

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPA ZA POTREBE
MERCHANDISINGA: PRIMER MERCATOR, D.D.**

Ljubljana, november 2001

POLONA ŠUŠTERŠIČ

IZJAVA

Študentka Polona Šušteršič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrović in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 29.11.2001

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. SPLOŠNO O MERCHANDISINGU	2
1.1. KAJ JE MERCHANDISING.....	2
1.2. POMEN SLUŽBE ZA MERCHANDISING.....	5
1.3. KORISTI UČINKOVITE RABE ORODJA MERCHANDISING.....	5
1.4. NALOGE SLUŽBE ZA MERCHANDISING.....	6
1.4.1. Pomoč tehnologu pri načrtovanju opreme in prostora.....	7
1.4.2. Pomoč službi nabave pri določanju sortimenta za posamezen tip prodajalne...	7
1.4.3. Razvrščanje izdelkov na prodajnem mestu.....	8
1.4.3.1. Razvrščanje blagovnih skupin v prostoru.....	9
1.4.3.2. Razvrščanje izdelkov na prodajne police.....	9
1.5. CILJI UPORABE ORODJA MERCHANDISING.....	10
1.6. RAČUNALNIŠKI PAKETI ZA UPRAVLJANJE S PROSTOROM.....	10
1.7. UPRAVLJANJE Z BLAGOVNIMI SKUPINAMI (CATEGORY MANAGEMENT).....	12
2. UVAJANJE ORODJA MERCHANDISING V MERCATOR, D.D.	13
2.1. KRATKA PREDSTAVITEV SKUPINE MERCATOR.....	13
2.2. GLAVNI CILJI MERCATORJA, D.D. V OBDOBJU 2000 - 2003.....	13
2.3. RAZLOGI ZA UVAJANJE ORODJA MERCHANDISING V MERCATOR, D.D.....	14
2.4. VIZIJA SLUŽBE ZA MERCHANDISING.....	14
3. TRŽNA RAZISKAVA O KRITERIJH IN NALOGAH MERCHANDISINGA ZA TEKSTILNI ODDELEK MERCATORJEVEGA HIPERMARKETA V LJUBLJANI	15
3.1. PREDSTAVITEV MERCATORJEVEGA HIPERMARKETA V LJUBLJANI.....	15
3.2. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	16
3.3. POSTAVITEV HIPOTEZ.....	16
3.4. NAČRTOVANJE RAZISKAVE.....	18
3.4.1. Viri podatkov.....	18
3.4.2. Raziskovalne metode.....	19
3.4.3. Raziskovalni inštrumenti.....	20
3.4.4. Načrt vzorčenja.....	20
3.4.5. Oblike komuniciranja.....	20
3.5. ANALIZA PODATKOV.....	21
3.6. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV.....	21
3.6.1. Opis vzorca.....	21
3.6.2. Univariatne statistike.....	25
3.6.3. Analiza povezav med spremenljivkami.....	28
3.6.3.1. Ugotavljanje značilnosti kupcev.....	30
3.6.3.2. Pogostost nakupa tekstilnih izdelkov v hipermarketih.....	32

3.6.3.3. Odvisnost izražene potrebe po pomoči prodajalca od spola.....	32
3.6.3.4. Ocenjevanje načina razstavljanja tekstilnih izdelkov na obešalnikih.....	33
3.6.3.5. Povezanost med dejavnikom »da dobim vse na enem mestu« in nakupom tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu.....	33
3.6.3.6. Povezanost med nakupovanjem (ogledovanjem) tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu in nepreglednostjo prodajnega prostora.....	34
3.6.3.7. Poznavanje znamke Lumpi v primerjavi s poznavanjem M-linije.....	34
3.6.3.8. Povezanost med nakupom tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu in dohodkom.....	35
3.6.3.9. Drugi preizkusi povezav med spremenljivkami.....	35
4. SKLEP.....	37
LITERATURA.....	40
VIRI.....	41
PRILOGE	

UVOD

Izbor izdelkov, ki zavzemajo prodajne police, je v današnjem času ključnega pomena za vse trgovce na drobno. Nahajamo se v obdobju, v katerem smo priča močni konkurenci med njimi. S tem smo potrošniki ves čas izpostavljeni nenehnemu ponujanju s strani trgovcev na drobno, ki se vsak na svoj način trudijo pridobiti čim več kupcev.

Pomembno vlogo v takšnih razmerah ima orodje merchandising in njegovo interdisciplinarno povezovanje v okviru t.i. procesa upravljanja z blagovnimi skupinami. Orodje merchandising trgovcu na drobno zagotavlja predstaviti pravo blago na pravem mestu, ob pravem času, na prav način in po pravi ceni.

V diplomskem delu se bom usmerila na merchandising za oddelek tekstila v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani. Namen mojega diplomskega dela je proučiti preference potrošnikov pri nakupovanju tekstilnih izdelkov, dejavnike, ki vplivajo na nakup teh izdelkov, ustreznost izbire sortimenta tekstilnih izdelkov, ki jih ponuja hipermarket Ljubljana, v smislu, ali le-ta ustreza skupini, ki tu kupuje. Poleg tega je moj namen ugotoviti dejanske značilnosti kupcev oz. ugotoviti, kdo so kupci na tekstilnem oddelku tega hipermarketa. Dotaknila se bom tudi ureditve in organizacije prostora ter predstavitve izdelkov na policah. Diplomsko delo je usmerjeno na orodje merchandising glede na prodajni prostor in glede na blagovne skupine.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela. Prvi del, ki obsega dve poglavji, je predvsem teoretičen, v drugem delu pa sem se podrobneje posvetila tržni raziskavi, ki sem jo izvedla med naključnimi obiskovalci Mercatorjevega hipermarketa v Ljubljani.

V prvem poglavju sem podrobneje predstavila orodje merchandising. Zajema sedem poglavij in sicer sem najprej podala definicijo merchandisinga, sledi opredelitev pomena službe za merchandising, poglavje se nadaljuje s predstavitvijo koristi učinkovite rabe orodja merchandising, nalog službe za merchandising in ciljev uporabe orodja merchandising, sledi poglavje s predstavitvijo računalniških paketov za upravljanje s prostorom. Zadnji del tega poglavja pa namenjam upravljanju z blagovnimi skupinami. Tematika drugega poglavja je namenjena uvajanju orodja merchandising v Mercator, d.d. To poglavje zajema krajšo predstavitev Skupine Mercator, opredelitev glavnih ciljev omenjenega sistema v obdobju 2000 - 2003 ter razlogov za uvajanje merchandisinga v Mercator, d.d. in se zaključuje z vizijo službe za merchandising.

Praktični del je predstavljen v tretjem poglavju in vsebuje analizo rezultatov tržne raziskave o merchandisingu na tekstilnem oddelku Mercatorjevega hipermarketa v Ljubljani. To poglavje je razdeljeno na šest delov: poglavje se začne s krajšo predstavitvijo Mercatorjevega hipermarketa v Ljubljani, sledi opredelitev problema in ciljev raziskave, nato sem oblikovala izhodiščne hipoteze, ki so predstavljale oporno točko pri reševanju problema. Sledi načrtovanje raziskave, zbiranje podatkov, analiza podatkov ter predstavitev ugotovitev. V

četrtem poglavju diplomskega dela povzemam najpomembnejše ugotovitve, dobljene s pomočjo tržne raziskave ter podajam sklepne misli.

1. SPLOŠNO O MERCHANDISINGU

Merchandising je v svetu zelo uveljavljena in razvita funkcija trgovskih podjetij. V razvitih državah zahodne Evrope in v ZDA praktično ne najdemo podjetja, ki ne bi imelo razvitega merchandisinga v takšni ali drugačni obliki. V svoje poslovanje so ga začela uvajati tudi nekatera slovenska podjetja (Merkur Kranj, Era Velenje, Živila), kjer pa je v glavnem še na nivoju ideje. V določeni meri je funkcija merchandisinga prisotna tudi v Mercatorju, vendar se z njeno pravo vsebino in z obsegom nalog, ki jih »pokriva«, srečujejo šele v zadnjih letih (Kocmut, 1998, str. 3).

Naraščajoče zahteve kupcev po kakovosti, izbiri in storitvah pomenijo, da se potrošniki niso več pripravljene zadovoljiti z nizko ravnijo navedenega, razen v primeru, če so cene izdelkov nizke. Če bi želeli doseči povečano prodajo in potrošnjo, je zadovoljstvo potrošnika bistveno, zlasti v tako konkurenčnem sektorju trgovine na drobno. Glavna pozornost v odločitvah glede merchandisinga je torej namenjena zagotovitvi skladnosti med ponudbo in povpraševanjem, da so izdelki tam, kjer kupec pričakuje, da jih bo našel. Umetnost uspešnega merchandisinga pa pomeni sposobnost voditi obnašanje potrošnika in spodbuditi nenačrtovane nakupe na mestu prodaje (Kelly, 1991, str. 5).

1.1. KAJ JE MERCHANDISING

Po definiciji je merchandising umetnost zagotavljanja pravih izdelkov, ki so privlačno predstavljeni na pravem mestu, s pravim izborom, urejeni tako, da se maksimirajo možnosti prodaje (Soft Drinks Management International v Kelly, 1991, str. 6). Druga definicija pa navaja, da je merchandising fizična namestitvev izdelkov, prodajno promocijskih materialov in predstavitev izdelkov na policah na način, da bi se potencialni kupci zavedali ponudbe in bi zato želeli izdelke kupiti (Chartered Institute of Marketing v Kelly, 1991, str. 6).

Navedeni definiciji poudarjata pomembnost predstavitve izdelkov na policah in predstavitev izdelkov znotraj prodajalne. Potrebno je zagotovi tiste izdelke, ki jih kupec namerava kupiti, in bolj pomembno, vplivati na večji nakup kot ga je nameraval. To je orodje, s pomočjo katerega trgovec na drobno poveča prodajo, zmanjšuje operativne stroške v prodajalni, spodbuja impulzne, nenamenske nakupe in s tem poveča povprečno vrednost nakupa ter maksimira možnosti za prodajo (Kelly, 1991, str. 6).

Merchandising je umetnost in tehnika učinkovitega razporejanja izdelkov z maksimalno donosnostjo za distributerja (Towsey v Kelly, 1991, str. 6). Avtor je s tem združil

pomembnost vizualne ustvarjalnosti in domišljije s tehnikami merjenja. Končno to spodbuja kupce k nakupu, s poudarkom na pomembnosti dobička in finančne vpletenosti odločitev o merchandisingu (Kelly, 1991, str. 6).

Z zagotavljanjem maksimalne učinkovitosti v oskrbi potrošnikov, t.j. pravo blago (takšno, po katerem kupci povprašujejo), po pravi ceni (upoštevata se cenovna elastičnost povpraševanja), na pravem mestu (logična nakupovalna pot, logično grupiranje izdelkov), ob pravem času (sezonsko povpraševanje, novi izdelki na trgu ipd.), na pravi način (na primerni opremi, s primernimi oznakami, zagotovljen promocijski material) (Kocmut, 1998, str. 3), je upravljanje ponudbene verige postalo vedno bolj pomembno. Tako proizvajalci kot trgovci na drobno so spoznali korist in pomembnost v medsebojnem sodelovanju. Ravno razvoj takšnega sodelovanja je v zadnjih letih prispeval k razvoju merchandisinga (Kelly, 1991, str. 6).

Predstavitev izdelka je pomembna spremenljivka pri ustvarjanju udobnosti, vzdušja in določanju kasnejšega zadovoljstva kupcev, s čimer bi si zagotovili ponoven obisk in zvestobo kupcev. Zato je pomembno upoštevati koristi učinkovite rabe orodja merchandising za vse vključene udeležence (trgovce na drobno, proizvajalce, potrošnike – glej poglavje 1.3.) (Kelly, 1991, str. 7).

Vizualni merchandising pomeni tako uporabo izdelkov kot prostora, da bi ustvarili prepričljiv in informativen prikaz, ki bi odseval nakupovalne navade potrošnikov, usklajenost in uporabo naprav, orodij in opreme v prostoru. Nivo gostote izdelkov (zaloge/prostor) odseva obseg vizualnega merchandisinga (Walters, 1994, str. 23). Vizualni merchandising ima dve nalogi: prepričati in informirati. Obe nalogi imata velik pomen za doseganje bruto marže. Oboje lahko vpliva na kupca, da poveča nakup (Walters, 1994, str. 46 - 47). Termin vizualni merchandising se uporablja za opis delovanja, ki usklajuje učinkovit izbor izdelkov z učinkovito predstavitvijo teh izdelkov. Vizualni merchandising združuje konstrukcijo notranjega prikaza prodajalne z uskladitvijo izdelkov, v smislu, da bi okrepil tržni položaj (Walters, 1989, str. 46).

Vizualni merchandising ustvarja zanimanje za izdelek in vzpodbudi v kupcu željo po nakupu izdelka. Oddelek za vizualni merchandising je pomemben, ker ustvari podobo prodajalne in v kupcu željo po obisku in nakupu (Rogers, Grassi, 1988, str. 447).

Vizualni merchandising je zadnja vez med izdelkom in kupcem. Razlika med običajnim polnjenjem polic in merchandisingom je v tem, da ima slednji namen pospeševanja prodaje, medtem ko je običajni način polnjenja polic temeljil samo na estetskem izgledu. Uspeh omenjenih načinov predstavitve izdelkov na policah lahko merimo z obsegom prodaje in s kreativnim prikazom izdelkov (Rogers, Grassi, 1988, str. 448).

Za učinkovito predstavitev izdelkov na prodajnem mestu je potrebno proučiti določene elemente vizualnega merchandisinga. Ti elementi so: linija, tekstura, teža, osvetlitev ter barva

(Rogers, Grassi, 1988, str. 450 - 451). Navedeni elementi izdelke poživijo, ustvarijo vzdušje v prodajalni ter smer in gibanje kupcev v prodajalni.

LINIJA

Razporeditev izdelkov ustvari specifično mnenje kupcev. Razporeditev v ravnih linijah ustvari občutek natančnosti, strogosti in usmerjenosti. Razporeditev v ukrivljenih linijah ustvari občutek gibljivosti, aktivnosti ter zveznosti. Vodoravna linija ustvarja občutek umirjenosti, tišine, spokojnosti in občutek širine.

TEKSTURA

Tekstura je izgled ali občutek površine stvari. Lahko je pristna ali umetna. Ravno tekstura je ključnega pomena pri prikazovanju, saj lahko ustvari harmonijo ali nasprotje. Pristna tekstura je svojstvena za vsak izdelek. Kupec jo z lahkoto odkrije z dotikom. Umetna tekstura je ustvarjena s pomočjo metod, ki naredijo stvar drugačno, kakršna je v resnici.

TEŽA

Vsak prodajni artikel ima svojo pravo težo in svojo navidezno težo. Navidezna teža predmeta je pomembna za vizualni merchandising. Oblika, barva in tekstura podajo navidezno težo izdelka, ki določi pozicijo izdelka na polici. Poleg tega vpliva na navidezno težo tudi osvetlitev.

OSVETLITEV

Manjša osvetljenost je boljša kakor prevelika. Zaradi široke izbire načinov osvetljevanja moramo biti pazljivi pri odločanju, ali bomo osvetlili celoten prostor ali samo posamezna prodajna mesta. Običajno se dolge fluorescentne luči namesti na stropu in na policah. Reflektorji pa so usmerjeni v specifične dele prodajnih mest, s čimer ustvarijo posebno vzdušje.

BARVA

Barva je najpomembnejši element vizualnega merchandisinga, ker vpliva na izgled prodajnih mest in na izgled celotne prodajalne. Barve se lahko uporabi za označevanje posameznih oddelkov ali delov prodajalne ter kot opozorilo na akcije (posebne ponudbe), ali za popestritev običajne prodaje. Uporablja se jih lahko tudi za ustvarjanje določenega vzdušja. Barve imajo psihološki prizvok in osebne pomene. Osebne preference za barve večine ljudi so modra, rdeča, zelena, vijolična, oranžna ali rumena (Carty v Rogers, Grassi, 1988, str. 451). Modra barva se smatra za mirno in se jo povezuje z nebom in morjem. Rdeča je najbolj vznemirjajoča barva, rjavi in rdečkasto-oranžni toni pa so priljubljeni, ker so ljudje orientirani k naravnim barvam.

1.2. POMEN SLUŽBE ZA MERCHANDISING

Pomembno je, da zna služba za merchandising določiti vzorec povpraševanja in predvideti potrebe trga, na katerem podjetje deluje. Kupec je središče, okoli katerega se vrtijo odločitve o merchandisingu. Skrivnost uspeha vsakega trgovca na drobno je, da razume, kdo so njegovi kupci, kaj ti kupci želijo, kdaj bi verjetno želeli izdelke kupiti, kako so se odločili, kaj želijo in kje želijo kupiti, kje so se odločili za nakup in zakaj so se odločili za izbor določenega izdelka. Služba za merchandising mora dnevno proučiti konice v povpraševanju. Prav tako mora proučiti, če je razporeditev izdelkov v prodajalni znotraj posameznih skupin izdelkov optimalna (Kelly, 1991, str. 13 - 14).

Nadalje je odgovornost službe za merchandising, da zagotovi ustrezen predstavitev izdelkov v prostoru, standarde predstavitve izdelkov na policah, politiko cen in pogostnost promocij. S tem trgovec na drobno kupcu omogoča kar se da lahko nakupno odločitev. Pri proučevanju »nakupne odločitve« mora služba za merchandising razumeti, kako se potrošnik odloči za nakup izdelka znotraj blagovne skupine. Prav tako mora proučiti na podlagi katerega kriterija je osnovan odločitveni postopek in kar je bolj pomembno, v kakšnem zaporedju so ti kriteriji (npr. 1. cena, 2. vrsta izdelka, 3. okus, 4. blagovna znamka). S poznavanjem psihologije nakupa za določene skupine izdelkov, lahko služba za merchandising uporabi te informacije za določitev toka izdelkov na policah in za pridobivanje primernih pobud o merchandisingu, s čimer bi ustvarili zahtevan poudarek blagovne skupine (Kelly, 1991, str. 20).

1.3. KORISTI UČINKOVITE RABE ORODJA MERCHANDISING

Orodje merchandising prinaša določene koristi tako trgovcu na drobno, kakor proizvajalcu in potrošniku (Kelly, 1991, str. 7 - 8).

