

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

LIDIJA ZORC



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV PRODAJNEGA OKOLJA NA  
NAKUPNO ODLOČANJE KUPCA**

Ljubljana, september 2010

LIDIJA ZORC

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ LIDIJA ZORC \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom \_\_\_\_\_ prof. dr. IRENA VIDA \_\_\_\_\_, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

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

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

## KAZALO

UVOD .....	1
1. TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA RAZUMEVANJE UČINKOV PRODAJNEGA OKOLJA NA PRODAJNEM MESTU.....	2
2. ZUNANJE FIZIČNO OKOLJE PRODAJALNE .....	6
2.1. Lokacija prodajalne .....	7
2.1.1. Določitev in identificiranje potencialnih regij .....	7
2.1.2. Ocenitev prodajnega območja .....	7
2.1.3. Ocenitev specifične lokacije.....	8
2.1.4. Določitev specifične lokacije .....	9
2.2. Pročelje trgovine .....	11
2.3. Izložba .....	11
3. NOTRANJE OKOLJE PRODAJALNE .....	12
3.1. BARVA .....	13
3.1.1. Barva in njen pomen pri opremljanju prostora.....	13
3.1.2. Zaznavanje barv pri potrošnikih.....	14
3.2. Glasba.....	16
3.2.1. Vpliv glasbe na vedenje potrošnikov .....	16
3.2.2. Vpliv glasbe na čas, porabljen v prodajalni .....	17
3.2.3. Vpliv glasbe na vrednotenje ponudbe .....	18
3.3. Razsvetljava .....	19
3.3.1. Vloga svetlobe v prodajnem prostoru .....	19
3.3.2. Razsvetljava in njen vpliv na vedenje potrošnikov .....	20
3.4. Vonj.....	21
3.4.1. Vonj in oblikovanje prodajnega okolja .....	21
3.4.2. Vonj in njegov vpliv na vedenje potrošnikov .....	22
3.5. Tloris prodajalne .....	23
3.5.1. Mrežna razporeditev opreme.....	24
3.5.2. Krožna razporeditev opreme .....	24
3.5.3. Butična razporeditev .....	24
4. TRŽENJSKA RAZISKAVA O VPLIVU PRODAJNEGA OKOLJA NA NAKUPNO ODLOČANJE KUPCA.....	25
4.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE .....	25
4.2. DOLOČANJE CILJEV RAZISKAVE IN OBLIKOVANJE HIPOTEZ.....	26
4.3. NAČRT RAZISKAVE.....	28
4.3.1. Določitev metode zbiranja podatkov.....	28
4.3.2. Raziskovalna metoda.....	29
4.3.3. Raziskovalni instrument.....	29
4.3.4. Načrt vzorčenja .....	30
4.3.5. Omejitve in možne napake pri raziskavi .....	30
5. REZULTATI RAZISKAVE .....	31
5.1. OBDELAVA IN ANALIZA PODATKOV .....	31
5.2. PREDSTAVITEV DOBLJENIH REZULTATOV .....	31
5.2.1. Opis vzorca.....	31
5.2.1.1. Spol.....	31
5.2.1.2. Starostna struktura.....	32

5.2.1.3.	Stalno prebivališče .....	32
5.2.1.4.	Izobrazbena struktura.....	32
5.2.1.5.	Zaposlitvena struktura.....	32
5.2.2.	Univariatne statistike po posameznih vprašanjih.....	33
5.2.3.	Preverjanje raziskovalnih hipotez .....	36
SKLEP .....		40
LITERATURA IN VIRI .....		42
PRILOGE		

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Dejavniki prodajnega okolja trgovine na drobno glede na pomembnost .....	33
Slika 2: Zunanje okolje trgovine na drobno.....	34
Slika 3: Notranje okolje trgovine na drobno .....	35
Slika 4: Potrošnikovo razpoloženje.....	35

## UVOD

Kupci smo z vseh strani spodbujani k razsipništvu in množičnemu kupovanju dobrin. Potrošništvo vse bolj postaja način življenja, ne odraža pa se zgolj pri tistih, ki kupujemo, temveč vpliva tudi na tiste, ki proizvajajo. Z liberalizacijo trga in prihodom tujih trgovskih verig v slovenski prostor se je boj med trgovskimi podjetji še poostril. Zaznati je velik razmah nakupovalnih centrov in veleblagovnic na obrobju velikih mest, kot posledica tega je opaziti zapiranje trgovin v mestnih središčih. Pomembna prednost nakupovalnih centrov na obrobju mest je predvsem celovita ponudba na enem mestu, ki danes potrošnika v hitrem načinu življenja in večnem pomanjkanju časa močno razbremeni. Ni več nepotrebnega tekanja naokoli, naveličanega čakanja v vrsti, nervoznega iskanja parkirnih mest in, kar je najpomembnejše, prav vsak lahko najde nekaj zase.

Naloga trgovskih podjetji ob naraščajoči konkurenci je vseskozi spremljati potrebe in želje kupcev, proučevati njihovo obnašanje ter spremljati trende, ki se kažejo na trgu. Za trgovca postaja diferenciacija izključno na osnovi proizvoda, cene, promocije in lokacije vedno težja, zaradi česar so prisiljeni nameniti večjo pozornost podobi svoje trgovine. Elementi vzdušja prodajalne, kot so svetloba, zvok, vonj, barve, utegnejo imeti hitrejši učinek na kupca kot pa razne promocije, oglaševanja, ki niso navzoči ob samem nakupu (Baker, Levy & Grewal v Morrison, 2001). Ljudje smo predvsem vizualna bitja in prvi vtis je še kako pomemben, zato mora biti dobra trgovina vizualno dovršena, izstopati mora od drugih in imeti mora svojo dušo.

Oblikovanje prodajalne je tako postalo glavno konkurenčno orodje, saj pomembno vpliva na kupčevo nakupovalno vedenje. Tako mora trgovec premišljeno oblikovati prodajni prostor, da pri potencialnem kupcu vzbudi pozitiven vtis. Iz tega se je razvil pojem prodajne atmosfere (ang. *Atmospherics*) (Potočnik, 2001, str. 165). Prodajno okolje podjetja zajema notranjo in zunanjo urejenost prodajalne ter prodajno osebje. Notranja urejenost vključuje vizualno komunikacijo, razsvetljavo, barvo, glasbo, vonj, razporeditev opreme in izdelkov pa tudi čistočo in urejenost (Levy & Weitz, 2004, str. 609). Zunanja urejenost prodajalne pa vključuje lokacijo, parkirne prostore, zgradbo prodajalne, pročelje prodajalne ter izložbo (Ward, Bitner & Barnes v Kocamaz & Yalcin, 2003, str. 273–292).

Namen diplomske naloge je raziskati vlogo, ki jo ima zunanje in notranje okolje trgovine na drobno za uspešno poslovanje trgovine. Bralcu želim predstaviti najpomembnejše dejavnike okolja trgovine na drobno ter njihov vpliv na potrošnikovo zaznavanje prodajalne. Predstaviti želim, kako pomembno je ustvariti privlačno prodajno okolje, kjer se bodo kupci odlično počutili, sprostiti, v trgovini preživeli več časa in posledično tudi več kupili.

Temeljni cilj diplomske naloge je na podlagi teoretičnih spoznanj preveriti učinke prodajnega okolja v praksi. S trženjsko raziskavo dveh trgovin na drobno, ki svoje kupce privabljata v različnih

prodajnih okoljih, želim raziskati, kako ti kupci doživljajo na eni strani notranje okolje ter na drugi strani zunanje okolje trgovine ter potegniti ločnice med proučevanima trgovinama.

V prvem poglavju diplomske naloge bom predstavila teoretična izhodišča za razumevanje učinkov prodajnega okolja na prodajnem mestu. Predstavila bom najpogosteje uporabljen model, M-R model, ki govori o interakciji med okoljem in posameznikom. V drugem poglavju sledi proučitev zunanjega fizičnega okolja trgovine na drobno. Analizirala bom faze, skozi katere potekajo odločitve v zvezi z lokacijo prodajalne, povzela bom dejstva, ki govorijo v prid urejenosti pročelja trgovine na drobno ter pomembnost privlačnosti izložbenega okna. Lokacija prodajalne je ena izmed pomembnejših dejavnikov, ki jo je potrebno proučiti že ob samem načrtovanju posla. Že zelo majhna razlika med dvema lokacijama ima lahko velik vpliv na privlačnost prodajalne (Potočnik, 2001, str. 165). V tretjem delu bom analizirala pomen notranjega okolja prodajalne, podrobno bom analizirala vpliv posameznih elementov atmosferike (barvo, glasbo, razsvetlavo, vonj, tloris prodajalne) na nakupno odločitev kupca. Zanimalo me bo, v kolikšni meri oz. ali sploh notranji izgled prodajalne vpliva na kupčevo izbiro prodajalne, katerih orodji se trgovci poslužujejo, da vzbudijo pozitivno vzdušje v prodajalni. Predstaviti želim različne elemente, ki ustvarjajo mikavno prodajno okolje. V zadnjem delu sledi trženjska raziskava prodajnega okolja, ki sem jo opravila v dveh trgovinah z oblačili, in sicer v trgovini Two Way in trgovini Naf Naf. Namen tega dela je, da teoretična spoznanja, pridobljena s pomočjo raziskovanja strokovne literature, apliciram na praktičnem primeru in na tej podlagi podam morebitne rešitve k prodajnemu okolju trgovine na drobno.

## **1. TEORETIČNA IZHODIŠČA ZA RAZUMEVANJE UČINKOV PRODAJNEGA OKOLJA NA PRODAJNEM MESTU**

V današnji potrošniški kulturi, ko se trgovci soočajo z visoko stopnjo konkurence in je vedno težje razlikovati svojo ponudbo zgolj na osnovi štirih elementov tradicionalnega trženjskega spleta, morajo trgovci gledati širše. Prodajalne ne smejo biti več le pasivno mesto, kjer se le kaže razstavljeno blago za prodajo, temveč morajo, če želijo zadostiti željam zahtevnih potrošnikov, ponuditi prodajni prostor s čutno, funkcionalno in vizualno izkušnjo.

Ljudje sprejemamo svet z vsemi čutili hkrati, torej več kot bo čutnih izkušenj v prodajalni, več bo vključevanja v prodajni proces. Elementi, kot so barve, osvetlitev, vonj, glasba, imajo takojšnje učinke na nakupni proces odločanja. Posebno vzdušje, ki ga ustvari trgovec na drobno, lahko v nekaterih primerih bolj vpliva v procesu nakupnega odločanja kot ponudba sama zase.

Namen tega poglavja je predstaviti model, ki govori o interakciji okolja ter vedenja ljudi, ki bo podlaga za kasnejše razumevanje vpliva prodajnega okolja na nakupno odločanje kupca.



Odnos med okoljem ter vedenjem ljudi je bil sistematično proučevan s strani psihologov, ki so razvili hitro rastočo disciplino, poznano pod imenom okoljska psihologija (Donovan & Rossiter, 1982, str. 34). Splošni namen okoljske psihologije je pomoč različnim strokovnjakom (arhitektom, notranjim oblikovalcem, itd.) pri oblikovanju človeškega okolja na vseh ravneh bivanja.

Okoljska psihologija je lahko močno uporabna tudi v okolju prodajalne, vendar so temu redko posvečali pozornost in jo raziskovali le priložnostno. Vzdušje v prodajalni je bilo skromno pojmovano in tudi ozko povezano z nakupnim vedenjem, ki bi dajalo primerne napotke trgovcem na drobno za ustvarjanje prijetnega okolja prodajalne (Donovan & Rossiter, 1982, str. 34).

Omejitev različnih pristopov pri raziskovanju okolja prodajalne je bilo več. Sprva, da je vzdušje prodajalne sestavni del podobe prodajalne skupaj z ostalimi notranjimi elementi (svetlost, širina med prehodi, gneča v prodajalni), čeprav je očitno, da so ti elementi tisti, ki bodo napovedali, kakšno bo vzdušje v prodajalni, in ne pomenijo alternative vzdušju. Nadalje je bilo vzdušje v trgovini običajno pojmovano kot ena značilnost, pogosto z nejasnimi elementi, na primer »dobro vzdušje«, čeprav je že samo po sebi verjetno, da je pojem večdimenzionalen. Nenazadnje je bilo vzdušje v prodajalni proučevano kot element vpliva potrošnikovih splošnih odločitev na ponoven obisk v prodajalni, čeprav ni bilo podrobnih raziskav o tem, kako vzdušje v prodajalni dejansko vpliva na vedenje potrošnikov znotraj prodajalne (Donovan & Rossiter, 1982, str. 34-35).

Razlog, zakaj močni vplivi prodajnega vzdušja niso bili dokumentirani, je v tem, da je vzdušje čustveno stanje, ki ga je težko izraziti z besedami; je prehodno, kratko ter se ga je težko spomniti; vpliva na vedenje znotraj prodajalne prej kot na celotno zunanje obnašanje, kot je odločanje o tem, ali redno obiskovati prodajalno ali ne (Donovan & Rossiter, 1982, str. 35).

Mehrabian in Russell sta prva predstavila teoretični model okoljske psihologije, ki preučuje vpliv okolja na vedenje ljudi. Model ima močno podporo na številnih področjih, mednje sodijo okoljska psihologija, trgovina na drobno in trženje, postal pa je tudi osnova številnim kasnejšim raziskavam na tem področju (Russell v Yani-de-Soriano & Foxall, 2006, str. 403-416). Glavni namen tega modela je oblikovanje učinkovitega prodajnega prostora. Če bi trgovci razumeli odziv potrošnikov na posamezne elemente prodajnega okolja (ureditev prodajalne, razporeditev opreme, vzdušje v prodajalni), bi s pravilno izbiro le teh dražljajev vzbudili prava čustva, ki bi sprožila najbolj primerno vedenje – približevanje. Uporaba tega modela torej olajšuje napovedovanje in razumevanje učinkov sprememb v okolju na človeško vedenje (Sullivan & Adcock, 2002, str. 138).

Mehrabian in Russell sta predpostavila, da različne čutne spremenljivke, informacijska stopnja (količina informacij v okolju) in različni individualni emocionalni odzivi vplivajo na potrošnikov čustven odziv v okolju, ki le-tega napelje k odzivu, kot je približevanje ali izogibanje v okolju (Russell v Yani-de-Soriano & Foxall, 2006 str. 403-416).

Mehrabian in Russell predpostavljata, da lahko vsi odzivi v okolju sprožijo vedenje v smeri približevanja ali izogibanja (Donavan & Rossiter, 1982, str. 36-37). Takšno vedenje je obravnavano iz štirih vidikov:

1. Želja po tem, da fizično ostanemo v okolju ali da se izognemo, izstopimo iz okolja, v katerem se nahajamo.
2. Želja oz. pripravljenost do tega, da se razgledamo naokoli in raziščemo okolje, ali na drugi strani, da se izognemo premikanju skozi prostor ter stiku z okoljem ter ostanemo ravnodušni v okolju.
3. Želja oz. pripravljenost do tega, da komuniciramo z ostalimi osebami v okolju, ali da zavračamo stike z ostalimi ter se tudi izogibamo, spregledamo komuniciranje (s strani) drugih oseb.
4. Stopnja povečanja ali zmanjšanja aktivnosti ter zadovoljstva z aktivnostjo.

Nakupovanje je torej situacija, v kateri se bodo posamezniki verjetno odzvali čustveno. Kupec se v prodajalno nameni z določenim ciljem, hkrati pa je pri tem lahko tudi pod določenim pritiskom, saj mora najti želeno stvar, je časovno omejen, želi si sprostitev, ima omejena denarna sredstva. Pri vseh teh omejitvah se kupec sooča s čustvenim odzivom. Da okolje prodajalne v kupcu vzbudi čustvene odzive, so dokazale že pretekle raziskave (Donavan & Rossiter, 1982, str. 34-57).

Trgovine na drobno so običajno zasnovane tako, da kupcem zagotavljajo maksimalno ugodje pri nakupih ter da vzbujajo ugoden vpliv. Z upravljanjem vseh razpoložljivih okoljskih dejavnikov si trgovci prizadevajo vzbuditi določena čustva pri njihovih rednih odjemalcih, medtem ko se trudijo minimizirati negativne odzive, ki bi se lahko pojavili pri nezaželenih pogojih, kot so gneča, hrup ali neprijetne vonjave. Še več, trgovina je lahko zasnovana tako, da kar najbolj zmanjša neprijetne čustvene odzive, kot so tisti, ki lahko nastanejo zaradi kupčevega dožemanja prevelike gneče (Eroglu & Harrell v Machleit & Eroglu, 2000, str. 101-111). Ko kupec vstopi v okolje trgovine, lahko doživi izredno širok krog raznih čustev od npr. navdušenja, veselja, zanimanja, užitka, jeze, presenečenja, frustracije ali prebujenja. Znanje o specifičnih čustvih, ki jih prebudi obvladovanje nakupovalnega okolja, lahko vodi do večjega razumevanja vloge, ki jih imajo čustva pri vplivanju na nakupovalne navade.

M-R model trdi, da vsako okolje ustvarja čustveni odziv pri posameznikih. Mehrabian in Russell sta prepoznala tri osnovne čustvene odzivne spremenljivke, poznane pod imenom PAD, in sicer zadovoljstvo – nezadovoljstvo (angl. *pleasantness – unpleasantness*), vznemirjenost – umirjenost (angl. *arousal – non-arousal*) ter dominantnost – podrejenost (angl. *dominance – submissivness*), ki služijo kot vmesne spremenljivke in sprožijo vedenjski odziv v okolju, lahko kot približevanje ali kot izogibanje (Donovan & Rossiter, 1982, str. 34).

Dimenzija zadovoljstvo – nezadovoljstvo se nanaša na stopnjo, ko se človek počuti dobro, veselo, srečno, zadovoljno v dani situaciji in sega vse do stopnje, ko je njegov izraz na obrazu negativen, žalosten. Dimenzija se torej giblje od sreče do nesreče, nezadovoljstva.

Vznemirjenost – umirjenost pomeni kombinacijo fizičnih aktivnosti in duševne budnosti, ki se giblje od zasplosti do razburjenosti. To dimenzijo je najlažje oceniti na podlagi verbalnega izražanja, izraza na obrazu, hitrosti in jakosti govorjenja. Nanaša se na stopnjo, ko se človek počuti razburjeno, spodbudno, živahno, energično v dani situaciji, ali pa zaspano.

Dominantnost – podrejenost se nanaša na stopnjo, ko posameznik čuti nadzor nad nekom ali nečem, ko se čuti svobodnega delovati v dani situaciji, neomejen v obnašanju, ima moč in nadzor ter se razteza do čustev, ki izražajo pomanjkanje kontrole ali vplivanja na okolje.

Donavan in Rossiter (1982, str. 34-57), Russell in Pratt (v Machleit & Eroglu, 2000, str. 101-111) ter Sherman, Mathur in Smith (v Machleit & Eroglu, 2000, str. 101-111) so uporabili PAD model za merjenje čustev kupcev med nakupovanjem. Pomembnost njihove študije je v tem, da vpliv čustvenih spremenljivk na vedenje v prodajalni ni odvisno od kognitivnih spremenljivk, kot sta zaznavanje kakovosti in cene.

Ugotovitve raziskav so potrdile, da zadovoljstvo lahko napove vedenje kupcev, kot npr. dodatno porabljen čas, ki ga kupec preživi v prodajalni, naklonjenosti prodajalni in nenačrtovano nakupovanje, medtem ko je vznemirjenost povezana z denarjem in časom, porabljenima v prodajalni, ter številom kupljenih izdelkov. Avtorji pa v študijo niso vključili dominantnosti, in sicer zaradi pomanjkanja podpore za te spremenljivke v predhodnih študijah (Donavan & Rossiter, 1982, str. 34-57).

Fizično okolje vpliva na obnašanje potrošnikov in ustvarja podobo prodajalne zlasti v storitvenih organizacijah, kot so hoteli, banke, restavracije, trgovine na drobno in bolnice. Za storitveno dejavnost je značilno, da se proizvede in potroši istočasno, ko je kupec prisoten v objektu. Le-ta pa ima močan vpliv na potrošnikovo zaznavanje glede opravljene storitve (Bitner v Kocamaz & Yalcin, 2003, str. 276).

Oblikovanje prodajalne in razporeditev opreme v prodajalni vpliva na stopnjo zadovoljstva in vzorec nakupovanja. Tudi gneča v trgovini vpliva na nakupno vedenje potrošnikov. Velika množica kupcev v prodajalni marsikoga odvrne od lagodnega ogledovanja izdelkov, zaradi česar pospeši nakupovanje in kupi manj, kot bi sicer. Na drugi strani nakupovanje v skupini spodbudi željo po nakupu, saj si pomagajo, svetujejo in s tem povečajo možnost za nakup (Birehman v Kocamaz & Yalcin, 2003, str. 277). Okolje prodajalne igra pomembno vlogo pri tem, da bo kupec dejansko opravil nakup.

Seveda se potrošniki različno odzovejo na določeno nakupovalno situacijo. Kot sem že predhodno omenila, so lahko vedenjski odzivi na prodajno okolje bodisi približevanje ali izogibanje. Trgovci želijo vzpodbuditi vedenje v smeri približevanja in odvrniti vedenje, ki kaže na izogibanje. S skrbnim načrtovanjem okolja prodajalne lahko ustvarijo vzdušje, kjer se bodo kupci počutili prijetno.

Ward, Bitner in Barnes (v Kocamaz & Yalcin, 2003, str. 276) razdelijo okolje prodajalne na dva dela, in sicer na zunanje okolje in na notranje okolje prodajalne, ki predstavlja vidne elemente znotraj prodajnega prostora. Zunanje okolje prodajalne predstavlja tisti vidni del, ki se nahaja pred vstopom v prodajalno, sem sodijo parkirni prostori, promet ter vhod oziroma pročelje prodajalne.

Berman in Evans (v Kocamaz & Yalcin, 2003, str. 277) sta razdelila okolje prodajalne v štiri kategorije: zunanji videz prodajalne, splošna notranjost prodajalne, razporeditev opreme v prodajalni in oblikovanje, prodajno mesto in dekorativni dodatki. Truley in Millman (v Kocamaz & Yalcin, 2003, str. 277) sta dodala še peto kategorijo, in sicer prodajno osebje.

## **2. ZUNANJE FIZIČNO OKOLJE PRODAJALNE**

Danes, ko je potrošniška kultura razvita bolj kot kadarkoli poprej in je konkurenca v trgovini na drobno zares velika, skuša vsak trgovec ustvariti prednost pred drugimi tekmeči. Eden od dejavnikov, ki poleg kakovostne ponudbe in usposobljenega prodajnega osebja lahko poveča promet, je urejen zunanji videz prodajalne.

Dostopnost in zunanost trgovine je tisto, kar naredi prvi vtis na kupca o trgovini, le-to pa predstavlja ključni dejavnik v privabljanju novih kupcev ter pri ohranjanju že obstoječih kupcev. Trgovina na drobno in njeno neposredno okolje lahko bodisi spodbuja bodisi odvrta potencialne stranke (Lewison & Delozier, 1989).

V raziskavi, ki jo je naročila Mestna občina Ljubljana leta 2002 o trgovini na drobno v Ljubljani, so ugotovili kronično pomanjkanje parkirnih prostorov v mestnem središču zaradi naraščanja opremljenosti z avtomobili ter prevladujočega način prevoza z avtomobili (Koren et al., 2003, str. 4).

Stiska s parkirnimi prostori je torej vse večja, zato se kupci vse pogosteje odločamo o izbiri trgovine na drobno na podlagi razpoložljivosti parkirnih prostorov. Ljudje iščemo enostavne poti, vsak zase dobro ve, kaj mu pomeni, da parkira pred vhodom v trgovino. Če trgovina nima na voljo dovolj parkirnih prostorov ali če so le ti preveč oddaljeni, bo to kupca odvrnilo od vstopa v trgovino. V nasprotnem primeru pa bodo prevelika in neizkoriščena parkirišča pomenila, da kupci s trgovino niso zadovoljni, kar jih bo zopet odvrnilo od nakupa (Levy & Weitz, 2004, str. 250).

