

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**VLOGA PRODAJALCA V PORABNIKOVEM PROCESU NAKUPA
OBLAČIL**

Ljubljana, september 2017

VESNA ČAD

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Vesna Čad, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga prodajalca v porabnikovem procesu nakupa oblačil, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	2
1.1 Opis procesa nakupnega odločanja.....	2
1.1.1 Prepoznavanje potrebe.....	3
1.1.2 Iskanje informacij.....	4
1.1.3 Ocenitev možnosti.....	5
1.1.4 Nakupna odločitev.....	6
1.1.5 Ponakupno vedenje.....	7
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	8
1.2.1 Individualne razlike.....	8
1.2.2 Vplivi okolja.....	9
1.2.3 Psihološki procesi.....	10
1.3 Pregled vrst nakupnega odločanja.....	10
1.3.1 Razširjeni proces odločanja.....	11
1.3.2 Zoženi proces odločanja.....	11
1.3.3 Odločanje iz navade.....	12
2 VLOGA PRODAJALCA V PRODAJALNI Z OBLEKAMI.....	12
2.1 Podoba uspešnega prodajalca.....	12
2.2 Vpliv vedenja prodajalca na porabnikov proces nakupa oblačil.....	14
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE PRODAJALCA V PROCESU NAKUPA OBLAČIL.....	15
3.1 Namen in cilji.....	15
3.2 Metodologija.....	17
3.3 Analiza in razlaga rezultatov.....	18
3.3.1 Opis vzorca.....	18
3.3.2 Opisne statistike po vprašanjih.....	18
3.3.3 Preverjanje hipotez.....	21
3.4 Interpretacija ugotovitev.....	23
SKLEP	23

LITERATURA.....	25
------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med amaterskimi in profesionalnimi prodajalci.....	13
Tabela 2: Ocene strinjanja anketirancev z navedenimi trditvami vprašanja 1.	19
Tabela 3: Prikaz ocen lastnosti prodajalca v prodajalni z oblačili (vprašanje 2).	19
Tabela 4: Ocene strinjanja anketirancev z navedenimi trditvami vprašanja 3.	20
Tabela 5: Ocene strinjanja anketirancev z navedenimi trditvami vprašanja 7.	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov.....	8
---	---

UVOD

Da bi učinkovito upravljali s kupci, morajo tržniki skrbeti za celotno izkušnjo, ki jo ima kupec s podjetjem. Med tem ko je veliko vrednosti, iskane s strani kupcev, pridobljene direktno s porabo ali uporabo kupljenih izdelkov, ni njihovo zadovoljstvo omejeno zgolj na direktne koristi izdelka. Namesto tega kupčeva nakupna izkušnja zavzema celoten nakupen proces, tako izdelčnih kot ne-izdelčnih koristi. Slednje se lahko definira kot dodatne storitve, ki jih podjetje ponuja v podporo in pomoč kupcem v času nakupa in uporabe izdelka. Porabnikova izkušnja s tovrstnimi storitvami ima lahko bistven vpliv na porabnikovo mnenje o izdelku samem. Podjetje ima lahko izvrstne izdelke, vendar bo lahko njihov ugled v očeh kupcev še vedno slab, če bodo imeli slabo podporo in pomoč kupcem. V nasprotnem primeru pa ima lahko podjetje manj konkurenčni izdelek, a je vseeno primerljivo uspešno zaradi boljšega odnosa do kupcev, boljše podpore in pomoči (Sharma, 2009).

Med svojim nakupovanjem oblačil sem opazila, kako se nekaterih prodajalnih izogibam ne samo zaradi neprimerne nabora oblačil ali previsokih cen, temveč tudi zaradi neprijaznih ali vzvišenih prodajalcev. Opazila sem tudi, kako imam zelo dobro mnenje o prodajalni, kjer imajo prodajalci do mene primerno korekten in prijazen odnos. To me je motiviralo, da sem napisala zaključno strokovno nalogo na to temo in z njo raziskala vlogo prodajalcev v prodajalnah z oblekami ter moč njihovega vpliva.

Namen te zaključne strokovne naloge je raziskati temo vpliva prodajalcev na porabnikov proces nakupa oblačil in s tem nekoliko obogatiti obstajajoče informacije s področja odnosa med prodajalci in kupci. Zastavljeni cilji te naloge so: ugotoviti, kako vplivajo različni pristopi prodajalcev do kupcev na njihovo končno nakupno odločitev in zvestobo. V teoretičnem delu je cilj predstaviti koncept procesa nakupa oblačil in predstaviti vlogo prodajalca v tem procesu. V empiričnem delu pa želim s pomočjo raziskave ugotoviti moč vpliva prodajalca ter ugotoviti, kakšno vlogo mu v tem procesu pripisujejo kupci.