Koristi, ki jih orodje merchandising prinaša trgovcu na drobno so:

- odločanje na osnovi informacij;
- identifikacija in promocija donosnih izdelkov, blagovnih skupin itd.;
- nadzor nad stroški zaloga;
- ustrezna reakcija na povpraševanje kupcev;
- višja povprečna vrednost »nakupne košarice«;
- znižanje stroškov (dela, nezadostnih zaloga, prevelikih zaloga itd.);
- povečanje korporacijskega ugleda;
- izpolnitev potrošnikovih pričakovanj.

Z izboljšanjem storitev in stimuliranjem prodaje s pomočjo ustreznih merchandising tehnik, so številni trgovci na drobno vzpostavili nadzor nad stroški ter izboljšali svoje poslovne rezultate. To se kaže v doseganju optimalnejšega donosa investicij.

Koristi, ki jih orodje merchandising prinaša proizvajalcu so:

- povečanje zavedanja o proizvajalčevi blagovni znamki (večja lojalnost kupcev);
- zagotovljena oskrba obstoječih kupcev s proizvajalčevimi proizvodi;
- zamenjava starih izdelkov z novimi in s tem pridobivanje novih potrošnikov;
- povečan tržni delež;
- večji dobički.

Nekoč so proizvajalci imeli velik vpliv na ponudbo trgovcev, saj so na eni strani oskrbovali nabavno službo z informacijami o dogajanju na trgu, na drugi strani pa službo za merchandising z najrazličnejšimi nasveti o učinkoviti predstavitvi proizvodov na policah in v prostoru.

Službe za merchandising danes sledijo strategijam in ciljem svojega podjetja. Proizvajalci, ki so želeli zagotoviti maksimalno uspešno distribucijo svojih izdelkov, so se morali naučiti razumeti in spoštovati cilje svojih trgovskih partnerjev. Velik poudarek je na predstavitvi izdelkov na policah, saj položaj izdelka na polici določa uspešnost njegove prodaje.

Koristi, ki jih orodje merchandising prinaša potrošniku so:

- *razpoložljivost proizvodov*: visoka stopnja zanesljivosti, da bodo izdelki na policah, ko jih bo potrošnik potreboval;
- *logičen raspored opreme v prostoru (layout)*: logična nakupovalna pot, ki olajšuje nakupovanje in hkrati zagotavlja nakupovanje brez pritiskov;
- *tržni trendi*: dovtetnost za nove ideje in proizvode, ko se le-ti pojavijo na trgu;
- *konkurenčne cene*: učinkovitost operacij zagotavlja konkurenčne cene ob ustrezni kakovosti.

Trgovci in proizvajalci vse bolj sodelujejo med seboj in s tem dosegajo sinergijske učinke, ki se kažejo v že omenjenih koristih. Potrošnik je tisti, ki ga želita oba zadovoljiti. Temeljni cilj službe za merchandising je zagotoviti dosego tistih koristi, ki jih bodo potrošniki cenili in katere bodo za njih predstavljale dodatno vrednost.

1.4. NALOGE SLUŽBE ZA MERCHANDISING

Vsebino pojma merchandising lahko prikažemo tudi z obsegom nalog, ki jih izvaja služba za merchandising. Le-ta je izjemno širok, pri čemer pa lahko najpomembnejše strnemo v sledeče (Kocmut, 1998, str. 3):

- pomoč tehnologu pri načrtovanju prostora in opreme za posamezno prodajalno;
- pomoč nabavni službi pri oblikovanju sortimenta za posamezen tip prodajalne;
- razporejanje blagovnih skupin in izdelkov na prodajnem mestu (»pozicioniranje« na

prodajnih policah);

- pomoč pri upravljanju z zalogami;
- pomoč poslovodjem in področnim vodjem pri doseganju planirane prodaje in planiranega dobička.

Za mojo tržno raziskavo so najpomembnejše prve tri naloge, zato jih v nadaljevanju podrobneje opredeljujem.

1.4.1. Pomoč tehnologu pri načrtovanju opreme in prostora

Naloga službe za merchandising je tu opredeljena kot pomoč tehnologom pri razporejanju blagovnih skupin v prostoru ter kot pomoč tehnologom pri načrtovanju opreme za novozgrajene ali prenovljene prodajalne.

Tehnologu informacije o trgu na eni strani posreduje področni direktor, na drugi pa služba za trženje. Podatke o strukturnih deležih posameznih programov in blagovnih skupin posreduje tehnologu služba za merchandising. Na osnovi teh informacij tehnolog določi, koliko prostora (m²) bo v prodajalni zasedel posamezni program in blagovna skupina (Kocmut, 1998, str. 4). Uspešno upravljanje s prostorom prepriča kupce ne samo, da kupijo več, ampak da kupijo več tistih izdelkov, ki so za trgovca bolj donosni (Harris, Walters, 1992, str. 79).

Na osnovi vhodnih podatkov, ki jih dobi tehnolog od različnih služb, izdelava skupaj z arhitektom idejni projekt. Le-ta med drugim predvideva razporeditev posameznih prodajnih programov v prodajalni ter razpored gondol¹ in ostale opreme. Naloga službe za merchandising je, da v ta idejni projekt skupaj s tehnologom razporedi blagovne skupine, kot si bodo sledile v prodajalni. Naslednja faza je načrtovanje potrebne opreme. Za to tehnolog potrebuje naslednje informacije, ki mu jih mora zagotoviti služba za merchandising:

- podatke o potrebnem številu »blokov« (bay-ev²) in polic za posamezno blagovno skupino;
- informacije o posebnih značilnostih določenega blaga (t.j. za izdelke, ki zahtevajo posebno opremo, kot so košare, žičnate ali plastične pregrade ipd.). S tem dosežemo, da se oprema prilagaja blagu in ne obratno (Kocmut, 1998, str. 4).

1.4.2. Pomoč službi nabave pri določanju sortimenta za posamezen tip prodajalne

Merchandising je orodje za uresničevanje prodajne politike podjetja, je pomoč službi nabave pri pravilnem oblikovanju sortimenta. Nabavniki so tisti, ki določajo prodajni program (sortiment) za posamezen tip prodajalne. Odgovorni so za to, da sestavljajo vsako blagovno

¹ Gondola je prodajno mesto, na katerem so razstavljeni različni izdelki in blagovne skupine. Sestavljena je iz različnega števila bay-ev. Bayi gondole so tako sredinski, kot zaključni. Več gondol tvori trgovino. Gondole za tekstil merijo v višino 1,6 m.

² Bay je tvorjen iz različnega števila polic v višino.

skupino ustrezni proizvodi, kar pomeni pravilen izbor izdelkov ter pravilno ceno.

Pravilen izbor izdelkov: na podlagi informacij, ki jih dobi od službe za trženje (širše poznavanje trga) in službe za merchandising (ožji pogled – na blagovno skupino, izdelek), sprejema služba nabave odločitve o tem, ali bodo prodajali proizvode z znanimi blagovnimi znamkami, z lastno blagovno znamko ali proizvode nižjega cenovnega razreda; določa kakšen obseg istovrstnega izdelka bodo ponudili v določenem tipu prodajalne (s tem se velikosti prodajnega prostora prilagaja ponudba izdelkov);

Prava cena: to je tista cena proizvoda, ki omogoča doseganje optimalne bruto marže.

Služba za merchandising je podaljšana roka službe nabave, saj ji pomaga vzdrževati ustrezen sortiment. Služba za merchandising na nivoju posamezne prodajalne proučuje in analizira, ali so proizvodi, čas njihove prodaje, njihovo pozicioniranje v prodajalni, razpoložljiva količina ter njihove cene, resnično pravi. Pravi v smislu zagotavljanja uspešne prodaje. V kolikor niso, sproži ustrezne akcije in sicer: služba za merchandising bo na temelju analize POS (point-of-sale) sistema opozarjala nabavno službo na tiste izdelke, ki bi jih bilo potrebno izločiti iz prodaje, razprodati ali nadomestiti z drugimi izdelki, ker se ne prodajajo dobro; opozarjala bo na izdelke, ki bi jim bilo potrebno spremeniti ceno, v kolikor je le-ta vzrok za slabo prodajo; služba za merchandising bo službo nabave opozarjala na izdelke, ki bi jih bilo potrebno pospeševati – t.i. izdelke, ki »vlečejo« kupce v prodajalno; na blagovne skupine, ki bi jih bilo potrebno razširiti z novimi izdelki, ipd. Na ta način bo služba za merchandising skrbela za to, da bo ponudba izdelkov resnično prava (Kocmut, 1998, str. 5).

1.4.3. Razvrščanje izdelkov na prodajnem mestu

Razvrščanje (pozicioniranje) je le eden izmed elementov v širokem spletu nalog, ki jih služba za merchandising predstavlja. Osnovni namen razvrščanja blaga v prostoru je sledeč (Kocmut, 1998, str. 6):

- vizualno urediti prodajna mesta, t.j. prodajalne;
- s pospeševanjem impulznih nakupov povečati povprečno vrednost nakupa (izdelke razstavimo na prodajnih mestih tako, da kupca pritegnejo k nakupu);
- z logično razporeditvijo blaga v prostoru kupcem olajšati in poenostaviti nakupovanje;
- uresničiti prodajno politiko in cilje nabavne službe (pozicioniranje lastne blagovne znamke, pozicioniranje izdelkov s trajno nizkimi cenami, izdelkov v akciji ipd.);
- z ustreznim pozicioniranjem blagovnih skupin ter izdelkov v prostoru in na prodajnih mestih, postaviti temelje za analitiko prodajalne (preko analize POS sistema), kar bo na eni strani osnova za izboljšanje prodaje, za znižanje stroškov ter za uspešnejše upravljanje s prodajnim prostorom, na drugi pa dobro izhodišče za odločanje številnih služb (tehnologov, nabave, marketinga, logistike,...).

Pozicioniranje izdelkov na prodajnem mestu obsega razvrščanje blagovnih skupin v prostoru

ter razvrščanje izdelkov na prodajne police.

1.4.3.1. Razvrščanje blagovnih skupin v prostoru

Naloga službe za merchandising je razmestiti posamezne blagovne skupine (pozicionirati) na najprimernejše mesto v prodajalni, pri čemer so upoštevani določeni lokalni kriteriji, kot so: tloris prodajalne in omejitve, ki iz tega izhajajo, logična nakupovalna pot in gibanje kupcev v prodajalni, »vroča« prodajna mesta, kjer je frekvenca kupcev največja in kjer lahko dosežemo visoko stopnjo impulznega nakupovanja itd. Blagovne skupine si morajo v prostoru slediti tako, da bodo izpolnjeni določeni splošni kriteriji, kot so:

- **preglednost prodajalne:** blago naj bo razstavljeno tako, da je prodajalna za kupca pregledna;
- **grupiranje izdelkov:** blago mora biti smiselno grupirano, da ga kupec lahko čimprej najde;
- **vidljivost:** blago naj bo razstavljeno tako, da kupec čim bolje vidi vsak proizvod;
- **lahk dostop:** do vsakega proizvoda mora kupec priti na čim lažji način, to je čim hitreje in s čim manjšim fizičnim naporom (Kocmut, 1998, str. 6).

1.4.3.2. Razvrščanje izdelkov na prodajne police

Proizvajalci investirajo veliko denarja v trženje svojih izdelkov (za ustrezno embalažo, promocijo in za druge oblike tržnega komuniciranja). Naloga službe za merchandising je, da podpira tržne napore proizvajalca, kar doseže s pravilno predstavitvijo proizvodov na prodajnem mestu (pozicioniranje izdelkov v vertikalne bloke, pri čemer upoštevamo proizvajalce, barvo izdelkov, njihovo gramaturo – večja pakiranja postavimo na nižje police ipd.). V svetu ni enotnega merila za pozicioniranje izdelkov v prodajalni. Vsak trgovec na drobno mora slediti svoji prodajni politiki, ciljem in strategijam (Kocmut, 1998, str. 6).

Poleg navedenih nalog službe za merchandising je ena najpomembnejših nalog analiza podatkov iz POS sistema, s katero pridobimo številne koristne informacije o primernosti sortimenta, zalogah, o potrošnikih in o njihovih nakupovalnih navadah (Kocmut, 1998, str. 9). S točno zabeleženimi podatki o prodaji v določenem obdobju, POS sistem poda natančne podatke o prodaji ne samo izdelka, ampak tudi podatke o pogojih v prodajalni v času nakupa in prav tako jasnejši vpogled v profil kupca v posamezni prodajalni. Uporaba POS sistema je tudi osnovni pogoj pri ocenjevanju dobička na površino police v prodajalni. Uporaba elektronskega sistema priskrbi neprecenljiv vir podatkov za podajanje bolj utemeljenih odločitev glede delovanja v prodajalni (Kelly, 1991, str. 68).

1.5. CILJI UPORABE ORODJA MERCHANDISING

Cilje uporabe orodja merchandising lahko opredelimo z vidika trgovca na drobno, proizvajalca oziroma dobavitelja ter kupca (Kocmut, 1998, str. 8).

Cilji uporabe orodja merchandising z vidika trgovca na drobno

Cilji uporabe orodja merchandising z vidika trgovca na drobno se odražajo v povečanju korporacijskega ugleda. Poveča se prepoznavnost prodajaln in njihova enotna urejenost. Naslednji cilj je zmanjšanje stroškov in sicer stroškov presežnih ali premajhnih zalog, stroškov rokovanja ter stroškov dela. Cilj je izboljšanje izhodišč pri pogajanjih z dobavitelji (poznavanje podatkov o deležu prodaje posameznega izdelka ali proizvajalca v celotni prodaji določene prodajalne). Cilj uporabe orodja merchandising z vidika trgovca na drobno je tudi povečanje produktivnosti prodajnega prostora in produktivnosti dela ter končno je cilj zadovoljen kupec.

Cilji uporabe orodja merchandising z vidika proizvajalca oziroma dobavitelja

Ti cilji se kažejo v izboljšanjem sodelovanju proizvajalcev in dobaviteljev s trgovci, saj s tem dosejajo različne sinergijske učinke. Cilj uporabe orodja merchandising z vidika proizvajalcev oziroma dobaviteljev je podpora tržnim naporom proizvajalca/dobavitelja (v skladu z lastno korporacijsko politiko in cilji).

Cilji uporabe orodja merchandising z vidika potrošnika

Cilji uporabe orodja merchandising z vidika potrošnika se odražajo v dobri ponudbi blaga (dober izbor izdelkov, zasledovanje tržnih trendov ipd.), konkurenčnih cenah in v prijetnem nakupovalnem okolju.

1.6. RAČUNALNIŠKI PAKETI ZA UPRAVLJANJE S PROSTOROM

Namen uporabe računalniških paketov za upravljanje s prostorom ni v tem, da bi popolnoma nadomestili funkcijo merchandisinga, ampak da bi službo za merchandising oskrbeli z bolj uporabnimi orodji. S tem bi omogočili uresničitev uporabe merchandising tehnik v polni meri (Kelly, 1991, str. 73). Računalniški paketi za upravljanje s prostorom omogočajo dobro analitiko prodajaln, izdelavo planogramov, obsežne analize blagovnih skupin ter izdelavo poslovnih poročil (Ponikvar, 1998, str. 18).

Med najbolj poznanimi in razširjenimi programskimi paketi za upravljanje s prostorom sta Spaceman for Windows – AC Nielsen ter Intercept for Windows – Intactix International. Oba programska paketa sta se pojavila v 90-ih letih in sta močno orodje za zbiranje, predvajanje, upravljanje podatkov in za analiziranje podatkov (Kocmut, 1998, str. 9). Cilj uporabe programskih paketov za upravljanje s prostorom, kot sta Spaceman in Intractix, je maksimiranje produktivnosti in donosnosti prodajnega prostora (Kelly, 1991, str. 77).

Omenjeni programski paketi zahtevajo določene vhodne podatke, ki se nanašajo na značilnosti proizvodov in prodajalne (npr. podatke o izdelkih, dimenzijah izdelkov, barvah, opremi, itd.) (Kelly, 1991, str. 78). Računalniški program (Spaceman in Intactix) omogoča izdelavo planogramov.

Planogram je vizualni načrt pozicij posameznih izdelkov znotraj skupine izdelkov na policah gondol, ki prikaže, kateri izdelki naj bodo razporejeni na policah (raznolikost, kakovost, velikost, okus itd.) in število enot posameznega izdelka (površina police oz. število lic (facing), ki je namenjena posameznemu izdelku) (Walters, 1989, str. 220). Planogram usmerja prodajalca in njegovo prodajno osebje k bolj sistematičnemu pristopu predstavitve izdelkov (Rogers, Grassi, 1988, str. 313). Izjema je obdobje uvajanja funkcije merchandisinga v trgovski sistem, ko še nimamo na razpolago ustreznih podatkov o karakteristiki izdelkov in opreme (EAN kode, dimenzije izdelkov in pakiranje, njihova barva, višina opreme idr.), kakor tudi ne številnih drugih podatkov, ki jih tak programski paket zahteva (Kocmut, 1998, str.10).

Iz planograma lahko razberemo naslednje:

- na kateri polici (spodnji, zgornji,...) se nahaja določen izdelek;
- kje na polici se nahaja določen izdelek;
- koliko lic ima posamezen izdelek;
- kakšna oprema je potrebna za posamezne izdelke (npr. pregrade, mreže, navadne palete, košare...);
- ali so izdelki v osnovnih pakiranjih, kot jih je predvidel proizvajalec ali ne (s tem zmanjšamo čas in stroške manipuliranja z blagom, saj damo na police kar celoten pladenj (trays) izdelkov in ne zlagamo vsak izdelek posebej);
- kateri so tisti proizvodi, ki jih morajo prodajalke zlagati v bloke (vertikalne ali horizontalne);
- koliko prostora zaseda posamezna blagovna skupina na gondoli prodajalne.

Programski paketi za upravljanje s prostorom nam omogočajo zelo hitro izdelavo planogramov. Za vsako prodajalno posebej lahko izdelamo načrte pozicij posameznih izdelkov na policah in na drugi opremi v prodajalni. Prodajalke v prodajalnah nato razporejajo izdelke na opremo v skladu s tako izdelanim planogramom. Pozicije izdelkov se tekom leta spreminjajo in se tako ugotavlja, katera je tista razporeditev, pri kateri se dosega optimalna prodaja (Kocmut, 1998, str. 10).