Trgovec mora stalno skrbeti za urejen ter privlačen zunanji videz. Da bo kupec pripravljen vstopiti v prodajalno, morajo biti primerno urejeni že pločnik pred prodajalno, fasada stavbe, pročelje trgovine, rože pred vhodom, čista stekla na vhodnih vratih in izložbi, usklajeni morajo biti različni napisi zunaj ter znotraj trgovine. Izložba je samo začetek ureditve celotnega prodajnega prostora, zato mora delovati skladno, tako v oblikovnem kot vsebinskem smislu. Njena naloga je pospeševanje prodaje, v osnovi pa deluje tako, da s svojo obliko in vsebino pritegne pozornost mimoidočih. Zunanji elementi trgovine namreč sporočajo kupcu, kaj lahko pričakuje v notranjosti prodajalne (Zoran, 2000, str. 20-22).

## **2.1. Lokacija prodajalne**

Lokacija prodajalne je zagotovo ena izmed izredno pomembnih strateških odločitev, ki zahteva ogromno časa, saj je potrebno skrbno pretehtati ter oceniti mnogo dejavnikov, ki vplivajo na to odločitev. Trgovec lahko z dobro premišljeno izbiro lokacije oblikuje trajnostno konkurenčno prednost. Lahko prodajalna stoji na pravem mestu, a če je vhod prodajalne obrnjen v napačno smer, je kupci ne bomo niti opazili. Lokacija je torej eden od ključnih faktorjev, iz katerega se lahko razvije uspešna zgodba trgovine ali pa se izkaže kot popoln prodajni neuspeh (Levy & Weitz, 2004, str. 243). Težave, ki se pokažejo zaradi slabe začetne odločitve o izbiri lokacije, je težko premagati. Zato je pomembno skrbno analizirati področje prodajalne in izbiro specifične lokacije.

Levy in Weitz (2004, str. 243) sta povzela **tri glavne faze**, skozi katere potekajo odločitve o izbiri lokacije prodajalne. Sprva mora trgovec določiti in identificirati regijo, kje bo postavil prodajalno (v kateri državi, kateri del države ter mesto), nato sledi analiza prodajnega območja (območje, ki obsega veliko število prodajaln in potencialnih kupcev) ter nenazadnje ocenjevanje ter izbira specifične lokacije (Levy & Weitz, 2004, str. 243-244).

### **2.1.1. Določitev in identificiranje potencialnih regij**

Levy in Weitz (2004, str. 244) sta naštel različne dejavnike, ki vplivajo na privlačnost posameznega trga. In sicer navajata, da na povpraševanje vplivajo gospodarske značilnosti, demografske značilnosti prebivalstva in življenjski slog prebivalstva ter sestava gospodinjestev v območju, poslovna klima, konkurenca v okolju trgovine ter sposobnost trgovca, da upravlja več trgovin. Najbolj privlačen trg za posameznega trgovca pa ni tisti trg, ki je največji, temveč tisti, ki obsega največje povpraševanje ter prodajo.

### **2.1.2. Ocenitev prodajnega območja**

Ko trgovec določi regijo, v kateri bo postavil prodajalno, mora nadalje proučiti in oceniti prodajno območje. Različno oddaljena mesta bodo tudi različno prispevala k uspehu trgovine.

Levy in Weitz (2004, str. 250) sta razdelila prodajno območje na tri dele, in sicer na primarno, sekundarno in terciarno območje. Primarno prodajno območje je tisto geografsko območje, iz katerega izhaja od 60 % do 65 % kupcev prodajalne ali nakupovalnega centra. To območje, ki je najbližje trgovini, ima v lasti največjo gostoto kupcev na prebivalstvo in najvišjo prodajo na prebivalca. Sekundarno območje je drugo najpomembnejše prodajno območje in zajema 20 % prodaje. Terciarno prodajno območje je tisto geografsko področje, ki je najbolj oddaljeno od trgovine. Sem se uvrščajo le tisti kupci, ki občasno nakupujejo v tem predelu. Trgovina ima primarno prodajno območje v razdalji 6,5 kilometrov, sekundarno prodajno območje v razdalji 8 kilometrov in ter terciarno prodajno območje v razdalji 13 kilometrov. V realnosti si prodajna območja ne sledijo v koncentričnih oziroma krožnih vzorcih, temveč se prilagajajo fizičnemu okolju. Dejanska ločnica prodajnega okolja je opredeljena z dostopnostjo trgovine, naravnimi in fizičnimi ovirami, konkurenco, vrsto prodajnega območja, vrsto trgovine, potovalnim časom in razpoložljivostjo medijev (Berman & Evans, 2001, str. 299). Čas vožnje je eden od uporabnih dejavnikov, ko označujemo prodajno območje, pogosto bolj kot razdalja sama. Daljši kot bo potovalni čas do prodajnega območja, manj kupcev si bo želelo vstopilo v trgovino in obratno (Susilawati, Yakobus & Sulistyawati, 2002, str. 1-7).

### 2.1.3. Ocenitev specifične lokacije

Ocenjevanje specifične lokacije zahteva obsežno analizo. Trgovec mora določiti seznam dejavnikov, ki so pomembni pri izbiri lokacije. Berman & Evans (2001, str. 340) predlagata naslednje pomembne kriterije: frekvenca mimoidočih, pretok mimoidočih vozil, razpoložljivost parkirnih prostorov, transportne povezave, sestava trgovin v proučevanem območju, izbira lokacije.

Precejšnje število trgovcev daje **frekvenci mimoidočih** največjo pozornost. Za McDonaldove restavracije je znano, da je ne bomo mogli postaviti na lokaciji, kjer se dnevno mimo ne sprehodi ali pelje vsaj nekaj tisoč ljudi. Podobno velja za druge svetovno znane trgovine. Vendar pa vsak mimoidoči še ne bo potencialni kupec, zato se mora trgovec odločiti, kdo bo tista skupina ljudi, ki bo predmet naše analize, katere mimoidoče bomo vključili v štetje (Berman & Evans, 2001, str. 341).

**Količina in značilnost cestnega prometa** je naslednji dejavnik, ki ga mora trgovec proučiti, ko se odloča o izbiri lokacije. Tako količino in kakovost avtomobilskega prometa je mogoče analizirati na enak način, kot smo uporabili pri analizi pešcev in hkrati upoštevati določene omejitve. Za glavne ulice v urbanih območjih nam lahko podjetje za avtoceste, oglaševalske agencije ali drugi pristojni organi nudijo podatke o prometnih tokovih. Vendar bo potrebno podatke prilagoditi, da bodo ustrezali potrebam naše analize (Berman & Evans, 2001, str. 341).

Pomembno je pravilno oceniti število **parkirnih prostorov**, ki jih bo trgovina potrebovala. Prevelika količina praznih parkirnih prostorov bi namreč lahko pomenila, da kupci z njo niso

zadovoljni, kazalo bi na neuspeh trgovine. Na drugi strani pa premalo parkirnih prostorov ali prevelika oddaljenost le-teh, lahko prepreči, da potencialni obiskovalec vstopi v prodajalno (Levy & Weitz, 2004, str. 250).

Trgovec mora proučiti **stanje trgovin na območju**, kjer namerava postaviti trgovino. Ugotoviti mora, koliko trgovin je že v tem območju, kako velike so. Če ima trgovec v mislih samostojno trgovino, potem je v njegovem interesu, da drugih trgovin v območju ni. Če ima v mislih nakupovalno središče, bo iskal lokacijo z velikim številom trgovin. Pri nekaterih trgovinah je zelo slabo, če imajo istovrstno ponudbo tudi v bližnjem lokalu, pri oblačilih pa je to celo zaželeno. Pri nakupih oblačil ljudje namreč radi kombiniramo ter primerjamo različne kose in zelo verjetno je, da se bo trgovec s sosedom odlično dopolnjeval (Berman & Evans, 2001, str. 342).

**Dostopnost lokacije** olajša kupcu, da brez težav prispe do prodajalne in jo zapusti. Za trgovca je torej zelo pomembno, da kupec na čim lažji način prispe do trgovine tako z javnim prevozom kot tudi z osebnim vozilom. Predvsem za trgovine v mestnih središčih velja, da je dostopnost z javnim prevozom izrednega pomena, saj z osebnimi vozili velikokrat niso dostopne. Trgovci morajo zato še posebej proučiti, kakšne so povezave do trgovine z javnim prevozom.

#### **2.1.4. Določitev specifične lokacije**

Ko se trgovec odloča, kje bi imel lokacijo prodajalne, lahko izbira med tremi vrstami lokacije, in sicer: samostojna lokacija, mestno središče in nakupovalni center (Berman & Evans, 2001, str. 325).

**Samostojna trgovina** je samostojna maloprodajna trgovina, ki je locirana ob avtocesti oziroma cestišču, ob njej pa ni nobenega drugega trgovca, s katerim bi ta trgovec delil promet. Takšna lokacija prodajalne ima tako vrsto prednosti kot tudi pomanjkljivosti. Prednost predstavljajo nizki stroški najemnine, večja prilagodljivost, ko se odločamo o velikosti ter postavitvi same trgovine, dobra dostopnost in vidljivost trgovine, kupci nimajo težav z iskanjem parkirnih prostorov, okoli ni konkurence, možno je zmanjševanje stroškov, kar posledično vodi do nižjih cen. Slabost takšne izbire lokacije predstavlja odročnost trgovine. Na samem začetku poslovanja trgovine je kupce težko privabiti, stroški oglaševanja so veliki, kupci morda ne bodo potovali tako daleč, da bi opravili nakup, poleg tega potrebujejo dovolj veliko raznolikost ponudbe. Ponavadi mora biti trgovina za takšno lokacijo zgrajena, zato zgradbe ne moremo najeti, nenačrtovano poslovno območje ter nakupovalni centri pa so pri kupcih veliko bolj popularni. Za takšno izbiro lokacije se predvsem odločajo veliki trgovci, medtem ko za manjše trgovine z majhno ponudbo blaga ni primerna (Berman & Evans, 2001, str. 325).

**Mestno središče** je naslednja možnost lokacije, za katero se lahko odloči trgovec. V takšni vrsti lokacije sta postavljeni dve ali več različnih trgovin, trgovine so postavljene glede na to, kaj je

boljše za njih in ne za območje. Berman & Evans (2001, str. 325) sta opredelila štiri različne tipe nenačrtovanega poslovnega območja, in sicer centralno poslovno območje, sekundarno poslovno območje, sosednje poslovno območje ter nakupovalni niz. Mestno središče predstavlja največje nakupovalno območje v mestu, sestoji iz poslovnih zgradb ter trgovin, območje obkrožajo kulturne in zabavne ustanove. Zanj je značilen velik pretok vozil in pešcev vseh starosti in etničnih skupin. Prednost lokacije v mestnem središču za kupce je vsekakor odlična izbira blaga in storitev, dostopnost z javnim potniškim prevozom, raznolikost trgovin, cene so dostopne za vsakogar, od visokih pa vse do nizkih cen. Na drugi strani slabost predstavljajo prometni zamaški in gneče, nezmožnost parkiranja, zgradbe trgovin so dotrajane, visok odstotek tatvin, visoki stroški najemnin za elitne lokacije, tendenca potrošnikov za opravljanje nakupov v nakupovalnih centrih na obrobju mest, ponudba ni vsa na enem mestu (tako kot v nakupovalnih centrih), nekateri kupci celo nikoli ne nakupujejo v središču mesta. V zadnjem desetletju se vedno več prebivalcev seli v predmestje, v t.i. spalne soseske, temu pa so se prilagodili tudi številni trgovci. Danes nakupovalne centre gradijo predvsem na obrobju velikih mest, kjer je nastala potreba po trgovinah, pa tudi dostopnost do nakupovalnega centra je enostavna. Vsako novo nakupovalno središče potegne kupce na obrobje mesta in na račun tega izumira mestno središče (Berman & Evans, 2001, str. 326-327).

**Nakupovalni center ali nakupovalno središče** sestoji iz več zgradb, ki tvorijo kompleks trgovin, z raznovrstnim prodajnim programom, s povezovalnimi hodniki, ki omogočajo obiskovalcem, da se enostavno sprehajajo od enote do enote. Gre za moderno notranjo različico tradicionalnega trga, ki ga obdajajo parkirni prostori. Združiti več trgovin pod eno streho ustvarja sinergijo, ki privlači več kupcev, kot če bi le-te delovale samostojno. Zametki nakupovalnih središč segajo v začetek petdesetih letih prejšnjega stoletja, širiti so se začeli iz ZDA v preostale dele sveta in vse, kar je v svetu že doživelo velik razcvet, prihaja tudi na slovenski trg. Danes postaja nakupovanje simbol našega časa, včasih se celo zazdi, da cel svet le še nakupuje. Nakupovalno središče ima veliko pozitivnih strani v primerjavi z drugimi lokacijami. Prednost je predvsem celovita ponudba, kupec ima na razpolago različne vrste prodajaln, ki jih odlikuje raznovrstna ponudba izdelkov, kupcem tako prihrani dragoceni čas, ki bi ga sicer porabili z obiskom več trgovin. Prav tako je močna populacija prebivalstva v tem območju. Nakupovalni centri se večinoma nahajajo na avtocestnih vozliščih, ob magistralkah in ob mestnih vpadnicah, kjer je na voljo veliko brezplačnih parkirnih prostorov, zato je dostopnost z vozili odlična. Manjši so stroški najemnin. Nenazadnje lahko kupec združuje nakupovanje z zabavo. Nakupovalni centri postajajo pravo razkošje, ki jemlje sapo, nakupovanje je postalo pravo zabavišče in turistična atrakcija. Med najpomembnejšo pomanjkljivost nakupovalnih centrov sodijo omejitve glede odpiralnega časa ter prodajnega programa trgovine s strani lastnika nakupovalnega centra, izredno visoka konkurenca med trgovinami znotraj centra, visoki stroški najemnine v primerjavi s samostoječo trgovino (Berman & Evans, 2001, str. 330-333).



## **2.2. Pročelje trgovine**

Vhod v prodajalno je tisti element, ki privablja kupca ter zabriše mejo med zunanostjo in notranostjo prodajalne. Že sam videz vhoda mora sporočati: »Vstavi se, poglej in vstopi!« Pot do prodajalne mora kupca zadovoljiti tako iz funkcionalnega kot tudi estetskega vidika. Dostopen mora biti do vseh kupcev, tudi tistih, ki uporabljajo invalidski voziček ali tistih, ki pred sabo porivajo otroški voziček. Kadar je vhod v prodajalno široko odprt, je ta na eni strani zelo veličasten, vendar z vidika varnosti manj primeren. Odprt vhod daje občutek anonimnosti in ne pomaga vzpostaviti identitete trgovine. Naslednja možnost, ki jo lahko trgovec uporabi za vhod prodajalne, je polodprt vhod, kjer je dostopnost še vedno dovolj visoka, poleg tega lahko trgovec ustvari izložbeno okno. Lahko ima vhod v prodajalno skozi vežo, vendar brez obveze, da kupec vstopi v trgovino, trgovcu pa ponudi veliko prostora, da ustvari kreativno izložbeno okno ter pokaže veliko število prodajnega programa. Lahko se trgovec poslužuje standardnega vhoda, kjer izložbeno okno stoji navzven ter z ustvarjalno razstavljenjo ponudbo komunicira s kupci (Varley, 2001, str. 162).

## **2.3. Izložba**

Nekoč je izložba veljala za nekaj nepotrebnege, na prehodu iz 19. v 20. stoletje je dobila mesto, ki si ga zasluži. Njen takratni namen je bil zmanjševati stroške za razsvetljavo, tako da vanjo prodira dnevna svetloba. Danes igra pomembno vlogo pri oblikovanju prodajnega prostora (Ferkol, 2000, str. 43).

Izložbeno okno je kot obraz prodajalne, ki mora potencialnemu kupcu na ulici ali v trgovskih prehodih sporočiti več informacij. Mary Portas (1999, str. 36) pravi, če so oči okna duše, potem izložbeno okno razkriva dušo trgovine. Glavni namen izložbenega okna je graditi podobo prodajalne, in sicer z razstavljanjem vzorčnih izdelkov ter prikazovanjem promocijskega oziroma sezonskega blaga (Cox & Brittain, 2000, str. 204). Namen izložbe ni več le pritegniti kupčevo pozornost, ga nagovoriti, vzbuditi zanimanje, ter seznaniti kupca z vsem, kar ponuja prodajalna, vse bolj je doseči osuplost in obnemelost mimoidočega (Ferkol, 2000, str. 43).

Izložba služi tudi kot odlično orodje za promocijo izdelkov in storitev, predstavlja najbolj ekonomično obliko trženjskega komuniciranja. Na ulico prinaša glamur, gledališče, umetnost, medtem ko vidno izraža podobo prodajalne ter navdih (Portas, 1999, str. 36).

Trgovcu nudi veliko stopnjo kreativnosti, vanjo lahko z uporabo najrazličnejših pripomočkov vpelje celotno dogajanje izdelka, ki ga prodaja. Simon Doonan, kreativni direktor popularne newyorške trgovine Barneys, je dejal: »Če izložbenega okna ne uporabiš kot medij, potem ne izkoristiš vseh prednosti okna, ki s tem postane le zastoj zabava za javnost«. Četudi v izložbo ne postaviš nobenih artiklov verjame, da je taka izložba bolj učinkovita in bolj pospešuje prodajo od "klasične" izložbe.

Svoje izložbe oblikuje provokativno in kupca zabava s tem, da jih vpne v določen čas (Stilsko najbolj dodelane praznične izložbe na svetu, 2009). Ob različnih priložnostih trgovci v izložbo postavijo tudi žive lutke, ki pritegnejo ogromno pozornosti. Načinov, kako popestriti izložbeno okno, je ogromno, potrebno je dobro razmisliti ter domišljiji pustiti prosto pot. Ni dovolj le izložbeno lutko postaviti pred vrata, to daje namreč videz cenenosti. Danes še toliko bolj kot poprej so izložbe postale merilo prestiža.

Izložbeni elementi ne smejo biti premajhni, saj iz razdalje niso dobro vidni, poleg tega hitra hoja zmanjšuje vidno polje. Da so detajli v izložbi dobro vidni, lahko trgovec uporabi različne načine osvetljevanja, in sicer osnovno razsvetljavo, usmerjeno svetlobo, lahko uporabi efekte z barvami in dinamično svetlobo, kar omogoča raznoliko in individualno oblikovanje. Dan in noč zahtevata različni nivo osvetljevanja, svetla dnevna svetloba zahteva svetlo osvetljeno blago. Celotno izložbeno okno, police, stojala, lutke morajo biti dobro očiščena. Razstavljen izdelke morajo trgovci nenehno zamenjevati in dopolnjevati, kar ima dodaten promocijski učinek, pri potrošnikih ustvari ugodno mnenje o naprednem trgovcu, ki se nenehno prilagaja razmeram na trgu (Light for presentation and retail, 2009, str. 45).

### **3. NOTRANJE OKOLJE PRODAJALNE**

Kot pravi Underhill (2000, str. 34-35) se uspešnost trgovcev meri z deležem ljudi, ki vstopijo v prodajalno in v njej tudi nekaj kupijo. Pomembno je torej, kaj trgovec naredi iz tistega, kar ima, oziroma povedano drugače, pomembno je dogajanje znotraj prodajalne. Ko vstopimo v prodajalno, niso le izdelki tisti, ki nas očarajo. Trgovci se vse bolj trudijo zagotoviti edinstveno doživetje ob nakupovanju. Kupca je potrebno s pomočjo prijetnega prodajnega vzdušja voditi skozi prodajalno na pot raziskovanja in odkrivanja izdelkov in storitev, ki mu jih trgovec ponuja.

Kotler (v Kisang, 2005, str. 15-16) je v trgovino vpeljal koncept vzdušja (angl. *store atmosphere, atmospherics*) ter ga opredelil kot »zavestno oblikovanje prostora, ki v potrošnikih izzove določene čustvene učinke in poveča verjetnost za nakup«. Trgovec bo uspešen, če uspe ustvariti prijetno nakupovalno izkušnjo na način, ki ugaja vsem potrošnikovim čutilom.

Po Baker (v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240) se elementi vzdušja trgovine na drobno delijo na tri dele, in sicer na okoljske dejavnike (temperatura, hrup, vonj, glasba ter razsvetljava), oblikovne dejavnike (arhitektura, barvo, material, vzorec, tekstura, postavitev opreme v trgovini) ter na socialne dejavnike (kupci in zaposleni). Po Levy in Weitz (2004, str. 609) se prodajna atmosfera nanaša na »oblikovanje notranjega okolja trgovine na drobno preko vizualne komunikacije, kot so osvetlitev, barva, glasba, vonj, ki spodbujajo kupčeve zaznave in izzovejo čustvene odzive, ki vodijo do nakupnega vedenja«.

Prava prodajna atmosfera mora biti skladna s ciljnim trgom ter prodajnim programom. Kupci, ki kupujejo dragocena oblačila, bodo pričakovali tudi bogato prodajno vzdušje, in sicer trgovinska oprema naj bi bila vrhunske kakovosti, bogati dekorativni izdelki ter elegantna preproga, ki bo dajala kupcu občutek varnosti ter brezskrbnega nakupovanja. Prodajno vzdušje mora biti skladno z idejo trgovine ter njeno ponudbo (Cox & Brittain, 2000, str. 204). V ljubljanskem Cityparku nova trgovina XYZ Premium Fashion Store pod okriljem Sportine Group predstavlja nov standard modnih trgovin. Koncept celotne trgovine je ustvariti edinstveno doživetje in podati inovativne odgovore na vse zahteve, ki jim jih daje sodoben kupec. Zaščitni znak trgovine predstavlja velika izložba in širok »catwalk«, kabine za pomerjanje so prave dnevne sobe, ki kupcem nudijo veliko mero udobnosti. Imajo svojega glasbenega urednika, ki vrti najbolj vročo glasbo ta hip, interno televizijo, ki predstavlja nove modne trende, celotno trgovina je prežeta z vonjem, uporabili so različne moderne sisteme za osvetlitev, močna bela svetloba poudarja blago na prodajnih policah. Trgovina ima vse elemente luksuzne veleblagovnice in prestižne multibrand trgovine (XYZ, nova največja multibrand trgovina v JV Evropi, 2010).

Kupci ne zaznavamo teh elementov ločeno, temveč jih vidimo kot celoto, ocenjujemo jih na podlagi tega, kako všečna se nam zdi celotna prodajalna. Pri tem smo seveda bolj pozorni na tisti element atmosferike, ki doseže skrajno stanje. Če je v trgovini zelo vroče ali mrzlo, to kupci hitro opazimo, medtem ko na normalno temperaturo niti nismo pozorni. Kupci postanemo nezadovoljni, ko so izdelki na policah nepospravljeni in neurejeni, ko žarnice pregorijo in jih nihče ne zamenja, razsvetljava tako ostane povsem neprimerna, ko na policah vidimo prah, ko so tla umazana, kabine nepospravljene in si rečemo, kako leno prodajno osebje. Vendar nas ne zmoti tedaj, ko vse žarnice gorijo, so izdelki primerno na svojih policah. Kmalu tudi ugotovimo, če je prostor zatohel, vendar ne zaznamo, ko je v prostoru primerna zračnost (Zoran, 2000, str. 20-22).

Elementi atmosferike vplivajo na potrošnike tako, da na eni strani spodbujajo k nakupu, če jih zaznavajo kot prijetne, ali jih odvrnejo od nakupa, če jim niso všeč. Vplivajo tudi na našo zaznavo pretečenega časa v trgovini in oceno všečnosti nakupovalne izkušnje (Levy & Weitz, 2004, str. 609).