Sama naloga je razdeljena na tri poglavja. V prvem je prikazan sam proces nakupnega odločanja. Opisani so posamezni koraki procesa nakupa, sledijo dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje in pregled posameznih vrst nakupnega odločanja. V naslednjem poglavju pa je predstavljena vloga prodajalca. Prikazano je, kakšni so uspešni prodajalci in kakšna je njihova vloga ter predstavljen vpliv prodajalca na nakupno vedenje kupcev. V tretjem poglavju je opisana empirična raziskava, kjer najprej opredelim njen namen in cilje, nato opišem metodologijo, temu pa sledi analiza podatkov ter njihova interpretacija. Čisto zadnje poglavje je namenjeno sklepnim mislim.

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Nakupni proces je v osnovi porabnikovo odločanje oziroma reševanje prepoznanega problema. To napravi s premišljenimi in zavestnimi dejanji, ki privedejo do rešitve zaznanega problema. Na porabnikovo odločanje, ki privede do končnega rezultata, vplivajo številni dejavniki, kot so interna motivacija in notranji, ekonomski ali socialni dejavniki. Porabnik lahko pri svojem odločanju razmišlja na subjektivni ali objektivni način. Se pravi, ali razmišlja na povsem praktičen način in primerja uporabne lastnosti izdelka s svojimi potrebami ali pa upošteva bolj čustvene motivatorje, svoje želje in estetiko izdelka (Možina, Tavčar, & Zupančič, 2012). V naslednjih podpoglavjih bo podrobneje predstavljen proces nakupnega odločanja. Najprej bodo predstavljeni posamezni koraki tega procesa, sledili bodo dejavniki, ki vplivajo na ta proces, ter na koncu tudi različne vrste nakupnega procesa.

1.1 Opis procesa nakupnega odločanja

Pomembno je razumevanje nakupnega odločanja porabnika, če želimo slednjemu pomagati pri odločitvi oziroma ga prepričati v nakup. Ko se temu bolje posvetimo, je zlahka ugotoviti, da je to dokaj kompleksen proces. Začne se že, ko porabnik zazna potrebo oziroma pomanjkanje nečesa in konča s porabnikovo uporabo ter vtisi kupljenega izdelka ali storitve. Kljub temu da je vsako nakupno odločanje lahko popolnoma različno od naslednjega, se lahko posploši proces v nekaj stopnjah, tako da ustreza vsaki nakupni izkušnji. Odvija se tako v več fazah, kjer nanj vpliva veliko različnih dejavnikov. Stopnje procesa nakupnega odločanja so naslednje (Možina et al., 2012):

- Prepoznavanje problema.
- Iskanje informacij.
- Ocenitev možnosti.
- Nakupna odločitev.
- Ponakupno vedenje.

Večina modelov, s katerimi se poskuša interpretirati zapleten proces odločanja porabnikov, predpostavlja racionalnost kot glavno vodilo. Se pravi, da vsak porabnik skrbno ovrednoti vse možnosti, preden se odloči za tisto, ki mu bo najbolj koristila. Tako sklepanje je smiselno, saj imajo porabniki več kot samo eno potrebo in za vsako izmed teh običajno več možnih rešitev ter omejena sredstva za omogočanje teh rešitev. Z racionalnim odločanjem si lahko optimizirajo število uspešno rešenih problemov. Glede na strokovne vire je ta predpostavka sporna, saj so porabniki čustvena bitja, ki med nakupnim odločanjem ovrednotijo pridobljene informacije, tako na objektivni kot tudi na subjektivni način. Dejstvo je tudi, da ne živimo v popolnem svetu in je tako praktično nemogoče nabrati vse informacije o prav vseh možnih rešitvah, da bi nato izbrali najbolj optimalno. Prav tako

ima običajen porabnik splošno znanje in sposobnost razmišljanja, kar privede do poenostavljenega ovrednotenja vseh pridobljenih informacij (Vida et al., 2010).