Računalniški paketi za upravljanje s prostorom omogočajo poleg izdelave planogramov tudi vizualen prikaz celotne opreme v prodajalni (od polic, gondol, košar, palet...) na monitorju računalnika. Računalniški program omogoča avtomatsko razporejanje proizvodov na opremo prodajalne (Kocmut, 1998, str. 10).

Omenjeni računalniški paketi omogočajo tudi optimalno razporeditev proizvodov in blagovnih skupin na prodajnem mestu. Omogočajo optimalno razporeditev v prostoru v

skladu s kriteriji in omejitvami, ki jih postavimo (npr. minimalna količina zalog na polici, urnik dobave in skladiščenja za posamezne proizvode, minimalna količina pakiranja ipd.). Ti kriteriji in omejitve so lahko določeni za proizvod, blagovno skupino ali za celotno polico (Kocmut, 1998, str. 10).

Ena izmed najpomembnejših prednosti omenjenih programskih paketov je avtomatska izdelava poročil in grafov. Merchandising strategijo lahko v celoti analiziramo tako na makro ravni (raven prodajalne), kakor na mikro ravni (raven posamezne blagovne skupine, podskupine), pri čemer uporabljamo standardna poročila in grafe ali poročila, ki jih oblikujemo sami. Spaceman ali Intactix omogočata izračun poslovnih rezultatov (vrednost prodaje, koeficient obračanja zalog itd.) za posamezen izdelek, blagovno skupino, za posamezen prodajni program, za celotno prodajalno. Želene rezultate poslovanja in druge parametre, ki jih opazujemo, lahko predstavimo v obliki različnih standardnih grafov in poročil (Kocmut, 1998, str. 10).

1.7. UPRAVLJANJE Z BLAGOVNIMI SKUPINAMI (CATEGORY MANAGEMENT)

Blagovna skupina je opredeljena s sortimentom izdelkov, ki jih kupec zazna kot substitute. Običajno je oblikovana z namenom, da bi zagotovili, da kupec razume različne tržne segmente, ki so definirani npr. s starostjo (izdelki za dojenčke, za otroke, za mladostnike...) ali s spolom (Gilbert, 1999, str. 161).

Upravljanje z blagovnimi skupinami predstavlja trgovcu pripomoček v odnosu do organizacijske strukture, ki temelji na strateškem pristopu do prodaje. Od takrat, ko so spoznali, da je pomembno osredotočenje na kupca in na trženjska znanja, je upravljanje z blagovnimi skupinami združilo funkcijo merchandisinga, nabavno in trženjsko funkcijo (Kelly, 1991, str. 108).

Upravljanje z blagovnimi skupinami je osredotočeno na vse izdelke v posamezni skupini in se pomika od upravljanja s funkcijami k upravljanju s celotnimi blagovnimi skupinami. Poslovni uspeh določa tako blagovna skupina, kot posamezne enote vsake blagovne skupine (Kelly, 1991, str. 108). Koristi upravljanja z blagovnimi skupinami se kažejo v povečani prodaji in dobičkih z bolj osredotočenim pristopom poslovanja. To se kaže v naslednjih dosežkih (Kelly, 1991, str. 111):

- **Optimalen izbor izdelkov**

Pristop na nivoju blagovne skupine zagotavlja, da blagovna skupina ponuja izbor in raznovrstnost izdelkov, ki odraža trgovčevo celotno trženjsko strategijo.

- **Hitrejši odziv**

Upravljanje z blagovnimi skupinami daje možnost za predstavitev niza izdelkov, racionalizacijo itd. Na ta način jih identificiramo prej, kot bi jih sicer in torej omogoča pristop

doseganja skrajnosti in razmišljanja v naprej.

- **Posebnosti prodajalne**

Cilj upravljanja z blagovnimi skupinami je ujemanje ponudbe prodajalne ali skupine prodajaln s potrebami kupcev znotraj dosegljivega območja. To zagotavlja povečano prodajo in obrat zalog.

2. UVAJANJE ORODJA MERCHANDISING V MERCATOR, D.D.

2.1. KRATKA PREDSTAVITEV SKUPINE MERCATOR

Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših gospodarskih družb v JV Evropi, ki deluje že 52 let. Skupino Mercator sestavlja 23 gospodarskih družb in sicer 14 trgovskih družb, od tega tri izven Slovenije, pet živilsko-predelovalnih, dve hotelsko-gostinski ter po eno kmetijsko in inženiring družbo. Mercatorjeve družbe skupaj zaposlujejo okoli 14.000 ljudi. Skupina Mercator je vodilna trgovska veriga na slovenskem trgu, poleg tega pa postaja tretji največji trgovec s prehrabnenimi izdelki na hrvaškem trgu in pomemben trgovec na tržišči Bosne in Hercegovine.

Najpomembnejša in najobsežnejša gospodarska dejavnost Skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. V svojem sestavu ima okoli 1.117 različnih tipov maloprodajnih enot, ki obsegajo 479.230 kvadratnih metrov skupnih površin, od nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov, blagovnic do samopostrežnih in specializiranih prodajaln. V Sloveniji in na novih trgih ima 14 nakupovalnih centrov v Kopru, Mariboru, Ljubljani, Novem mestu, Murski Soboti, na Ptuju, v Brežicah, Slovenj Gradcu, na Ravnah, v Novi Gorici, na Jesenicah ter v Pulju, Sarajevu in Zagrebu. Mercatorjev tržni delež v slovenski trgovini znaša 36,8 odstotkov in mu zagotavlja prvo mesto v dejavnosti trgovine z živili. Povprečno v Mercatorjevih prodajalnah mesečno nakupuje 10 milijonov kupcev (Skupina Mercator, 26.11.2001).

2.2. GLAVNI CILJI MERCATORJA, D.D. V OBDOBJU 2000 – 2003

Do leta 2003 je cilj Mercatorja, d.d. uvrstiti se med 200 največjih trgovskih družb na svetu. Želi postati pomemben dejavnik v razvoju srednjeevropskega gospodarskega prostora, ki bo po vseh elementih ponudbe, kakovosti, organiziranosti kot tudi rezultatih poslovanja primerljiv z največjimi evropskimi in svetovnimi trgovskimi verigami. Eden ključnih strateških ciljev Skupine Mercator je prodor na trge bivše Jugoslavije, kjer želi postati pomembna trgovska veriga z več nakupovalnimi središči. V prodoru na tuje trge Mercator, d.d. načrtuje skupen in usklajen nastop z uveljavljenimi slovenskimi proizvajalci in proizvajalci na lokalnih trgih (Glavni cilji v obdobju 2000 – 2003, 15.3.2001).

2.3. RAZLOGI ZA UVAJANJE ORODJA MERCHANDISING V MERCATOR, D.D.

Mercator, d.d. je največje slovensko podjetje v trgovini na drobno in na debelo. Kljub temu njihove prodajalne ne dosegajo optimalnega prometa in tudi ne dobička. V glavnem je samo od poslovanja odvisno, kakšna bo ponudba njegove prodajalne. Ta je velikokrat neustrezna in neprilagojena povpraševanju kupcev.

Prostor je v veliko prodajalnah neracionalno uporabljen, brez zavedanja, da je to največje bogastvo trgovca. V Mercatorju, d.d. se je priložnost za uvedbo orodja merchandising pokazala šele v zadnjih letih, ko se je pričel proces razvoja Mercatorjeve trgovske in informacijske mreže.

Dobra informacijska podlaga in opremljenost prodajaln z elektronskim blagajniškim poslovanjem je osnova uspešnega merchandisinga. Brez podatkov, ki jih omogoča elektronsko blagajniško poslovanje, ni mogoče govoriti o učinkoviti rabi orodja merchandising (Kocmut, 1998, str. 11).

2.4. VIZIJA SLUŽBE ZA MERCHANDISING

Vse prodajalne, ki imajo sistem blagajniške elektronske prodaje, bodo računalniško povezane preko mreže. S tem je možno v vsakem trenutku preko ekrana računalnika pogledati izpis prodaje za vsako prodajalno in jo analizirati. Pravila in kriterije merchandisinga bodo vpeljali v Mercatorjeve prodajalne tako v tiste, ki imajo POS sistem kot v tiste, ki ga nimajo. Povezali bodo elektronske blagajne (POS-e) vseh prodajaln z računalniškim paketom za upravljanje s prostorom, ki bo omogočil analizo prodaje v prostoru. Tako bodo lahko kar iz pisarne (preko mreže) imeli vpogled v vsako prodajalno in njeno poslovanje. Za vsako prodajalno se bo na ekranu računalnika izrisala oprema in izdelki na njej; za vsako gondolo, polico in ostalo opremo bodo vedeli, kakšno razliko v ceni in promet dosegajo prodajani izdelki na njej. V kolikor se bo kakšen izdelek zelo slabo prodajal, bodo predlagali nabavni službi, da ga izloči iz prodaje. Za vsako prodajalno bodo lahko v zelo kratkem času (v nekaj minutah) izdelali planograme za novo razporeditev izdelkov v prostoru (Kocmut, 1998, str. 14).

Razen izboljšane lastne učinkovitosti in prodaje želijo v Mercatorju, d.d. z uvedbo orodja merchandising doseči naslednje:

- da Mercator, d.d. ubrani in še poveča svojo konkurenčno prednost na trgu;
- da je Mercator, d.d. prvi na trgu, ki bo obvladoval svoj prodajni prostor (torej tržni vodja in ne zasledovalec);
- izboljšati sodelovanje s proizvajalci in dobavitelji: ustvariti neke vrste strateške zveze s ključnimi proizvajalci in dobavitelji.

Z uvedbo orodja merchandising želijo vzpostaviti sistem, ki bo Mercator, d.d. postavil ob bok velikim in modernim evropskim podjetjem. To se seveda ne bo zgodilo čez noč. Vzpostavitev sistema zahteva določen čas, ki pa je odvisen predvsem od podpore, ki jo bo služba za merchandising imela v ključnih udeležencih nabavno prodajnega procesa in od resursov (finančnih in človeških), ki jih je Mercator, d.d. pripravljen za to potrošiti (Kocmut, 1998, str. 14).

3. TRŽNA RAZISKAVA O KRITERIJIH IN NALOGAH MERCHANDISINGA ZA TEKSTILNI ODDELEK MERCATORJEVEGA HIPERMARKETA V LJUBLJANI

V prvem poglavju diplomskega dela sem predstavila teoretično ozadje merchandisinga. V drugem sem se posvetila uvajanju orodja merchandising v Mercator, d.d. To poglavje pa namenjam praktičnemu primeru in sicer proučevanju orodja merchandising za oddelek s tekstilnimi izdelki v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani.

Po navedbah Lea-Greenwoodove (1998, str. 324) strokovna literatura ne podaja jasnega pristopa oziroma značilnih aktivnosti za področje merchandisinga za tekstilne izdelke. Lea-Greenwoodova (1998, str. 326) citira Oakleya (1990), ki pravi, da je v nasičenem in konkurenčnem tržnem prostoru predstavitev pogosto ključni faktor pri odločanju za nakup tekstilnih izdelkov. To kaže na to, da je lahko vizualna predstavitev odločilen element, ki vpliva na potrošnikovo odločitev, ali bo vstopil v prodajalno ali ne. Vizualna predstavitev mora na homogenem trgu s podobnimi izdelki, s katerimi ciljamo na podobne kupce in na trgu raznolikih in novih trgov, igrati strateško vlogo pri komuniciranju znamke in ponudbe. Tega se zavedajo tudi v Mercatorju, d.d., zato del tržne raziskave namenjam tudi temu problemu.

3.1. PREDSTAVITEV MERCATORJEVEGA HIPERMARKETA V LJUBLJANI

Hipermarket je velika prodajalna s prehrabnimi izdelki in izdelki splošne rabe, z najmanj 100.000 kvadratnimi čevlji (9.290,5 kvadratnimi metri) prodajnih površin. Čeprav je v tem tipu prodajalne do 75% prodajnih površin namenjenih izdelkom splošne rabe, je razmerje med prodajo prehrabnih izdelkov in izdelkov splošne rabe, običajno enako 60/40 (Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996, str. 44). Osnovno vodilo poslovanja je prodaja tovarniško embaliranih izdelkov, s katerimi se naj prodajalci le minimalno ukvarjajo, da bi lahko znižali cene na minimum (Potočnik, Petrin, 1993, str. 63).

Mercatorjev hipermarket v Ljubljani je sestavni del Mercator centra, ki je bil odprt 25. avgusta 1999. leta. To je v skladu z ameriškimi izkušnjami (Hipermarketi i trgovački centri, 1986, str. 226), kjer dajejo hipermarketom širši pomen, saj menijo, da je nakupovanje v hipermarketih vrsta zabave v svobodnem svetu. To pomeni, da se kupec preko zabave dlje

zadrži v prodajalni in tudi nekaj kupi. Poleg tega same okoliščine nakupovalnega centra omogočajo večji obisk. Nakupovalni centri s svojo ureditvijo kažejo, da je nakupovanje stvar užitka in da ljudje tu doživijo poseben vidik družbene aktivnosti in druženja, ki vključuje zabavo, prehranjevanje in rekreacijo.

Mercatorjev nakupovalni center je lociran na Cesti ljubljanske brigade 33 v Šiški in zajema 15.000 kvadratnih metrov prodajnih površin, 10.000 kvadratnih metrov pokritih garažnih prostorov in 24.000 kvadratni metrov zunanjih parkirnih in manipulacijskih površin. Osrednji maloprodajni objekt je 5.100 kvadratnih metrov velik hipermarket Mercator, ostale prodajne površine pa so namenjene še 29 prodajalnam ali drugim osebnim storitvam. V celotnem centru je zaposlenih 250 ljudi, od tega 140 v hipermarketu (Časopis Poslovnega sistema Mercator, 1999, str. 31).

Tekstilni oddelek hipermarketa zajema dve glavni blagovni skupini: oblačila in hišni tekstil. Navedeni skupini imata podskupine in sicer v sklop oblačil sodijo: oblačila za dojenčke, otroška oblačila, dekliška oblačila, fantovska oblačila, ženska oblačila in moška oblačila. Blagovna skupina hišni tekstil pa zajema: gospodinjiski tekstil, posteljno perilo, kopalniški tekstil. V ponudbo tekstilnih izdelkov so vključeni tudi izdelki Mercatorjeve trgovske znamke in sicer so to izdelki otroške linije Lumpi ter tekstilni izdelki M-linije.

3.2. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Dobro opredeljen problem močno olajša pot k njegovi rešitvi, vendar zna biti pravilna opredelitev problema dokaj težka naloga (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 7).

Problem s katerim se soočajo v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani je sledeč: v prodajalni imajo uvedeno orodje merchandisinga za hipermarket kot celoto, vendar kot sem že omenila, ne deluje še v polnem obsegu. Torej to velja tudi za oddelek s tekstilom. Podjetje želi ugotoviti kdo so obiskovalci omenjenega oddelka in ali je izbira prodajnega sortimenta ustrezna glede na skupino, ki tu kupuje. Poleg omenjenega želijo ugotoviti ustreznost ureditve in organizacije prostora ter predstavitev izdelkov na prodajnih mestih. Iz tega izhaja, da je cilj tržne raziskave podati čim bolj koristne informacije, ki bi kar v največji meri razrešile problem.

3.3. POSTAVITEV HIPOTEZ

Izhodiščno točko pri reševanju problema so predstavljale začetne hipoteze, ki sem jih po analizi podatkov potrdila ali zavrnila. Po Churchill (1991, str. 130) je hipoteza trditev, ki podrobno označuje, kako sta dve (ali več) merljivi spremenljivki povezani. Postavljene hipoteze se nanašajo na pet sklopov in sicer: 1. ugotavljanje značilnosti kupcev; 2.

pozicioniranje izdelkov in ustreznost izbire prodajnega sortimenta; 3. ustreznost ureditve in organizacije prostora; 4. poznavanje M-linije in otroške znamke Lumpi.

Vse navedene hipoteze sem oblikovala na podlagi intervjuja, ki sem ga izvedla s prodajalkama na tekstilnem oddelku obravnavanega hipermarketa.

Izhodiščne hipoteze so sledeče:

H1: Pričakovati je, da anketirani kupujejo tekstilne izdelke v hipermarketih največ v četrtini primerov.

Glede na veliko izbiro prodajaln s tekstilnimi izdelki (butiki, blagovnice), ki so za to specializirane in imajo temu prilagojeno tudi ponudbo, menim, da ljudje bolj redko kupujejo tekstilne izdelke v hipermarketih.

H2: Za moške je »pomoč prodajalca« bolj pomemben dejavnik pri nakupu tekstilnih izdelkov kot za ženske.

Lahko bi trdila, da se večina žensk bolje znajde pri nakupovanju tekstilnih izdelkov, saj se v tovrstnih prodajalnah nahajajo pogosteje kakor moški. Poleg tega večina žensk pozna svojo konfekcijsko številko, medtem ko moški pogosto to nalogo prenesejo na žensko. To tezo sem potrdila že v intervjuju s prodajalkami. Zato predvidevam, da je pri moških, ki kupujejo tekstilne izdelke, pomoč prodajalca dobrodošla v večji meri, kakor pri ženskah.

H3: Kupcem najbolj ustreza, da so tekstilni izdelki razstavljeni na obešalnikih.

Možnosti, kako razstaviti tekstilne izdelke je več: na obešalnikih (samostoječi obešalniki in obešalniki znotraj prodajnih elementov), zložene na policah, razstavljene na lutkah, v velikih košarah, kar pa daje tudi možnost »brskanja«. Glede na to, da morajo biti izdelki po navodilih, ki jih narekuje orodje merchandisinga, razstavljeni tako, da kupec čim bolje vidi vsak proizvod, do njega pride čim lažje in z najmanjšim fizičnim naporom, je najbolj smiselna rešitev, da so izdelki razstavljeni na obešalnikih. S tem je kupcu olajšan dostop do izdelka (ni ga potrebno vzeti s police in ga raztegniti, prav tako ni potrebno brskati po velikih košarah, kar kupcu jemlje čas, pri tem pa je potreben še določen fizičen napor).

H4: Dejavnik »da dobim vse na enem mestu« zelo vpliva na nakup tekstilnih izdelkov v hipermarketu.