### **3.1. BARVA**

Svet okoli nas ni samo črno-bel, temveč se nam ponuja v množici najrazličnejših odtenkov. Barva je praktično prisotna vsepovsod, je vir informacij. Vsaka barva ima svoj pomen v našem življenju. Nekatere nas poživljajo in nam vlivajo energijo, druge nas pomirjajo in sproščajo.

#### **3.1.1. Barva in njen pomen pri opremljanju prostora**

Barve, ki jih naše oko zaznava, nastajajo s pomočjo svetlobe. Ko bela svetloba pade na določen predmet, se nekatere barve odbijejo, nekatere pa vpijejo. Naše oko bo zaznalo samo odbito svetlobo in če se bo odbila vsa svetloba, bo predmet v naših očeh bel, nasprotno, če se bodo vse barve vpile,

bo predmet črne barve. Barvam pripisujemo tri osnovne dimenzije, in sicer barvitost (ang. *hue*), svetlost (ang. *brightness*) in čistost oziroma intenzivnost (ang. *saturation*) (Trstenjak 1996, str. 36-78).

Kreativna uporaba barv ustvari posebno razpoloženje, kar lahko dobro izkoristimo pri načrtovanju prodajnega prostora. Pozorni moramo biti na to, da se barve med seboj ujemajo. Premišljena uporaba barv ne prispeva samo k razlikovanju izdelkov od konkurentov, temveč ima moč vplivanja na razpoloženje in čustva – pozitivno ali negativno. Pri tem je posameznikov osebni odnos do barv odvisen od številnih dejavnikov, kot so njegov značaj, starost, spol, razpoloženje, moda ... Vsak od nas ima svoj spekter priljubljenih barv, ki izražajo njegovo osebnost in vplivajo na počutje. Glede na to, da sta naše razpoloženje in čustvo nestabilna in da barva igra vlogo pri oblikovanju odnosa, je še toliko bolj pomembno, da tržniki razumejo pomen barv pri trženju.

Svetle barve se nam v prostoru odmikajo in prostor razširjajo, temne barve prostor zmanjšajo. Majhen, temen prostor lahko optično povečamo s hladnimi svetlimi toni (še posebno s svetlo modro), z belim stropom, ki daje vtis prostornosti in zraka in prostor dvigujejo. Na drugi strani lahko večje prostore optično zmanjšamo ter jih naredimo bolj osebne s stenami v toplih, temnejših ali različnih barvah, z velikimi vzorci in kombinacijo različnih materialov in vzorcev. Dolg prostor lahko navidezno skrajšamo s prebarvanjem najbolj oddaljene stene v temnejšem tonu, ali če jo prebarvamo s toplo barvo, ki jo optično približa. Ravno obratno kratek prostor optično podaljšamo, če končno steno pobarvamo s svetlo barvo ali nanjo postavimo ogledalo (Psihologija barv in barve v prostoru, 2009).

Da je barva še kako pomembna, je dokazala tudi raziskava, ki jo je izvedel Seoul International Color Expo 2004, kjer so ugotovili, da imajo barve najmočnejši vpliv prav v prvih 90 sekundah. Kar 92,6 % kupcev se za izdelek odloči na podlagi barve, le peščica je tistih, ki se jih zanaša na otip. Udeleženci v raziskavi so prav tako ocenjevali pomen barve pri nakupovanju, kar 84,7 % jih je menilo, da so barve najpomembnejše med dejavniki, ki vplivajo na odločitev. Univerza University of Loyola je odkrila, da uporaba barv izboljša prepoznavnost blagovne znamke za 80 %. Veliko je torej dejstev, ki govorijo o moči barve in o njenem obstoju, zato je trgovec nikakor ne sme zanemariti (Morton, 2005).

### **3.1.2. Zaznavanje barv pri potrošnikih**

Trgovec naj izbira barve glede na čustva, ki jih želi pri obiskovalcu sprožiti. Dobra izbira barv lahko naredi na kupca močan vtis, ga motivira in prepriča, da se odloči za nakup.

Barve v prostoru, ki stimulirajo naše razpoloženje so rdeča barva, ki podpira vitalnost in moč volje, oranžna, ki pomeni toploto in sposobnost posredovanja, in rumena barva, ki izžareva in podpira kontraste med ljudmi. Barve, ki vzbudijo notranje čute in sposobnost podzavesti, so vijolična barva, ki pomeni poglobljanje in težo, pariško modra, ki je omikajoča, ter turkizna barva, ki je

spreminjajoča. Barve, ki zakrijejo slabo razpoloženje, so roza, ki pomeni nežnost in premaga osamljenost, pastelno zelena, ki je ljubezniva in nežna, ter rdečkasto siva, ki poudari hrepenenje. Barve, ki delujejo pomirjujoče, so zelena barva, ki je osvežujoča, olivno zelena, ki je pomirjujoča, rumeno zelena, ki je osvobajajoča, in škrlatna, ki obudi zavest. Bela barva v prostoru daje občutek svetlosti, zračnosti, izgleda prostorno, a veliko beline izgleda pusto, hladno, vsiljuje občutek osamljenosti, deluje sterilno in skoraj bolnišnično. Priporočajo, da bele stene uporabljamo z drugimi barvami, z mehкими belimi toni, krasijo naj jo poslikave, slike, posterji (Chiazzari, 2000, str. 18-21).

Barvni odtenek je določen z valovno dolžino. Kratka valovna dolžina je povezana s hladnimi barvami (ko vijolična barva postaja vse bolj intenzivna, le ta preide v modro). Dolga valovna dolžina je povezana s toplimi barvami (ko rdeča barva postaja vse bolj intenzivna, le ta preide v oranžno). V poskusu so prišli do ugotovitev, da imajo kupci v prodajalni raje hladne barve kot tople barve (Valdez & Mehrabian v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240). V splošnem so prišli do rezultatov, da modro okolje povezujejo z boljšimi občutki kot oranžno okolje. Babin, Hardesty in Suter (2003, str. 541-551) pravijo, da bo vijolična/modra notranjost prodajnega prostora izzvala višjo raven pozitivnih čustev in povečala možnost nakupa v primerjavi z oranžno notranjostjo. Stone (v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240) je želel ugotoviti, kakšen vpliv imajo barve v prostoru na razpoloženje, zadovoljstvo, motivacijo ter uspešnost. Ugotovitve tega dela kažejo, da nas modra barva pomiri in rdeča barva spodbuja v povezavi z delovanjem ostalih okoljskih dejavnikov.

Raziskovalci v prestižni restavraciji v Turčiji so naredili poskus z barvami sten. Želeli so ugotoviti, kako barva v prostoru vpliva na potrošnikovo razpoloženje. Naloga je bila raziskati moški in ženski odziv na prostor ob uporabi različnih barv. Literatura namreč kaže, da moški in ženske mislijo in se vedejo drugače zaradi drugačne vloge, ki jo imajo v socialnem življenju. Po Petrevu (v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240) se moški zdijo bolj analitični in logični, saj se osredotočajo na najpomembnejše značilnosti, ženske se zdijo bolj subjektivne in intuitivne ter gledajo na odnose vseh razpoložljivih značilnosti. V primerjavi z moškimi so ženske natančnejše pri razreševanju neverbalnih značilnosti, so bolj vizualno usmerjene, motivirane in romantične. Istočasno so predvidevali tudi drugačno zaznavanje kakovosti prostora glede na starost potrošnikov. Stranke so tako razdelili v dve starostni skupini, in sicer na mlajše potrošnike (pod 30 let) – zanje predvidevajo, da imajo negativno naravnost do kakovosti prostora, ter na starejše potrošnike (nad 30 let) – zanje predvidevajo pozitiven odnos. Slednja hipoteza je bila ustvarjena iz več raziskav, vključno s Holbrook in Schindler (v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240), katere študija je ugotovila, da starost igra pomembno vlogo v mnenju udeležencev o estetskih elementih trgovine na drobno.

Eksperiment je potekal v dveh delih, in sicer so stene restavracije eno leto pobarvali na rumeno, naslednje leto so jo prenovili ter stene pobarvali na vijolično barvo ob predpostavki, da so bili vsi ostali okoljski dejavniki nespremenjeni. Starostna in spolna struktura anketirancev je bila v obeh

eksperimentih enaka. Raziskava je bila opravljena med 13. in 15. uro popoldne med delavnikom in vikendom in je trajala tri mesece v letih 2003 in 2004.

Rezultati so pokazali, da imajo potrošniki bolj pozitivno zaznavanje prostora v primeru, ko so stene pobarvane na vijolično, kot v primeru, ko so bile rumene. Ta rezultat torej podpira trditev Mehrabiana in Valdeza (v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240), ki pravita, da imajo kupci raje hladne barve v prostoru. Prav tako so Babin in drugi menili, da vijolična ali modra barva v prostoru izzove pozitivna čustva in povečuje nakupno namero. Medtem ko švedske študije ter Grandjean (v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240) zanikajo te rezultate in pravijo, da svetle barve zaznavamo kot prijazne, vedre, kulturnejše, življenje naredijo lahkotno, zabavno in lepše, vijolična barva pa predstavlja agresijo in sodi med depresivne barve. Rezultati tega eksperimenta so pokazali, da različne barve v prodajnem okolju vplivajo na kupčevo izbiro trgovine ter nakupovanje. Prav tako so rezultati pokazali, da razlike v starosti vplivajo na zaznavanje potrošnika glede prodajnega okolja. Mlajši kupci pozitivneje zaznavajo prodajno okolje kot starejši kupci. Gre za nasproten odnos med starostno skupino in zaznavanjem prodajnega okolja. Predvsem starejši kupci kažejo odpor nenehnim kulturnim spremembam, inovacijam in modernosti, saj s starostjo pridobivamo izkušnje, naše vedenje in s tem zaznava prodajnega okolja pa postajata bolj kritična.

Iz raziskave je bilo moč ugotoviti, da so razlike med spoloma pomembne z vidika ugotavljanja potrošnikovega zaznavanja prodajnega okolja. Ugotovljeno je bilo, da imajo moški pozitivnejši odnos do prodajnega okolja kot ženske potrošnice, le-te so bile bolj kritične. Moški in ženske imajo različne poglede na način življenja, na odnos do okolja, čistočo, dekoracije. Sommer, Wynes, Brinkley (v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240) trdijo, da ženske in starejši moški preživijo več časa v trgovini ter so bolj nagnjeni h kritičnosti kot moški in mlajši ljudje.

## **3.2. Glasba**

Že stoletja je znano, da ima glasba močan vpliv na ljudi, z glasbo lahko ustvarimo razpoloženje in vzpostavimo neverbalno komunikacijo. Glasba komunicira z našim srcem in mislimi in se kaže v močni povezanosti z našimi čustvi. Glasba je vsestranska, ima sposobnost, da se ob njej sprostimo ali nas poživlja, je nepozabna, lahko nas odpelje v kraje, kjer želimo biti (Ortiz v Morrison, 2001).

Zato ni čudno, da je postala pomembna tudi na tržnem področju, kjer se je izkazalo, da glasba, ki igra v ozadju, vpliva na vedenje ter razpoloženje potrošnikov (Bruner v Morrison, 2001), vpliva na ocene in pripravljenost za nakup (Baker, Levy & Grewal v Soars, 2009, str. 293).

### **3.2.1. Vpliv glasbe na vedenje potrošnikov**

Pregled literature kaže, da so številne raziskave proučevale različne vidike glasbe in njen vpliv na vedenje potrošnika. Poskusi uporabe glasbe v ozadju v trgovini na drobno so pokazali, da lahko

trgovec vpliva na čas nakupovanja v prodajalni, pa tudi na količino porabljenega denarja, in sicer s spreminjanjem jakosti zvoka (Smith & Curnow v Herrington & Capella, 1994, str. 52) in tempa glasbe (Milliman v Herrington & Capella, 1994, str. 52). Agmon (v Herrington & Capella, 1994, str. 52) je v svoji študiji ugotovil, da igranje prave zvrsti glasbe vpliva na to, da kupci izbirajo dražje izdelke, kupili pa bodo tudi več izdelkov (Yalch & Spangenberg v Herrington & Capella, 1994, str. 52). Če je izbira glasbe skrbna (posebej izbrana za točno določeno ciljno skupino kupcev), se kupec v trgovini sprosti, počuti prijetno in domače, zato v trgovini ostane dlje, kot bi sicer.

Tudi raziskava, ki so jo izvedli v Sloveniji v devetih prodajalnah, potrjuje zgoraj omenjene študije. Porabniki so bolje ocenjevali tisto glasbo, ki je izbrana načrtno, posledično je bila bolje ocenjena tudi prodajalna kot celota ter njeno prodajno osebo. Načrtovana glasba je bila v večji meri skladna s podobo prodajalne, izvajal se je primernejši tempo glasbe, v njej so se kupci zadrževali dalj časa ter so za nakup potrošili več denarja kot v prodajalnah z naključno izbrano glasbo. Pri tem niso izločili dejstva, da na porabnikovo vedenje ne vpliva zgolj glasba, temveč tudi drugi elementi prodajnega okolja (Senegačnik, 2003, str. 45).

Do podobnih rezultatov so prišli nekaj let kasneje v raziskavi, ki je potekala med porabniki v Ljubljani v dveh veleblagovnicah in treh specializiranih prodajalnah. Ugotovili so, da glasba, ki je skladna z ostalimi elementi prodajalne, pomembno vpliva na vrednotenje in vedenje potrošnikov. Tisti anketiranci, ki jim je bila glasba v prodajalni všeč, so blago ocenili boljše ter posledično v prodajalni preživeli več časa in zapravili več denarja. Rezultati raziskave kažejo, da kupci načrtno izbrano glasbo, ki je skladna s prodajno atmosfero, ocenjujejo bolj pozitivno kot glasbo, ki jo prodajalci izberejo povsem naključno. Raziskava je pokazala, da mora trgovec elemente prodajnega okolja obravnavati skladno, glasba mora sovpadati s ponudbo, barvo, razsvetljavo, vonjem, razporeditvijo izdelkov, prodajnim prostorom ter oglaševanjem. Pomembno je, da se vsi ti elementi prodajnega okolja med seboj dopolnjujejo tako, da ustvarijo prijetno prodajno vzdušje (Vida, 2008, str. 21-35). Glasba je torej orodje za povečanje prodaje in krepitev pozitivnega odnosa do prodajalne. V primerjavi z ostalimi elementi atmosferike lahko predvajano glasbo povsem enostavno zamenjamo.

### **3.2.2. Vpliv glasbe na čas, porabljen v prodajalni**

Akadske raziskave kažejo, da izbira glasbe vpliva na čas nakupovanja v prodajalni. V študijah, ki jih je opravil Milliman (v Morrison, 2001), so bili kupci izpostavljeni hitri, počasni glasbi ali tišini. Rezultati so pokazali, da kupci, ki so izpostavljeni počasni glasbi, porabijo kar 38 % več časa v prodajalni v primerjavi s tistimi, ki so izpostavljeni hitri glasbi. Pri počasni glasbi kupci upočasnijo nakupovalno hitrost in preživijo več časa v prodajalni, kar posledično vodi do boljše prodaje trgovca. Prav tako sta Smith in Curnow (v Yalch & Spangenberg, 2000, str. 139-147) v svoji raziskavi poročala, da kupci, ki so izpostavljeni glasni glasbi, preživijo manj časa v prodajalni,

vendar ne potrošijo manj denarja v prodajalni v primerjavi s tistimi, ki jim glasba potihoma igra v ozadju.

Poleg neposrednega vpliva glasbe na to, koliko časa kupci preživijo v prodajalni, se zdi, da glasba vpliva na zaznavanje, koliko časa potrošnik porabi v prodajalni. Yalch in Spangenberg (2000, str. 139-147) sta v trgovini z oblačili opravili poskus, v katerem je glasba v prodajalni pri mlajši populaciji igrala v ospredju (ang. *foreground music*), pri čemer je bila glasba glasnejša, vokalno-instrumentalne narave. Pri starejših ljudeh se je glasba predvajala v ozadju (ang. *background music*), večinoma glasba instrumentalne narave, diskretne jakosti. Ko so jih povprašali, so mlajši kupci menili, da so nakupovali več časa, ko so bili izpostavljeni glasbi v ozadju, medtem ko so starejši kupci menili, da so nakupovali dalj časa tedaj, ko so bili izpostavljeni glasbi v ospredju. Na žalost, nakupovalnega časa niso spremljali, tako da ni bilo mogoče določiti, če je posameznik dejansko nakupoval dalj časa.

Nekaj let kasneje sta Yalch & Spangenberg (2000, str. 139-147) ponovno opravila študijo učinka glasbe na dejanski in zaznaven čas nakupovanja. Merjenje sta izvedla na dva načina, in sicer sprva čas nakupovanja ni bil omejen, kupci so bili izpostavljeni tako znani kot neznani glasbi. Rezultati so po pričakovanjih pokazali, da so kupci dejansko porabili manj časa v prodajalni, ko je igrala poznana glasba. V drugem primeru so kupci imeli omejen čas nakupovanja na 11 minut ter so bili enako izpostavljeni znani in neznani glasbi. Potrošnikom se je zdelo, da kupujejo dlje časa tedaj, ko so bili izpostavljeni znani glasbi v primerjavi z neznanom glasbo.

Kellaris in Kent (v Yalch & Spangenberg, 2000, str. 139-147) sta predstavila tri teorije glede na to, kako glasba vpliva na zaznavanje časa nakupovanja. Prvič, Ornstein (v Yalch & Spangenberg, 2000, str. 139-147) je ponudil idejo, da posameznik zaznava časovno obdobje kot daljše, kadar si poskuša določeno stvar zapomniti; namreč posameznik si zapomni znano glasbo bolj kot neznanom. Drugič, Fraisse (v Yalch & Spangenberg, 2000, str. 139-147) je predlagal možnost, da je posameznik bolj pozoren na začetek in konec glasbe, ki jo pozna, kot tiste, ki je ne pozna; čas trajanja je torej povezan z opazovanjem sprememb. In tretjič, Zakay (v Yalch & Spangenberg, 2000, str. 139-147) je predstavil idejo, da naraščajoče število motenj zmanjša število pojmov, ki si jih posameznik v določenem obdobju zapomni. Če posameznik posveti več pozornosti neznani glasbi kot znani, bo želel ugotoviti, katera glasba se predvaja, kar posledično vodi do tega, da se ne bo natančno spominjal, kaj je počel. Te teorije bi lahko pripomogle k analiziranju učinka glasbe na zaznavanje nakupovalnega časa.

### **3.2.3. Vpliv glasbe na vrednotenje ponudbe**

Rezultati raziskave, ki sta jo opravila Yalch & Spangenberg (2000, str. 139-147) so razkrili, da glasba vpliva na vrednotenje ponudbe manj jasno kot na nakupovalni čas. V določenih časovnih pogojih je bila ponudba boljše vrednotena tedaj, ko so bili kupci izpostavljeni znani glasbi v



primerjavi z neznano glasbo. Ko čas ni bil omejen, glasba ni imela vpliva na vrednotenje izdelka. Čeprav je vrednotenje izdelka pozitivno povezano z zadovoljstvom in negativno povezano z vznemirjenostjo.

Vzdušje nakupovalnega okolja lahko vpliva na odnos strank ter njihovega dožemanja v zvezi s splošno kakovostjo ponudbe prodajalne, in sicer v smislu edinstvenosti izdelka, ravni opravljene storitve (Baker, Grewal & Parasraman v Morrison, 2001), nabavne cene (Areni & Kim v Morrison, 2001) in obsega nakupa (Milliman v Morrison, 2001). Victoria Secret je dober primer tega fenomena. V svojih trgovinah predvajajo klasično glasbo, kar v očeh kupcev prispeva k zaznavanju trgovine kot prestižne, z blagom višje kakovosti ter kvalitetno opravljeno prodajno storitvijo.

Trgovci se dandanes vedno bolj zavedajo pomena glasbe in tudi tega, da igranje glasbe samo po sebi ni dovolj. Glasbo je treba uporabiti na način, da se bo razlikovala od konkurentov ter bo odražala podobo prodajalne in ne bo služila kot moteč faktor pri opravljanju nakupa (Reda v Sweeny & Wyber, 2002, str. 51-69).

### **3.3. Razsvetljava**

Svet se vrti hitreje kot kdajkoli prej, vrste blaga in občutljivost potrošnikov narašča z enako hitrostjo. Razsvetljava je poleg ostalih elementov atmosferike pomemben sestavni del pri uvajanju sodobnih konceptov trgovine na drobno ter lahko spreminja prodajni prostor v prostor doživetij. Pri podjetju Zumtobel (*Light for presentation and retail*, 2009, str. 12), ki sodi med vodilna mednarodna podjetja na področju svetlobnih rešitev, pravijo: »Svetloba je trženjsko orodje prihodnosti. Le-ta bo preoblikovala trgovino na drobno v prostore za doživetje, blagovno znamko postavila v središče pozornosti, hkrati pa vzpostavila odnos med proizvodom in potrošnikom. Naravnost, poštenost, raznolikost, kakovost, modernizem, odprtost in udobje, vse to so sporočila, ki jih daje svetloba«.

#### **3.3.1. Vloga svetlobe v prodajnem prostoru**

Razsvetljava se v prvi vrsti uporablja za osvetlitev blaga ter prostora (Levy & Weitz, 2004, str. 611). Svetlost sama po sebi ni dovolj, zaradi tega so šli nekateri trgovci korak dlje; barve svetlobe prilagajajo barvam živil, da se poudari njihov značaj in vizualizira njihov okus. Kot na primer pekovski izdelki, ki dajejo občutek, da so pravkar vzeti iz peči, če so prikazani v topli svetlobi (oranžni barvi), medtem ko sadje in zelenjava učinkujejo zares sveže pod nevtralno belo svetlobo. Oči imajo občutek za apetit in boljša kot bo razsvetljava, boljši bo apetit in s tem polnejši nakupovalni voziček potrošnika. Visoka raven svetlosti ne naredi izdelka le bolj vidnega, temveč poudarja tudi njegovo higieno (*Light for presentation and retail*, 2009, str. 96). Dobra izbira razsvetljave torej poudari prodajni prostor ter v očeh kupca povečuje vrednost prodajalne ter razstavljenega blaga. Kakovost razsvetljave se torej odraža v kakovosti blaga (Varley, 2001, str. 159-160).

Svetlo in prijazno osvetljen prodajni prostor vabi k ogledovanju in pomerjanju. Blago na policah mora biti dobro osvetljeno in ne sme biti zasenčeno. V police vključena razsvetljava razstavljeno blago še posebej dobro poudari. Če trgovec želi kakšno blago dodatno izpostaviti, da pritegne pozornost kupca, lahko uporabi različne načine, kot so lesketajoče točke, svetlobni efekti, blesketanje in iskrenje. Na predmet je najbolje usmeriti svetlobo iz vseh strani (Light for presentation and retail, 2009, str. 50-54).

Kabine za pomerjanje so bile dolga desetletja precej zanemarjene, čeprav je to ključni trenutek pri izbiri oblačila. Danes jim nekateri trgovci dajejo večji prostor ter več pozornosti. Tu je še posebej pomembno, kakšna je svetloba, saj smo ljudje zelo občutljivi. Prava izbira razsvetljave pripomore k pravilni nakupni odločitvi. Zagotovo se je vsak izmed nas že kdaj uštel glede barve blaga, ker je bil v kabini neprimerno osvetljen. Strokovnjaki s področja razsvetljave pravijo, da mora imeti kabina vertikalno razsvetljava brez bleščanja, ki poskrbi za optimalno vidljivost pri pomerjanju (Light for presentation and retail, 2009, str. 57).