Vsak dan smo obkroženi s poplavo informacij o izdelkih. Ko pride čas, da se odločimo za en posamezni izdelek iz te množice različic, ki so si med seboj v veliki meri zelo podobne, je to za naše možgane zelo zahtevna naloga. Tako se v veliki meri odločitve sklenejo na podlagi čustev in izkušenj z izbranim izdelkom. Strokovnjaki vse bolj poudarjajo dejstvo, da so čustva ena od primarnih sestavin, ki vodijo naše nakupne odločitve (Pavlin, 2017). Vsak posameznik lahko, po mojem mnenju, pri svojih nakupnih izkušnjah najde vsaj en primer, ko je odločitev o nakupu sprejel zgolj zaradi čustvene želje in hkrati sam izdelek ni nujno potreboval za potešitev potrebe. Ali se porabnik odloča subjektivno ali objektivno, je odvisno od izdelka ali storitve, ki jo kupuje oziroma tudi od svoje finančne zmogljivosti; ali si kupi nek izdelek, četudi ni najbolj optimalna izbira. Dober prodajalec lahko zbudi v kupcu to željo po neracionalnem nakupu. Taka odločitev nekoliko skrajša potek nakupnega procesa, saj s tem kupec lahko opravi impulzivni nakup in preskoči korake, kjer nabere in oceni vse možnosti reševanja problema.

1.1.1 Prepoznavanje potrebe

Potreba ali pomanjkanje nečesa se ustvari, ko se naše realno stanje vsaj malo razlikuje od želenega. Nastane lahko na podlagi lastne zaznave nekega pomanjkanja ali pa gre za umetno vzbujeno s pomočjo zunanjih vplivov. Določene potrebe so prirojene, nekatere pa pridobljene. Prirojene potrebe so fiziološke oziroma biološke in zajemajo potrebo po hrani, zraku, oblačenju, gibanju, počitku, spanju, izločanju, izogibanju bolečini in spolnosti. Ker so to potrebe, ki morajo biti izpolnjene za vzdrževanje biološkega življenja, jim pravimo tudi primarne potrebe. Pridobljene potrebe pa so potrebe, ki se jih naučimo in so odvisne od kulture in okolja. Ker so pridobljene potrebe predvsem psihološke, jim pravimo sekundarne potrebe (Vukasović, 2013).

Teorija potreb po znanem psihologu Abrahamu Maslowu deli potrebe v pet sledečih kategorij (Vukasović, 2013):

- Fiziološke potrebe; so prva in osnovna raven.
- Potrebe po varnosti; se pojavijo po zadovoljenih fizioloških potrebah.
- Družbene potrebe; zavzemajo pripadnost, sprejetost, ljubezen in podobno.
- Potrebe po spoštovanju; kažejo tako spoštovanje samega sebe, kot spoštovanje soljudi.
- Potrebe po samouresničevanju; pomeni postati vse, kar lahko postaneš.

Tudi glede na Maslowo teorijo o hierarhiji potreb, spada potreba po oblačenju med osnovne fiziološke potrebe. Primarna naloga oblačil je vzdrževanje biološkega življenja, tako da nas štiti pred zunanjimi vplivi, kot je na primer mraz. Vendar porabniki v sedanjem

času ne čutijo potrebe po oblačilih le zaradi želje po zaščiti. Oblačila se pojavijo tudi pri kategorijah višje na lestvici, kot na primer pri družbenih potrebah, potrebah po spoštovanju in samouresničevanju. Posamezniki se pogosto želijo prikazati kot pripadniki neki skupnosti ali kulturi in tako z določenim stilom oblačil zadovoljijo svojo potrebo po pripadnosti. Ljudje si običajno želijo ustvariti dober prvi vtis, še posebej recimo prodajalci pri kupcih. Če želi prodajalec pri kupcu vzbuditi spoštovanje že v prvih trenutkih srečanja, mora biti tudi on spoštljivo oblečen. Potreba po samouresničevanju pa lahko motivira kupce, da pri svojih nakupih sledijo določenim višjim ciljem. Eden takih ciljev je lahko na primer kupovanje oblačil iz naravnih materialov z namenom varovanja narave in planeta (Vukasović, 2013).

1.1.2 Iskanje informacij

V tej stopnji se porabnik začne ogledovati za vsemi možnostmi, s katerimi lahko zadovolji svojo potrebo, ki jo je zaznal. Nabira različne rešitve, ki obstajajo v njegovem okolju, in ugotavlja, kakšne koristi mu prinese vsaka izmed njih. Vse te informacije so zelo pomembne za naslednji korak v tem procesu, t.j., tehtanje vseh možnosti. Tako je priporočeno, da porabnik zbere čim več informacij o izdelku ali storitvi, ki mu obeta potešitev potrebe. Več kot ima nabranih informacij, bolj dobro ve, katera rešitev mu bo prinesla večjo korist za enak vloženi napor (Možina et al., 2012).