Že v predhodni hipotezi sem navedla nekatere tipe prodajaln, kjer je možno kupiti tekstilne izdelke. Predvidevam, da na nakup tekstilnih izdelkov vpliva več dejavnikov (cena, kakovost izdelka, da dobijo »vse na enem mestu«, blagovna znamka, modnost, prijetno nakupovalno okolje in drugi), katerih vpliv pa je lahko različen. Glede na to, da je hipermarket tip prodajalne, ki poleg tekstilnih izdelkov nudi tudi množico drugih izdelkov, sem se odločila, da preverim, v kolikšni meri vpliva dejavnik, »da dobim vse na enem mestu« na nakup tekstilnih izdelkov v hipermarketu.

H5: Kupce pri ogledovanju (nakupovanju) tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu najbolj moti slaba preglednost (nepreglednost) prodajnega prostora.

Dejavnikov, ki so pri nakupovanju tekstilnih izdelkov moteči, je lahko veliko, le-ti se nanašajo na ponudbo izdelkov, urejenost prodajnega prostora, prodajno osebje. Znotraj navedenih glavnih treh skupin dejavnikov, ki bi lahko bili moteči, pa kupcem največ preglavic povzroča premajhna preglednost v prostoru. Prodajni elementi (gondole), so namreč tako visoki, da strankam onemogočajo jasen pregled nad ostalo ponudbo, zato imajo pri iskanju določenega izdelka težave, poleg tega pa stranke ne vidijo, če jim je na voljo kakšna prodajalka. Gondole imajo tudi stransko pregrado, kar onemogoča vpogled na ostala razstavna mesta gondole. To od stranke zahteva določen napor, saj mora gondolo obkrožiti v celoti, če želi pogledati kaj ji posamezen razstavni element nudi.

H6: Izdelki M-linije so respondentom bolj poznani, kakor izdelki znamke Lumpi.

Izdelki, ki jih prodaja Mercator, d.d. v okviru svoje trgovske znamke, so kupcem več ali manj poznani, tako lahko tudi izdelke M-linije povežejo z njimi, saj so označeni v enotni rdeči barvi, kar napeljuje na to, da izdelek sodi v sklop Mercatorjeve trgovske znamke. Otroška znamka Lumpi pa je predstavljena s privlačno maskoto, kar pa ne daje takojšnje povezave z Mercatorjevo trgovsko znamko. Poleg tega je prodaja izdelkov v okviru znamke Lumpi dokaj nova v primerjavi z izdelki M-linije. Zato pričakujem, da je poznavanje otroške linije Lumpi manjše v primerjavi z M-linijo.

H7: V Mercatorjevem hipermarketu kupujejo tekstilne izdelke ljudje z nižjim do povprečnim dohodkom v gospodinjstvu na osebo.

Po definiciji je hipermarket tip prodajalne s širokim sortimentom najrazličnejših izdelkov, med drugim tudi tekstilnih izdelkov. Iz tega izhaja, da hipermarket ni specializirana prodajalna za tekstilne izdelke, ampak le-ti predstavljajo le del njegove široke ponudbe. Zato tekstilni izdelki, ki se tu prodajajo ne sodijo v višji cenovni razred, ampak v srednji in nižji, saj je ravno nižja cena eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup tekstilnih izdelkov ravno v tem tipu prodajalne. Zato predvidevam, da večina kupcev, ki kupujejo tekstilne izdelke v hipermarketu, sodi v razred z nižjim do povprečnim mesečnim dohodkom na osebo v gospodinjstvu.

3.4. NAČRTOVANJE RAZISKAVE

Za raziskavo je potrebno sestaviti čim bolj učinkovit načrt. V zasnovo raziskave sem po Kotlerju (1996, str. 133) vključila naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni inštrumenti, načrt vzorčenja, oblike komuniciranja.

3.4.1. Viri podatkov

Za tržno raziskavo sem zbrala sekundarne in primarne podatke.

Sekundarni podatki

S preverjanjem sekundarnih podatkov sem pričela, da bi ugotovila, ali z njihovo pomočjo problem lahko delno rešim. Sekundarne podatke sem uporabila kot osnovo za raziskavo.

- *notranji viri*: so vključevali interno literaturo o merchandisingu, interni časopis podjetja Mercator, d.d., ki izhaja mesečno, seznam izdelkov Mercatorjeve trgovske znamke ter koncept grupiranja blagovnih skupin na oddelku za tekstil v Mercatorjevih hipermarketih;
- *revije in knjige*: strokovna literatura.

Primarni podatki

V sklop primarnih podatkov spada pogovor s samostojno strokovno sodelavko podjetja Mercator, d.d., go. Mojco Reven, ki je v hipermarketu Ljubljana zadolžena za merchandising na tekstilnem oddelku. Skupaj sva obiskali prodajalno, s čimer sem dobila prve smernice o reševanju problematike. V sklop primarnih podatkov sodi tudi intervju, ki sem ga opravila s prodajalkama na tekstilnem oddelku. Intervju mi je bil v pomoč pri oblikovanju izhodiščnih hipotez, poleg tega pa sem dobila jasnejši in globlji vpogled nad obravnavano tematiko. Osrednji vir primarnih podatkov predstavlja anketiranje 100 naključnih obiskovalcev tekstilnega oddelka. Primarne podatke sem zbrala s posebnim namenom za potrebe raziskave.

3.4.2. Raziskovalne metode

Izbira metode raziskovanja je tesno povezana s cilji raziskave in z določitvijo osnovnih virov podatkov (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 10). Glede na to sem se odločila za tako imenovano »raziskavo na terenu« (field research), s katero sem želela dobiti neposreden vpogled v trenutno stanje na trgu. Raziskovalne metode, ki sem jih uporabila v nadaljevanju so bile opazovanje, globinski intervju in anketiranje.

- *opazovanje*: z opazovanjem kupcev na tekstilnem oddelku sem skušala oblikovati domneve o njihovi nakupovalni poti in o izboru izdelkov, ki jih zanimajo.
- *globinski intervju*: 9.2.2001 sem na tekstilnem oddelku obravnavane prodajalne na drobno opravila intervju s prodajalkama. Intervju je obsegal pet sklopov vprašanj: 1. vprašanja, ki so se nanašala na ustreznost izbire sortimenta; 2. vprašanja, ki so se nanašala na ugotavljanje značilnosti kupcev; 3. vprašanja, ki so se nanašala na ugotavljanje nakupovalne poti; 4. vprašanja, ki so se nanašala na ureditev in organizacijo prostora ter na predstavitev izdelkov na prodajnih policah; 5. druga vprašanja. Podatke, ki sem jih pridobila z metodo intervjuja, sem uporabila za določitev postavk, ki jih je bilo potrebno raziskati v nadaljnjem postopku (postavitev hipotez).
- *izvedba anketiranja*: pri anketiranju kupcev na tekstilnem oddelku sem uporabila metodo spraševanja.

3.4.3. Raziskovalni inštrumenti

Pri zbiranju primarnih podatkov sem uporabila *vprašalnik*, ki sem ga jedrnato oblikovala. Obsegal je 11 vprašanj (Priloga 1). Vprašalnik sem sestavila tako, da sem na podlagi analize vprašanj dobila želene informacije, ki so predstavljale rdečo nit pri sklepanju o pravilnosti oz. nepravilnosti postavljenih hipotez. Vprašalnik sem sestavila s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1991, str. 360), ki obsega 9 korakov. Najprej sem zbrala potrebne informacije in oblikovala hipoteze, nato sem izbrala tip vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, sledila je opredelitev vsebine posameznih vprašanj ter oblikovanje odgovorov za vsako vprašanje. Nato sem oblikovala vprašanja ter določila njihovo zaporedje in tudi obliko vprašalnika. Vse prejšnje korake sem nato ponovno pregledala. Tako oblikovan vprašalnik sem testirala s pomočjo 10-ih naključno izbranih oseb, česar namen je bil ugotoviti katere so pomanjkljivosti in morebitne nejasnosti pri samem reševanju vprašalnika. S poskusnim vprašalnikom sem tudi izločila vprašanja, ki niso imela ključnega pomena za raziskavo.

Odločila sem se za uporabo zaprtega in odprtega tipa vprašanj. Pri zaprtem tipu vprašanj sem uporabila dihotomna vprašanja, torej vprašanja z dvema možnima odgovoroma (DA ali NE). Za določanje pomembnosti določene postavke (dejavnika) sem uporabila lestvico pomembnosti lastnosti. V vprašalniku sem uporabila tudi tako imenovano izločitveno vprašanje, ki je anketirane ločilo v dve skupini in sicer tiste, ki so že kupili tekstilne izdelke v Mercatorjevem hipermarketu in tiste, ki jih še niso. Naslednji dve izločitveni vprašanji pa sta ločili anketirane na tiste, ki poznajo M-linijo in znamko Lumpi in tiste, ki ju ne poznajo.

3.4.4. Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali obiskovalci tekstilnega oddelka hipermarketa v Ljubljani. Uporabila sem priložnostni vzorec, ki je zajemal 100 oseb. Izbor enot v vzorec je bil naključen. Anketiranje sem izvajala od 20.3. do 24.3. 2001.

3.4.5. Oblike komuniciranja

Kot edino primerno obliko komuniciranja sem izbrala osebni stik; tako pri intervjuju, kakor tudi pri anketiranju. Ankete sem izpolnila tako, da sem anketirane osebno spraševala. S tem sem se izognila težavam, ki bi lahko nastale pri anketiranju, saj sem bila vprašanim ves čas na voljo z ustreznimi pojasnili in na ta način dosegla korektno izpolnjene ankete.

3.5. ANALIZA PODATKOV

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala z računalnikom v programih SPSS 8.0 for Windows in Microsoft Excel '97. Podatke sem uredila, analizo vprašalnika pa predstavila v obliki posameznega vprašanja ter povezav med njimi.

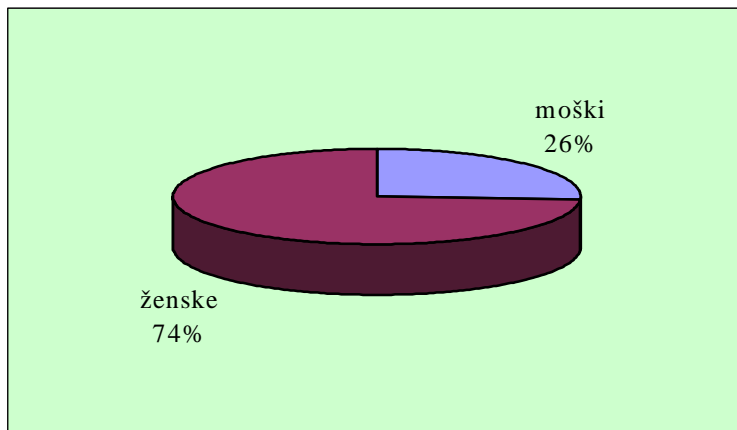
3.6. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

3.6.1. Opis vzorca

Vzorec je zajemal 100 naključno izbranih obiskovalcev Mercatojevega hipermarketa v Ljubljani, ki se razlikujejo po spolu, starosti, najvišji dokončani izobrazbi, po številu nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu ter povprečnem mesečnem dohodku na člana gospodinjstva. Pogoji za sodelovanje v raziskavi je bil, da se je oseba, ki je anketo izpolnila, v času anketiranja nahajala na tekstilnem oddelku omenjenega hipermarketa. TABELARNI prikazi demografskih podatkov so v Prilogi 2.

Spol (11. vprašanje).

Slika 1: Struktura anketirancev po spolu



Vir: Anketa, marec 2001.

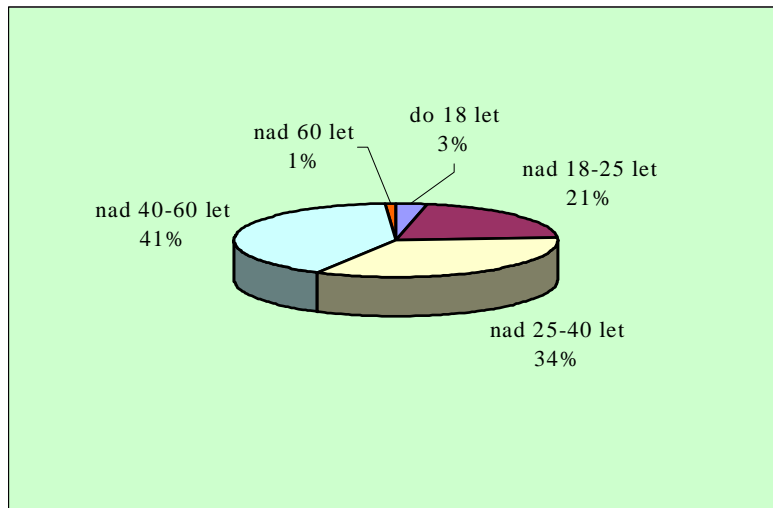
Iz Slike 1 je razvidno, da je priložnostni slučajni vzorec zajemal 26 moških in 74 žensk. Takšni rezultati so posledica dejstva, da so bili obiskovalci tekstilnega oddelka v času anketiranja predvsem ženskega spola, medtem ko je bilo moških bistveno manj.

Starost (11. vprašanje).

Anketirani so se uvrstili v eno izmed skupin, ki so zajemale mladostnike (še niso polnoletni, predvidoma živijo pri starših in še nimajo svojega dohodka), mlade, ki lahko že imajo lasten

dohodek, v večini primerov pa še živijo pri starših. Osebe, stare nad 25-40 let, ki običajno že imajo svoj vir dohodka, živijo v svojem gospodinjstvu in običajno imajo kakšnega nepreskrbljenega otroka. Naslednjo skupino predstavljajo osebe stare nad 40-60 let, ki so v večini primerov še aktivne. Imajo svoj vir dohodka in če imajo otroke, so že starejši, vendar običajno še vedno živijo pri starših. Zadnji razred pa predstavljajo osebe, ki so starejše od 60 let, so v večini primerov upokojene, imajo lasten dohodek, otroci pa ne živijo več pri njih.

Slika 2: Starostna struktura anketirancev

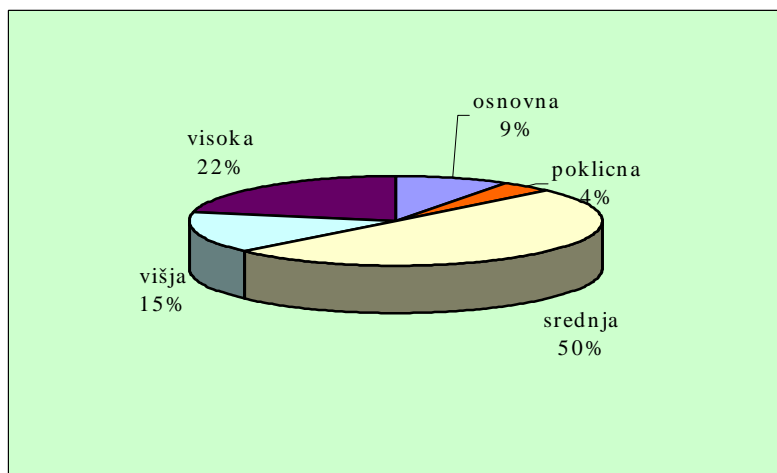


Vir: Anketa, marec 2001.

Slika 2 kaže, da so v vzorcu zastopane vse starostne skupine. Največ anketiranih se je uvrstilo v starostno skupino nad 40 do 60 let, katerih je 41%, sledi starostna skupina nad 25 do 40 let, ki obsega 34% anketirancev. V skupino nad 18 do 25 let se je uvrstilo 21 anketiranih, najslabše zastopani skupini pa sta skupina do 18 let, ki zajema le tri predstavnike ter skupina nad 60 let, v katero se je uvrstil le en anketirani. Iz navedenega lahko vidimo, da so obiskovalci tekstilnega oddelka v hipermarketu v večini srednjih let, ki imajo običajno že svoj dohodek.

Najvišja dokončana izobrazba (11. vprašanje).

Slika 3: Najvišja dokončana izobrazba anketirancev

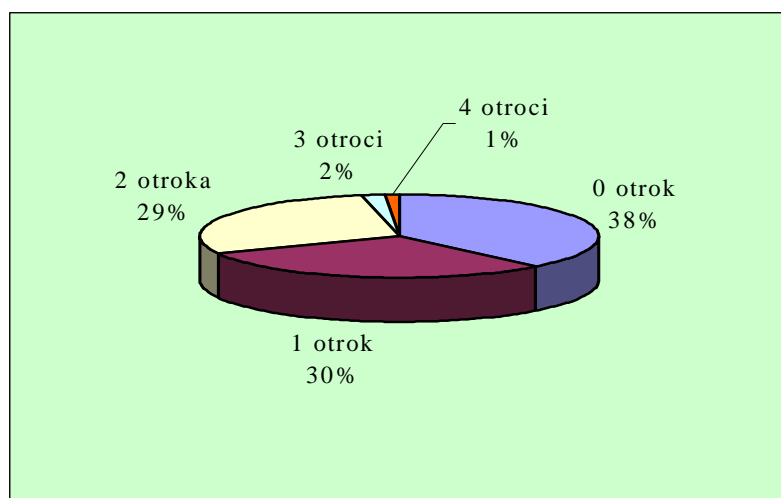


Vir: Anketa, marec 2001.

Slika 3 kaže, da ima večina anketiranih opravljeno srednjo šolo, teh je točno polovica (50%), z 22% jim sledijo tisti, ki imajo dokončano visoko šolo, nato so tisti z dokončano višjo šolo. Vzorec je zajel najmanj tistih z dokončano poklicno šolo, saj je teh le 4%, pet odstotnih točk več pa ima skupina, ki jo predstavljajo anketirani z dokončano osnovno šolo. Nihče se ni uvrstil v skupino »drugo«.

Število nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu (11. vprašanje).

Slika 4: Število nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu

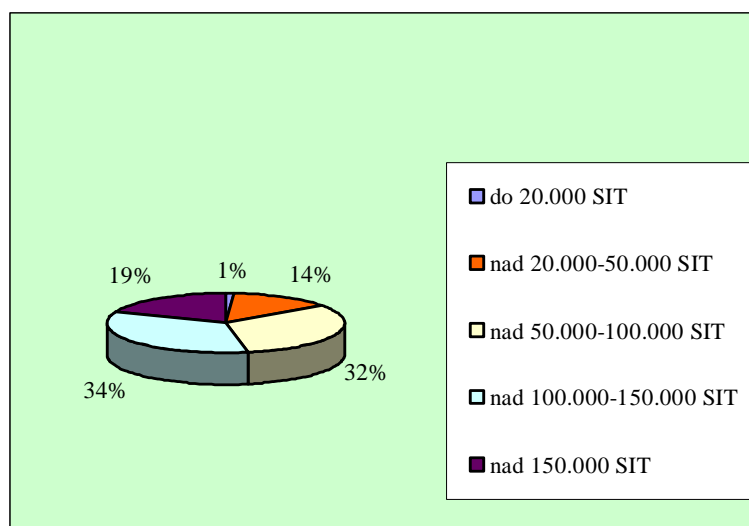


Vir: Anketa, marec 2001.