Prav tako mora biti nad prodajnim pultom ter blagajno dobra osvetlitev s kvalitetno barvo brez motečega bleščanja, saj je zaradi narave dela za prodajnim pultom zahtevana visoka stopnja vidljivosti, z dobro izbiro svetlobe bodo tudi uslužbenci za blagajno ostali zbrani dalj časa. Ta del prodajnega mesta je tudi najbolj obiskan, zato mora biti čakalni čas na blagajni kar se da prijeten za kupca, saj se večina impulzivnih nakupov zgodi prav na blagajni (Light for presentation and retail, 2009, str. 84). Manjši ter občutljivi artikli, ki so razstavljeni v vitrinah, morajo biti z namenom, da nudijo pravi efekt, osvetljeni s steklenimi vlakni ali halogenskimi svetili manjše moči (Light for presentation and retail, 2009, str. 52-53).

### **3.3.2. Razsvetljava in njen vpliv na vedenje potrošnikov**

Raziskave so pokazale, da topli toni privlačijo kupce in vzbujajo pozornost, vendar lahko odvrtaajo in se kažejo kot neprijetne. Restavracije s hitro prehrano pogosto uporabljajo takšen način razsvetljave z namenom, da pospešijo pretok gostov. V nasprotju s toplimi toni, hladni način razsvetljave, kot so modro-zeleni toni, izražajo sprostitev, pomiritev ter veselje (Levy & Weitz, 2004, str. 613). Beli barvni toni (nevtralno bela) ustvarijo naravno in čisto atmosfero in so primerni zlasti za prostore z večjo frekvenco strank. Modrikaste barve svetlobe, podobne dnevni svetlobi (bela barva dnevne svetlobe), dajejo vtis čiste in hladne atmosfere. Svetlobni stropi preprečujejo sence. Uravnovežena mešanica usmerjene in razpršene svetlobe ustvarja v prostoru dobro svetlobno atmosfero. Bleščanje, ki se pojavi pri gledanju v luč, zlasti če so reflektorji nepravilno usmerjeni, je lahko pri gledanju in izbiranju blaga zelo moteče ter ga je treba preprečiti (Light for presentation and retail, 2009, str. 52-53).

Raziskave so pokazale, da obstaja povezava med stopnjo razsvetljave in posameznikovim čustvenim odzivom ter vedenjem približevanja in izogibanja. Baron (v Kisang, 2005, str. 36-37) je dokazal, da je pozitivnejši vpliv v primeru nizke stopnje osvetljenosti kot v primeru visoke stopnje osvetljenosti. Tudi Hopkins, Petherbridge in Longmore (v Kisang, 2005, str. 36-37) so dokazali, da je stopnja udobja večja, ko je osvetljenost na nizki rani, in stopnja udobja pade, ko je osvetljenost na visoki ravni. Kumari in Venkatramaiah (v Kisang, 2005, str. 36-37) pravita, da je visoka stopnja razsvetljenosti povezana z naraščajočo stopnjo budnosti. Gifford (v Kisang, 2005, str. 36-37) je raziskoval vpliv stopnje razsvetljave in sobne dekoracije na medosebno komunikacijo, udobje in stopnjo budnosti. Rezultati so pokazali, da je bolj verjetno, da pride do komunikacije v svetlih okoljih, medtem ko se bo bolj intimen pogovor pojavil pri mehkejši svetlobi. Steffy (v Kisang, 2005, str. 36-37) omenja, da je okolje, v katerem je razsvetljava harmonično usklajena s pohištvom in drugimi dodatki, zaznano kot bolj prijetno kot okolje, v katerem je razsvetljava neusklajena z drugimi elementi v prostoru. Areni in Kim (v Kisang, 2005, str. 36-37) sta v študiji s poskušanjem vin prav tako raziskovala vpliv svetlobe na nakupno vedenje potrošnikov. V vzorec sta vzela 171 potrošnikov vin v obdobju 16-ih večerov. Ugotovila sta, da so kupci bolj dovzetni za poskušanje vin v svetlih pogojih kot v primeru blage svetlobe.

Stephen Cowles (Light for presentation and retail, 2009, str. 20), generalni direktor podjetja Dalziel+Pow, ki se ukvarja s celovitim oblikovanjem trgovin, pravi: »Ko imaš možnost napraviti le dve spremembi v trgovini, napravi spremembo razsvetljave in grafike. Če le ti dve spremembi narediš na pravi način, boš najučinkoviteje vplival na potrošnika«.

### **3.4. Vonj**

Mandl (2002) pravi takole: »Kjer prijetno diši, se dobro počutim. Kjer se dobro počutim, se zadržim dalj časa. Kjer se zadržim dalj časa, več potrošim. Tja, kjer se dobro počutim, se rad vračam«.

Že od nekdaj je vonjanje imelo svojevrsten pomen, predvsem pri izboru hrane (brez njega hrane sploh ne bi pokušali), zaznavi okolja in drugih okoliščinah. Voh uporabljamo podzavestno in večino časa se vonjev okoli sebe niti ne zavedamo, ozremo se le na nenadne spremembe, ki v nas prebudijo množico različnih čustvenih odzivov. Določen vonj nam lahko prikliče v spomin nekaj, kar smo že zdavnaj pozabili, povezujemo ga s preteklimi dogodki, ne glede na trenutne okoliščine, v katerih se nahajamo. Je nekaj, brez česar bi bilo težko oziroma nemogoče živeti.

#### **3.4.1. Vonj in oblikovanje prodajnega okolja**

Uporaba prijetnega vonja je eden izmed najnovejših trendov v trženju in služi kot močno orodje za povečanje prodaje, s čimer ga trgovci na drobno s pridom uporabljajo (Bone & Ellen, 1999, str. 243-262). »Naj trgovina lepo diši,« tega dejstva se trgovci vedno bolj zavedajo. Zaradi svojega subtilnega, a znanstveno dokazanega učinka na ljudi, ga nikakor ne smemo zanemariti.

Vonj se uporablja tudi za sporočanje, kot informacijo, kaj se v prodajalni prodaja. Tako se lahko trgovci poslužujejo različnih vrst arom za pospeševanje prodaje. V pekarnah, trgovinah, restavracijah je ozračje prežeto z vonjem po sveže pečenem kruhu, ki spodbuja apetit. V počivališčih ob avtocestah, na bencinskih servisih, kavarnah že ob vhodu zaznamo vonj po sveže praženi kavi. S cvetnimi aromami trgovci vzbujajo pozornost na poletno konfekcijo že v mrzlih zimskih dnevih, vonj po borovnicah nas odpelje v čas dopustov. V bolnišnicah uporabljajo aromo sivke, ker le-ta preprečuje okužbe. Za dviganje motivacije in koncentracije na delovnem mestu nadrejeni uporabljajo vonj mentola, rožmarina in limone. V gostinskih lokalih, trgovinah z živili in drugod lahko z uporabo različnih vrst arom, nevtralizirajo neprijetne vonje (cigaretni dim, vonji iz kuhinje, potenje ...). Tudi raziskovalci s tega področja so ugotovili pomemben vpliv, ki ga ima vonj na potrošnikovo zaznavanje prodajnega okolja (Mandl, 2002).

### **3.4.2. Vonj in njegov vpliv na vedenje potrošnikov**

Hirsch in Gay (v Kisang, 2005, str. 37-38) sta ugotovila, da se potrošnik bolj verjetno odloči za nakup športnih copat znane blagovne znamke v prodajalni, ki je aromatizirana, kot v prodajalni, kjer ni prijetnega vonja. Raziskavo sta izvedla s pomočjo 35 prostovoljcev, ki so imeli 30 sekund za ogled vsakega para športnih copat (osebe pri tem niso vedele za razliko med prostoroma – aromatiziran/nearomatiziran). Pri vprašanju, katere športne copate bi kupili, če bi se morali odločiti med obema ugledanima paroma, jih je 84 % odgovorilo, da bi se odločilo za nakup športnih copat v aromatiziranem prostoru.

Hirsch je leta 1991 v svojem govoru na 144. letnem srečanju ameriškega združenja psihiatrov predstavil ugotovitve, da lahko prijeten vonj poveča prodajo v pekarni za kar 300 %. Zrak napolnijo z aromo sveže pečene kruha in s tem povečajo impulzivne nakupe.

Gueguen in Petr (v Soars, 2009, str. 294) sta napravila raziskavo z eteričnimi olji. In sicer sta razpršila eterično olje sivke in limone po restavraciji v treh sobotnih večerih. Ko je delovalo eterično olje sivke, se je v restavraciji ustavil čas in dobiček gostincev se je povečal, medtem ko pri eteričnem olju limone ni bilo zaznati večjega učinka. To bi lahko povezali s psihološkim učinkom eteričnih olj, v splošnem nas sivka pomirja, medtem ko limona deluje osvežujoče in poživljajoče.

Spangenberg, Crowley, Henderson (v Soars, 2009, str. 294) so ugotovili, da uporaba arome pozitivno vpliva na vedenje potrošnikov. Kupci dojemajo čas nakupovanja kot krajši, ko je prodajalna prijetnega vonja, to izboljša njihovo celotno zaznavanje prodajalne. Prav tako ima pozitiven vpliv na potrošnikovo nakupno vedenje in verjetnost, da se bo vrnil v prodajalno.

Nadalje so ugotovili, da se je prodaja ženskih oblek podvojila v primeru, ko je prodajalna dišala po ženskem parfumu in prav tako se je podvojila prodaja moških oblek, ko je bila prodajalna odišavljena z moškim parfumom. To poudarja tudi pomembnost ujemanja dišav s spolom bolj kot z

izdelkom samim. Tako moški kot ženske ogledujejo dlje in porabijo več denarja, ko je uporabljen vonj, ki se sklada s ciljnim kupci. Vendar ima vsaka kultura drugačno predstavo o prijetnosti vonjev, prav tako se razlikuje od generacije do generacije, zato je potrebno biti previden, ko določamo vonj v prodajalni na določeni lokaciji.

Vedno več svetovnih podjetji (Lufthansa, Obi, Spar, Opel, Honda, Mercedes Benz, Holiday Inn, TUI, British Airways ...) uporablja nov prijem korporacijskega komuniciranja, ki se imenuje vonj podjetja (ang. *corporate smell* - CS). Pri tem gre za obliko poenotenja celostne podobe podjetja z značilno prepoznavno aromo, ki stranke sprejme ob vstopu v prostor in jih nenehno spominja na podjetje. Podobno kot pri drugih elementih celostne podobe (simboli, logotipi, barve ...) so tudi arome sestavni del podobe podjetja in orodje za zagotavljanje povečanja obsega prodaje. Banka Société Générale daje v obtok aromatizirane čekovne blankete, Hyundai v svojo trgovino v Seoulu vabi kupce s kompozicijo na osnovi znanega parfuma Chanel No. 5 itd. (Mandl, 2002).

### **3.5. Tloris prodajalne**

Urejenost prodajalne je prva stvar, ki jo potrošnik opazi, ko stopi skozi vrata. Prvi vtis o prodajalni je še kako pomemben pri njegovi nakupni odločitvi, saj se že pri vstopu v prodajalno lahko odloči, ali bo le ogledoval ali resnično kaj kupil in še imel željo po vrnitvi. Prav vsako dejanje, vsak element trgovine na drobno je podvržen očem kupcev, le ti postajajo vedno bolj neprizanesljivi, zahtevnejši, razvajeni ter domišljavi, zato se je še toliko bolj vredno potruditi (Zoran, 2000, str. 20-22).

Ob spoznanju, da urejenost prodajalne pomembno vpliva na uspešnost prodaje, je torej naloga trgovca, da dobro načrtuje in oblikuje prodajni prostor. Trgovec mora privabiti kupca, ga opogumiti za vstop v prodajalno ter s privlačnim prodajnim prostorom izvabiti iz njega zanimanje, da se sprehodi med čim več prodajnimi policami in si ogleda izdelke (Levy & Weitz, 2004, str. 591).

Prostorska postavitve, ki daje ljudem občutek utesnjenosti, ima lahko neposreden vpliv na dojemanje kupčeve kakovosti prodajalne, raven razburjenosti ter posreden vpliv na željo kupcev po vrnitvi v prodajalno. Če se bo kupec v prodajalni dobro počutil, se bo raven razburjenosti povečevala, v prodajalni bo preživel dalj časa, opazil več izdelkov in morda več kupil (Wakefield & Blodgett v Kisang, 2005, str. 1-2, 21-22).

Ureditev prodajalne določa, kako bomo skupni prodajni prostor razdelili na različne prodajne površine. Primerno oblikovana prodajalna mora zagotavljati nemoten pretok kupcev po trgovini, spoprijeti se mora z zahtevano prometno zmogljivostjo, tako da prostor ne ustvarja neprijetne gneče, omogočati mora učinkovito razstavljanje izdelkov, razpoložljiv prodajni prostor je potrebno uporabiti, kar se da učinkovito, vključno z varnostno funkcijo (Sullivan & Adcock, 2002, str. 142).

Razporeditev trgovine je odvisna od samega prostora (velikosti in lokacije), razstavnih polic in vrste blaga, ki ga trgovec prodaja, ter od tega, koliko je trgovec pripravljen investirati v skrbno zasnovano notranjost prodajalne (Varley, 2001, str. 180).

Levy in Weitz (2004 str. 592-595) razlikujeta med tremi osnovnimi razporeditvami prodajnih površin, in sicer:

- mrežna razporeditev opreme (ang. *grid layout*),
- krožna razporeditev opreme (ang. *racetrack*),
- butična razporeditev (ang. *boutique layout*).

### **3.5.1. Mrežna razporeditev opreme**

Mrežno razporeditev opreme srečamo v večini primerov živilskih prodajaln in drogerijah. Vsebuje dolge otočne prodajne pulte s policami na vseh straneh ter prehodi, ki se vrstijo v ponavljajočem vzorcu. Ker ni vmesnih prehodov, tak način postavitve kupca prisili, da kroži po celotni prodajalni. Takšna postavitve ni najbolj estetskega videza, je precej dolgočasna, vendar je najbolj učinkovita ter pregledna za nakupovanje vsakodnevnih izdelkov. Kupci hitro najdejo iskani izdelek, manj raziskujejo in pri tem minimizirajo čas nakupovanja. Poleg tega je za trgovca postavitve stroškovno učinkovita. Prodajni prostor je dobro izkoriščen, saj je prostor med prehodi povsod enak in ravno prav širok, da se lahko srečata dva kupca z nakupovalnimi vozički. Povsem izkoriščene so tudi prodajne police (Levy & Weitz, 2004, str. 592).

### **3.5.2. Krožna razporeditev opreme**

Krožna razporeditev opreme omogoča, da se kupec svobodno sprehaja med prodajnimi policami ter stojali nepravilnih oblik in tako obiše čim več oddelkov. Gre za samostojne prodajalne znotraj trgovine, predvsem tekstilne trgovine. Običajno ima takšna postavitve več vhodov, glavni prehod pa pospeši pretok po prodajalni. Prehod se vije skozi trgovino, ki omogoča dostop do vseh oddelkov. Takšna postavitve spodbuja impulzivno nakupovanje, saj je za kupca veliko bolj zanimiva. Prostor je pri takšni razporeditvi sicer manj izkoriščen, stroški vzdrževanja pa so večji (Levy & Weitz, 2004, str. 593).

### **3.5.3. Butična razporeditev**

Pri butični razporeditvi so prehodi in oprema razporejeni asimetrično. Primerna je predvsem za majhne specializirane prodajalne ali individualne prodajalne znotraj velikih trgovin. Takšne postavitve so zlasti značilne v hipermarketih in nakupovalnih centrih. Daje občutek sproščenosti, domačnosti, kar pospeši ogledovanje in nakupovanje. Vendar je takšna postavitve dražja od zgoraj omenjenih, nudi slabšo izrabo prodajnega prostora in slabo kontrolo zaloga. Tu pride do izraza osebna prodaja, saj kupci niso vodeni po prodajalni, temveč se svobodno gibljejo, sprehajajo v

različnih smereh. Pogoste so tatvine, ker ni neposrednega nadzora. Slabost je tudi v tem, da mora takšna postavitve žrtvovati del skladišča in razstavljanja izdelkov, da je okolje prodajalne bolj prostorno (Levy & Weitz, 2004, str. 594-595).

Razporeditev opreme in izdelkov v prodajalni sodijo med pomembnejše dejavnike, saj morajo biti izdelki dobro vidni, dostopni za kupca, prikazani na privlačen način. Trgovinska oprema in prodajni asortiment morajo usmerjati gibanje potrošnikov po prodajnem prostoru, da bodo kupci prebrskali prav vsak kotiček v prodajalni.

#### **4. TRŽENJSKA RAZISKAVA O VPLIVU PRODAJNEGA OKOLJA NA NAKUPNO ODLOČANJE KUPCA**

Ameriško marketinško združenje (American Marketing Association – AMA) definira trženjsko raziskovanje kot »funkcijo, ki s pomočjo informacij povezuje potrošnike, odjemalce in javnost s tržnikom. Informacije se uporabljajo za identifikacijo in opredeljevanje tržnih priložnosti in problemov, vzpodbujanje, izboljšanje in ovrednotenje trženjskih akcij, nadzorovanje trženjskega delovanja in izboljšanje razumevanja trženja kot procesa. Trženjsko raziskovanje opredeljuje informacije potrebne za izvedbo naslednjih korakov: razrešitev problemov, oblikovanje metode za zbiranje informacij, upravljanje in implementacija procesa zbiranja podatkov, analiza rezultatov in zbiranje izsledkov ter njihove implikacije« (Definition of Marketing, 2010).

V tem poglavju bom predstavila raziskovalni projekt, ki bo slonel na fazah, ki jih opredeljujeta Radonjič in Iršič (2006, str. 215-216). Avtorja razdelita raziskovalni proces v tri temeljne faze:

1. priprava raziskovalnega projekta (opredelitev problema, določanje ciljev raziskave),
2. izvedba raziskovalnega projekta (načrt raziskave, zbiranje podatkov in informacij, obdelava in analiza podatkov in informacij),
3. zaključek raziskovalnega projekta (izdelava poročila, uporaba izsledkov raziskave).

##### **4.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE**

Najpomembnejši korak v procesu trženjske raziskave je opredelitev raziskovalnega problema. Raziskava je lahko tehnično še tako dobro izvedena, a če ne odgovarja na poslovni problem in z njim povezano poslovno odločitev, je njena vrednost vprašljiva. Da bo diplomsko delo korektno izvedeno, moram v tem delu predstaviti raziskovalni problem. Kot problem bom izpostavila vpliv prodajnega okolja na nakupno odločanje kupca, ki se ga marsikateri trgovci niti ne zavedajo. Pričakovanja porabnikov glede prodajnega okolja vse bolj naraščajo, nakupovanje ni več samo nujno zlo, da kupimo nujno potrebne stvari za življenje, kot je to veljalo v preteklosti. Porritt, soustanovitelj Foruma za Prihodnost (Forum for Future), vodilne britanske dobrodelne ustanove za trajnostni razvoj, je zapisal: »Nakupovanje postaja rekreacijska dejavnost«. Vse se vrti okoli identitete, statusa, rekreacije, druženja, zabave ter preživljanja prostega časa, bega pred

vsakodnevnimi problemi, nakupovanje za nekatere lahko predstavlja celo življenjski cilj (Kupovati ali ne kupovati, to je sedaj vprašanje, 2010). Sodobni človek ima rad udobje, lepe stvari, razkošna potovanja, drage avtomobile in današnja potrošniška kultura nam to tudi omogoča.

V hipermarketih, velikih trgovskih centrih ter diskontnih trgovinah se trgovci pogosto nagibajo k uporabi podobne ponudbe, prodajnih površin, oglaševalskih akcij ter cen, zaradi česar trgovci le s težka pridejo do tako pomembne konkurenčne prednosti. Pogosto pozabijo, da je pomembno ustvariti prodajno okolje, kjer se bomo kupci dobro počutili in kamor se bomo radi vračali - to mora predstavljati cilj sodobnega trgovca. Prodajalna na elitni lokaciji z brezplačnimi parkirnimi prostori, stilsko dodelano izložbo, privlačno barvo v notranjosti prodajalne, skrbno izbrano glasbo, pravo izbiro osvetlitve, ujemanjem vonja s prodajno ponudbo, razporeditvijo opreme v trgovini, kjer bodo izdelki dobro vidni in bo gibanje potrošnikov nemoteno - vsi ti dejavniki lahko postanejo odlična priložnost za razlikovanje od konkurence. Nemalo je raziskav s tega področja, ki so pokazale pomemben vpliv prodajnega okolja na nakupno vedenje kupca (Truley & Milliman v Kocamaz & Yalcin, 2003, str. 273-292).

Kot naslednji problem želim izpostaviti gradnjo velikih trgovskih centrov na obrobju večjih mest in posledice, ki jih le-ti prinašajo mestnemu jedru. V zadnjem desetletju je opazna selitev prebivalcev v predmestje, v t.i. spalne soseske, čemur so se prilagodili tudi številni trgovci. Danes se nakupovalni centri gradijo predvsem na obrobju velikih mest, kjer je nastala potreba po trgovinah pa tudi dostopnost do nakupovalnega centra je enostavna, kar je posledično povzročilo upadanje prometa v mestnih središčih ter zapiranje trgovin. Odkriti želim, ali kupci raje nakupujemo v mestu ali v nakupovalnem središču, koliko nam pomeni dostopnost, lokacija prodajalne.

Namen raziskave je na praktičnem primeru raziskati vlogo, ki jo ima notranje in zunanje okolje trgovine na drobno. Predstaviti želim pomembnejše dejavnike zunanjega in notranjega prodajnega okolja dveh trgovin, ki ponujata izdelke v različnih okoljih.

#### **4.2. DOLOČANJE CILJEV RAZISKAVE IN OBLIKOVANJE HIPOTEZ**

Ko je trženjski raziskovalni problem jasno opredeljen, je potrebno poglobljeno opredeliti cilje raziskave. Cilji raziskave so želene informacije, ki naj bi jih pridobili z raziskavo. Cilj trženjske raziskave je s pomočjo M-R modela ugotoviti vpliv elementov okolja prodajalne na nakupno odločanje kupca. S trženjsko raziskavo dveh trgovin na drobno, ki kupce privabljata v različnih prodajnih okoljih, želim raziskati, kako ti kupci doživljajo prodajno okolje, kaj jih privlači, jim je všečno in kaj odvrča od obiska trgovine. Ugotoviti želim, ali med proučevanima trgovinama obstajajo razlike v doživljanju kupcev glede prodajnega okolja, ali bolj všečno prodajno okolje prispeva k nakupu. Pripravila sem raziskavo, s katero sem želela odgovoriti na vprašanja oziroma potrditi ali ovreči postavljene hipoteze. Na podlagi teoretičnih razprav in empiričnih raziskav sem oblikovala 7 hipotez:



**H1: Predpostavljam, da obstaja povezanost med uporabljeno barvo v notranjosti prodajalne in kupčevim zaznavanjem prodajnega okolja.**

Rezultati študije, ki sta jo opravila Valdez in Mehrabian (v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240) so pokazali, da potrošniki pozitivneje zaznavajo prostor s stenami v hladnih odtenkih kot prostor s stenami v toplih odtenkih. Modro okolje namreč povezujejo z boljšimi občutki kot oranžno okolje, vijolično/modro okolje izzove višjo raven pozitivnih čustev in poveča možnost nakupa v primerjavi z oranžno notranjostjo (Babin et al., 2003, str. 541-551). Predvidevam, da bodo kupci prodajalno Two Way, ki jo obdajajo modre stene, zaznali bolj pozitivno od prodajalne Naf Naf, ki jo obdajajo svetlo rjave stene, ko proučujem vplivu barv na potrošnika.

**H2: Všečnost predvajane glasbe je večja v prodajalni z načrtovano glasbo, kot v prodajalni, kjer se izvaja naključno izbrana glasba.**

Herrington & Capella (1994, str. 52) sta ugotovila, da igranje prave zvrsti glasbe, ki je izbrana za točno določeno ciljno skupino, vpliva na to, da se bo kupec v trgovini dobro počutil, sprostil in v njej ostal dalj časa. V primeru, da je glasba izbrana premišljeno, da se stilsko ujema z drugimi elementi trgovine, se bo kupec v trgovini sprostil, počutil se bo domače in posledično se bo v trgovini zadrževal dalj časa. Glasba je torej pomembno orodje za krepitev pozitivnega odnosa do prodajalne. Predpostavljam, da bo zadovoljstvo kupcev glede všečnosti glasbe v prodajalni z načrtovano glasbo večje kot v prodajalni z naključno izbrano glasbo.