Problem poskušamo običajno najprej rešiti z informacijami iz našega dolgoročnega spomina. Se pravi, da preverimo, ali smo v preteklosti nabrali dovolj informacij o možnih rešitvah, s katerimi si lahko prihranimo iskanje sedaj. V primeru, da je to izvedljivo, imamo problem rešen oziroma je ta stopnja v nakupnem procesu končana s pomočjo notranjega iskanja informacij. Če tako hitra rešitev ni mogoča, začnemo iskati informacije drugje s tako imenovanim zunanjim iskanjem informacij. Med iskanjem informacij in vrsto procesa odločanja obstaja povezava. Bolj kot se odmikamo od rutinskega odločanja, bolj se poleg notranjega iskanja informacij pojavlja tudi zunanje iskanje informacij (Možina et al., 2012).

V sedanjosti dobi tehnologije lahko porabnik veliko informacij o zelenem izdelku ali storitvi nabere že preko spleta. Vse več je tudi nakupovanja preko spletnih prodajaln, kjer se nakupno odločanje odvija pri porabniku doma in nima podjetje možnosti s prodajalci vplivati na ali spodbujati nakup. Tak način prinaša za kupca določene prednosti, kot sta prihranek časa in pogosto tudi denarja. Vendar je pri nakupovanju oblek pomembno, kako določen kos oblačila stoji na telesu. Tako ima velik pomen možnost kupca, da fizično otipa in pomeri oblačilo ter sliši tudi sam nasvet in komentar prodajalca. Od njega lahko o izdelku izve veliko več in tudi informacije na podlagi osebnih izkušenj so običajno veliko več vredne (Lokken et al., 2003).

Ko porabnik zazna potrebo po novem kosu oblačila, se najprej ozre za rešitvami, ki so bile v preteklosti uspešne. S pomočjo dolgoročnega spomina pomisli na določene prodajalne, kjer je v preteklosti uspešno opravil dober nakup. Pogosto ima v mislih tudi točno določeno, eno ali več, blagovnih znamk, s katerimi je bil zadovoljen. Če oceni, da mu te informacije zadostujejo za naslednji uspešen nakup, se odloči in ga opravi. V nasprotnem primeru pa lahko prebere razne oglasne časopise, da se seznaní s trenutnimi ponudbami in akcijami ali pa se pozanima pri prijateljih in znancih. Lahko se tudi odpravi na obhod vseh primernih prodajaln, ki nudijo njemu potrebna oblačila, jih pomeni, se pozanima o njihovi ceni in kakovosti ter zazna tudi ustrežljivost prodajnega osebja. Pri nakupu na primer navadne majice ali puloverja se lahko porabnik veliko bolj pogosto zanese na informacije, pridobljene z notranjim iskanjem. Spomni se, kje običajno kupi ugodno ali kakovostno majico in se običajno tudi odpravi ponovno tja po tem, ko zazna potrebo. V primeru, da bi želel nekoliko manj običajno oz. bolj posebno majico, pa lahko za nasvet vpraša prijatelje ali pa se odpravi v raziskovanje po trgovinah. Pri nakupu oblačil, ki so bolj specifična ali dražja, zapravi porabnik za iskanje informacij veliko več časa in energije. Tak primer so na primer oblačila za smučanje, ki jih porabnik običajno kupi za več smučarskih sezon (Gershoff, Broniarczyk, & West, 2001).

1.1.3 Ocenitev možnosti

Na tej stopnji porabnik pretehta vse možnosti, njihove prednosti in slabosti, katera mu prinese več zadovoljstva z manj stroški. Običajno so prisotni določeni kriteriji, ki so porabniku pomembni za potešitev potrebe. Pri odločitvi pomaga, če so postavljeni v nekem vrstnem redu oziroma hierarhiji glede na njihovo pomembnost (Možina et al., 2012).

Poznamo dva načina odločanja, hevristiko oziroma miselne bližnjice in racionalna pravila odločanja. Pri hevristici gre za zelo poenostavljeno odločanje, ki lahko temelji na signalu, ki ga daje izdelek. Na primer iz videza izdelka porabnik sklepa o dobrem okusu ali pa na podlagi visoke cene predpostavi tudi visoko kakovost. Porabniki se lahko odločajo na podlagi nekaterih tržnih prepričanj, recimo gredo v Rutar po pohištvo, saj so prepričani o konkurenčnosti prodajalne in ugodnih ponudb glede na njeno prepoznavnost in velikost. Odločajo pa se lahko tudi na podlagi izvora blaga. Porabniki v sedanjem času dajo veliko prednost domačim izdelkom zaradi prepričanja, da so ti bolj kakovostni. To prepričanje je utrjeno v njihovi podzavesti in odločitve na podlagi tega kriterija so lahko zelo avtomatske. Lahko pa se porabnik odloča glede na neka racionalna pravila, ki se delijo v dve skupini. Pri prvi skupini, kompenzatorna pravila odločanja, porabnik neko slabo lastnost izdelka ali storitve izravna z dobro lastnostjo, takrat so tudi običajno bolj vpleteni v nakup in bolj pretehtajo lastnosti. Porabnik si želi kupiti nov pulover v modri barvi, vendar imajo v prodajalni v njegovi velikosti le pulover sive barve. Slaba lastnost je tu, da je pulover napačne barve, dobra lastnost pa je lahko ugodna cena ali pa kakovost izdelka. Tako bo porabnik pretehtal, da je pulover vreden nakupa kljub drugi barvi, saj je na primer zelo dobre kakovosti. Pri drugi skupini, nekompenzatorna pravila odločanja, pa porabnik ne