Iz Slike 4 je razvidno, da največjo skupino predstavljajo posamezniki, ki živijo v gospodinjstvih kjer ni nepreskrbljenih otrok. To je moč povezati s starostno strukturo anketiranih, iz katere smo videli, da se večina uvršča v skupino srednjih let, ki živijo v gospodinjstvih z odraslimi otroki, ki imajo že lastne dohodke, vendar še vedno živijo v gospodinjstvu s starši, ali pa lahko sklepamo, da so se že odselili od doma in torej živijo v svojem gospodinjstvu. Z osmimi odstotnimi točkami manj (30%) jim sledijo tisti, ki živijo v gospodinjstvih z enim nepreskrbljenim otrokom. Tudi to je moč povezati s starostno strukturo, kot sem storila že prej, del pa lahko razložimo s tem, da so to mladi ljudje, ki imajo šele prvega otroka. Razred z dvema nepreskrbljenima otrokoma v gospodinjstvu obsega 29 anketiranih. Tri oziroma štiri nepreskrbljene otroke v gospodinjstvu pa ima le 2% oziroma 1% anketiranih. V skupino z več kot štirimi nepreskrbljenimi otroki v gospodinjstvu se ni uvrstil nihče.

Povprečni mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu (11. vprašanje).

Slika 5: Mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu



Vir: Anketa, marec 2001.

V vzorec sem zajela največ anketirancev, ki so se uvrstili v dohodkovni razred »nad 100.000 SIT do 150.000 SIT« na osebo v gospodinjstvu, teh je 34% ter v razred z »nad 50.000 SIT do 100.000 SIT« na osebo v gospodinjstvu, katerih je le za dve odstotni točki manj (32%). Le en anketirani se je uvrstil v skupino z »do 20.000 SIT« na mesec na osebo v gospodinjstvu. Vmesni skupini pa predstavljajo tisti, ki imajo »nad 150.000 SIT« mesečnega dohodka na osebo (19%) ter skupina z »nad 20.000 SIT do 50.000 SIT« na osebo, katerih je 14%. Iz navedenega lahko sklepamo, da ima večina anketiranih, glede na slovensko povprečje, povprečni do višji dohodek na člana v gospodinjstvu.

3.6.2. Univariatne statistike

Vprašalnik sem statistično obdelala tako, da sem najprej prikazala rezultate vseh anket po posameznih vprašanjih, v naslednjem delu pa sledijo analize statističnih povezav med posameznimi vprašanji.

Kupovanje tekstilnih izdelkov v različnih tipih prodajaln (1. vprašanje).

Kupovanje tekstilnih izdelkov v različnih tipih prodajaln je prikazano v Tabeli 1 (glej Prilogo 3) po številu enot in v odstotkih. Ker je vzorec obsegal natanko 100 enot, so rezultati prikazani, po številu enot in v odstotkih, enaki.

Rezultati statistične analize so pokazali, da se večja pogostost kupovanja tekstilnih izdelkov nanaša na blagovnice in butike, saj 6% anketiranih *vedno* kupuje obravnavane izdelke v blagovnicah, 22% anketiranih tekstilne izdelke kupuje v tem tipu prodajalne *v treh četrтинah primerov*, 20% pa *v polovici primerov*. V butikih kupuje tekstilne izdelke *vedno* 8% anketiranih, *v treh četrтинah primerov* 21%, *v polovici primerov* pa 15%. Situacija za hipermarkete, ki je za nas najzanimivejša, pa je sledeča: 64% anketiranih se je opredelilo, da tekstilne izdelke kupuje v tem tipu prodajalne bolj redko, torej *v četrтini primerov*, *v polovici primerov* tu kupuje tekstilne izdelke 5% anketiranih, *v treh četrтinah primerov* 4%, *vedno* pa le en anketirani. Iz tega lahko sklepamo, da so hipermarketi za nakupovanje tekstilnih izdelkov primerni le bolj poredko, saj anketirani nakupe tekstilnih izdelkov v večji meri opravijo v blagovnicah in butikih. Tak rezultat je bil pričakovani, saj so butiki in blagovnice tipi prodajaln, ki so med drugim specializirani tudi za prodajo tekstilnih izdelkov. Za rubriko »drugo« se je opredelilo le pet anketiranih in sicer eden, ki *v treh četrтinah primerov* kupuje tekstilne izdelke po naročilu. *V četrтini primerov* pa 2% anketiranih kupuje tekstilne izdelke v tovarniških prodajalnah, preostala 2% pa izdelano po naročilu, torej pri šivilji ali krojaču.

Ocenjevanje vpliva različnih dejavnikov na nakup tekstilnih izdelkov za vsakdanje priložnosti (2. vprašanje).

Tabela 2 v Prilogi 3 prikazuje povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakup tekstilnih izdelkov za vsakdanje priložnosti. Anketirani so v povprečju z najvišjo oceno ocenili dejavnik *kakovost izdelka*, katerega povprečna ocena znaša 4,6. Sledi mu dejavnik *prijetno nakupovalno okolje* s povprečno oceno 4. Na tretjem mestu je dejavnik *pomoč prodajalca*, ki ima povprečno oceno 3,7. Naslednje mesto si z enako oceno (3,6) delita *cena* in *modnost*. Zanimiv dejavnik, ki bi ga bilo vredno podrobneje analizirati je, *da dobim »vse na enem mestu«*. Hipermarket je tip prodajalne, ki nudi veliko izbiro kar najrazličnejših izdelkov, tako da lahko »vse dobimo na enem mestu«. Ta dejavnik je v povprečju dosegel oceno 3,4. Pri nakupu tekstilnih izdelkov sta se izkazala za nepomembna dejavnika *da je proizvajalec slovenski* in dejavnik *da imajo določeno blagovno znamko*. V vprašalniku so anketirani imeli možnost navesti še kakšen drug dejavnik, vendar je to storila le ena oseba, ki meni, da je

pomemben tudi parkirni prostor.

Ocenjevanje različnih načinov razstavljanja tekstilnih izdelkov (3. vprašanje).

Rezultati v Tabeli 3 (glej Prilogo 3) kažejo, da so anketirani v povprečju z najvišjo oceno ocenili razstavljanje tekstilnih izdelkov na obešalnikih, saj povprečna ocena tega dejavnika znaša 4,6. Ta način so anketirani med spraševanjem pogosto komentirali, da omogoča največjo preglednost in kupcu prihrani veliko časa in napora pri ogledovanju. Pozitivno oceno ima tudi razstavljanje na lutkah, katerega povprečna ocena je 3,5. Tudi to po mnenju anketiranih omogoča preglednost, poleg tega pa stranke na ta način dobijo tudi nove ideje. Kot neustrezen način razstavljanja se je izkazalo zlaganje tekstila na police, še manj ustrezno pa razstavljanje v velikih košarah, ki nudijo možnost brskanja. Povprečna ocena tega dejavnika je 1,6.

Ocenjevanje različnih načinov sortiranja tekstilnih izdelkov (4. vprašanje).

Tabela 4 v Prilogi 3 kaže, da so anketirani v večini najvišjo oceno namenili sortiranju tekstilnih izdelkov po številkah in hkrati še po barvah, saj je ta način sortiranja dosegel povprečno oceno 4,6. Na drugem mestu je sortiranje izdelkov po številkah in hkrati po vrstah izdelkov s povprečno oceno 4,3. Sortiranje tekstilnih izdelkov le po barvah oziroma le po vrstah izdelkov pa sta dosegla enako povprečno oceno 2, kar pomeni, da tak način sortiranja anketiranim ne ustreza. Iz tega lahko sklepamo, da je za kupce ključnega pomena, če so izdelki sortirani po številkah. Dodatno sortiranje po barvah oziroma po vrstah izdelkov, pa kupcem predstavlja le dodatno olajšanje pri iskanju in izbiranju izdelkov.

Nakup podskupin tekstilnih izdelkov v preteklem letu (5. vprašanje).

Smisel obravnavanega vprašanja se bo pokazal v nadaljevanju analize, ko bom rezultate tega vprašanja primerjala z vprašanjem številka 8. Na ta način bom ugotovila katere podskupine tekstilnih izdelkov, ki so jih anketirani kupili v preteklem letu, so kupili v Mercatorjevem hipermarketu.

Rezultati so prikazani v Tabeli 5 (glej Prilogo 3). Glede na to, da sem v vzorec zajela več predstavnikov ženskega spola kakor moškega spola, ni presenetljivo, da so anketirani v preteklem letu največ kupili ženska oblačila, le-ta je kupilo kar 86 anketiranih. Sledijo moška oblačila, katere je kupilo 70 anketiranih. Iz navedenega lahko sklepam, da v večini ženske kupujejo tudi oblačila za moške, saj je bilo anketiranih moških le 26, medtem ko moški bolj redko kupujejo tekstilne izdelke za ženske; anketiranih žensk je bilo namreč 74. Izmed oblačil so anketirani v preteklem letu najmanj kupovali oblačila za dojenčke (21 anketiranih). Pri hišnem tekstilu pa so največ kupovali posteljno perilo (63 anketiranih), najmanj pa kopalniški tekstil (45 anketiranih).

Nakup tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani (6. vprašanje).

Iz Tabele 6 v Prilogi 3 je razvidno, da je več kot polovica anketiranih kupila v preteklem letu tekstilne izdelke v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani. Teh je kar 64%, 36% anketiranih pa ni kupilo tekstilnih izdelkov v obravnavanem hipermarketu. Lahko sklepamo, da gre za lojalne obiskovalce (kupce) tekstilnega oddelka, saj so se ponovno vrnila na ta oddelek (v času anketiranja).

Ocenjevanje vpliva različnih dejavnikov na nakup tekstilnih izdelkov za vsakdanje priložnosti v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani (7. vprašanje).

Pri tem vprašanju naj omenim, da so ocenjevali le tisti anketirani, ki so že kupili kakšen tekstilni izdelek v obravnavanem hipermarketu. Teh je bilo 64. Pri nakupu tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu je najpomembnejši dejavnik *kakovost izdelka*, ki je dosegel povprečno oceno 4,5, kar kaže Tabela 7 v Prilogi 3. Le z majhno razliko mu sledi dejavnik *da dobim »vse na enem mestu«*, ki je dosegel povprečno oceno 4,2. Tako visoka ocena tega dejavnika je bila pričakovana, saj je Mercatorjev hipermarket tip prodajalne, ki »na enem mestu« nudi bogato in raznoliko ponudbo različnih izdelkov. Pri nakupu tekstilnih izdelkov v tem hipermarketu ima pomembno vlogo tudi *prijetno nakupovalno okolje*, ki ima povprečno oceno 4. Sledijo *cena* s povprečno oceno 3,7, *modnost* z oceno 3,5, *pomoč prodajalca* z oceno 3,4. Nižjo oceno pa sta dosegla dejavnika *da je proizvajalec slovenski*, s povprečno oceno 2,8 ter *da imajo določeno blagovno znamko* z oceno 2,6. Pri tem vprašanju so imeli anketirani možnost navesti še kakšen drug dejavnik, vendar se je za to odločila le ena oseba, kateri se zdi pomemben dejavnik parkirni prostor.

Pogostost nakupa različnih podskupin tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu (8. vprašanje).

Tabela 8 (glej Prilogo 3) prikazuje pogostost nakupa podskupin tekstilnih izdelkov po številu enot in v odstotku (na vprašanje je odgovarjalo 64 anketiranih). Iz tabele je razvidno, da so anketirani v povprečju največ kupovali *ženska oblačila*, sledijo *moška oblačila*, *dekliška* in *fantovska oblačila*, najmanj pa so kupovali oblačila za dojenčke. Izmed hišnega tekstila pa so največ kupovali *gospodinjski tekstil* ter *posteljno perilo*, nekoliko manj pa *kopalniški tekstil*. Iz Tabele 8 je razvidno, da so nakupi tekstilnih izdelkov v hipermarketu manj številni oziroma se za nakupe v tem hipermarketu odločijo večinoma le v četrtini primerov.

Moteči dejavniki pri nakupovanju ali ogledovanju tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu (9. vprašanje).

Presenetljivi rezultati raziskave, ki so prikazani v Tabeli 9 v Prilogi 3, kažejo na to, da kar 68,8% anketiranih *nima pripomb* glede tekstilnega oddelka. Pričakovala sem, da bo večina imela pripombe glede urejenosti prostora, saj je oddelek precej nepregleden. To pripombo je

navedel le en anketirani. Največ pripomb so anketirani navedli v rubriki *kaj drugega*, ki zajema naslednje odgovore: vonj po ribah (3 odgovori), ptiči v prostoru (2 odgovora), premalo oblačil »za močnejše« (2 odgovora), premajhen cenovni razpon med ponujenimi tekstilnimi izdelki (1 odgovor), premalo je oblačil za mlade (1 odgovor), izdelki bi bili lahko sortirani po materialih (1 odgovor), premalo akcij (1 odgovor), posamezni oddelki znotraj tekstilnega oddelka bi bili lahko bolj zaključeni (1 odgovor), premalo je kabin (1 odgovor). Glede *ponudbe* so imeli pripombe 4 anketirani in sicer bi dva anketirana želela, da bi bilo več različnih izdelkov, dva pa bi želela več različnih blagovnih znamk. Da je premalo prodajalk, pa sta navedla dva anketirana.

Poznavanje tekstilnih izdelkov znamke M-linija in Lumpi ter njuna označenost na prodajnih mestih (10 vprašanje).

Iz Tabele 10 v Prilogi 3 je razvidno, da je M-linija več kot polovici anketiranim (60%) poznana znamka, medtem ko je otroška znamka Lumpi deležna le majhne prepoznavnosti, saj izdelke s to znamko pozna slaba petina v vzorec zajetih anketirancev (18%).

Označenost M-linije oziroma otroške znamke Lumpi so ocenjevali le tisti, ki navedeni znamki poznajo. Rezultati v Prilogi 3 (Tabela 11) kažejo, da velika večina anketiranih, ki pozna M-linijo, te izdelke hitro najde na policah, izdelke znamke Lumpi pa na policah najdejo nekoliko težje. Takšnih odgovorov je bilo 16,7 %.

3.6.3. Analiza povezav med spremenljivkami

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

Preizkušanje domnev sem izvajala v štirih korakih.

1. korak: v skladu z vsebino proučevane problematike sem postavila ničelno in alternativno domnevo,

2. korak: izbrala sem ustrezen preizkus in preizkusila ničelno domnevo,

3. korak: ugotovila sem ali je razlika značilna (vzorčna ocena g v kritičnem območju) ali ni značilna (vzorčna ocena g v območju sprejema),

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

Verjetnost, s katero v postopku preizkušanja zavrnamo ničelno domnevo in jo navadno

upoštevamo v višini 0,05, 0,01, 0,001, imenujemo stopnja značilnosti. V primeru, da je stopnja značilnosti $\leq 0,05$, zavrnilo ničelno domnevo. Razlika ni značilna, če je izračunana stopnja značilnosti večja od najvišje dopustne stopnje značilnosti α . V tem primeru ničelne domneve ne moremo zavrniti.

Namen analize odvisnosti je, da bi z različnimi testi statistično preizkusila domneve in s tem sprejela ali pa zavrnila hipoteze, ki sem jim postavila že na začetku raziskave. Testi, ki sem jih uporabila so bili naslednji:

Preizkus domneve o deležu enot

Preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine

Preizkus je namenjen primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (Rovan, Turk, 2001, str. 146).

Preizkus skupin

Preizkus je namenjen primerjavi aritmetičnih sredin dveh populacij (dveh skupin). Ta test uporabimo v primeru, če je vsaj ena spremenljivka intervalna (Rovan, Turk, 2001, str. 151).

Preizkus dvojic

Preizkus je namenjen primerjavi aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za t.i. odvisna vzorca. Iz parov vrednosti spremenljivk se izračunajo razlike in preizkusi domneva, da je povprečna razlika različna od nič (Rovan, Turk, 2001, str. 157).

Analiza variance

Domnevo o enakosti aritmetične sredine iz več populacij (sredin) preizkušamo s postopkom, imenovanim analiza variance. Z vsebinskega vidika gre za razširitev preizkusa razlike med dvema aritmetičnima sredinama iz dveh populacij na podlagi t.i. neodvisnih vzorcev (preizkusa skupin). Procedura je namenjena enofaktorski analizi variance (Rovan, Turk, 2001, str. 161). Test se uporablja, če je vsaj ena spremenljivka intervalna.

χ^2 test

χ^2 test nam omogoča odkrivati razlike med posameznimi skupinami respondentov glede na različne spremenljivke. Test upošteva razlike med dejanskimi in teoretičnimi frekvencami, da pa je pravilno izračunan, morajo biti izpolnjene osnovne predpostavke, na katerih je zasnovan (kar velja za vse statistične teste). Zelo pomembna predpostavka je, da je v vsaki celici v kontingenci tabeli dovolj velika frekvenca. Ta naj bi bila vsaj 5. Ker se zelo pogosto zgodi, da pri vprašanjih, ki imajo več kategorij odgovora, ta zahteva ni izpolnjena, je ogrožena veljavnost χ^2 testa. Težava je manjša, kadar ima premajhno frekvenco manj kot 20% celic in je hkrati v vsaki celici frekvenca vsaj 1. Če ta dva pogoja nista izpolnjena, da test netočne rezultate. Težavo lahko razrešimo, da smiselno združimo kategorije z majhnim številom odgovorov ali, da katero od kategorij izpustimo (Obdelava podatkov s pomočjo statističnega

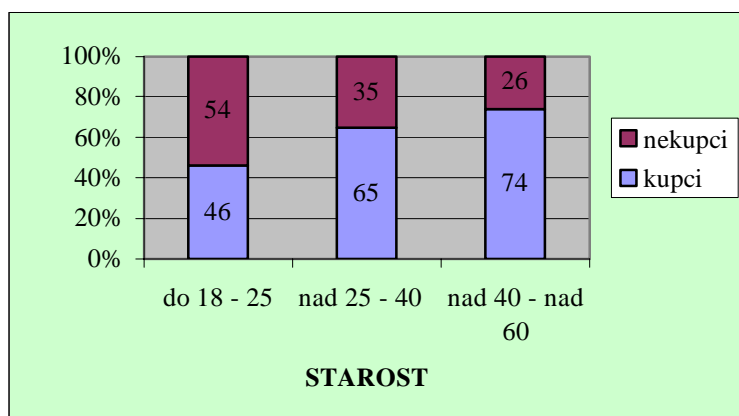
paketa SPSS za Windows, 15.3.2001).