**H3a: Mlajši kupci pozitivneje zaznavajo notranje prodajno okolje trgovine Two Way kot starejši kupci.**

**H3b: Mlajši kupci pozitivneje zaznavajo notranje prodajno okolje trgovine Naf Naf kot starejši kupci.**

V raziskavi, ki so jo opravili v turški restavraciji, je bilo dokazano, da mlajši kupci (pod 30 let) pozitivneje zaznavajo prodajno okolje kot starejši kupci (nad 30 let). To izhaja iz izkušenj, ki jih prinašajo leta, saj starejši kot smo, bolj kritično je naše vedenje (Yildirima et al., 2007, str. 3239). Predpostavljam, da bodo mlajši kupci pozitivneje naravnani do notranjega prodajnega okolja.

**H4: Kupci ocenjujejo zunanje dejavnike trgovine na drobno kot bolj primerne v nakupovalnem središču v primerjavi z mestnim jedrom.**

Zaradi zmanjševanja raznovrstnosti ponudbe se zmanjšuje nakupovalna vloga mestnega jedra. Kupci se vse bolj odločajo za nakupe v nakupovalnih centrih, kjer imajo možnost kupiti vse na enem mestu in s tem zmanjšajo tveganje, da zelenega v mestnem jedru ne bodo mogli kupiti. Tveganje za nakupovanje v mestnem jedru predstavljajo tudi ovire kot so promet, dostopnost, pomanjkanje in cene parkirnišč, ki jih z obiskom velikega nakupovalnega centra ne zaznamo. Zato predvidevam, da bodo kupci pri trgovini Naf Naf, ki se nahaja v nakupovalnem središču Citypark, bolje ocenili zunanje dejavnike trgovine na drobno kot kupci trgovine Two Way, ki se nahaja v središču mesta Ljubljane.

**Hipoteza 5a: Kupci in nekupci različno zaznavajo stopnjo zadovoljstva v prodajnem okolju.**

**Hipoteza 5b: Kupci in nekupci različno zaznavajo stopnjo vznemirjenosti v prodajnem okolju.**

Hipoteza je postavljena v skladu s ciljem M-R modela (Mehrabian & Russel, 1974) in ugotovitvami, ki sta jih podala Donovan in Rossiter (1982), ki pravita, da se bodo kupci, katerih zaznavanje prodajnega okolja je pozitivno naravnano, v trgovini dobro počutili, ostali dalj časa v njej in posledično več kupili. Predpostavljam, da bodo tisti anketiranci, katerih stopnja vznemirjenosti in zadovoljstva bo večja, nakup tudi opravili, nasprotno pa tisti anketiranci, katerih stopnja zadovoljstva in vznemirjenosti bo nizka, nakupa ne bodo opravili.

### 4.3. NAČRT RAZISKAVE

#### 4.3.1. Določitev metode zbiranja podatkov

Ko vemo, kaj želimo raziskati oziroma kakšni so cilji naše raziskave, moramo določiti, kako bomo prišli do ustreznih podatkov. Pri zbiranju podatkov lahko izbiramo med dvema možnostma, in sicer izhajamo iz podatkov, ki so že bili zbrani za drug namen in so na voljo tudi za našo uporabo (tako imenovani **sekundarni podatki**), ali pa podatke zberemo za lastno uporabo z namenom rešitve aktualnega problema (tako imenovani **primarni podatki**) (Iršič & Radonjič, str. 261-269).

Kot osnova za raziskavo so mi služili sekundarni podatki, ki sem jih pridobila s pomočjo tujih člankov in druge literature. Ker tuje raziskave ni moč primerjati s slovenskim trgom, saj se prebivalstvo med seboj bistveno razlikuje, sem morala zbrati tudi primarne podatke. Tako sem izključno za potrebe te raziskave anketirala 80 naključnih kupcev pred trgovino Two Way na Miklošičevi ulici 15 v Ljubljani in 80 naključnih kupcev pred trgovino Naf Naf v nakupovalnem središču Citypark Ljubljana.

Pred samo izvedbo anketiranja sem sprva začela z opazovanjem ter spraševanjem zaposlenih v trgovini Naf Naf in Two Way v zvezi z elementi atmosferike, in sicer kakšno glasbo predvajajo, kakšne barve obdajajo trgovino, kakšno osvetlitev uporabljajo, kakšen je tloris trgovine, je morda zaznati kakšen vonj v trgovini. Moje ugotovitve so, da ima trgovina Naf Naf precej bolj izoblikovano in dovršeno prodajalno v primerjavi s trgovino Two Way. Celotna zasnova trgovine Naf Naf izvira iz matičnega podjetja s sedežem v Franciji, ki trgovini narekuje, kakšna naj bo postavitve trgovinske opreme v trgovini, postavitve izdelkov, glasba, barva trgovine. Trgovino krasijo različni načini osvetlitve prodajnega prostora na način, da se razsvetljava harmonično ujema s trgovinsko opremo in oblačili. Trgovina je sicer natrpana s trgovinsko opremo in izdelki, tako da so prehodi sicer ozki, vendar niso moteči za stranke. Stene v trgovini so svetlo rjave v kombinaciji z belo, kar je tudi prepoznavni znak trgovinske znamke. Skratka, trgovec ničesar ne prepušča naključju.

V trgovini Two Way na Miklošičevi ulici v Ljubljani nimajo tako strogih pravil s strani lastnika podjetja, poslovodkinje trgovin imajo precej bolj odprte roke pri oblikovanju prodajnega okolja. Glasba je sicer vnaprej določena s strani vodstva trgovine in naj bi se izvajala v vseh njihovih poslovalnicah enako, vendar v dotični trgovini, v kateri sem izvajala anketiranje, še niso rešili težav z električno napeljavo in se glasba izvaja povsem naključno na radijskem sprejemniku. Uporabljajo le stensko razsvetljavo, ponekod so žarnice že pregorele. Prav tako so v trgovini uporabljene klasične oblike trgovinske opreme, postavitve je odprta s širokim prehodom, ki omogoča enostavno ogledovanje oblačil. Stene trgovine krasi modra barva prav tako v kombinaciji z belo barvo, kar je tudi prepoznavni znak blagovne znamke Two Way. V obeh trgovinah je torej barva prodajalne skladna z logotipom trgovine.

#### **4.3.2. Raziskovalna metoda**

Zbiranje primarnih podatkov sem opravila z metodo spraševanja, in sicer z vnaprej pripravljenimi oziroma strukturiranimi vprašanji. Kot sredstvo za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila vprašalnik. Zanj sem se odločila, ker sem le na takšen način zagotovila, da so kupci resnično odgovarjali o prodajnem okolju proučevane trgovine in ne o okolju kake druge trgovine, ki jo imajo anketiranci v tistem trenutku v spominu. Takšen način zbiranja podatkov je tudi najbolj prilagodljiva oblika spraševanja, saj imam kot spraševalec veliko možnosti, da pridobim dodatne podatke, ki mi bodo v pomoč pri analizi. Omogoča pridobiti dokaj natančne podatke, saj je imel anketiranec vedno možnost, da sem mu dodatno pojasnila vprašanje, če česa ni razumel. Takšen način zbiranja podatkov omogoča uporabo katerekoli oblike vprašanj (odprta, zaprta vprašanja, ocenjevalne lestvice). Stopnja odzivnosti je veliko večja kot pri drugih oblikah komuniciranja, saj sem imela neposredno možnost, da sem osebe spodbudila k sodelovanju.

#### **4.3.3. Raziskovalni instrument**

Instrument je priprava za zbiranje podatkov (npr. anketni vprašalnik, vprašalnik za standardizirani intervju ...). Zbiranje podatkov je zelo pomemben del vsake raziskave, saj se na osnovi zbranih podatkov z vprašalnikom naredijo zaključki raziskave.

V naši raziskavi sem kot instrument uporabila anketni vprašalnik (glej Priloga 2). Za vsa vprašanja je bil uporabljen strukturiran vprašalnik z neprikritim namenom raziskave, s čimer sem si olajšala tako izvedbo spraševanja kot tudi samo analizo vprašanj. Vprašalnik se začne z uvodnim nagovorom, kjer na kratko povzamem vsebino in namen vprašalnika. Logično sledijo vprašanja, ki so v večini zaprtega tipa, le na tri vprašanja je anketiranec odgovarjal prosto.

Zelo pomembno je preizkušanje samega vprašalnika pred uporabo, s čimer sem preverila ustreznost in primernost zastavljenih vprašanj, nejasnost in dvomljivost vprašanj, preverila sem, ali lahko pričakujem veliko neopredeljenih odgovorov, čas odgovarjanja. Testne ankete sem razdelila med 10

znancev, ki sem jih prosila, naj obišejo trgovino Two Way, izpolnijo anketo ter izrazijo svoje mnenje o njej, ali kaj manjka, je kaj odveč, je nejasno, dvoumno ipd. Tako sem s strani anketirancev prejela naslednje odzive. Kar se tiče same vsebine ni bilo zaznati težav, predvsem so bila navodila tista, ki sem jih morala še dodelati. Pri prvem vprašanju so bili v dilemi glede ocenjevanja dejavnikov. Mnogi so uporabili eno oceno večkrat, želela pa sem, da razvrstijo dejavnike po pomembnosti tako, da en dejavnik lahko prejme le eno oceno. Tako sem navodila spremenila, dopolnila, pred neposrednim spraševanjem sem tudi razložila, kako naj ocenjujejo, da je bila naloga anketirancem razumljiva. Težava se je pojavila nato še pri vprašanih številka 4 in 5, kjer je uporabljen semantični diferencial. Le malo anketirancev pozna ta tip vprašanja, tako da sem navodila dopolnila, prav tako sem anketiranim osebam razložila, kako naj vprašanje ocenjujejo.

#### **4.3.4. Načrt vzorčenja**

Vzorčenje je postopek, ko na podlagi opazovanja dela statistične enote proučevane populacije sklepamo o značilnostih (lastnostih) celotne statistične populacije. Postopek vzorčenja temelji na petih fazah, in sicer sprva je potrebno določiti populacijo, sledi izbira ustreznega vzorčnega okvirja, nato izbira metode vzorčenja, določitev potrebne velikosti vzorca ter nenazadnje izbira vzorca in zbiranje informacij (kdaj, kje, kako ...).

Za izvedbo raziskave sem izbrala osebni stik. Anketiranje sem izvedla v prodajalni Two Way na Miklošičevi ulici 15 v Ljubljani in v nakupovalnem centru Citypark v Ljubljani. Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali vsi nakupovalci, ki so bili tedaj prisotni v trgovini in so iz nje odhajali. Gre za priložnostni vzorec. Naključno izbranega nakupovalca sem vljudno prosila, če utegne nekaj minut posvetiti anketi. V času izpolnjevanja vprašalnika sem bila ves čas prisotna za morebitna pojasnila ter z namenom, da je bilo anketiranje izvedeno brežhibno. Stopnja odziva je bila 70 %, najpogostejši razlogi za zavrnitev so bili: nimam časa, se mi mudi, oprostite, vendar se mi ne ljubi, zunaj me čaka družina.

#### **4.3.5. Omejitve in možne napake pri raziskavi**

Pri celotni raziskavi sem se omejila le na tiste kupce, ki so bili v tednu od 3. 05. 2010 do 08. 05. 2010 v času od 16.00 do 18.30 v prodajalni Two Way na Miklošičevi ulici 15 v Ljubljani, in na tiste kupce, ki so bili dne od 13. 05. 2010 do 15. 05. 2010 v času od 16.00 do 20.30 v trgovini Naf Naf v Cityparku v Ljubljani. Tu se pojavlja dvom o verodostojnosti podatkov, in sicer da pridobljeni podatki ne ustrezajo profilu povprečnega potrošnika v prodajalni. Manjšo omejitev je predstavljalo tudi to, da ljudje v splošnem neradi rešujejo vprašalnike, zato sem naletela na zavrnitve glede sodelovanja v raziskavi. Vendar sem to uspešno rešila in v vzorec zajela 160 anketirancev, ki so izpolnili veljavne vprašalnike. Omejitve so predstavljale tudi cene izdelkov, saj so v trgovini Naf Naf po lastni presoji za približno 30 % dražje kot v trgovini Two Way, zaradi česar ne morem primerjati vrednosti nakupa med proučevanima trgovinama.

Tekom celotnega raziskovalnega dela sem skušala zmanjšati morebitne napake. V izogib nejasnim in dvomljivim vprašanjem sem testni vprašalnik razdelila desetim znancem, s čimer sem dosegla, da je ta del v fazi anketiranja potekal brezhibno. Testni vprašalnik se je izkazal kot dober pokazatelj, kaj moram pri vprašalniku spremeniti. Predvsem je bilo potrebno dodelati navodila pri 1., 4. in 5. vprašanju, ob sami izvedbi sem anketirancem dodatno razložila, kako morajo odgovarjati na zastavljena vprašanja, da nisem prejela napačnih odgovorov.

Gotovo obstaja verjetnost, da se je pojavila napaka v odgovorih, in sicer, da je kakšen anketiranec napačno razumel vprašanje, a je vseeno odgovarjal nanj, morda ni objektivno odgovarjal na vprašanje. V času izvedbe raziskovanja se je pojavila tudi napaka zaradi neodzivnosti pri anketiranju, stopnja odzivnosti je bila približno 70 %, čemur se nisem mogla izogniti.

## **5. REZULTATI RAZISKAVE**

### **5.1. OBDELAVA IN ANALIZA PODATKOV**

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s programom SPSS 13.0 za Windows in Microsoft Office Excel 2003. Podatke sem uredila, analizo vprašalnika pa predstavila v obliki posameznega vprašanja. Sprva bom predstavila demografske značilnosti vzorca, čemur bo sledila analiza po posameznih vprašanjih in nenazadnje preverjanje hipotez.

### **5.2. PREDSTAVITEV DOBLJENIH REZULTATOV**

#### **5.2.1. Opis vzorca**

##### **5.2.1.1. Spol**

V vzorec sem zajela 160 naključno izbranih nakupovalcev, od tega 149 žensk in 11 moških (Priloga 3, Tabela 1), ki so odhajali iz trgovine Naf Naf v Cityparku v Ljubljani in trgovine Two Way na Miklošičevi ulici 15 v Ljubljani. Glavni razlog za razliko v deležih sta trgovini, ki sta namenjeni izključno ženski populaciji in ponujajo le žensko konfekcijo. Moški obiskovalci so tako prihajali zgolj kot družba svojih partneric. Večji delež moških v trgovini Naf Naf (11,3 %) (Priloga 3, Tabela 3) v primerjavi s trgovino Two Way (2,5 %) (Priloga 3, Tabela 2) lahko pripišem temu, da so v središču mesta trgovino Two Way ženske obiskale po službi, šoli oziroma v času drugih opravkov, ko so večinoma še same. Nasprotno nakupovalno središče Citypark predstavlja prostor za druženje, sprostitve in način preživljanja prostega čas in ni le prostor za opravljanje nakupov. Zaradi navedenega sklepam, da je tu večji odstotek moške populacije.

### **5.2.1.2. Starostna struktura**

Povprečna starost anketiranca je 29,16 let s standardnim odklonom 8,93 let (Priloga 3, Tabela 4). Največji delež predstavljajo osebe stare med 20 in 30 let. Razlike v starostni strukturi med trgovinama ni bilo zaznati. Takšna starostna struktura je posledica tega, da trgovini ponujata oblačila, ki so namenjena predvsem mladim. Del lahko pripišem tudi dejstvu, da so predvsem starejše gospe zavračale prošnje za anketiranje z izgovorom, da nimajo časa, mladi so z veseljem izpolnjevali ankete, saj se zavedajo pomena ter težavnosti tega dela.

### **5.2.1.3. Stalno prebivališče**

Največ anketiranih oseb prihaja iz mesta (50,6 %), s 34,4 % sledijo anketiranci iz primestnega okolja, najmanj 15 % je bilo tistih, ki prihajajo iz vaškega okolja (Priloga 3, Tabela 7). Delež takšnih, ki prihajajo iz mesta, je v obeh trgovinah približno enak. Do nekoliko večjih razlik prihaja med tistimi osebami, ki prihajajo iz primestnega in vaškega okolja. V trgovini Naf Naf je bilo zaslediti nekoliko večji delež vaškega prebivalstva, kar bi lahko pripisala boljši dostopnosti in brezplačnim parkirnim prostorom, ki jih ponuja nakupovalno središče Citypark (Priloga 3, Tabela 8, 9).

### **5.2.1.4. Izobrazbena struktura**

Izobrazbeno strukturo vzorca sem razdelila v tri skupine, in sicer tiste, ki imajo končano osnovno šolo, tiste, ki imajo končano srednjo šolo, in tiste, ki imajo končano visoko ali višjo šolo. Največ, kar polovico anketiranih oseb, je imelo končano srednjo šolo, s 43,8 % so jim sledili tisti, ki imajo dokončano višjo ali visoko šolo, peščica anketirancev je imelo dokončano le osnovnošolsko izobrazbo (Priloga 3, Tabela 10). Delež anketirancev s končano osnovnošolsko izobrazbo je nekoliko večji v trgovini Two Way. Menim, da je takšen rezultat posledica izobraževalnih ustanov, ki se nahajajo v bližini. V obeh trgovinah je bilo v vzorec zajetih največ tistih anketirancev, ki so bili stari med 20 in 30 let, zato je takšna izobrazbena struktura tudi pričakovana (Priloga 3, Tabela 11, 12).

### **5.2.1.5. Zaposlitvena struktura**

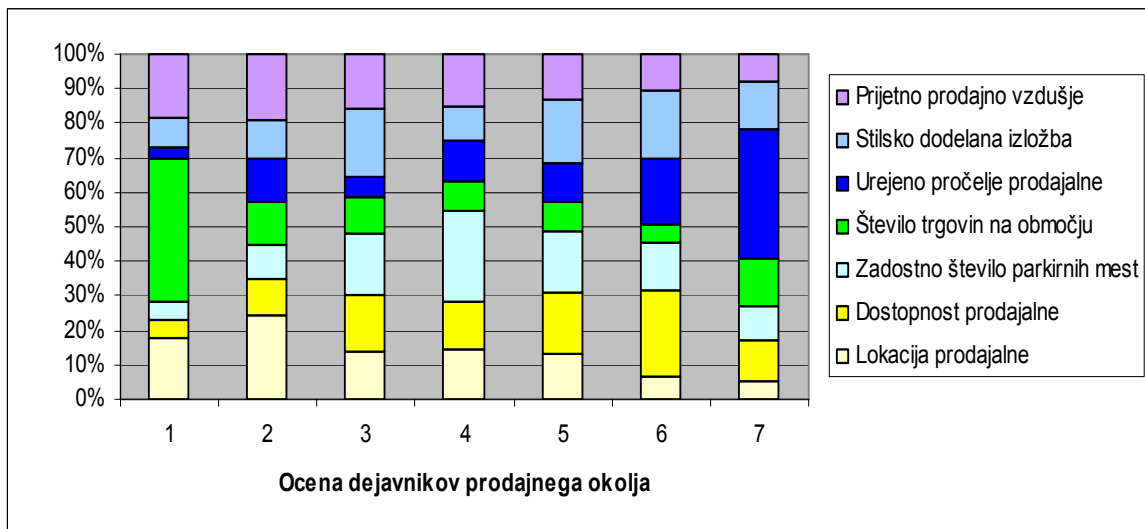
Več kot polovica vprašanih oseb v času izvajanja anketiranja predstavljajo zaposlene osebe, 33,8 % vprašanih je bilo dijakov oziroma študentov, z 8,8 % sledijo samozaposlene osebe, 1,9 % oseb je bilo brezposelnih in manj kot 1 % upokojencev. Nekoliko bolj raznolika zaposlitvena struktura se je pokazala v prodajalni Two Way na Miklošičevi cesti v Ljubljani (Priloga 3, Tabela 14, 15). Menim, da je takšen vzorec predvsem posledica raznolikosti infrastrukture, ki jo ponuja mestno središče. V neposredni bližini se nahajajo izobraževalne, zdravstvene, socialne ter druge gospodarske ustanove, kar posledično popestri tudi vzorec anketiranih oseb.

## 5.2.2. Univariatne statistike po posameznih vprašanjih

Rezultate pridobljene z raziskavo bom sprva analizirala po posameznih vprašanjih.

Pri **prvem vprašanju** so morali anketiranci po pomembnosti razvrstiti našete dejavnike prodajnega okolja trgovine na drobno. Vsako oceno so lahko uporabili le enkrat. Kaj je torej za kupce najpomembnejše, ko se odločajo, kje bodo opravili nakup. Ocena 1 pomeni, da je za anketirance dejavnik izjemno pomemben, ocena 7 pomeni, da izbrani dejavnik sploh ni pomemben. Kot lahko vidim na Sliki 1, so bila mnenja anketirancev glede pomembnosti dejavnikov prodajnega okolja dokaj deljena in ne morem trditi, da je kakšen od navedenih dejavnikov pomembnejši od drugega. Največ anketirancev je kot izjemno pomemben dejavnik, ko sprejemajo odločitev kje nakupovati, postavilo število trgovin na območju (modus = 1), kot najmanj pomemben dejavnik (modus = 7) so anketiranci izpostavili urejeno pročelje prodajalne (Priloga 4, Tabela 1, 2). Takšen rezultat odraža dejstvo, da kupci radi nakupujejo tam, kjer je več ponudbe na enem mestu, kjer obdaja prodajalno prijetno prodajno vzdušje, da se prodajalna nahaja na ugodni lokaciji, s privlačno izložbo, ki jih pritegne za vstop v trgovino, da imajo na voljo dovolj parkirnih prostorov, enostaven dostop do prodajalne in na koncu je urejeno pročelje prodajalne tisto najmanj pomembno za kupce, ko se odločijo kje nakupovati.