izravna dobre in slabe lastnosti izdelka, kar mu omogoči, da praktično izloči določene rešitve, saj ne ustrezajo zastavljenim kriterijem. Ta način se uporablja, ko porabnik ni tako podrobno seznanjen s ponudbo in tudi ne misli porabiti toliko časa, da bi se z njo bolj podrobno seznanil. Porabnik bi v tem primeru zapustil trgovino, saj mu pulover napačne barve ne ustreza in je s tem izločen iz njegovega nabora rešitev (Vida et al., 2010).

Na porabnikovo ocenjevanje vseh nakupnih možnosti vplivajo tudi sredstva, s katerimi razpolaga. To sta na primer denar in čas. Porabnik pri posamezni možnosti pretehta, koliko sredstev bo potrošil za nakup izdelka in koliko bo za to dobil v zameno. Kriteriji, na podlagi katerih se porabnik odloča pri nakupu oblačil, so, poleg razpoložljivih sredstev, tudi cena izdelka, njegova kakovost in lastnosti izdelka; pri nakupu na primer puloverja je za porabnika pomembna barva in model, ali imajo izbrani pulover prave velikosti, iz kakšnega materiala je narejen, ali se bo ob uporabi raztegnil ali pa barva zbledela (Calin, 2015). Eden od kriterijev za odločanje o nakupu pa je zagotovo tudi čas nakupa. Porabnik lahko tu pretehta tudi, kdaj izdelek kupiti. Odločiti se mora, ali ima nabranih dovolj možnosti, da izbere eno zadovoljivo, ali pa bo nakup raje preložil na kasneje in nabral še nekaj novih možnosti (Cooke, Meyvis, & Schwartz, 2001).

1.1.4 Nakupna odločitev

Naslednji korak je, ko se porabnik odloči za eno rešitev izmed do sedaj nabranih in analiziranih možnosti. Te po navadi ne zavzemajo le, kateri izdelek kupiti, temveč tudi kdaj in kje opraviti nakup, kakšen način plačila izbrati ter najbolj osnovno vprašanje - ali nakup sploh opraviti ali ne. Vrstni red, v katerem se te odločitve sprejmejo, je lahko zelo različen. Kupec lahko najprej ve, v katero prodajalno z oblekami bo vstopil, in šele tam razmišlja, ali bo izdelek kupil ter kateri izdelek to sploh bo. Lahko pa kupec v naprej ve le, kateri izdelek potrebuje in ni še odločen, v kateri prodajalni bo slednjega kupil ter kdaj bo opravil nakup – sedaj ali po počakal na morebitno znižanje. Med obiskom prodajalne vplivajo na njegovo odločitev vsi dejavniki, ki ga obkrožajo: izgled in vzdušje v prodajalni, urejenost artiklov, garderob in prodajnega osebja, cene in kakovost izdelkov, dodatne storitve in popusti, odnos osebja do vračil in reklamacij, ustrežljivost in uporabnost pomoči prodajnega osebja in tako dalje.

Porabnik se lahko odloči za nakup spontano, ko se že nahaja v prodajalni ali pa v njeni bližini in se mu potreba po določenem kosu oblačila pojavi prav tam. Recimo neka porabnica gre na poti iz službe mimo prodajalne hlačnih nogavic in se spomni, da v bistvu pa potrebuje nov par ter tako opravi nakup. V nekaterih primerih pa gre lahko tudi za kompulziven nakup, kjer se porabnik odloči za nakup zaradi občutka ugodja, ki spremlja opravljen nakup, in ne zaradi dejanske potrebe po novem oblačilu (Trautmann-Attmann & Widner Johnson, 2009).