V okviru analize povezav med spremenljivkami sem najprej podrobneje proučila kdo so kupci, ki kupujejo tekstilne izdelke v Mercatorjevem hipermarketu, saj je bil to eden izmed ciljev naloge. V ta namen sem preverjala povezanost med tistimi, ki so že kupili tekstilne izdelke v tej prodajalni na drobno in njihovimi demografskimi podatki. Nato sledijo rezultati preverjanja posameznih hipotez, ki sem jih postavila že na začetku raziskave. Napravila sem tudi nekatere preizkuse povezav med spremenljivkami, za katere sem menila, da so zanimive za Mercator.

3.6.3.1. Ugotavljanje značilnosti kupcev

S primerjavo značilnosti »kupcev« in »nekupcev« v Mercatorjevem hipermarketu sem želela ugotoviti, ali imajo »kupci« kakšne posebne demografske značilnosti. S primerjavo obeh skupin po spolu, starosti, najvišji dokončani izobrazbi, številu nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu in mesečnem dohodku na osebo v gospodinjstvu nisem odkrila statistično značilnih razlik pri stopnji značilnosti $p \leq 0,05^3$. Iz tega lahko sklepamo, da se »kupci« tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu ne razlikujejo od »nekupcev«, vendar ob nižji stopnji značilnosti odkrijemo statistično značilne razlike pri spremenljivkah »starost«, »najvišja dokončana izobrazba« in »mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu«. To pomeni, da obstaja vsaj tendenčni vpliv starosti (starejši kupujejo v večji meri – Slika 6), izobrazbe (v večji meri kupujejo bolj izobraženi – Slika 7) in dohodka (v večji meri kupujejo tisti, ki imajo višje mesečne dohodke na osebo v gospodinjstvu - Slika 8).

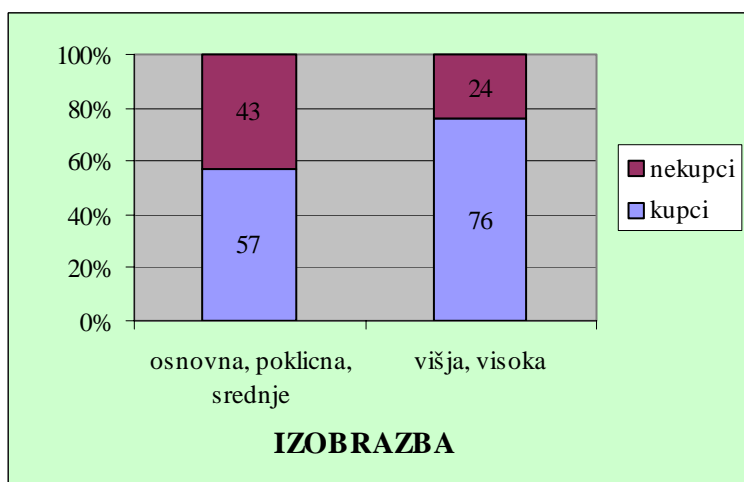
Slika 6: Delež »kupcev« in »nekupcev« po starostnih razredih



Vir: Anketa, marec 2001.

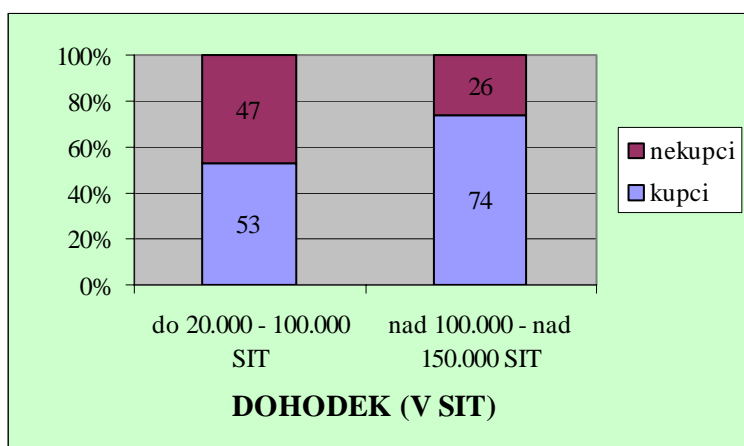
Slika 7: Delež »kupcev« in »nekupcev« glede na stopnjo izobrazbe

³ Da je statistična analiza podala uporabne rezultate, je bilo potrebno nekatere spremenljivke preoblikovati. Tako sem spremenljivko »starost« smiselno oblikovala tako, da ima samo tri vrednosti (starostna skupina do 18 – 25 let, starostna skupina nad 25 – 40 let ter skupina nad 40 – nad 60 let), spremenljivko »najvišja dokončana izobrazba« sem preoblikovala tako, da ima le dve vrednosti (v prvo skupino sodijo osnovna, poklicna in srednja izobrazba, v drugo skupino pa višja in visoka izobrazba) in spremenljivko »mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu« tako, da ima le dve vrednosti (dohodkovni razred do 20.000 pa do 100.000 SIT in dohodkovni



Vir: Anketa, marec 2001.

Slika 8: Delež »kupcev« in »nekupcev« glede na mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu



Vir: Anketa, marec 2001.

Ker primerjanje »kupcev« z »nekupci« po demografskih značilnostih ni edini način, ki bi podal zanimive rezultate, me je zanimalo, ali je pomen dejavnikov, ki vplivajo na nakup tekstilnih izdelkov na splošno (7. vprašanje), pri obeh skupinah različen. Izvedla sem preizkus skupin in ugotovila, da so razlike značilne za dejavnik »da imajo določeno blagovno znamko« ($p = 0,039$). Lahko sprejmemo sklep, da je za »nekupce« pri nakupovanju tekstilnih izdelkov pomembnejše *da imajo določeno blagovno znamko*, kot za »kupce«. Za ostale dejavnike razlike niso značilne.

Sledi preverjanje posameznih hipotez.

3.6.3.2. Pogostost nakupa tekstilnih izdelkov v hipermarketih

Prva hipoteza, ki sem jo postavila, je bila, da anketirani tekstilne izdelke kupujejo v hipermarketih največ v četrtini primerov. To hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot. Predpostavila sem, da je anketiranih, ki kupujejo tekstilne izdelke v hipermarketih v četrtini primerov, vsaj polovica. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketiranih, ki kupujejo tekstilne izdelke v hipermarketih v četrtini primerov, večji od 50% ($H_1: \Pi > 0,5$).

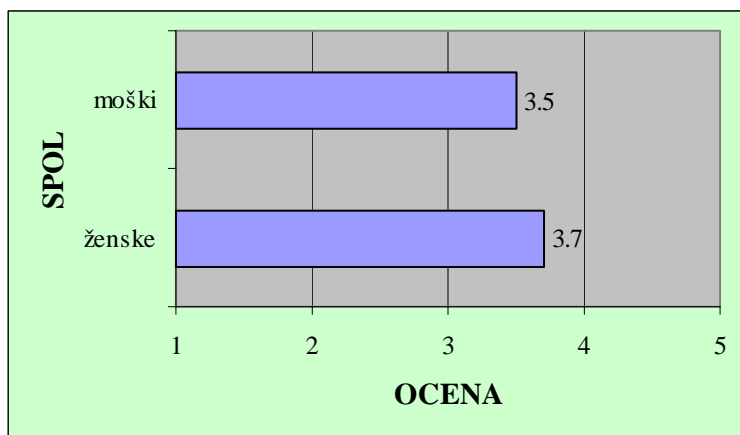
Z – preizkus ($z = 2,8$) kaže na to, da so razlike statistično značilne (glej Tabelo 1 v Prilogi 4). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko torej zavrnilo ničelno domnevo ob 99,995% stopnji zaupanja in sprejmemo sklep, da več kot polovica anketiranih opravi nakupe tekstilnih izdelkov v hipermarketih v četrtini primerov. Hipotezo lahko torej potrdim.

3.6.3.3. Odvisnost izražene potrebe po pomoči prodajalca od spola

Druga hipoteza, ki sem jo želela preveriti, je bila, da je za moške »pomoč prodajalca« bolj pomemben dejavnik pri nakupu tekstilnih izdelkov, kot za ženske. Izvedla sem preizkus skupin.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlike niso značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,362 (glej Tabelo 1 v Prilogi 5). To pomeni, da ne moremo zavrniti ničelne domneve. Rezultati kažejo, da je pomoč prodajalca zaželena tako pri ženskah kot pri moških, celo bolj pri ženskah.

Slika 9: Ocena dejavnika »pomoč prodajalca« glede na spol



Vir: Anketa, marec 2001.

3.6.3.4. Ocenjevanje načina razstavljanja tekstilnih izdelkov na obešalnikih

Naslednja hipoteza, ki sem jo želela preveriti je bila, da kupcem najbolj ustreza, da so tekstilni izdelki razstavljeni na obešalnikih. Izvedla sem preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine, pri čemer sem preverjala, če je povprečna ocena višja od 4 (kar menim, da kupcem to ustreza), saj so način razstavljanja ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila sploh mi ne ustreza, 5 pa zelo mi ustreza.

Preverila sem, če je povprečna ocena tega načina razstavljanja tekstilnih izdelkov višja kot 4 in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da obstajajo značilne razlike. Ničelno domnevo zavrnilo pri zanemarljivi stopnji značilnosti (glej Prilogo 6) in sprejmemo sklep, da je povprečna ocena obravnavanega načina razstavljanja tekstilnih izdelkov višja od 4, kar pomeni, da kupcem ustreza, da so tekstilni izdelki razstavljeni na obešalnikih.

3.6.3.5. Povezanost med dejavnikom »da dobim vse na enem mestu« in nakupom tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu

Sledi preverjanje hipoteze, da je dejavnik, ki zelo vpliva na nakup tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu, »da dobim vse na enem mestu«. Tudi v tem primeru sem naredila preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine in preverila, če je povprečna ocena tega dejavnika večja od 4, kar menim, da ima zelo velik vpliv (ocenjevalna lestvica je bila enaka kot v prejšnjem primeru, kjer ocena 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa zelo je pomembno).

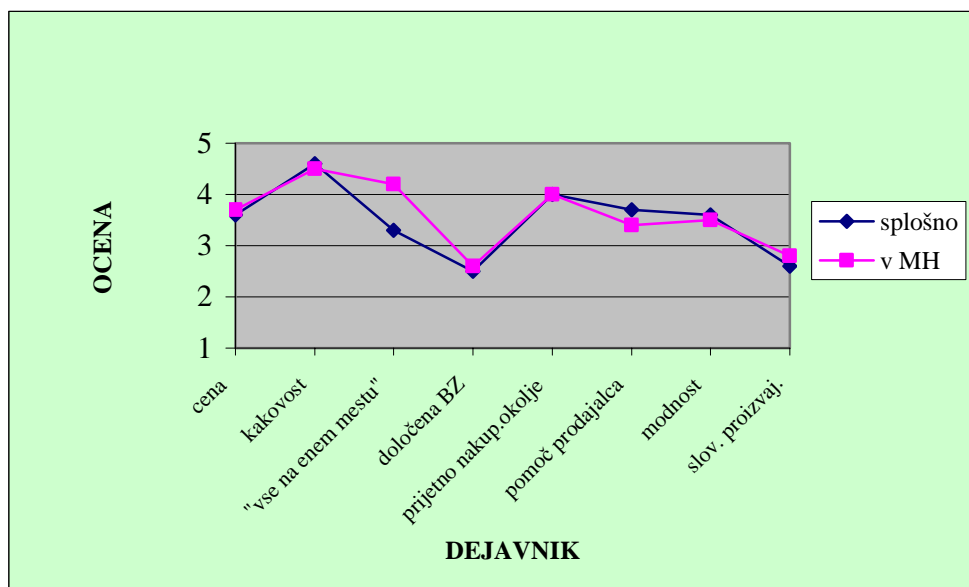
Na podlagi vzorčnih podatkov (Tabela 1 v Prilogi 7) ne moremo zavrnilo ničelne domneve in sprejmemo sklep, da razlike niso značilne.

V povezavi s to hipotezo sem želela preveriti še, če obstajajo razlike med ocenami dejavnikov, ki vplivajo na nakup tekstilnih izdelkov za vsakdanje priložnosti na splošno, z ocenami istih dejavnikov, ko kupujejo tekstilne izdelke v Mercatorjevem hipermarketu. V ta namen sem izvedla preizkus dvojic.

Statistično značilne razlike (pri $p \leq 0,05$) se pojavijo pri dveh dejavnikih (glej Tabelo 2 v Prilogi 7) in sicer »da dobim vse na enem mestu« ($p = 0,000$) in dejavnik »da je proizvajalec slovenski« ($p = 0,047$). Za kupce tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu je dejstvo, »da dobijo vse na enem mestu«. Povprečna ocena tega dejavnika je višja, ko kupujejo tekstilne izdelke v Mercatorjevem hipermarketu, kot na splošno, pri zanemarljivi stopnji tveganja. Tak rezultat raziskave bi v podjetju lahko izkoristili predvsem pri oglaševanju. Podobno je kupcem pri nakupovanju tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu bolj pomembno, da je blago slovenskega izvora, kot pa pri nakupih v drugih prodajalnah, zato podjetju svetujem, da v ponudbo tekstilnih izdelkov v Mercatorjevih hipermarketih vključijo čim več tekstilnih izdelkov slovenskega porekla. Tendenčni vpliv pa se kaže pri dejavniku

»pomoč prodajalca«. Kadar kupujejo tekstilne izdelke v Mercatorjevem hipermarketu, je kupcem pomoč prodajalca manj pomembna, kot sicer.

Slika 10: Vpliv dejavnikov na nakup tekstilnih izdelkov na splošno in v Mercatorjevem hipermarketu



Vir: Anketa, marec 2001.

3.6.3.6. Povezanost med nakupovanjem (ogledovanjem) tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu in nepreglednostjo prodajnega prostora

Hipoteze, da kupce pri ogledovanju ali nakupovanju tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu najbolj moti nepreglednost prodajnega prostora zaradi premajhnega števila opredelitev, ni smiselno statistično preverjati. Zato lahko zaključim, da to ni moteč dejavnik.

3.6.3.7. Poznavanje znamke Lumpi v primerjavi s poznavanjem M-linije

Hipotezo sem preverila s preizkusom o deležu enot. Predpostavila sem, da je anketiranih, ki poznajo znamko Lumpi manj kot tretjina (znamka je na trgu dokaj nova in je namenjena le najmlajšim), medtem ko je anketiranih, ki poznajo M-linijo vsaj polovica (znamka je namenjena vsem ostalim starostnim skupinam in v primerjavi z znamko Lumpi obsega več vrst tekstilnih izdelkov). To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketiranih, ki poznajo znamko Lumpi manjši od 33,3% ($H_1: \Pi < 0,333$), delež tistih, ki poznajo M-linijo pa večji od 50% ($H_1: \Pi > 0,5$).

Na podlagi vzorčnih podatkov (glej Tabela 1 v Prilogi 8) lahko ob 99,9% stopnji zaupanja zavrremo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da manj kot tretjina anketirancev pozna

znamko Lumpi. Zato podjetju svetujem, da poveča napore, za doseganje večje prepoznavnosti znamke Lumpi.

Za M-linijo (glej Tabela 2 v Prilogi 8) lahko na podlagi vzorčnih podatkov ob 97,5% stopnji zaupanja zavrnilo ničelno domnevo in sprejememo sklep, da več kot polovica anketirancev pozna M-linijo. To je mogoče povezati s tem, da je izdelkov M-linije relativno več kot izdelkov znamke Lumpi (Seznam izdelkov Mercatorjeve blagovne znamke) in z dejstvom, da so izdelki M-linije dlje v Mercatorjevih prodajalnah kot izdelki znamke Lumpi.

Glede na to, da je znamka Lumpi namenjena otrokom, me je zanimalo, če obstaja večje poznavanje znamke Lumpi med tistimi, ki imajo vsaj enega nepreskrbljenega otroka v gospodinjstvu kot med tistimi, ki jih nimajo. V ta namen sem izvedla χ^2 test oziroma test asociacije, saj imata obe spremenljivki samo po dve vrednosti (spremenljivko »število nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu« sem namreč oblikovala tako, da ima samo dve vrednosti).

Ugotovila sem, da na podlagi vzorčnih podatkov (glej Tabela 1 v Prilogi 9) ne moremo zavrniti ničelne domneve, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05, kar pomeni, da razlike niso značilne. Poznavanje otroške znamke Lumpi torej ni odvisna od tega, ali je v gospodinjstvu vsaj en nepreskrbljen otrok ali ni nobenega. Razlog je lahko v starosti otroka, saj je znamka Lumpi namenjena najmlajšim.

4.6.3.8. Povezanost med nakupom tekstilnih izdelkov v Mercatorjem hipermarketu in dohodkom

Zadnja hipoteza, ki sem jo želela preveriti je bila, da v Mercatorjevem hipermarketu kupujejo tekstilne izdelke ljudje z nižjim do povprečnim dohodkom v gospodinjstvu na osebo. Ker pa sem to napravila že v poglavju Ugotavljanje značilnosti kupcev, to ni smiselno še enkrat ponavljati.