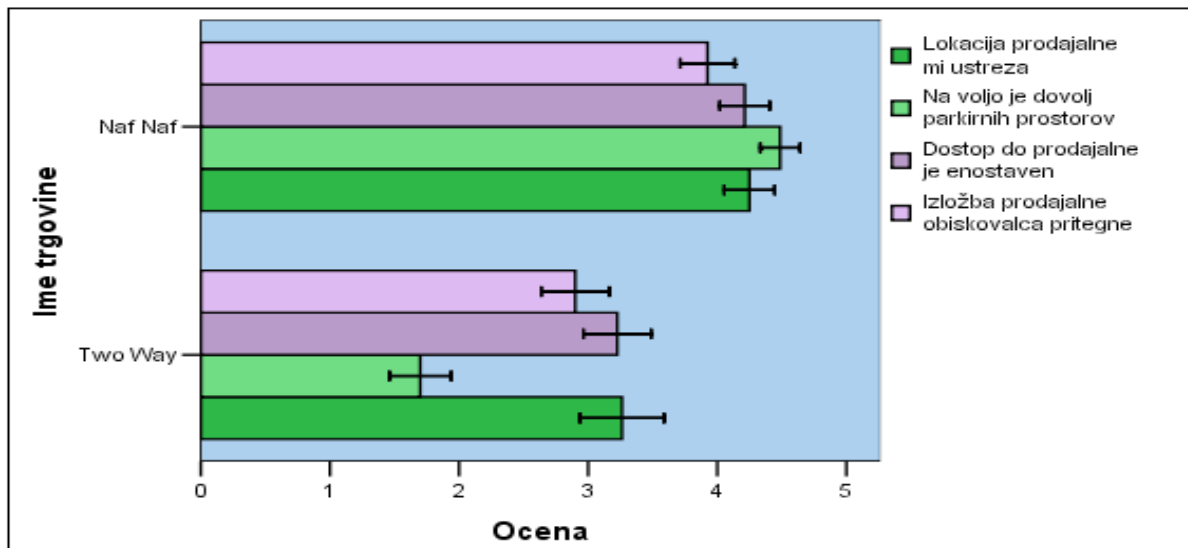
Slika 1: Dejavniki prodajnega okolja trgovine na drobno glede na pomembnost



**Drugo vprašanje** se nanaša na zunanje okolje trgovine na drobno. Trditve so postavljene v obliki petstopenjske Likertove lestvice, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam s trditvijo, 5 pomeni popolnoma se strinjam s trditvijo. Slika 2 prikazuje aritmetično sredino ocen trditvev, ki se nanašajo na zunanje okolje trgovine Two Way in trgovine Naf Naf. Že iz same slike lahko razberemo, da so kupci v prodajalni Two Way nekoliko slabše ocenjevali zunanje dejavnike trgovine na drobno. Največjo razliko sem zabeležila pri trditvi: »Na voljo je dovolj parkirnih prostorov«. Povprečna

ocena za slednjo trditev je v trgovini Naf Naf znašala 4,49 s standardnim odklonom 0,69, kar pomeni, da se kupci strinjajo s to trditvijo. V trgovini Two Way pa le 1,7 s standardnim odklonom 1,07, kar pomeni, da se s to trditvijo ne strinjajo (Priloga 4, Tabela 3). Povprečna ocena seštevka vseh dejavnikov zunanje okolja prodajalne Naf Naf znaša 16,88 s standardnim odklonom 2,07, povprečna ocena skupnega seštevka prodajalne Two Way pa znaša 11,09 s standardnim odklonom 3,93. V središču Ljubljane predstavljajo parkirna mesta velik problem, težko je najti prosto parkirno mesto, kaj šele brezplačno, pogosti so prometni zamaški v okolici mestnega središča, kar marsikaterega potencialnega kupca tudi odvrne od obiska trgovine. Namreč, enako ponudbo je moč najti tudi v obrobju nakupovalnih centrov, kjer je na voljo veliko brezplačnih parkirnih prostorov.

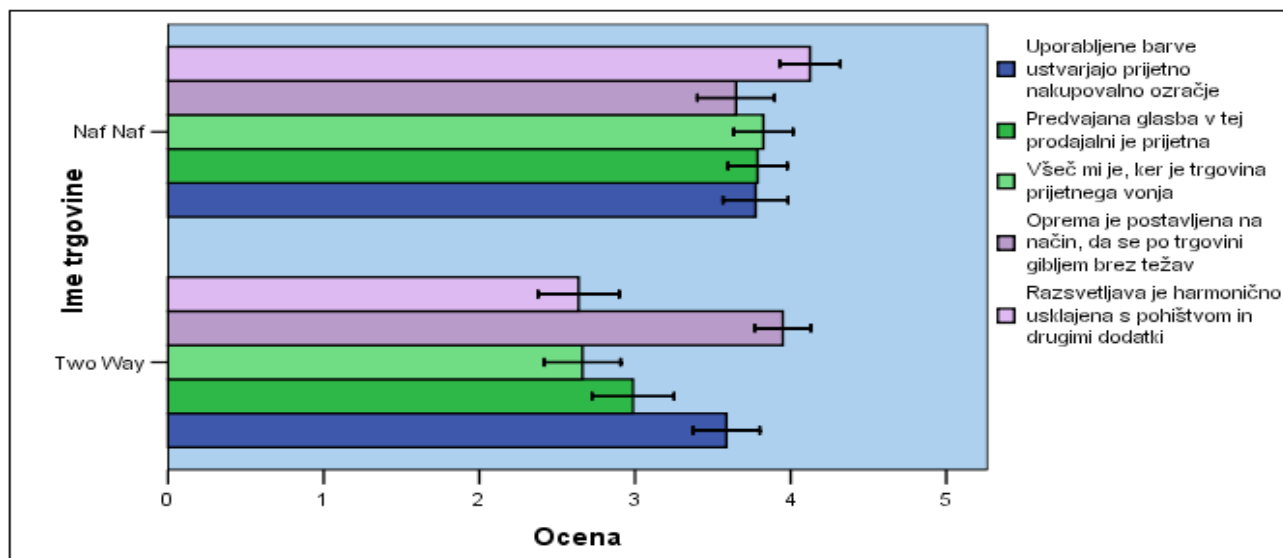
Slika 2: Zunanje okolje trgovine na drobno



Pri **tretjem vprašanju** so anketiranci odgovarjali na vprašanja povezana z notranjim okoljem trgovine na drobno. Trditve so postavljene v obliki petstopenjske Likertove lestvice, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam s trditvijo, 5 pomeni popolnoma se strinjam s trditvijo. Slika 3 prikazuje aritmetične sredine ocen trditvev, ki se nanašajo na notranje okolje trgovin Two Way in Naf Naf. S postavljenimi trditvami so anketiranci v trgovini Two Way najboljše ocenili razporeditev opreme ter ji dodelili povprečno oceno 3,95 s standardnim odklonom 0,81. Pomeni, da je trgovina dobro prehodna, pregledna in oprema postavljena na način, da se po trgovini gibljemo brez težav. Najslabše, s povprečno oceno 2,64 in standardnim odklonom 1,17, so ocenili razsvetljava v trgovini, kar pomeni, da se v splošnem ne strinjajo, da je razsvetljava v trgovini harmonično usklajena z drugimi dodatki (Priloga 4, Tabela 4). Ravno nasprotno so anketiranci v trgovini Naf Naf razsvetljava s povprečno oceno 4,13 in standardnim odklonom 0,88 ocenili kot najboljši dejavnik notranjega okolja trgovine, najslabše pa so ocenili prav razporeditev opreme v trgovini, in sicer 3,65 in standardnim odklonom 1,12 (Priloga 4, Tabela 4). Povprečna ocena skupnega seštevka notranjih dejavnikov v trgovini Naf Naf znaša 19,16 s standardnim odklonom 2,98, v trgovini Two Way pa znaša 15,83 s standardnim odklonom 3,69.

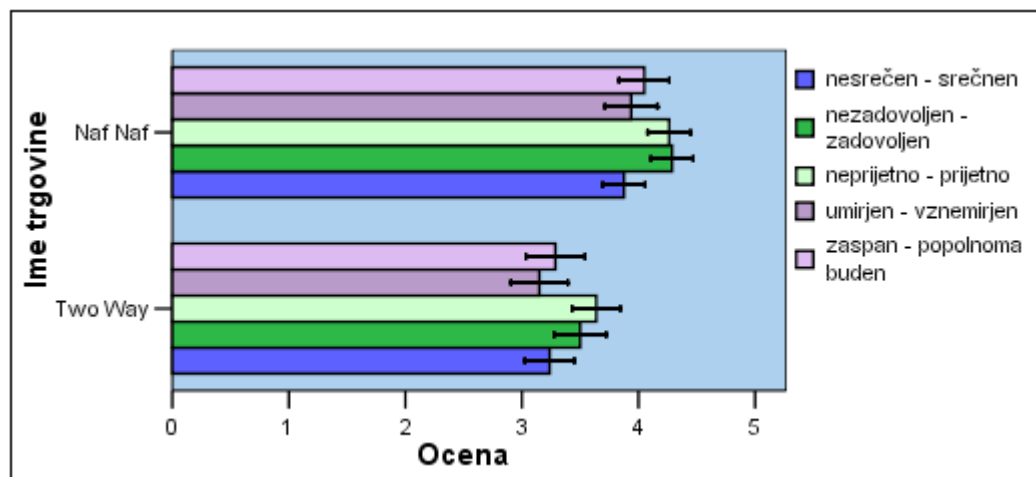


Slika 3: Notranje okolje trgovine na drobno



Četrto vprašanje se je nanašalo na razpoloženje anketiranca, z drugimi besedami, kako je prodajno okolje vplivalo na potrošnikovo razpoloženje. Za to vprašanje sem izbrala semantični diferencial ali lestvico pomenskih razlik. Anketiranec na kontinuumu, ki povezuje nasprotna para pridevnikov, npr. nesrečen – srečen, nezadovoljen – zadovoljen, označi stopnjo, ki najbolj ustreza njegovemu mnenju ocenjevanega pojava. Občutke sem razdelila v dve skupini, in sicer na tiste, ki opisujejo zadovoljstvo (nesrečen – srečen, nezadovoljen – zadovoljen, neprijetno – prijetno), in na tiste, ki opisujejo vznemirjenost (umirjen – vznemirjen, zaspan – popolnoma buden). Slika 4 prikazuje ocene anketirančevega razpoloženja, in sicer so anketiranci svoje občutke ob vtisu na trgovino Naf Naf (Priloga 4, Tabela 6) bolje ocenjevali od tistih anketirancev, ki so ocenjevali razpoloženje ob obisku trgovine Two Way (Priloga 4, Tabela 5). Menim, da takšni rezultati niso naključje, saj je prodajno okolje trgovine Naf Naf bolj dodelano, bolj privlačno, uporabljeni so sodobni koncepti urejanja trgovine.

Slika 4: Potrošnikovo razpoloženje



**Peto vprašanje** sem prav tako oblikovala z lestvico semantičnega diferenciala, pri čemer so morali anketiranci izraziti mnenje o tempu predvajane glasbe, se jim le ta zdi počasnejši ali na drugi strani hitrejši. Iz Tabele 7, Priloga 4 je razvidno, da je največ anketirancev trgovine Two Way menilo, da je tempo predvajane glasbe nekoliko počasnejši (modus = 2). Povprečna ocena tempa predvajane glasbe znaša 2,68 ( $\sigma = 1,07$ ), kar pomeni, da je glasba v trgovini bolj počasna kot hitra. V nasprotju je največ anketirancev trgovine Naf Naf menilo, da je hitrost predvajane glasbe v trgovini Naf Naf precej hitra (modus = 4). Iz Tabele 8, Priloga 4 je razvidno, da znaša aritmetična sredina 3,83 ( $\sigma = 0,82$ ), kar nakazuje, da je tempo predvajane glasbe bolj hiter kot počasen.

Pri **šestem vprašanju** sem jih spraševala, ali so v času izvajanja anketiranja kaj kupili ali ne. Kot je razvidno iz Tabele 9, Priloga 4 je 42,5 % vprašanih v trgovini Two Way na dan anketiranja nekaj kupilo, delež takšnih je v trgovini Naf Naf nekoliko manjši, in sicer 37,5 % vprašanih (Priloga 4, Tabela 10). Takšen rezultat je verjetno posledica tega, da so cene oblačil in drugih dodatkov v trgovini Naf Naf nekoliko dražji in se za nakup odločijo po nekajkratnih obiskih trgovine, kar mi je potrdila tudi prodajalka. Potencialni kupci oblačilo pomerijo, ga rezervirajo in si ogledajo ponudbo tudi v drugih trgovinah, ki se nahajajo v nakupovalnem centru. S tem si zagotovijo, da je opravljen nakup resnično smotrno. Medtem ko se v trgovini Two Way napačno opravljen nakup finančno ne izkaže za tako problematičnega.

Tisi kupci, ki so v trgovini kaj kupili, so nadaljevali s **sedmim vprašanjem**, koliko denarja so potrošili na dan anketiranja. V trgovini Two Way je največ kupcev takšnih, ki so porabili 30 €, medtem ko je v trgovini Naf Naf največ takšnih, ki so porabili 60 €. Povprečna vrednost nakupa v trgovini Two Way tako znaša 29,91 € ( $\sigma = 19,49$ ) (Priloga 4, Tabela 11), v trgovini Naf Naf pa 69,72 € ( $\sigma = 40,72$ ) (Priloga 4, Tabela 12). Kot sem že predhodno omenila, je takšna razlika zaradi cen oblačil in drugih dodatkov, ki jih imajo v posameznih trgovinah.

Zadnje nedemografsko vprašanje se je nanašalo na **približen čas**, ki so ga kupci preživeli v prodajalni. Čas, porabljen v trgovini, se je gibal od 1 minute pa vse do 40-ih minut. Tisti anketiranci, ki so se v trgovini zadržali le nekaj minut, so trgovino na hitro preleteli in jo zapustili, saj jih po pripovedovanju le-ta ni pritegnila oziroma so iskali točno določen artikel. Tisti kupci, ki so se zadržali več časa, so v trgovini iskali primerno oblačilo oziroma ga pomerjali in njihov čas obiska se je tako podaljšal. Povprečen čas porabljen v trgovini Two Way znaša 13,61 minut ( $\sigma = 8,97$ ) (Priloga 4, Tabela 13), v trgovini Naf Naf (Priloga 4, Tabela 14) pa 15,23 minut ( $\sigma = 8,72$ ).

### 5.2.3. Preverjanje raziskovalnih hipotez

Na podlagi literature, povzete v prejšnjih poglavjih sem postavila 7 hipotez, ki so mi bile osnova za oblikovanje anketnega vprašalnika.

### **H1: Predpostavljam, da obstaja povezanost med uporabljenimi barvami v notranjosti prodajalne in kupčevim zaznavanjem prodajnega okolja.**

Hipotezo sem postavila z namenom, da preverim študijo, ki sta jo opravila Valdez in Mehrabian (v Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240), katerih rezultati so pokazali, da modro okolje povezujejo z boljšimi občutki kot svetlo rjavo okolje prodajalne. Sklepam namreč, da bodo kupci prodajalno Two Way, ki jo obdajajo modre stene zaznali pozitivneje od prodajalne Naf Naf, kjer so stene svetlo rjave barve.

S T-testom za neodvisna vzorca (trgovina Two Way, trgovina Naf Naf) sem preverila razliko med aritmetičnima sredinama ocen za trditev, ki se nanašajo na uporabljene barve v notranjosti trgovine (uporabljene barve v notranjosti prodajalne ustvarjajo prijetno nakupovalno vzdušje). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ( $P=0,215$ ). Ne morem torej trditi, da kupci trgovino Two Way, ki jo obdajajo modre stene, ocenjujejo bolje kot trgovino Naf Naf, ki jo obdajajo svetlo rjave stene (Priloga 5, Tabela 1). Kot je razvidno iz Tabele 1, Priloga 5 je povprečna ocena ( $\bar{x}=3,78$ ,  $\sigma=0,941$ ) v prodajalni Naf Naf, kjer so stene svetlo rjave barve, višja od povprečne ocene ( $\bar{x}=3,59$ ,  $\sigma=0,964$ ) v prodajalni Two Way, kjer stene obdaja modra barva.

### **Hipoteza 2: Všečnost predvajane glasbe, je večja v prodajalni z načrtovano glasbo kot v prodajalni, kjer se izvaja naključno izbrana glasba.**

Mnoge znanstvene študije, ki so proučevale vpliv glasbe na nakupno odločitev kupcev, so predpostavile, da bo skrbno izbrana glasba pomembno vplivala na to, da se bo kupec v trgovini dobro počutil, sprostil ter v njej preživel daljši čas. S temi ugotovitvami skušam preveriti, če je temu tako tudi v naši raziskavi.

S T-testom za neodvisna vzorca (trgovina Two Way, trgovina Naf Naf) sem preverila razliko med aritmetičnima sredinama ocen za trditev, ki se nanaša na všečnost predvajane glasbe (predvajana glasba v tej prodajalni je prijetna). Kot je razvidno iz Tabele 2, Priloga 5 je povprečna ocena v prodajalni z načrtno izbrano glasbo (aritmetična sredina znaša 3,79, standardni odklon pa 0,85) občutno višja od povprečne ocene v prodajalni, kjer je glasba izbrana naključno (aritmetična sredina znaša 2,99, standardni odklon pa 1,19). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ( $P<0,001$ ) in sprejemam alternativno. Lahko torej trdim, da je všečnost predvajane glasbe večja, kjer je glasba izbrana načrtno, kot v prodajalni, kjer se glasba predvaja povsem naključno (Priloga 5, Tabela 2).

### **Hipoteza 3a: Mlajši kupci bolj pozitivno zaznavajo notranje prodajno okolje trgovine Two Way kot starejši kupci.**

### **Hipoteza 3b: Mlajši kupci bolj pozitivno zaznavajo notranje prodajno okolje trgovine Naf Naf kot starejši kupci.**

V Slovenskem okolju želim preveriti rezultate raziskave, ki so jo opravili v turški restavraciji, katere rezultati so pokazali, da mlajši kupci bolj pozitivno zaznavajo prodajno okolje trgovine kot

starejši kupci, saj so zaradi izkušenj, ki jim jih prinaša življenje, pogosto bolj kritični (Yildirim et al., 2007, str. 3233-3240). Za potrebe moje raziskave sem glede na starostno strukturo vzorca anketirancev označila kot mlajše potrošnike tiste anketirance, ki so stari 25 let in manj, anketirance, ki so stari nad 25 let, pa sem označila kot starejše potrošnike.

**Hipoteza 3a:** Za preverjanje te hipoteze sem ocene vseh petih trditev, ki se navezujejo na notranje okolje prodajalne, združila v indeks (uporabljene barve v notranjosti prodajalne ustvarjajo prijetno nakupovalno vzdušje; predvajana glasbe v tej prodajalni je prijetna; všeč mi je, ker je trgovina prijetnega vonja; oprema je postavljena na način, da se po trgovini gibljem brez težav; razsvetljava je harmonično usklajena s pohištvom in drugimi dodatki) ter s T-testom za dva neodvisna vzorca (mlajši kupci – starejši kupci) preverila razliko med aritmetičnima sredinama. Aritmetična sredina ocene seštevka vseh trditev, ki se nanašajo na notranje okolje prodajalne, pri mlajših kupcih znaša 15,77 s standardnim odklonom 3,72, pri starejših kupcih pa 15,87 s standardnim odklonom 3,70. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ( $P=0,91$ ) in sprejeti alternativne, da mlajši kupci trgovine Two Way bolj pozitivno in manj kritično zaznavajo prodajno okolje (Priloga 5, Tabela 3).

**Hipoteza 3b:** Za preverjanje te hipoteze sem vseh pet trditev, ki se navezujejo na notranje okolje prodajalne, združila v skupen rezultat (uporabljene barve v notranjosti prodajalne ustvarjajo prijetno nakupovalno vzdušje; predvajana glasba v tej prodajalni je prijetna; všeč mi je, ker je trgovina prijetnega vonja; oprema je postavljena na način, da se po trgovini gibljem brez težav; razsvetljava je harmonično usklajena s pohištvom in drugimi dodatki) ter s T-testom za dva neodvisna vzorca (mlajši kupci – starejši kupci) preverila razliko med aritmetičnima sredinama. Aritmetična sredina ocene seštevka vseh trditev, ki se nanašajo na notranje okolje prodajalne, pri mlajših kupcih znaša 19,23 s standardnim odklonom 3,02, pri starejših kupcih pa 19,12 s standardnim odklonom 2,99. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ( $P=0,88$ ) in sprejeti alternativne, da mlajši kupci trgovine Naf Naf bolj pozitivno in manj kritično zaznavajo prodajno okolje (Priloga 5, Tabela 4).

**Hipoteza 4: Kupci ocenjujejo zunanje dejavnike trgovine kot bolj primerne v nakupovalnem središču v primerjavi z mestnim jedrom.**

S slednjo hipotezo želim ugotoviti, ali se zdi kupcem nakupovalno središče, ko ga obravnavamo z vidika zunanjega okolja trgovine, bolj primerno kot mestno jedro v centru Ljubljane.

Za preverjanje te hipoteze sem ocene vseh štirih vprašanj, ki se navezujejo na zunanje okolje, združila v indeks (izbrana lokacija prodajalne mi ustreza; na voljo je dovolj parkirnih prostorov; dostop do prodajalne je enostaven; izložba prodajalne obiskovalca pritegne). S pomočjo T-testa za neodvisna vzorca (trgovina Two Way, trgovina Naf Naf) sem odkrila, da so razlike med trgovinama močne statistično značilne ( $P<0,001$ ) (Priloga 5, Tabela 5). Aritmetična sredina ocene seštevka vseh trditev, ki se nanašajo na zunanje okolje, znaša v trgovini Two Way 11,09 s standardnim odklonom 3,93, v

trgovini Naf Naf pa 16,88 s standardnim odklonom 2,07. Iz Slike 3 v Prilogi 5 je razvidno, da do razlik prihaja za vsaj eno oceno v vseh štirih dejavnikih. Največjo razliko pa opazimo pri vprašanju, ki se nanaša na parkirna mesta. Takšen rezultat je sicer pričakovan, saj sem že uvodoma omenila parkirno problematiko v neposrednem središču mesta, prometne zamaške in težavno dostopnost, me pa je nekoliko presenetila slaba ocena privlačnosti izložbe v trgovini Two Way. Menim, da je v mestnem središču izložba tista, ki pritegne obiskovalca in je verjetno bolj pomembna kot v samem nakupovalnem središču, kjer je primarna dejavnost nakupovanje, na Miklošičevi ulici pa morda ne.

**Hipoteza 5a: Kupci in nekupci različno zaznavajo stopnjo zadovoljstva v prodajnem okolju.**

**Hipoteza 5b: Kupci in nekupci različno zaznavajo stopnjo vznemirjenosti v prodajnem okolju.**

S hipotezo, ki je v skladu s ciljem M-R modela (Mehrabian & Russel), in ugotovitvami, ki sta jih podala Donavan in Rossiter (1982, str. 34-57), želim preveriti ali obstaja povezanost, da bodo tisti kupci, katerih razpoloženje do prodajnega okolja je pozitivno naravnano in se v trgovini dobro počutijo, v njej tudi kaj kupili.

Potrošnikova čustvena doživetja sem razdelila v dve skupini, in sicer na tista čustva, ki opisujejo zadovoljstvo, in tista čustva, ki opisujejo vznemirjenost. Zadovoljstvo – nezadovoljstvo se nanaša na stopnjo, ko se človek počuti srečno, zadovoljno, prijetno ter na drugi strani, ko je njegov izraz na obrazu nesrečen, nezadovoljen, neprijeten. Vznemirjenost – umirjenost se nanaša na stopnjo, ko se človek počuti vznemirjeno, popolnoma budno ter vse do stanja, ko se v dani situaciji počuti umirjeno, zaspano. S postavljenimi čustvenimi stanji sem skušala preveriti, kakšen je bil v dani situaciji čustven odziv potrošnika, ali približevanje ali izogibanje.

**Hipoteza 5a:** S T-testom za neodvisna vzorca (kupec – nekupec) sem preverila aritmetično sredino vsote tistih čustev, ki se nanašajo na zadovoljstvo (nesrečen – srečen, nezadovoljen – zadovoljen, neprijeten – prijeten). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ( $P=0,001$ ) in sprejem sklep, da je aritmetična sredina ocen anketirancev o zadovoljstvu višja za obiskovalce, ki so kaj kupili v prodajalni. Lahko torej trdim, da obstaja povezava med stopnjo zadovoljstva in nakupnim vedenjem. Vzorčni podatki kažejo, da je večja verjetnost, da bodo nekaj kupili bolj zadovoljni kupci kot manj zadovoljni kupci.

**Hipoteza 5b:** S T-testom za neodvisna vzorca (kupec – ne kupec) sem preverila aritmetično sredino vsote tistih čustev, ki se nanašajo na vznemirjenost (umirjen – vznemirjen, zaspan – popolnoma buden). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ( $P=0,001$ ) in sprejem sklep, da je aritmetična sredina ocen anketirancev o vznemirjenosti višja za obiskovalce, ki so v prodajalni kaj kupili. Lahko torej trdim, da obstaja povezava med stopnjo vznemirjenosti in nakupnim vedenjem. Vzorčni podatki kažejo, da je večja verjetnost, da bodo nekaj kupili bolj vznemirjeni kupci kot manj vznemirjeni kupci.