Ko pa so nakupi bolj načrtovani, se potreba pojavi predhodno in tako lahko porabnik razmisli in načrtuje, katere prodajalne bo obiskal in kdaj. Na primer se odloči, da si bo kupil novo smučarsko opremo spomladi, ko se bo zaključila smučarska sezona, saj bodo takrat cene veliko bolj znižane zaradi praznitve zalog. Takrat obišče nekaj izbranih prodajaln s športno opremo, izbere primerno rešitev in opravi nakup (De Mooij, 2011).

1.1.5 Ponakupno vedenje

Ko porabnik opravi nakup, začne uporabljati izdelek in širiti svoje mnenje o nakupni izkušnji drugim ljudem: družini, prijateljem in znancem. V tem koraku je porabnikovo vedenje po nakupu v veliki meri odvisno od nakupne izkušnje. Le v redkih primerih je porabnik kljub slabi izkušnji prisiljen ponovno k istemu ponudniku, kot na primer pri urejanju osebnih dokumentov in podobnem. V veliki meri ima na voljo dovolj drugih ponudnikov ali alternativ, ki lahko prav tako uspešno zadovoljijo njegovo potrebo. V teh primerih je ponoven nakup pri istem ponudniku v veliki meri odvisen od zadovoljstva z nakupno izkušnjo in kupljenim izdelkom. Neredko se porabniku po nakupu pojavi dvom, ali je bila njegova odločitev res pravilna oziroma optimalna. Še posebej kadar je nakup za porabnika zelo pomemben ali pa napake kasneje ne more tako zlahka popraviti. To je pomemben element pri nakupnem odločanju, saj ima, v primeru da si kupec na to vprašanje ne odgovori pritrdilno, velik negativni vpliv na zadovoljstvo in ponovni nakup (Vida et al., 2010).

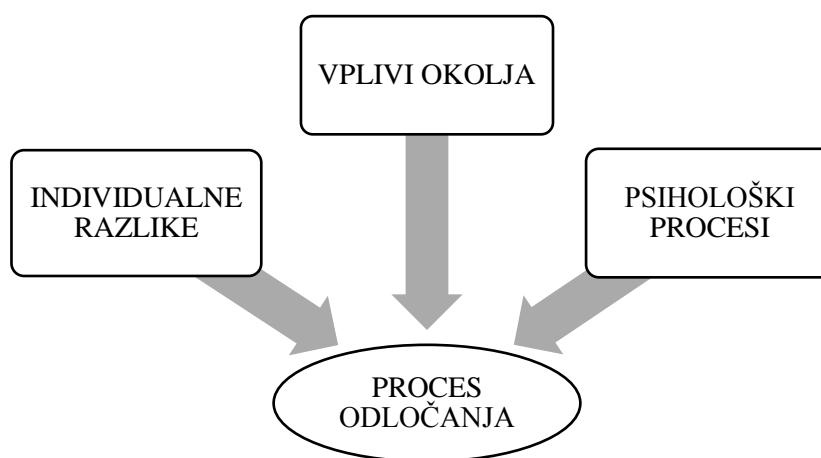
Po končanem obisku in morebitnem nakupu katerega izdelka je njegova primernost in uporabnost velik dejavnik, ki vpliva na kupčevo zadovoljstvo in nadaljnji odnos do prodajalne. Porabnik, zadovoljen s svojim nakupom novega puloverja, se bo v prodajalno, kjer je nakup opravil, še vrnil, jo pohvalil in priporočil družini, prijateljem in znancem, se prijavil za prejemanje njihovih obvestil o popustih in podobno. Kupljeno oblačilo bo obdržal in ga uporabljal in morda ustvaril navado kupovanja v tej prodajalni ter postal zvesti kupec. Pri nezadovoljnem porabniku pa se pojavijo ravno nasprotna dejanja, kupljen pulover bi vrnil nazaj v prodajalno ali pa ga morda prodal naprej, namesto pohval in priporočil bi tarnal nad slabo izkušnjo ali pa celo svetoval, naj se prodajalne raje izogibajo (Zadnik, 2008).

Med ponakupno vedenje bi lahko uvrstili tudi porabnikovo odločanje, kaj narediti z oblačili po tem, ko le-teh ne uporablja več. Pogosti razlogi za prenehanje uporabe oblačil so obraba oblačil, neustrezna velikost ali kroj oblačila ali pa preprosto sprememba trenutnega modnega trenda. Porabnik se lahko tudi odloči zavreči določen kos oblačila, ker se ga je naveličal ali pa potrebuje več prostora za shranjevanje. Veliko porabnikov odvečna oblačila raje proda v trgovine z oblačili iz druge roke, kot da bi zavrgli še vedno uporaben kos oblačila (Laitala, 2014).