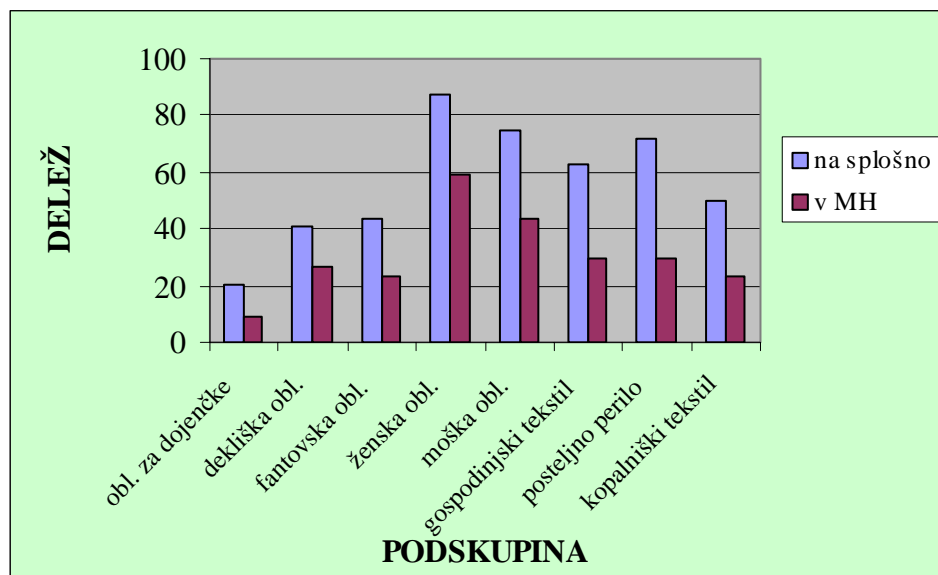
3.6.3.9. Drugi preizkusi povezav med spremenljivkami

Ker z analizo vprašalnika lahko pridemo še do drugih zanimivih ugotovitev, sem poleg ugotavljanja ciljne skupine in preverjanja postavljenih hipotez izvedla še nekaj statističnih testov, za katere menim, da bi lahko podali zanimive rezultate.

1. Poleg ugotovitve ciljne skupine me je zanimala tudi povezava med tekstilnimi izdelki, ki so jih respondenti kupili v preteklem letu (5. vprašanje) in tekstilnimi izdelki, ki so jih kupili v Mercatorjevem hipermarketu v preteklem letu (8. vprašanje). Frekvenca nakupa določenih podskupin tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu v tem primeru ni relevantna, pomembno je le, katere podskupine izdelkov, ki so jih kupili v preteklem letu, so kupili v Mercatorjevem hipermarketu. Primerjavo som izvedla za tiste, ki so že kdaj kupili tekstilne

izdelke v tem hipermarketu, torej 64 enot. V ta namen sem spremenljivko »kupili v tem hipermarketu« ustrezno prilagodila, tako da ima le dve vrednosti (tabelarni prikaz je v Tabeli 1, Priloga 10).

Slika 11: Delež nakupov tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu in na splošno



Vir: Anketa, marec 2001.

Slika 11 kaže, da so deleži nakupov vseh podskupin izdelkov, ki so jih anketirani kupili v preteklem letu manjši, ko gre za nakup le-teh v Mercatorjevem hipermarketu. Zato lahko sklepamo, da v povprečju niso kupili v Mercatorjevem hipermarketu vseh podskupin tekstilnih izdelkov, ki so jih kupili v preteklem letu. To je razumljivo, saj sem s preverjanjem prve hipoteze ugotovila, da večina kupuje tekstilne izdelke v Mercatorjevem hipermarketu v četrtini primerov. S slike lahko razberemo, da so razlike najmanjše, ko gre za nakup ženskih oblačil, največje pa, ko gre za nakup posteljnega perila.

2. Želela sem statistično preveriti tudi, da kupcem ustreza, da so tekstilni izdelki sortirani po številkah, znotraj tega pa po barvah. Izvedla sem preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine, s čimer sem preverjala, če je povprečna ocena tega načina sortiranja večja od 4 (kar menim, da kupcem to ustreza), saj so ta način ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila sploh mi ne ustreza, 5 pa zelo mi ustreza.

Preverila sem, če je povprečna ocena tega načina sortiranja tekstilnih izdelkov višja kot 4 in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da obstajajo značilne razlike. Ničelno domnevo zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti (glej Prilogo 11) in sprejemmo sklep, da je povprečna ocena obravnavanega načina sortiranja tekstilnih izdelkov višja od 4, kar pomeni, da tak način sortiranja tekstilnih izdelkov strankam ustreza. To je tudi v skladu z Waltersovo navedbo (Walters, 1989, str. 219), ki pravi, da so trgovci na drobno, ki prodajajo tekstilne

izdelke ugotovili, da je v njihovem primeru najpomembnejša klacifikacija tovrstnih izdelkov po številkah. Zato podjetju svetujem, da tekstilne izdelke uredi po številkah in hkrati po barvah.

4. SKLEP

Razmere v katerih poslujejo trgovci na drobno, niso rožnate, zato se vsak na svoj način trudi, da bi obdržal, če ne celo povečal, svoj tržni delež. Pritiski so še močnejši, saj Slovenija stremi k pridružitvi k Evropski uniji, kar bo ogrozilo položaj slovenskih trgovcev na drobno.

Za trgovca je izjemno pomembno, da spremlja utrip trga in je v stiku s svojimi kupci. Najboljši način za realizacijo tega so gotovo tržne raziskave, ki povezujejo trgovce z njihovimi potrošniki. Takšne raziskave so za trgovce vsekakor koristne, saj niso le orodje za spremljanje potrošnikovih potreb, želja in zahtev, ampak prinašajo tudi koristne podatke, ki prispevajo k boljšemu odločanju na kateremkoli področju trženja (načrtovanje tržnih akcij, iskanje novih priložnosti itd.).

Tega se zavedajo tudi v Mercatorju, d.d., saj v svoje poslovanje vključujejo različna orodja, ki bi pripomogla k utrjevanju položaja. Eno izmed teh orodij je tudi merchandising, zato sem tržno raziskavo, ki sem jo izvedla v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani na tekstilnem oddelku, posvetila ravno temu orodju. S to raziskavo sem skušala odgovoriti na nekaj zanimivih vprašanj, ki si jih zastavljajo v Mercatorju, d.d. in ki sem jih zastavila jaz. Za lažje reševanje problematike sem na podlagi intervjuja s prodajalkama na tekstilnem oddelku obravnavanega hipermarketa oblikovala hipoteze, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih testov. Na tem mestu podajam povzetek ugotovitev:

- Anketirani tekstilne izdelke kupujejo v hipermarketih največ v četrtini primerov. To pomeni, da so nakupi tekstilnih izdelkov v tem tipu prodajalne na drobno manj pogosti. Rezultat lahko povežemo s tem, da je to tip prodajalne, ki poleg množice drugih vrst izdelkov nudi tudi tekstilne, torej ni specializirana prodajalna za tekstil.
- Presenečena sem bila nad ugotovitvijo, da moški potrebujejo manj pomoči prodajalke kakor ženske. Na podlagi intervjuja sem pričakovala nasproten rezultat. Kljub temu pa se je »pomoč prodajalca« pri nakupovanju tekstilnih izdelkov izkazala kot dokaj pomemben dejavnik, ne glede na spol, saj je le-ta pri obeh spolih dosegel oceno višjo od tri (meja med strinjanjem in nestrinjanjem).
- Hipoteza, pri kateri sem lahko zavrnila ničelno domnevo, je bila, da kupcem v veliki meri ustreza, da so tekstilni izdelki razstavljeni na obešalnikih. S tem trgovec doseže večjo preglednost ter urejenost prostora, v nekaterih primerih pa celo prihrani prostor, saj ravno na tekstilnem oddelku določenih artiklov ne ponujajo v osnovnih pakiranjih (kot je predvidel proizvajalec), ampak artikle razstavijo na obešalnikih (npr. spodnje perilo, kopalke itd.). V okviru tega bi trgovcu svetovala, da artikle uredi tudi po številkah (doslej

so artikli urejeni le po barvah), saj se je način sortiranja po barvah in hkrati po številkah, izkazal za zelo zaželenega, kar sem preverila tudi s statističnim preizkusom. S tem bi strankam še bolj olajšali nakupovanje tekstilnih izdelkov.

- V eni izmed hipotez sem preverjala pomembnost dejavnika »da dobim vse na enem mestu« pri nakupovanju tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu in dokazala, da ravno ta dejavnik v povprečju dosega višje ocene, ko so anketirani ta dejavnik ocenjevali za Mercatorjev hipermarket, kot na splošno. Rezultat te analize bi trgovec lahko koristno uporabil predvsem pri oglaševanju.
- Zelo zanimiva ugotovitev je, da kupci nimajo skoraj nobenih pripomb glede tekstilnega oddelka. S strani Mercatorja so namreč pričakovali, da bo najslabše ocenjena slaba preglednost oddelka, kar lahko povežemo z visokimi gondolami, ki kupcu omejujejo pregled nad ostalimi deli oddelka. Anketiranih, ki bi imeli katerekoli pripombe glede oddelka je bilo namreč tako malo, da statističnega preizkusa ni bilo moč izvesti. To nakazuje na to, da stranke resnično nič ne moti (ali le redko katere), ali pa na to, da so anketirani manj kritični, če gre za osebno anketiranje.
- Rezultati analize so pokazali, da je M-linija v primerjavi z znamko Lumpi respondentom bolje poznana, saj je anketiranih, ki poznajo M-linijo kar 60%, medtem ko je tistih, ki poznajo znamko Lumpi le 18%. To lahko povežemo s tem, da je znamka Lumpi dokaj nova in je namenjena le najmlajšim. Da bi dosegli večjo prepoznavnost te znamke, trgovcu svetujem, da se bolje posveti trženju te znamke.
- Zadnja hipoteza, pri kateri nisem mogla zavrnila ničelne domneve pa je, da so kupci tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu tisti, ki imajo nižji do srednji mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu. Na tako oblikovanje hipoteze me je napeljala misel, da se tu prodajajo izdelki po nekoliko nižji ceni. Vendar kot se je izkazalo, to ne drži, saj so kupci na tem oddelku iz vseh dohodkovnih razredov. Rezultati kažejo celo na tendenco v nasprotni smeri, torej da so kupci tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani tisti, ki imajo višje dohodke na osebo v gospodinjstvu, so bolj izobraženi in starejši.

Podjetju Mercator, d.d. z vidika trgovca na drobno svetujem, da se posveti predvsem razvijanju strategije trženja. Osredotoči naj se na posamezne prodajne trge oziroma odjemalce in jih s svojo ponudbo in aktivnostmi skuša zadovoljiti kar v največji meri. S širjenjem svojih prodajalnih na trge bivše Jugoslavije si bo Mercator, d.d. utrdil svoj položaj trgovca pred prihodom tujih konkurentov, pri čemer lahko koristno uporabi večje poznavanje ravno teh trgov v primerjavi s tujci. Pomembno je, da ponudbo prilagodi specifikam posameznih trgov. Analitično podlago za to dajejo raziskave trgov, ki jih podjetje lahko uporabi za nadaljnje akcije.

Z uvedbo orodja merchandising bo podjetje povečalo dobičkonosnost, saj bodo kupcem na ta način ponudili izdelke, ki imajo tržni potencial in izločili tiste, ki ga nimajo. Izdelki bodo na policah in v prostoru logično razporejeni in predstavljeni na kupcu privlačen način. S tem se poveča tudi verjetnost nenamenskih nakupov in posledično vrednost nakupne košarice, kar v

končni fazi pomeni povečan dobiček trgovca. Podjetje je uspešno začelo uvajati izdelke svoje znamke, kot pa sem ugotovila z raziskavo, je znamka Lumpi kupcem še nekoliko manj poznana, zato bi bilo smiselno, da bi povečali trženjske aktivnosti z namenom doseganja večje prepoznavnosti te znamke.

Orodje merchandising je zelo obsežno, vendar kot kaže, je Mercator, d.d. na pravi poti pri doseganju svojih ciljev. Ko bo to orodje podjetje Mercator, d.d. v celoti uvedlo v svoje poslovanje (računalniški paket), se bo še bolj približalo svojim kupcem, ki so ključnega pomena za vsakega trgovca na drobno, jih do dobra spoznali in na ta način dosegli svoje cilje ter uresničili svojo vizijo.

LITERATURA

1. Churchill A.Gilbert, Jr.: Marketing Research: Methodological Foundations. Fifth Edition. Dryden: The Dryden Press, 1991. 1070 str.
2. Gilbert David: Retail marketing management. Harlow: Pearson education limited, 1999. 356 str.
3. Grassi M. T. Mercia, Rogers S. Dorothy: Retailing – New Perspectives. Chicago: The Dryden Press, 1988. 585 str.
4. Harris Donald, Walters David: Retail operations management – A strategic approach. London: Prentice Hall International ltd., 1992. 192 str.
5. Hipermarketi i trgovački centri, Prema: The financial Times, London. Nova trgovina – časopis za pitanja robnog prometa, Beograd, 38 (1985), 4, str. 226 - 227.
6. Kelly Michelle: Retail Product Merchandising – An insight into the art and science of Merchandising. Watford, England: IGD Business Publications, 1991. 122 str.
7. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
8. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 301 str.
9. Lea-Greenwood Gayron: Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing. International Journal of retail & distribution management, Bradford, 26, (1998), 8, str. 324 - 329.
10. Petrin Tea, Potočnik Vekoslav: Tržne poti – skripta. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 128 str.
11. Ponikvar Boštjan: Osnove merchandisinga v Mercatorju. Diplomaska naloga poslovne šole. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 30 str.
12. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 244 str.
13. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
14. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
15. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows; 1. snopič. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 103 str.
16. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows; 2. snopič. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 118 str.
17. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
18. Stern Louis W., El- Ansary I., Coughlan Anne T.: Marketing Channels. Fifth Edition. London: Prentice Hall – International, Inc., 1996. 576 str.
19. Walters David: Retailing management- Analysis, planning and control. London: The MacMillan Press ltd, 1994. 345 str.
20. Walters W. David: Strategic retailing management – A case study approach. London: Prentice Hall International ltd, 1989. 320 str.

VIRI

1. Carty Richard: Visual Merchandising. New York:Milady Publishing, 1978, 84.
2. Chartered Institute of Marketing
3. Časopis Poslovni sistem Mercator, št. 8-9, september 1999.
4. GV Register 8/2001 – Veljavni predpisi Republike Slovenije, Ljubljana: GV Založba, Založniško podjetje, d.o.o., 2001. 1043 str.
5. Obdelava podatkov s pomočjo statističnega paketa SPSS za Windows. [URL: <http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/tp/obdelava.doc>], 15.3.2001.
6. Skupina Mercator. [URL: <http://www.marcator.si/podjetje/index.html>], 26.11.2001.
7. Glavni cilji v obdobju 2000 – 2003. [URL: <http://www.marcator.si/podjetje/index.html>], 15.3.2001.
8. Interno gradivo Mercatorja: seznam izdelkov Mercatorjeve trgovske znamke.
9. Interno gradivo Mercatorja: koncept grupiranja blagovnih skupin na oddelku za tekstil v Mercatorjevih hipermarketih.
10. Interno gradivo Mercatorja. Intervju: ga. Mojca Reven (samostojni strokovni sodelavec)
11. Interno gradivo Mercatorja. Intervju: ga. Jerman Jadranka in ga. Lili Prelec - prodajalki na tekstilnem oddelku Hipermarketa v Ljubljani.
12. Kocmut Aleksandra: Merchandising: 1998.14 str. (interno gradivo Mercatorja).
13. Oakley, 1990.
14. Soft Drinks Management International.
15. Towsey Ralph, 1969.

PRILOGE

PRILOGA 1

VPRAŠALNIK

Št. ankete: _____ Datum: _____

Moje ime je Polona Šušteršič. Sem absolventka Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko delo, ki zajema tržno raziskavo, ki se nanaša na tekstilni oddelek v hipermarketu. V ta sklop izdelkov sodijo oblačila ter hišni tekstil. Podatke, ki jih bom pridobila s tem vprašalnikom bom uporabila v svojem diplomskem delu. Sodelovanje v tej tržni raziskavi je anonimno. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Kako pogosto kupujete tekstilne izdelke v naslednjih tipih prodajaln?

	nikoli	v ¼ primerov	v ½ primerov	v ¾ primerov	vedno
a) v butikih					
b) v blagovnicah					
c) v hipermarketih					
d) drugo _____					

2. Kadar kupujete oblačila za vsakdanje priložnosti na vaš nakup vplivajo različni dejavniki. Kako pomembni so za vas naslednji dejavniki (ocenite s številkami od 1 do 5, kjer pomeni 1 sploh ni pomembno, 5 pa zelo je pomembno)?

	1-sploh ni pomembno					5-zelo je pomembno				
a) cena	1	2	3	4	5					
b) kakovost izdelka	1	2	3	4	5					
c) da dobim »vse na enem mestu«	1	2	3	4	5					
d) da imajo določeno blagovno znamka	1	2	3	4	5					
e) prijetno nakupovalno okolje	1	2	3	4	5					
f) pomoč prodajalca	1	2	3	4	5					
g) modnost	1	2	3	4	5					
h) da je proizvajalec slovenski	1	2	3	4	5					
i) drugo _____	1	2	3	4	5					

3. Za vsakega od navedenih načinov razstavljanja tekstilnih izdelkov ocenite z ocenami od 1 do 5, kako ustrezen se vam zdi, kjer 1 pomeni sploh mi ne ustreza, 5 pa zelo mi ustreza:

	1-sploh mi ne ustreza					5-zelo mi ustreza				
a) na obešalnikih	1	2	3	4	5					
b) zloženo na policah	1	2	3	4	5					
c) na lutkah	1	2	3	4	5					
d) v velikih košarah (možnost brskanja)	1	2	3	4	5					

4. Pri vsaki od spodnjih navedb, ki se nanašajo na način razstavljanja tekstilnih izdelkov, navedite oceno od 1 do 5, kjer pomeni 1 sploh mi ne ustreza, 5 pa zelo mi ustreza:

	1	2	3	4	5
a) Tekstilni izdelki so zloženi po številkah , znotraj tega pa po barvah (npr. vsi izdelki v rdeči barvi skupaj).					
b) Tekstilni izdelki so zloženi po številkah , znotraj tega pa po vrstah izdelkov (npr. hlače skupaj, puloverji skupaj).					
c) Tekstilni izdelki so zloženi po barvah (npr. vsi izdelki v rdeči barvi skupaj).					
d) Tekstilni izdelki so zloženi po vrstah izdelkov (npr. hlače skupaj, puloverji skupaj).					