## SKLEP

Na prelomu 20. stoletja je kapitalizem ustvaril nov tip potrošnika, ki je nagnjen k množični potrošnji. Potrošniki so postali zahtevnejši, njihova pričakovanja v zvezi s prodajnim okoljem naraščajo in naloga trgovcev je, da ustvarijo inovativen in privlačen prodajni prostor. Prodajno okolje je tako postalo izredno pomemben strateški dejavnik v naraščajoči konkurenci, ki vlada v trgovini na drobno. Elementi prodajnega okolja so namreč tisti, ki lahko izzovejo različna čustva pri potrošnikih, kar posledično vodi do sprejetja različnih nakupnih odločitev. Oblikovanje edinstvenega prodajnega okolja je tako postala nuja za privabljanje kupcev (Interior atmospherics, 2010).

Cilj diplomske naloge je bil, da na praktičnem primeru preverim teoretična izhodišča. Želela sem ugotoviti, kako potrošniki ocenjujejo prodajno okolje dveh trgovin z oblačili, ki sta si različni tako glede notranjega okolja kot glede zunanjskega okolja trgovine na drobno.

Prva opaznejša razlika je lokacija prodajalne, saj se trgovina Two Way nahaja na Miklošičevi ulici v središču mesta Ljubljane, druga proučevana trgovina Naf Naf pa v nakupovalnem centru Citypark v Ljubljani. Rezultat raziskave odraža moja pričakovanja, da so kupci bolje ocenjevali zunanje dejavnike v nakupovalnem centru, saj je lokacija primernejša, enostavnejša dostopnost, na voljo je večje število brezplačnih parkirnih mest. Naslednje razlike se pojavljajo v notranjem okolju prodajalne. Rezultati vzorčnih podatkov kažejo, da ima trgovina Naf Naf z zornega kota kupcev bolj dodelano prodajno vzdušje, ki se kaže v bolj vsečni izbiri glasbe, razsvetljave, ki je harmonično usklajena s prodajnim blagom in prodajnimi policami, ima prijetnejšo barvo prodajnega prostora, s prijetnejšim vonjem. Le v eni trditvi, ki se nanaša na prehode in postavitve trgovinske opreme se je trgovina Naf Naf izkazala za manj privlačno od trgovine Two Way, v vseh ostalih trditvah prednjači trgovina Naf Naf.

Nadalje sem na podlagi obstoječih študij postavila hipoteze. Izkazalo se je, da tople barvne stene prodajnega prostora trgovine Naf Naf kupci povezujejo z boljšimi občutki kot hladne barvne stene trgovine Two Way. Rezultat je morda odraz tega, da je celostna podoba trgovine Naf Naf bolj ocenjena. Vemo pa, da kupci dejavnike prodajnega okolja pogosto zaznamo in ocenjujemo kot celoto in ne ločeno za posamezne elemente. Glede glasbe v trgovini so obiskovalci mnenja, da jim je bolj všeč načrtno izvajana glasba trgovine Naf Naf, kot pa naključno predvajana v trgovini Two Way. Rezultati hipoteze vplivanja starosti na ocenjevanje notranjega prodajnega okolja so pokazali, da starost na to bistveno ne vpliva. Zadnja hipoteza je postavljena v skladu s cilji M-R modela, s katerim sem želela preveriti, ali dve osnovni čustveni spremenljivki zadovoljstvo - nezadovoljstvo ter vznemirjenost - umirjenost (tretjo spremenljivko dominantnost - podrejenost sem izpustila) sprožita vedenjski odziv v okolju, v smeri približevanja oziroma v smeri izogibanja. Prišla sem do ugotovitev, da so tisti kupci, ki so bolj zadovoljni in bolj vznemirjeni nad prodajnim okoljem, nakup

tudi opravili. Tisti kupci, ki pa so bili s prodajnim okoljem manj zadovoljni, manj umirjeni pa v večini primerov nakupa niso opravili.

Na samem koncu lahko povzamem, da lahko skrbno načrtovan in dodelan prodajni prostor pripomore k bolj uspešni zgodbi trgovine, ki bo privabljala potrošnike in širila krog stalnih kupcev. Trgovec mora dobro razmisliti, kje postaviti trgovino, kajti lokacija predstavlja ključ vsem nadaljnjim odločitvam. Lahko imamo privlačno notranjost trgovine, a če ta ni na opazni lokaciji z visoko frekvenco mimoidočih, bomo težko privabili potrošnike. Kupci radi nakupujejo predvsem tam, kjer je na območju večje število trgovin z več ponudbe na enem mestu, da ni nepotrebnega tekanja na okoli, kar nam danes ponujajo nakupovalni centri. Trgovec mora poskrbeti za urejen zunanji videz prodajalne ter zagotoviti zadostno število parkirnih mest, saj nihče ne želi izgubljati časa z iskanjem parkirnega prostora. Ko trgovina stoji na dobri lokaciji, mora trgovec dobro razmisliti o stilsko dovršeni notranjosti prodajalne. V množični ponudbi istovrstnih izdelkov, ki nam jih danes nudijo trgovci, mora notranjost trgovine izstopati, če želijo biti uspešnejši. Kot je pokazala raziskava, je bila trgovina Naf Naf v večini elementov prodajnega vzdušja bolje ocenjena od trgovine Two Way. Količina opravljenih nakupov je sicer manjša v trgovini Naf Naf, vendar je razlika majhna ter jo lahko pripišem cenam, ki so približno za 30 % večje. Tudi moje mnenje je, da ima trgovina Naf Naf skrbno zasnovano prodajno okolje. Vsi elementi atmosferike (glasba, barva, razsvetljava, vonj, postavitve trgovinske opreme) so načrtovani in niso prepuščeni naključju. Ljudje smo vizualna bitja in nas pritegnejo lepe, privlačne, urejene, čiste stvari, zato je urejenost prodajnega prostora pomemben dejavnik, ko se kupci odločajo za obisk trgovine. Vendar menim, da je potrebno na tem področju narediti še kaj več. Ko se ozrem po trgovinah v Ljubljani in njeni okolici, predvsem tiste manjše, pogosto nimajo dodelanih elementov prodajnega okolja in so stvari preveč prepuščene naključju.

## LITERATURA IN VIRI

1. Babin, B.J., Hardesty D.M. & Suter T.A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.
2. Berman, B. & Evans J.R. (2001). *Retail management: a strategic approach*. (8<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
3. Bone, P.F. & Ellen, P.S. (1999). Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75 (2), 243-262.
4. Chiazari, S. (2000). *Barve*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
5. Cox, R. & Brittain P. (2000). *Retail management* (4<sup>th</sup> ed.) Harlow etc: Financial Times/Prentice Hall.
6. Donovan, R.J. & Rossiter J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
7. *Definition of Marketing*. Najdeno 24. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>.
8. Ferkol, M. (2000). »Izložba – okno trgovine«. *Profesionalna prodaja*, 5 (9), str. 43.
9. Herrington, J. D. & Capella L. M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *The Journal of Service Marketing*, 8 (3), 50-65.
10. Hirsch, A.R. (1991). *Olfaction and psychiatry*. Paper presented at the 144<sup>th</sup> Annual Meeting. New Orleans, LA: American Psychiatric Association.
11. *Interior atmospherics*. Najdeno 17. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.freewebs.com/chuckd23/featurearticle.htm>.
12. Kisang, R. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intentions in upscale restaurants*. Kansas State University: Manhattan, Kansas.



13. Kocamaz, T. & Yalcin, M. (2003). *The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions of hypermarket/supermarket customer*. T.C. Marmara Universitesi I.I.B.F. Dergisi, 273-292.
14. Koren, M., Dedek J., Hočevan M., Koman K., Stare J. & Uhan S., (2003, 6. junij). Trgovina na drobno v mestni občini Ljubljana. Najdeno 3. novembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.ljubljana.si/file/244055/mol\\_trgovina\\_raziskava\\_2002.pdf](http://www.ljubljana.si/file/244055/mol_trgovina_raziskava_2002.pdf).
15. »Kupovati ali ne kupovati, to je sedaj vprašanje?« [častnik Večer]. Najdeno 10. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.vecer.com/blog/NOVA%20DOBA/id13844>.
16. Levy & Weitz (2004). *Retailing management*. (5<sup>th</sup> ed.) Boston etc.: McGraw-Hill/Irwin.
17. Lewison, D.M. & Delozier M.V. (1989). *Retailing* (3<sup>rd</sup> ed.) Merrill: London.
18. *Light for presentation and retail [podjetje Zumtobel Group]*. Najdeno 06. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.zumtobel.com/PDB/teaser/en/AWB\\_Praesentation.pdf](http://www.zumtobel.com/PDB/teaser/en/AWB_Praesentation.pdf).
19. Machleit, K.A. & Eroglu, S.A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
20. Mandl, V. (2002, september). Dišeči marketing. *Podjetnik*. Najdeno 20. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?ClanekID=872>.
21. Morrison M. (2001). The Power of In-store Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi-case Study Approach. *Australian & New Zealand Marketing Academy - Bridging Marketing Theory and Practice* (1-10). Auckland New Zealand: Massey University Albany Campus.
22. Morton, J. L. (2005). Color matters. Najdeno 15. decembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.colormatters.com/market\\_why\\_color.html](http://www.colormatters.com/market_why_color.html).
23. Portas, M. (1999). *Windows: the art of retail display*. London: Thames & Hudson.
24. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
25. *Psihologija barv in barve v prostoru [podjetje Jub-H]*. Najdeno 15. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.jub.si/svetovalnica/barvni-navdih/teorija/psihologija-barv-in-barve-v-prostoru/>.

26. Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
27. Rovan, J. & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Senegačnik, M. (2003). *Vpliv glasbe v prodajalnah na drobno na nakupno vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (3), 286-298.
30. *Stilsko najbolj dodelane praznične izložbe na svetu [Dnevnik]*. Najdeno 10. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/neverjetno/289199>.
31. Sullivan, M. & Adcock, D. (2002). *Retailing Marketing*. (1<sup>st</sup> ed.) London: Thomson.
32. Susilawati, C., Yakobus S. & Sulistyawati, L. (2002, 21-23 januar). The influence of travel time and size of shopping center towards the frequencies of visiting customers in shopping centres in Surabaya. *8<sup>th</sup> Press Conferenc*, 1-7.
33. Sweeny, J.C. & Wyber, F. (2002). The role of cognition and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16 (1), 51-69.
34. Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.
35. Underhill, P. (2000). *Why we buy*. London, New York: Texere.
36. Varley, R. (2001). *Retail product management: buying and merchandising*. London, New York: Routledge.
37. Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: The case of the music fit in retail stores. *Economic and Business Review*, 10 (1), 21-35.
38. Yalch, R. & Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Percieved Shopping Time. *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
39. Yani-de-Soriano, M.M. & Foxall, G.R. (2006). The emotional power of place: The fall and rice of dominance in retail research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 403-416.

40. Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. & Hidayetoglu M.L. (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42, 3233-3240.
41. Zoran, B. (2000). Pet ključnih točk za uspešno prodajo. *Profesionalna prodaja*, 5 (7), 20-22 .
42. XYZ, nova največja multibrand trgovina v JV Evropi [podjetje Sportina Group]. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.sportina.si/aktualno/novica/262/xyz-nova-najvecja-multibrand-trgovina-v-jv-evropi/>.



# PRILOGE

## KAZALO:

PRILOGA 1: Prošnja za dovoljenje anketiranja .....	1
PRILOGA 2: Vprašalnik .....	2
PRILOGA 3: Rezultati analize demografskih značilnosti anketirancev .....	6
PRILOGA 4: Univariatna analiza posameznih vprašanj .....	12
PRILOGA 5: Preverjanje raziskovalnih hipotez .....	19



## PRILOGA 1: Prošnja za dovoljenje anketiranja

**UNIVERZA V LJUBLJANI****Ekonomski fakulteta**

Kardeljeva ploščad 17

1000 LJUBLJANA

Tel.: (01) 589 24 00

Fax.: (01) 589 26 98

ZADEVA: Prošnja za dovoljenje anketiranja

Ljubljana, 23. 04. 2010

Spoštovani,

v okviru Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izvajamo raziskavo o vplivu prodajnega okolja na nakupno odločanje kupca. Po tehtnem premisleku sem v raziskavo vključila tudi vašo trgovino, zato vas vljudno prosimo, da nam pri tem pomagate. In sicer, tiste, ki bi želeli sodelovati, bomo po opravljenem nakupu ozirom ko zapustijo prodajalno, prosili, naj izpolnijo kratek vprašalnik. Na ta način bomo zagotovili, da bo delo v prodajalni vseskozi potekalo nemoteno. Izpolnjevanje vprašalnika pa bo trajalo približno 5 minut.

Rezultati raziskave bodo objavljeni v diplomski nalogi vodje projekta. V kolikor se boste želeli seznaniti z njimi, vam povzetek glavnih ugotovitev raziskav z veseljem tudi pošljemo.

Prosimo vas torej za dovoljenje, da anketiramo pred vašo prodajalno. Glede na izbran pristop spraševanja vam zagotavljamo, da delo v vaši prodajalni ne bo moteno.

Če bi želeli kakršnekoli dodatne informacije glede raziskave, anketiranja ali rezultatov, nas, prosim, kontaktirajte na gornji naslov.

Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujemo.

Prijazen pozdrav,

Lidija Zorc  
vodja projekta  
absolventka Ekonomske fakultete,  
Katedra za trženje

prof.dr. Irena Vida  
mentor raziskave  
Ekonomski fakulteta  
Univerza v Ljubljani

## PRILOGA 2: Vprašalnik



### VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem absolventka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V povezavi z diplomskim delom pripravljam raziskavo na temo Vpliv prodajnega okolja na nakupno odločanje kupca. Zaradi uporabnosti podatkov Vas naprošam, da na vprašanja odgovarjate kar se da iskreno in na predpisan način. Vaši podatki bodo uporabljeni izključno za namen diplomskega dela. Za vaše odgovore se Vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. **Kako pomembni so za vas spodaj naštetih dejavniki prodajnega okolja trgovine na drobno, ko se odločate, kje boste opravili nakup?** Prosim, po pomembnosti razvrstite našete dejavnike tako, da ocena 1 pomeni najbolj pomemben in ocena 7 najmanj pomemben.

RANG	DEJAVNIKI
	Lokacija prodajalne
	Dostopnost prodajalne
	Zadostno število parkirnih mest
	Število trgovin na območju
	Urejeno pročelje prodajalne
	Stilsko dodelana izložba
	Prijetno prodajno vzdušje

2. **Navedene trditve se nanašajo na zunanje okolje trgovine Two Way.** Ocenite od 1 do 5, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

	☹				☺
<b>Izbrana lokacija prodajalne mi ustreza.</b>	1	2	3	4	5
<b>Na voljo je dovolj parkirnih prostorov.</b>	1	2	3	4	5
<b>Dostop do prodajalne je enostaven.</b>	1	2	3	4	5
<b>Izložba prodajalne obiskovalca pritegne.</b>	1	2	3	4	5

3. **Navedene trditve, se nanašajo na notranje okolje trgovine Two Way.** Ocenite od 1 do 5, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

	☹				☺
<b>Uporabljene barve v notranjosti prodajalne ustvarjajo prijetno nakupovalno vzdušje.</b>	1	2	3	4	5
<b>Predvajana glasba v tej prodajalni je prijetna.</b>	1	2	3	4	5
<b>Všeč mi je, ker je trgovina prijetnega vonja.</b>	1	2	3	4	5
<b>Oprema je postavljena na način, da se po trgovini gibljem brez težav.</b>	1	2	3	4	5
<b>Razsvetljava je harmonično usklajena s pohištvo in drugimi dodatki.</b>	1	2	3	4	5



4. Kako se vam zdi, da je okolje prodajalne Two Way ob vašem današnjem obisku vplivalo na vaše razpoloženje? Pridevniki so postavljeni tako, da povezujejo dve nasprotni si stališči, Vi pa izberite točko, ki predstavlja vaše mnenje:

	☹			☺			
nesrečen	1	2	3	4	5	srečen	
nezadovoljen	1	2	3	4	5	zadovoljen	
neprijeten	1	2	3	4	5	prijeten	
umirjen	1	2	3	4	5	vznemirjen	
zaspan	1	2	3	4	5	popolnoma buden	

5. Kakšen menite, da je tempo predvajane glasbe v prodajalni Two Way? (obkrožite)

počasen	1	2	3	4	5	hiter
---------	---	---	---	---	---	-------

6. Ste danes v prodajani kaj kupili?

- a. Da
- b. Ne

Če ste odgovorili z NE, preskočite na vprašanje 8.

7. Koliko denarja ste danes v prodajalni Two Way potrošili? \_\_\_\_\_ EUR

8. Približno ocenite, koliko časa ste se ob današnjem obisku zadržali v prodajalni Two Way \_\_\_\_\_ min.

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

9. Spol (obkrožite):                      Moški                      Ženski

10. Letnica rojstva: \_\_\_\_\_

11. Stalno prebivališče (obkrožite):

- a. Mesto
- b. Primestno okolje
- c. Vaško okolje

12. Najvišje dosežena izobrazba (obkrožite):

- a. Osnovna
- b. Srednja
- c. Višja ali visoka

13. Zaposlitveni status (obkrožite):

- a. Dijak/Študent
- b. Zaposlena oseba
- c. Samozaposlena osebe
- d. Brezposelna oseba
- e. Upokojenec
- f. Drugo \_\_\_\_\_

Pozdravljeni,

sem absolventka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V povezavi z diplomskim delom pripravljam raziskavo na temo Vpliv prodajnega okolja na nakupno odločanje kupca. Zaradi uporabnosti podatkov Vas naprošam, da na vprašanja odgovarjate kar se da iskreno in na predpisan način. Vaši podatki bodo uporabljeni izključno za namen diplomskega dela. Za vaše odgovore se Vam že vnaprej zelo zahvaljujem.

1. **Kako pomembni so za vas spodaj naštetih dejavniki prodajnega okolja trgovine na drobno, ko se odločate, kje boste opravili nakup?** Prosim, po pomembnosti razvrstite našete dejavnike, tako da ocena 1 pomeni najbolj pomemben in ocena 7 najmanj pomemben.

RANG	DEJAVNIKI
	Lokacija prodajalne
	Dostopnost prodajalne
	Zadostno število parkirnih mest
	Število trgovin na območju
	Urejeno pročelje prodajalne
	Stilsko dodelana izložba
	Prijetno prodajno vzdušje

2. **Navedene trditve se nanašajo na zunanje okolje trgovine Naf Naf.** Ocenite od 1 do 5, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

	☹				☺
<b>Izbrana lokacija prodajalne mi ustreza.</b>	1	2	3	4	5
<b>Na voljo je dovolj parkirnih prostorov.</b>	1	2	3	4	5
<b>Dostop do prodajalne je enostaven.</b>	1	2	3	4	5
<b>Izložba prodajalne obiskovalca pritegne.</b>	1	2	3	4	5

3. **Navedene trditve se nanašajo na notranje okolje trgovine Naf Naf.** Ocenite od 1 do 5, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

	☹				☺
<b>Uporabljene barve v notranjosti prodajalne ustvarjajo prijetno nakupovalno vzdušje.</b>	1	2	3	4	5
<b>Predvajana glasba v tej prodajalni je prijetna.</b>	1	2	3	4	5
<b>Všeč mi je, ker je trgovina prijetnega vonja.</b>	1	2	3	4	5
<b>Oprema je postavljena na način, da se po trgovini gibljem brez težav.</b>	1	2	3	4	5
<b>Razsvetljava je harmonično usklajena s pohištvo in drugimi dodatki.</b>	1	2	3	4	5

4. **Kako se vam zdi, da je okolje prodajalne Naf Naf ob vašem današnjem obisku vplivalo na vaše razpoloženje?**  
 Pridevniki so postavljeni tako, da povezujejo dve nasprotni si stališči, Vi pa izberite točko, ki predstavlja vaše mnenje:

	☹					☺	
nesrečen	1	2	3	4	5	srečen	
nezadovoljen	1	2	3	4	5	zadovoljen	
neprijeten	1	2	3	4	5	prijeten	
umirjen	1	2	3	4	5	vznemirjen	
zaspan	1	2	3	4	5	popolnoma buden	

5. **Kakšen menite, da je tempo predvajane glasbe v prodajalni Naf Naf: (obkrožite)?**

počasen	1	2	3	4	5	hiter
---------	---	---	---	---	---	-------

6. **Ste danes v prodajani kaj kupili?**

- c. Da  
 d. Ne

Če ste odgovorili z NE, preskočite na vprašanje 8.