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Na porabnikovo odločitev, ali bo opravil nakup ali ne, oziroma kje ga bo opravil, vpliva veliko različnih dejavnikov. Kateri je tisti odločilni, je različno za vsakega porabnika posebej. Vpliva lahko prijateljov nasvet, informacija iz oglasa, kultura in običaji itd. Kako to porabnik interpretira, je odvisno glede na njegove značilnosti in potrebe. Če prodajalec razume, kateri je tisti glavni motiv za nakup ali kako potencialni kupec razmišlja, lahko tudi lažje vpliva in spodbudi nakupno odločitev. Te dejavnike se običajno deli na tri skupine, ki so prikazane na Sliki 1.

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov



Vir: S. Možina et al., *Vedenje potrošnikov in tržnikov*, 2012.

Pri individualnih razlikah se pojavijo elementi, ki so bolj splošne, osebne narave na ravni posameznika in zajemajo njegove možnosti, znanje, motivacijo, demografske značilnosti, stališča ter njegovo osebnost oziroma stil. Pri vplivih okolja gledamo elemente, ki vplivajo na posameznika na širši ravni, in to so kultura, družbeni sloj, družina, osebni vplivi in situacija. Nato je skupina psiholoških procesov, kjer pa se nahajajo dejavniki, kot so učenje, zaznava in obdelava informacij, spreminjanje stališč ali vedenja (Možina et al., 2012).

1.2.1 Individualne razlike

Porabnikovi viri, ki so prisotni pri vsaki nakupni odločitvi, so čas, denar in zmožnost sprejemanja in obdelovanja informacij. Vsak porabnik prinese različno kombinacijo virov v nakupni proces, na primer nekateri porabniki imajo več časa in denarja kot drugi. Njegovo znanje zajemajo shranjene informacije v spominu in zajemajo zelo široko področje, od kraja in načina kupovanja do uporabljanja izdelkov. To pomeni, kje vse se nahajajo prodajalne, ki nudijo željeni izdelek, katere cene so ugodne cene za ta izdelek,

kako ta izdelek po nakupu pravilno uporabljati in shranjevati, kdaj je ta izdelek najbolj primerno kupiti in podobno. Glede na količino znanja kupca se razlikuje tudi pristop prodajalca in način oglaševanja, saj lahko z napačno taktiko zgrešijo želeni cilj: pritegniti kupca. Stališče je neko določeno mnenje ali pogled na izdelek ali blagovno znamko, ki močno vpliva na kupčevo odločitev. Spremeniti že oblikovano stališče je zelo težko, čeprav je to hkrati eden glavnih ciljev trženja in prodaje. Po tem, ko si porabnik ustvari recimo negativno stališče o določeni blagovni znamki oblačil, zaradi nekakovostnega puloverja, ki ga je nedavno tam kupil, je malo verjetno, da se bo še vrnil. Motivacija je nek glavni motiv, ki v kupcu sproži željo ali potrebo. Pojavi se v vseh fazah odločanja, čeprav je najbolj pomembna prav v začetni fazi, ko kupca požene sploh na iskanje zadovoljitve določene potrebe. Velik vpliv na nakupno vedenje, ki se razlikuje pri posameznih kupcih, pa imajo tudi osebnost, vrednote in življenjski slog. S slednjimi se lahko pojasni posamezne razlike v prepričanjih, vedenjskih vzorcih, načinu razmišljanja, ki opisujejo tržne segmente. Nekaterim porabnikom je zelo pomembno, katere blagovne znamke nosijo in da so njihova oblačila v skladu z najnovejšo modo, drugim pa je na primer bolj pomembno, da so njihova oblačila narejena iz naravnih materialov ali pa da čim manj sredstev zapravijo za nepomembne materialne dobrine (Možina et al., 2012).

1.2.2 Vplivi okolja

Kultura je kolektivni spomin družbe, ki si deli enake običaje, norme, navade, simbole, načine komuniciranja, vrednote in ideje. Z njimi se lažje identificira, razlaga in sporazumeva z ostalimi člani iste družbe. Socialni sloj je neka ožja opredelitev znotraj posamezne družbe, ki je sestavljena iz posameznikov s podobnimi vrednotami, interesi in vedenjem. Porabniki znotraj enakega družbenega sloja imajo podobne preference pri nakupnem vedenju, na primer katere blagovne znamke izbirajo za nakup in način vedenja pri samem nakupu. Pri osebnem vplivu je mišljen vpliv naših bližnjih na naše odločanje. Pokaže se, ko se odzovemo na dane norme in pričakovanja drugih ter ko opazujemo nakup drugih, da lahko njihov rezultat nato primerjamo z našim. Pomemben dejavnik je tudi družina, tako kot celota kot tudi posamezen družinski član. Pogosto je družina tudi glavna, ki sprejme odločitev kot celota; družinski nakup. Pri vplivih okolja pa štejemo tudi vpliv situacije. To so točno določene okoliščine v nekem trenutku, ki lahko vplivajo na tak ali drugačen način na nakupno odločitev. Včasih se da okoliščine predvideti in tudi izkoristiti, drugič spet ne in se je potrebno hitro prilagoditi (Možina et al., 2012).