5. Katere od navedenih skupin izdelkov ste kupili v preteklem letu?

I. OBLAČILA:	a) Oblačila za dojenčke	
	b) Dekliška oblačila	
	c) Fantovska oblačila	
	d) Ženska oblačila	
	e) Moška oblačila	
II. HIŠNI TEKSTIL:	a) Gospodinjski tekstil	
	b) Posteljno perilo	
	c) Kopalniški tekstil	

6. Ali ste v TEM hipermarketu že kdaj kupili tekstilne izdelke?

- a) DA
b) NE (preskoči na vprašanje številka 10)

7. Kadar kupujete tekstilne izdelke v TEM hipermarketu, ocenite kako pomembni so za vas naslednji dejavniki (ocenite jih z oceno od 1 do 5, kjer pomeni 1 sploh ni pomembno, 5 pa zelo je pomembno)?

	1	2	3	4	5
a) cena					
b) kakovost izdelka					
c) da dobim »vse na enem mestu«					
d) da imajo določeno blagovno znamko					
e) prijetno nakupovalno okolje					
f) pomoč prodajalca					
g) modnost					
h) da je proizvajalec slovenski					
i) drugo _____					

8. Pri vsaki navedeni podskupini tekstilnih izdelkov, navedite, kako pogosto ste jih kupili v TEM hipermarketu v zadnjem letu.

	nikoli	v $\frac{1}{4}$ primerov	v $\frac{1}{2}$ primerov	v $\frac{3}{4}$ primerov	vedno
I. OBLAČILA:					
a) Oblačila za dojenčke					
b) Dekliška oblačila					
c) Fantovska oblačila					
d) Ženska oblačila					
e) Moška oblačila					
II. HIŠNI TEKSTIL:					
a) Gospodinjski tekstil					
b) Posteljno perilo					
c) Kopalniški tekstil					

9. Kadar si ogledujete ali nakupujete tekstilne izdelke v TEM hipermarketu, kaj bi rekli, da vas najbolj moti?

a) **PONUDBA:** ocenite z ocenami od 1 do 5, kako moteči so naslednji dejavniki, pri čemer pomeni 1 nimam pripomb, 5 pa imam največ pripomb.

	Ocena
premalo je različnih BZ izdelka ni, ko ga želim	
premalo je različnih izdelkov	

a) **UREJENOST PROSTORA:** ocenite z ocenami od 1 do 5, kako moteči so naslednji dejavniki, pri čemer pomeni 1 nimam pripomb, 5 pa imam največ pripomb.

	Ocena
nepreglednost oddelka	
prenatrpanost	
neurejenost oddelka	

c) **PRODAJNO OSEBJE:** ocenite z ocenami od 1 do 5, kako moteči so naslednji dejavniki, pri čemer pomeni 1 nimam pripomb, 5 pa imam največ pripomb.

	Ocena
prodajalk je premalo	
osebje je neprijazno	
prodajalke ne znajo svetovati	

d) **KAJ DRUGEGA**

e) **NIMAM PRIPOMB**

10. Ali poznate izdelke z znamko:

	poznavanje		ali jih lahko najdete na policah	
	DA	NE	DA	NE
M-linija	DA	NE	DA	NE
Lumpi	DA	NE	DA	NE

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

Spol: 1-ženski 2-moški
V katero starostno skupino se uvrščate? a) do 18 let b) nad 18 – 25 let c) nad 25 – 40 let d) nad 40 – 60 let e) nad 60 let
Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba: 1-osnovna 2-poklicna 3-srednja 4-višja 5-visoka 6-drugo
Koliko nepreskrbljenih otrok živi v vašem gospodinjstvu: 0 1 2 3 4 več kot 4
Ocenite, kakšen je mesečni dohodek <u>na osebo</u> v vašem gospodinjstvu: a) do 20.000 SIT b) nad 20.000 – 50.000 SIT c) nad 50.000 – 100.000 SIT d) nad 100.000 – 150.000 SIT e) nad 150.000 SIT

PRILOGA 2

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

SPOL			
Moški		Ženske	
<i>Št. enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>	<i>Št. enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
26	26	74	74

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev

STAROST		
	<i>Št. enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
do 18 let	3	3
nad 18 do 25 let	21	21
nad 25 do 40 let	34	34
nad 40 do 60 let	41	41
nad 60 let	1	1
Skupaj	100	100

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 3: Najvišja dokončana izobrazba anketirancev

DOKONČANA IZOBRAZBA		
	<i>Št. enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
osnovna	9	9
poklicna	4	4
srednja	50	50
višja	15	15
visoka	22	22
drugo	0	0
Skupaj	100	100

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 4: Število nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu

ŠTEVILO NEPRESKRBLJENIH OTROK		
	<i>Št. enot</i>	<i>Odstotek (8%)</i>
0 otrok	38	38
1 otrok	30	30
2 otroka	29	29
3 otroci	2	2
4 otroci	1	1
več kot 4 otroci	0	0
Skupaj	100	100

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 5: Povprečni mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu

POVPREČNI MESEČNI DOHODEK NA ČLANA		
	<i>Št. enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
do 20.000 SIT	1	1
nad 20.000 SIT do 50.000 SIT	14	14
nad 50.000 SIT do 100.000 SIT	32	32
nad 100.000 SIT do 150.000 SIT	34	34
nad 150.000 SIT	19	19
Skupaj	100	100

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 3

Tabela 1: Kupovanje tekstilnih izdelkov v različnih tipih prodajaln

POGOSTOST NAKUPA TEKSTILNIH IZDELKOV										
	nikoli		v 1/4 primerov		v 1/2 primerov		v 3/4 primerov		vedno	
	Št. enot	%	Št. enot	%	Št. enot	%	Št. enot	%	Št. enot	%
v butikih	31	31	25	25	15	15	21	21	8	8
v blagovnicah	30	30	22	22	20	20	22	22	6	6
v hipermarketih	26	26	64	64	5	5	4	4	1	1
drugo	95	95	4	4	0	0	1	1	0	0

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 2: Ocene vpliva dejavnikov na nakup tekstilnih izdelkov za vsakdanje priložnosti

VPLIV DEJAVNIKOV NA NAKUP TI ¹ ZA VSAKDANJE PRILOŽNOSTI		
Dejavnik	Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
cena	3.6	0.95
kakovost izdelka	4.6	0.70
da dobim "vse na enem mestu"	3.4	1.33
da imajo določeno blagovno znamko	2.7	1.28
prijetno nakupovalno okolje	4	0.96
pomoč prodajalca	3.7	1.22
modnost	3.6	0.99
da je proizvajalec slovenski	2.7	1.35

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 3: Ocenjevanje načinov razstavljanja tekstilnih izdelkov

OCENJEVANJE NAČINOV RAZSTAVLJANJA TI		
Način	Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
na obešalnikih	4.6	0.76
zloženo na policah	2.5	0.99
na lutkah	3.5	1.25
v velikih košarah (možnost brskanja)	1.6	0.94

Vir: Anketa, marec 2001.

¹ Kratica "TI" pomeni tekstilni izdelek.

Tabela 4: Ocenjevanje načinov sortiranja tekstilnih izdelkov

OCENJEVANJE NAČINOV SORTIRANJA TI		
Način	Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
po številkah in po barvah	4.6	0.72
po številkah in po vrstah izdelkov	4.3	0.81
po barvah	2	0.95
po vrstah izdelkov	2	0.87

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 5: Nakup podskupin tekstilnih izdelkov v preteklem letu

NAKUP PODSKUPIN TI V PRETEKLEM LETU			
		DA (Št. enot)	NE (Št. enot)
OBLAČILA:	oblačila za dojenčke	21	79
	dekliška oblačila	41	59
	fantovska oblačila	42	58
	ženska oblačila	86	14
	moška oblečila	70	30
HIŠNI TEKSTIL:	gospodinjski tekstil	58	42
	posteljno perilo	63	37
	kopalniški tekstil	45	55

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 6: Nakup tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani

NAKUP TEKSTILNIH IZDELKOV V MH ²			
DA		NE	
Št. enot	%	Št. enot	%
64	64	36	36

Vir: Anketa, marec 2001.

² Kratica "MH" pomeni Mercatorjev hipermarket v Ljubljani.

Tabela 7: Ocene vpliva dejavnikov na nakup tekstilnih izdelkov za vsakdanje priložnosti v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani

VPLIV DEJAVNIKOV NA NAKUP TI ZA VSAKDANJE PRILOŽNOSTI V MH		
Dejavnik	Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
cena	3.7	0.99
kakovost izdelka	4.5	0.69
da dobim "vse na enem mestu"	4.2	1.12
da imajo določeno blagovno znamko	2.6	1.28
prijetno nakupovalno okolje	4	1.07
pomoč prodajalca	3.4	1.33
modnost	3.5	0.96
da je proizvajalec slovenski	2.8	1.54

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 8: Pogostost nakupa podskupin tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani

POGOSTOST NAKUPA PODSKUPIN TEKSTILNIH IZDELKOV V MH										
	nikoli		v 1/4 primerov		v 1/2 primerov		v 3/4 primerov		vedno	
	Št. enot	%	Št. enot	%	Št. enot	%	Št. enot	%	Št. enot	%
Oblačila za dojenčke	58	90.6	5	7.8	0	0	0	0	1	1.6
Dekliška oblačila	47	73.4	14	21.9	3	4.7	0	0	0	0
Fantovska oblačila	49	76.6	12	18.8	2	3.1	1	1.6	0	0
Ženska oblačila	26	40.6	34	53.1	3	4.7	1	1.6	0	0
Možka oblačila	36	56.3	24	37.5	2	3.1	2	3.1	0	0
Gospodinjski tekstil	45	70.3	14	21.9	2	3.1	3	4.7	0	0
Posteljno perilo	45	70.3	13	20.3	5	7.8	1	1.6	0	0
Kopalniški tekstil	49	76.6	12	18.8	1	1.6	1	1.6	1	1.6

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 9: Moteči dejavniki pri nakupovanju ali ogledovanju tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani

MOTEČI DEJAVNIKI PRI NAKUPONJU ALI OGLEDOVANJU TI V MH		
dejavnik	Število enot	Odstotek (%)
ponudba	4	6.3
urejenost prostora	1	1.6
prodajno osebje	2	3.1
kaj drugega	13	20.3
nimam pripomb	44	68.8
Skupaj	64	100

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 10: Poznavanje M-linije in znamke Lumpi

POZNAVANJE							
M-LINIJA				LUMPI			
DA		NE		DA		NE	
<i>Št. enot</i>	%	<i>Št. enot</i>	%	<i>Št. enot</i>	%	<i>Št. enot</i>	%
60	60	40	40	18	18	82	82

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 11: Označenost M-linije in znamke Lumpi na prodajnih mestih

OZNAČENOST NA PRODAJNIH MESTIH							
M-LINIJA				LUMPI			
DA		NE		DA		NE	
<i>Št. enot</i>	%	<i>Št. enot</i>	%	<i>Št. enot</i>	%	<i>Št. enot</i>	%
55	91.7	5	8.3	15	83.3	3	16.7

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 4

Tabela 1: Statistični preizkus za pogostost nakupa tekstilnih izdelkov v hipermarketih

$p = \frac{n_a}{n}$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}}$	$Z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$	$Z_{\alpha} (\alpha = 0,005)$	H_0 zavrnemo
$p = \frac{64}{100} = 0,64$	$SE(p) = 0,05$	$z = 2,8$	$z_{\alpha} = 2,5758$	$z \geq z_{\alpha}$

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 5

Tabela 1: Odvisnost izražene potrebe po pomoči prodajalca od spola

Group Statistics

	SPOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomoč prodajalca	ženski	74	3.716	1.165	0.135
	moški	26	3.462	1.363	0.267

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
pomoč prodajalca	Equal variances assumed	1.026	0.314
	Equal variances not assumed		

		t-test for Equality of Means			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
pomoč prodajalca	Equal variances assumed	0.917	98	0.362	0.2547
	Equal variances not assumed	0.85	38.6	0.401	0.2547

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
pomoč prodajalca	Equal variances assumed	0.2778	-0.2966	0.8059
	Equal variances not assumed	0.2997	-0.3517	0.8611

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 6

Tabela 1: Ocenjevanje načina razstavljanja tekstilnih izdelkov na obešalnikih

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
na obešalnikih	100	4.54	0.7577	7.58E-04

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
na obešalnikih	7.127	99	0.000	0.54	0.3897	0.6903

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 7

Tabela 1: Povezanost med dejavnikom »da dobim vse na enem mestu« in nakupom tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
da dobim vse na enem mestu	64	4.1563	1.1158	0.1395

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
da dobim vse na enem mestu	1.120	63	0.267	0.1563	-0.1225	0.4350

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 2: Povezanost dejavnikov, ki vplivajo na nakup tekstilnih izdelkov, za odvisna vzorca

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
cena (na splošno)	3.578	64	1.0359	0.1295
cena (v MH)	3.719	64	0.9995	0.1249
kakovost izdelka (na splošno)	4.563	64	0.7099	8.874E-02
kakovost izdelka (v MH)	4.516	64	0.6899	8.624E-02
da dobim "vse na enem mestu" (na splošno)	3.313	64	1.3555	0.1694
da dobim "vse na enem mestu" (v MH)	4.156	64	1.1158	0.1395
da imajo določeno BZ (na splošno)	2.516	64	1.3568	0.1696
da imajo določeno BZ (v MH)	2.594	64	1.2814	0.1602
prijetno nakupovalno okolje (na splošno)	3.984	64	1.0311	0.1289
prijetno nakupovalno okolje (v MH)	4.031	64	1.0686	0.1336
pomoč prodajalca (na splošno)	3.688	64	1.2709	0.1589
pomoč prodajalca (v MH)	3.391	64	1.3288	0.1661
modnost (na splošno)	3.563	64	1.0820	0.1352
modnost (v MH)	3.484	64	0.9594	0.1199
da je proizvajalec slovenski (na splošno)	2.641	64	1.3958	0.1745
da je proizvajalec slovenski (v MH)	2.844	64	1.5350	0.1919

Paired Samples Test

	t	df	Sig. (2-tailed)
cena (na splošno) – cena (v MH)	-1.155	63	0.252
kakovost izdelka (na splošno) – kakovost izdelka (v MH)	0.574	63	0.568
da dobim "vse na enem mestu" (na splošno) – da dobim "vse na enem mestu" (v MH)	-5.974	63	0.000
da imajo določeno BZ (na splošno) – da imajo določeno BZ (v MH)	-0.608	63	0.545
prijetno nakupovalno okolje (na splošno) – prijetno nakupovalno okolje (v MH)	-0.340	63	0.735
pomoč prodajalca (na splošno) – pomoč prodajalca (v MH)	1.697	63	0.095
modnost (na splošno) – modnost (v MH)	0.617	63	0.539
da je proizvajalec slovenski (na splošno) – da je proizvajalec slovenski (v MH)	-2.030	63	0.047

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 8

Tabela 1: Statistični preizkus za poznavanje znamke Lumpi

$p = \frac{n_a}{n}$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}}$	$Z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$	$Z_\alpha (\alpha = 0,001)$	H_0 zavrnemo
$p = \frac{18}{100} = 0,18$	$SE(p) = 0,0471$	$z = -3,2484$	$z_\alpha = 3,0902$	$z \leq -z_\alpha$

Vir: Anketa, marec 2001.

Tabela 2: Statistični preizkus za poznavanje M-linije

$p = \frac{n_a}{n}$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}}$	$Z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$	$Z_\alpha (\alpha = 0,025)$	H_0 zavrnemo
$p = \frac{60}{100} = 0,6$	$SE(p) = 0,05$	$z = 2$	$z_\alpha = 1,9600$	$z \geq z_\alpha$

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 9

Tabela 1: Povezanost med poznavanjem znamke Lumpi in številom nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu

Poznavanje znamke Lumpi * Število nepreskrbljenih otrok Crosstabulation

			število nepreskrbljenih otrok v gospodinjstvu		Total
			nič	vsaj en	
poznavanje znamke Lumpi	pozna	Count	4	14	18
		Expected Count	6.8	11.2	18
		% within poznavanje Lumpija	22.2%	77.8%	100%
		% within število nepreskrbljenih otrok	10.5%	22.6%	18%
	ne pozna	Count	34	48	82
		Expected Count	31.2	50.8	82
		% within poznavanje Lumpija	41.5%	58.5%	100%
		% within število nepreskrbljenih otrok	89.5%	77.4%	82%
Total		Count	38	62	100
		Expected Count	38	62	100
		% within poznavanje Lumpija	38%	62%	100%
		% within število nepreskrbljenih otrok	100%	100%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.319 ^b	1	0.128		
Continuity Correction ^a	1.575	1	0.210		
Likelihood Ratio	2.469	1	0.116		
Fisher's Exact Test				0.181	0.103
Linear-by-Linear Association	2.296	1	0.130		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.84.

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 10

Tabela 1: Primerjava nakupa podskupin tekstilnih izdelkov v Mercatorjevem hipermarketu in na splošno

NAKUP PODSKUPIN TI V MH IN NA SPLOŠNO								
	V MH				NA SPLOŠNO			
	DA		NE		DA		NE	
	<i>Št. enot</i>	%	<i>Št. enot</i>	%	<i>Št. enot</i>	%	<i>Št. enot</i>	%
Oblačila za dojenčke	6	9.4	58	90.6	13	20.3	51	79.7
Dekliška oblačila	17	26.6	47	73.4	26	40.6	38	59.4
Fantovska oblačila	15	23.4	49	76.6	28	43.8	36	56.3
Ženska oblačila	38	59.4	26	40.6	56	87.5	8	12.5
Moška oblačila	28	43.8	36	56.3	48	75	16	25
Gospodinjski tekstil	19	29.7	45	70.3	40	62.5	24	37.5
Posteljno perilo	19	29.7	45	70.3	46	71.9	18	28.1
Kopalniški tekstil	15	23.4	49	76.6	32	50	32	50

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 11

Tabela 1: Ocenjevanje načina sortiranja tekstilnih izdelkov po številkah in po barvah

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
po številkah in po barvah	100	4.56	0.7152	7.152E-02

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
po številkah in po barvah	7.830	99	0.000	0.56	0.4181	0.7019

Vir: Anketa, marec 2001.

PRILOGA 12

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

TUJ IZRAZ	SLOVENSKI PREVOD
layout	logičen raspored opreme v prostoru
bay	oddelek, pregraja
facing	lice
tray	pladenj
category management	upravljanje z blagovnimi skupinami
field research	raziskava na terenu