7. **Koliko denarja ste danes v prodajalni Naf Naf potrošili? \_\_\_\_\_ EUR**

8. **Približno ocenite, koliko časa ste se ob današnjem obisku zadržali v prodajalni Naf Naf \_\_\_\_\_ min.**

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

9. **Spol (obkrožite):**                      Moški                      Ženski

10. **Letnica rojstva:** \_\_\_\_\_

11. **Stalno prebivališče (obkrožite):**

- a. Mesto  
 b. Primestno okolje  
 c. Vaško okolje

12. **Najvišje dosežena izobrazba (obkrožite):**

- d. Osnovna  
 e. Srednja  
 f. Višja ali visoka

13. **Zaposlitveni status (obkrožite):**

- d. Dijak/Študent                                      d. Brezposelna oseba  
 e. Zaposlena oseba                                      e. Upokojenec  
 f. Samozaposlena osebe                                      f. Drugo \_\_\_\_\_

## PRILOGA 3: Rezultati analize demografskih značilnosti anketirancev

**Tabela 1:** *Struktura vzorca po spolu*

**Spol**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	11	6,9	6,9	6,9
	Ženski	149	93,1	93,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Tabela 2:** *Struktura vzorca po spolu v trgovini Two Way*

**Spol**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	2	2,5	2,5	2,5
	Ženski	78	97,5	97,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Tabela 3:** *Struktura vzorca po spolu v trgovini Naf Naf*

**Spol**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	9	11,3	11,3	11,3
	Ženski	71	88,8	88,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

*Tabela 4: Struktura vzorca po starosti*

		Letnica rojstva			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1955	1	,6	,6	,6
	1958	1	,6	,6	1,3
	1959	1	,6	,6	1,9
	1960	1	,6	,6	2,5
	1961	1	,6	,6	3,1
	1962	4	2,5	2,5	5,6
	1964	3	1,9	1,9	7,5
	1965	3	1,9	1,9	9,4
	1966	2	1,3	1,3	10,6
	1967	3	1,9	1,9	12,5
	1968	2	1,3	1,3	13,8
	1969	3	1,9	1,9	15,6
	1970	2	1,3	1,3	16,9
	1971	3	1,9	1,9	18,8
	1972	3	1,9	1,9	20,6
	1974	1	,6	,6	21,3
	1975	5	3,1	3,1	24,4
	1976	1	,6	,6	25,0
	1978	2	1,3	1,3	26,3
	1979	5	3,1	3,1	29,4
	1980	5	3,1	3,1	32,5
	1981	11	6,9	6,9	39,4
	1982	10	6,3	6,3	45,6
	1983	11	6,9	6,9	52,5
	1984	10	6,3	6,3	58,8
	1985	12	7,5	7,5	66,3
	1986	12	7,5	7,5	73,8
	1987	10	6,3	6,3	80,0
	1988	7	4,4	4,4	84,4
	1989	6	3,8	3,8	88,1
	1990	8	5,0	5,0	93,1
	1991	3	1,9	1,9	95,0
	1992	2	1,3	1,3	96,3
	1994	2	1,3	1,3	97,5
	1995	2	1,3	1,3	98,8
	1997	1	,6	,6	99,4
	1998	1	,6	,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Letnica rojstva	160	1955	1998	1980,84	8,931
Starost	160	55	12	29,16	8,931
Valid N (listwise)	160				

**Tabela 5:** *Struktura vzorca po starosti trgovine Two Way*

### Letnica rojstva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1959	1	1,3	1,3	1,3
1960	1	1,3	1,3	2,5
1961	1	1,3	1,3	3,8
1962	3	3,8	3,8	7,5
1964	2	2,5	2,5	10,0
1965	1	1,3	1,3	11,3
1967	1	1,3	1,3	12,5
1969	2	2,5	2,5	15,0
1970	2	2,5	2,5	17,5
1972	1	1,3	1,3	18,8
1974	1	1,3	1,3	20,0
1975	4	5,0	5,0	25,0
1976	1	1,3	1,3	26,3
1978	1	1,3	1,3	27,5
1979	4	5,0	5,0	32,5
1980	3	3,8	3,8	36,3
1981	4	5,0	5,0	41,3
1982	3	3,8	3,8	45,0
1983	5	6,3	6,3	51,3
1984	3	3,8	3,8	55,0
1985	4	5,0	5,0	60,0
1986	9	11,3	11,3	71,3
1987	4	5,0	5,0	76,3
1988	2	2,5	2,5	78,8
1989	4	5,0	5,0	83,8
1990	4	5,0	5,0	88,8
1991	3	3,8	3,8	92,5
1992	1	1,3	1,3	93,8
1994	2	2,5	2,5	96,3
1995	2	2,5	2,5	98,8
1998	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Letnica rojstva	80	1959	1998	1981,15	9,342
Starost	80	51	12	28,85	9,342
Valid N (listwise)	80				

*Tabela 6: Struktura vzorca po starosti trgovine Naf Naf*

### Letnica rojstva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1955	1	1,3	1,3	1,3
1958	1	1,3	1,3	2,5
1962	1	1,3	1,3	3,8
1964	1	1,3	1,3	5,0
1965	2	2,5	2,5	7,5
1966	2	2,5	2,5	10,0
1967	2	2,5	2,5	12,5
1968	2	2,5	2,5	15,0
1969	1	1,3	1,3	16,3
1971	3	3,8	3,8	20,0
1972	2	2,5	2,5	22,5
1975	1	1,3	1,3	23,8
1978	1	1,3	1,3	25,0
1979	1	1,3	1,3	26,3
1980	2	2,5	2,5	28,8
1981	7	8,8	8,8	37,5
1982	7	8,8	8,8	46,3
1983	6	7,5	7,5	53,8
1984	7	8,8	8,8	62,5
1985	8	10,0	10,0	72,5
1986	3	3,8	3,8	76,3
1987	6	7,5	7,5	83,8
1988	5	6,3	6,3	90,0
1989	2	2,5	2,5	92,5
1990	4	5,0	5,0	97,5
1992	1	1,3	1,3	98,8
1997	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Letnica rojstva	80	1955	1997	1980,54	8,549
Starost	80	55	13	29,46	8,549
Valid N (listwise)	80				

**Tabela 7: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja**

**Stalno prebivališče**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mesto	81	50,6	50,6	50,6
Primestno okolje	55	34,4	34,4	85,0
Vaško okolje	24	15,0	15,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

**Tabela 8: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja v trgovini Two Way**

**Stalno prebivališče**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mesto	40	50,0	50,0	50,0
Primestno okolje	31	38,8	38,8	88,8
Vaško okolje	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Tabela 9: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja v trgovini Naf Naf**

**Stalno prebivališče**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mesto	41	51,3	51,3	51,3
Primestno okolje	24	30,0	30,0	81,3
Vaško okolje	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Tabela 10: Struktura anketirancev glede na stopnjo izobrazbe**

**Najvišje dosežena izobrazba**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid osnovna	10	6,3	6,3	6,3
srednja	80	50,0	50,0	56,3
višje ali visoka	70	43,8	43,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	



**Tabela 11:** *Struktura anketirancev glede na stopnjo izobrazbe trgovine Two Way*

**Najvišje dosežena izobrazba**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid osnovna	8	10,0	10,0	10,0
srednja	32	40,0	40,0	50,0
višje ali visoka	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Tabela 12:** *Struktura anketirancev glede na stopnjo izobrazbe trgovine Naf Naf*

**Najvišje dosežena izobrazba**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid osnovna	2	2,5	2,5	2,5
srednja	48	60,0	60,0	62,5
višje ali visoka	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Tabela 13:** *Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status*

**Zaposlitveni status**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dijak/Student	54	33,8	33,8	33,8
Zaposlena oseba	88	55,0	55,0	88,8
Samozaposlena oseba	14	8,8	8,8	97,5
Brezposelna oseba	3	1,9	1,9	99,4
Upokojenec	1	,6	,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

**Tabela 14:** *Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status trgovine Two Way*

**Zaposlitveni status**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dijak/Student	25	31,3	31,3	31,3
Zaposlena oseba	43	53,8	53,8	85,0
Samozaposlena oseba	8	10,0	10,0	95,0
Brezposelna oseba	3	3,8	3,8	98,8
Upokojenec	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Tabela 15: Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status trgovine Naf Naf**

		Zaposlitveni status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dijak/Študent	29	36,3	36,3	36,3
	Zaposlena oseba	45	56,3	56,3	92,5
	Samozaposlena oseba	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**PRILOGA 4: Univariatna analiza posameznih vprašanj**

1. vprašanje: **Kako pomembni so za vas spodaj naštetih dejavniki prodajnega okolja trgovine na drobno, ko se odločate, kje boste opravili nakup?** Prosim, po pomembnosti razvrstite našete dejavnike tako, da ocena 1 pomeni najbolj pomemben in ocena 7 najmanj pomemben.

**Tabela 1: Ferkvenčna porazdelitev dejavnikov prodajnega okolja po pomembnosti**

DEJAVNIKI TRGOVINE NA DROBNO	1	2	3	4	5	6	7
<b>Lokacija prodajalne</b>	17,5%	24,4%	13,8%	13,8%	13,1%	6,3%	5,0%
<b>Dostopnost prodajalne</b>	5,6%	10,6%	16,9%	12,5%	17,5%	25,0%	11,9%
<b>Zadostno število parkirnih mest</b>	5,0%	10,0%	18,1%	25,0%	17,5%	14,4%	10,0%
<b>Število trgovin na območju</b>	41,9%	12,5%	10,6%	8,1%	8,1%	5,0%	13,8%
<b>Urejeno pročelje prodajalne</b>	3,1%	12,5%	5,6%	11,3%	11,3%	19,4%	36,9%
<b>Stilsko dodelana izložba</b>	8,8%	11,3%	20,0%	8,8%	18,1%	19,4%	13,8%
<b>Prijetno prodajno vzdušje</b>	18,1%	19,4%	16,3%	14,4%	13,1%	10,6%	8,1%

**Tabela 2: Ocenjene srednje vrednosti za posamezne spremenljivke**

DEJAVNIKI TRGOVINE NA DROBNO	MEDIANA	MODUS	RANG
<b>Lokacija prodajalne</b>	3,00	2	6
<b>Dostopnost prodajalne</b>	5,00	6	6
<b>Zadostno število parkirnih mest</b>	4,00	4	6
<b>Število trgovin na območju</b>	2,00	1	6
<b>Urejeno pročelje prodajalne</b>	6,00	7	6
<b>Stilsko dodelana izložba</b>	5,00	3	6
<b>Prijetno prodajno vzdušje</b>	3,00	2	6

2. vprašanje: **Navedene trditve se nanašajo na zunanje okolje trgovine na drobno.** Ocenite od 1 do 5, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

**Tabela 3:** Ocenjene srednje vrednosti za dejavnike zunanjega prodajnega okolja

ZUNANJI DEJAVNIKI TRGOVINE NA DROBNO	IME TRGOVINE	ARITMETIČNA SREDINA	STANDARDNI ODKLON	MODUS
Lokacija prodajalne mi ustreza.	Two Way	3,26	1,465	4
	Naf Naf	4,25	0,879	5
Na voljo je dovolj parkirnih prostorov.	Two Way	1,70	1,072	1
	Naf Naf	4,49	0,693	5
Dostop do prodajalne je enostaven.	Two Way	3,23	1,180	4
	Naf Naf	4,21	0,867	5
Izložba prodajalne obiskovalca pritegne.	Two Way	2,90	1,186	3
	Naf Naf	3,93	0,952	4

3. vprašanje: **Navedene trditve se nanašajo na notranje okolje trgovine na drobno.** Ocenite od 1 do 5, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

**Tabela 4:** Ocenjene srednje vrednosti za dejavnike notranjega prodajnega okolja

NOTRANJI DEJAVNIKI TRGOVINE NA DROBNO	IME TRGOVINE	ARITMETIČNA SREDINA	STANDARDNI ODKLON	MODUS
Uporabljene barve v notranjosti prodajalne ustvarjajo prijetno nakupovalno vzdušje.	Two Way	3,59	0,964	4
	Naf Naf	3,78	0,941	4
Predvajana glasba v tej prodajalni je prijetna.	Two Way	2,99	1,185	4
	Naf Naf	3,79	0,852	4
Všeč mi je, ker je trgovina prijetnega vonja.	Two Way	2,66	1,102	2
	Naf Naf	3,83	0,854	4
Oprema je postavljena na način, da se po trgovini gibljem brez težav.	Two Way	3,95	0,810	4
	Naf Naf	3,65	1,115	4
Razsvetljava je harmonično usklajena s pohištvo in drugimi dodatki.	Two Way	2,64	1,172	2
	Naf Naf	4,13	0,877	4

4. vprašanje: **Kako se vam zdi, da je okolje prodajalne ob vašem današnjem obisku vplivalo na vaše razpoloženje?** Pridevniki so postavljeni tako, da povezujejo dve nasprotni si stališči, Vi pa izberite točko, ki predstavlja vaše mnenje.

**Tabela 5:** Ocenjene srednje vrednosti spremenljivk, ki označujejo razpoloženje v trgovini Two Way

		Statistics				
		nesrečno - srečno	nezadovoljen - zadovoljen	neprijetno - prijetno	unirjen - vznemirjen	zaspan - popolnoma buden
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,24	3,50	3,64	3,15	3,29
Median		3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,958	1,006	,931	1,092	1,138

**Tabela 6:** Ocenjene srednje vrednosti spremenljivk, ki označujejo razpoloženje v trgovini Naf Naf

		Statistics				
		nesrečno - srečno	nezadovoljen - zadovoljen	neprijetno - prijetno	umirjen - vznemirjen	zaspan - popolnoma buden
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,88	4,29	4,26	3,94	4,05
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	5	4	4	4
Std. Deviation		,817	,814	,823	1,011	,967

5. vprašanje: **Kakšen menite, da je tempo predvajane glasbe v prodajalni?**

**Tabela 7:** Ocenjene srednje vrednosti tempa predvajane glasbe v trgovini Two Way

		Statistics
		počasen - hiter
N	Valid	80
	Missing	0
Mean		2,68
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,065

**počasen - hiter**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid počasen	8	10,0	10,0	10,0
2	35	43,8	43,8	53,8
3	15	18,8	18,8	72,5
4	19	23,8	23,8	96,3
hiter	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Tabela 8:** Ocenjene srednje vrednosti tempa predvajane glasbe v trgovini Naf Naf

**Statistics**

počasen - hiter

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		3,83
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,823

**počasen - hiter**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	8,8	8,8	8,8
3	14	17,5	17,5	26,3
4	45	56,3	56,3	82,5
hiter	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

6. vprašanje: **Ste danes v prodajani kaj kupili?**

**Tabela 9:** Struktura anketirancev trgovine Two Way glede na nakup

**Statistics**

Ste danes v prodajalni kaj kupili

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		1,58
Median		2,00
Mode		2

**Ste danes v prodajalni kaj kupili**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DA	34	42,5	42,5	42,5
NE	46	57,5	57,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Tabela 10:** *Struktura anketirancev trgovine Naf Naf glede na nakup*

**Statistics**

Ste danes v prodajalni kaj kupili

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		1,63
Median		2,00
Mode		2

**Ste danes v prodajalni kaj kupili**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DA	30	37,5	37,5	37,5
NE	50	62,5	62,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

7. vprašanje: **Koliko denarja ste danes v prodajalni potrošili?**

**Tabela 11:** *Ocenjene srednje vrednosti in frekvenčna porazdelitev glede na vrednost opravljenega nakupa v trgovini Two Way*

**Statistics**

Koliko denarja ste danes v prodajalni potrošili

N	Valid	34
	Missing	46
Mean		29,91
Median		25,00
Mode		30
Std. Deviation		19,486
Minimum		8
Maximum		80

**Koliko denarja ste danes v prodajalni potrošili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1,3	2,9	2,9
	9	2	2,5	5,9	8,8
	10	3	3,8	8,8	17,6
	14	1	1,3	2,9	20,6
	15	2	2,5	5,9	26,5
	18	1	1,3	2,9	29,4
	20	4	5,0	11,8	41,2
	23	1	1,3	2,9	44,1
	25	3	3,8	8,8	52,9
	26	1	1,3	2,9	55,9
	30	5	6,3	14,7	70,6
	35	1	1,3	2,9	73,5
	40	2	2,5	5,9	79,4
	45	2	2,5	5,9	85,3
	50	1	1,3	2,9	88,2
	60	1	1,3	2,9	91,2
	70	1	1,3	2,9	94,1
	80	2	2,5	5,9	100,0
	Total	34	42,5	100,0	
Missing	System	46	57,5		
Total		80	100,0		

**Tabela 12:** Ocenjene srednje vrednosti in frekvenčna porazdelitev glede na vrednost opravljenega nakupa v trgovini Naf Naf

**Statistics**

Koliko denarja ste danes v prodajalni potrošili

N	Valid	32
	Missing	48
Mean		69,72
Median		65,00
Mode		60 <sup>a</sup>
Std. Deviation		40,723
Minimum		20
Maximum		260

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Koliko denarja ste danes v prodajalni potrošili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	1,3	3,1	3,1
	35	2	2,5	6,3	9,4
	40	3	3,8	9,4	18,8
	48	1	1,3	3,1	21,9
	50	4	5,0	12,5	34,4
	60	5	6,3	15,6	50,0
	70	5	6,3	15,6	65,6
	72	2	2,5	6,3	71,9
	75	2	2,5	6,3	78,1
	80	1	1,3	3,1	81,3
	84	1	1,3	3,1	84,4
	85	1	1,3	3,1	87,5
	90	1	1,3	3,1	90,6
	110	1	1,3	3,1	93,8
	120	1	1,3	3,1	96,9
	260	1	1,3	3,1	100,0
	Total	32	40,0	100,0	
Missing	System	48	60,0		
Total		80	100,0		

8. vprašanje: **Približno ocenite, koliko časa ste se ob današnjem obisku zadržali v prodajalni?**

**Tabela 13:** Ocenjene srednje vrednosti in frekvenčna porazdelitev glede na čas nakupovanja v trgovini Two Way

**Statistics**

Približno ocenite koliko časa ste se danes zadržali v prodajalni

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		13,61
Median		10,00
Mode		10
Std. Deviation		8,966
Minimum		1
Maximum		35



**Približno ocenite koliko časa ste se danes zadržali v prodajalni**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,3	1,3	1,3
2	4	5,0	5,0	6,3
3	3	3,8	3,8	10,0
5	14	17,5	17,5	27,5
7	1	1,3	1,3	28,8
8	2	2,5	2,5	31,3
10	17	21,3	21,3	52,5
15	16	20,0	20,0	72,5
20	9	11,3	11,3	83,8
23	1	1,3	1,3	85,0
25	1	1,3	1,3	86,3
30	9	11,3	11,3	97,5
35	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Tabela 14:** Ocenjene srednje vrednosti in frekvenčna porazdelitev glede na čas nakupovanja v trgovini Naf Naf

**Statistics**

Približno ocenite koliko časa ste se danes zadržali v prodajalni

N	Valid	80
	Missing	0
Mean		15,23
Median		15,00
Mode		15
Std. Deviation		8,718
Minimum		2
Maximum		40

**PRILOGA 5: Preverjanje raziskovalnih hipotez**

**Rezultati preverjanja 1. raziskovalne hipoteze:** Predpostavljam, da obstaja povezanost med uporabljenimi barvami v notranjosti prodajalne in kupčevim zaznavanjem prodajnega okolja.

**Tabela 1:** Preverjanje 1. hipoteze

**Group Statistics**

	Ime trgovine	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uporabljene barve	Two Way	80	3,59	,964	,108
ustvarjajo prijetno nakupovalno ozračje	Naf Naf	80	3,78	,941	,105

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Uporabljene barve ustvarjajo prijetno nakupovalno ozračje	Equal variances assumed	,254	,615	-1,245	158	,215	-,188	,151	-,485	,110
	Equal variances not assumed			-1,245	157,909	,215	-,188	,151	-,485	,110

**Rezultati preverjanja 2. raziskovalne hipoteze:** Všečnost predvajane glasbe je večja v prodajalni z načrtovano glasbo kot v prodajalni, kjer se izvaja naključno izbrana glasba.

*Tabela 2: Preverjanje 2. hipoteze*

**Group Statistics**

		Ime trgovine	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Predvajana glasba v tej prodajalni je prijetna	Two Way		80	2,99	1,185	,133
	Naf Naf		80	3,79	,852	,095

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Predvajana glasba v tej prodajalni je prijetna	Equal variances assumed	14,400	,000	-4,901	158	,000	-,800	,163	-1,122	-,478
	Equal variances not assumed			-4,901	143,462	,000	-,800	,163	-1,123	-,477

**Rezultati preverjanja 3a. raziskovalne hipoteze:** Mlajši kupci bolj pozitivno zaznavajo notranje prodajno okolje trgovine Two Way kot starejši kupci.

*Tabela 3: Preverjanje 3a. hipoteze*

**Group Statistics**

		Starost razvrstilna	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
notranje_okolje2	25 in manj let		35	15,7714	3,71868	,62857
	nad 25 let		45	15,8667	3,70258	,55195

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
notranje_okolje2	Equal variances assumed	,382	,538	-,114	78	,910	-,09524	,83605	-1,75969	1,56921
	Equal variances not assumed			-,114	73,075	,910	-,09524	,83651	-1,76237	1,57189

**Rezultati preverjanja 3b. raziskovalne hipoteze:** Mlajši kupci bolj pozitivno zaznavajo notranje prodajno okolje trgovine Naf Naf kot starejši kupci

*Tabela 4: Preverjanje 3b. hipoteze*

**Group Statistics**

Starostni razred		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
notranje_okolje2	25 in manj let	31	19,2258	3,01894	,54222
	nad 25 let	49	19,1224	2,99049	,42721

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
notranje_okolje2	Equal variances assumed	,166	,685	,150	78	,881	,10336	,68881	-1,26796	1,47467
	Equal variances not assumed			,150	63,511	,881	,10336	,69030	-1,27587	1,48259

**Rezultati preverjanja 4. raziskovalne hipoteze:** Kupci ocenjujejo zunanje dejavnike trgovine na drobno v nakupovalnem središču kot bolj primerne v primerjavi z mestnim jedrom.

*Tabela 5: Preverjanje 4. hipoteze*

**Group Statistics**

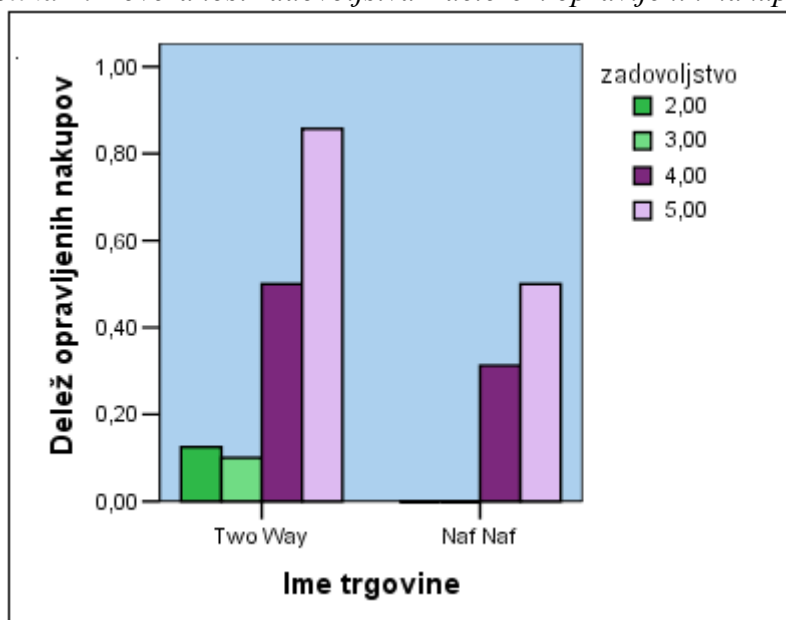
Ime trgovine		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zunanje_okolje	Two Way	80	11,0875	3,93039	,43943
	Naf Naf	80	16,8750	2,07074	,23152

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zunanje_okolje	Equal variances assumed	35,874	,000	-11,652	158	,000	-5,78750	,49669	-6,76850	-4,80650
	Equal variances not assumed			-11,652	119,720	,000	-5,78750	,49669	-6,77093	-4,80407

**Rezultati preverjanja 5a. raziskovalne hipoteze:** Kupci in nekupci različno zaznavajo stopnjo zadovoljstva v prodajnem okolju.

*Slika 1: Povezanost zadovoljstva z deležem opravljenih nakupov*



*Tabela 6: Preverjanje 5a. hipoteze*

**Group Statistics**

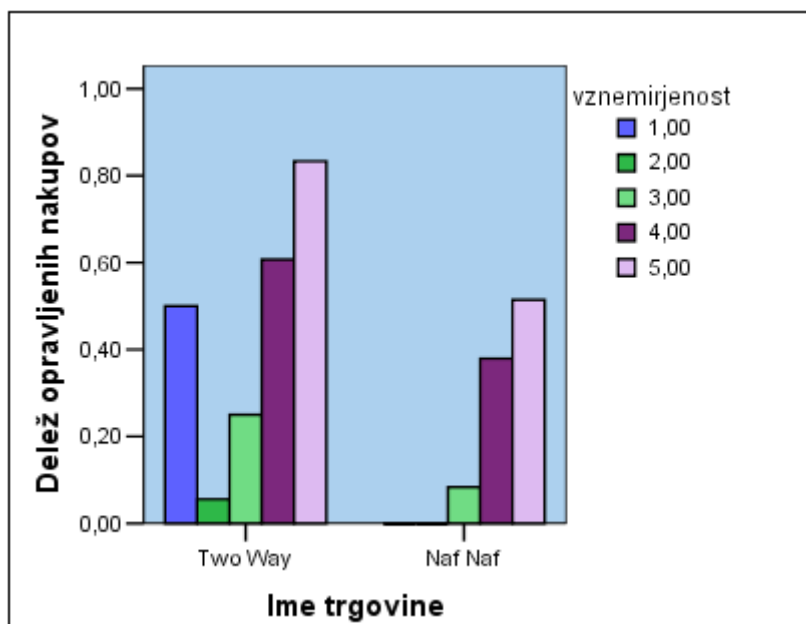
	kupi01	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zadovoljstvo_vsota	,00	96	10,5833	2,74789	,28045
	1,00	64	12,6250	1,91485	,23936

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zadovoljstvo_vsota	Equal variances assumed	13,296	,000	-5,164	158	,000	-2,04167	,39535	-2,82253	-1,26081
	Equal variances not assumed			-5,537	157,661	,000	-2,04167	,36871	-2,76991	-1,31342

**Rezultati preverjanja 5b. raziskovalne hipoteze:** Kupci in nekupci različno zaznavajo stopnjo vznemirjenosti v prodajnem okolju.

*Slika 2: Povezanost vznemirjenosti z deležem opravljenih nakupov*



*Tabela 7: Preverjanje 5b. hipoteze*

**Group Statistics**

	kupi01	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vznemirjenost_vsota	,00	96	6,5313	2,18103	,22260
	1,00	64	8,2344	1,57099	,19637

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
vznemirjenost_vsota	Equal variances assumed	16,769	,000	-5,383	158	,000	-1,70313	,31640	-2,32805	-1,07820
	Equal variances not assumed			-5,738	157,008	,000	-1,70313	,29684	-2,28944	-1,11681