Posamezniki višjih družbenih slojev imajo običajno oblačila višje kakovosti in dražjih blagovnih znamk, to pa za seboj potegne tudi veliko višjo ceno, ki pa si jo lahko privoščijo, saj razpolagajo z več sredstvi. Taki porabniki tudi pričakujejo nekoliko višji nivo urejenosti in postrežbe v prodajalnah z oblačili. Če je posameznikova družba iz višjega družbenega sloja, kot je sam, ga njihov vpliv lahko privede do želje, da se jim prikaže kot enakovreden član in si je iz takih razlogov pripravljen kupiti oblačila blagovnih znamk, ki so mu bila do sedaj predraga. Družina predstavlja okolje, v katerem vsak posameznik odraste in pridobi

prve poglede in načine razmišljanja, zato se kasneje v odraslem, samostojnem delu življenja porabnik pri nakupih velikokrat vede na podoben način, kot je bil navajen v domačem okolju (Epp & Price, 2008).

1.2.3 Psihološki procesi

Psihološki procesi zavzemajo razmišljanje, ki se odvija v mislih kupca med samim nakupnim procesom. Eno izmed teh procesov je obdelovanje informacij, kjer je glavno poznavanje sprejemanja in obdelovanja trženjskih sporočil porabnikov. Tako kot je pomembno razumeti, kako porabnik sprejme trženjsko komuniciranje, je tudi pomembno razumevanje njegovega učenja, način pridobivanja in shranjevanja znanja in izkušenj. Zadnje izmed psiholoških procesov je spreminjanje stališč in vedenja, ki je prav tako eno izmed pomembnih ciljev. Ko porabnik spremeni svoje stališče do nečesa, se posledično spremeni tudi težnja k načinu odločanja (Možina et al., 2012).

Porabnik med nakupnim odločanjem obdeluje informacije, ki jih zaznava in prejema s trženjskim komuniciranjem in z lastnimi nakupnimi izkušnjami. Na primer pregleduje prejete kataloge s trenutnimi ponodbami in kolekcijami oblačil ter oceni, ali katera ustrezajo njegovim kriterijem. Primerjanje ponudb in cen se lahko zelo hitro dogaja v miselnem procesu porabnika ali pa morda tudi s pomočjo nasvetov drugih tekom pogovora. Učenje je pomemben psihološki proces porabnika, ki zavzema v bistvu pomnjenje preteklih izkušenj na primer pri zadnjem nakupu puloverja in uporabe le-tega, ki v veliki meri vpliva na odločitev, kje in kdaj bo kupil novi pulover, ko ga bo potreboval. Pozitivne in negativne izkušnje ter ugodne ali prepričljive ponudbe lahko porabnika pripravijo, da spremeni svoje dosedanje vedenje ali stališče. To se lahko tudi zgodi, ko porabnik postane bolj ozaveščen zemljan in začne kupovati le naravne materiale oblačil (Avnet, Pham, & Stephen, 2012).

1.3 Pregled vrst nakupnega odločanja

Pri nakupnem odločanju porabniki vložijo različno količino energije in časa v iskanje rešitve. Lahko je nakup zelo zapleten ali pa nakup opravljajo prvič. V slednjem primeru je njihova vpletenost običajno visoka, saj morajo nakupu posvetiti veliko pozornosti in časa. Tak proces je imenovan razširjeni proces odločanja. Nasprotno pa je lahko proces odločanja nezapleten in tudi ne zahteva velike vpletenosti porabnika. Ta pa je imenovan zožen proces odločanja. Velikokrat se nam zgodi, da se nakupno odločanje ponavlja, na primer pri vsakdanjem nakupu hrane. Porabniki takrat, namesto da bi šli še enkrat skozi ves proces nakupnega odločanja, minimizirajo svojo vpletenost, porabljen čas in energijo ter se odločijo za izdelek iz prejšnjega nakupa. To vrsto odločanja pa imenujemo odločanje iz navade (Možina et al., 2012).

1.3.1 Razširjeni proces odločanja

Razširjeni proces odločanja se pojavi, ko se mora kupec odločati med alternativami z veliko bistvenimi razlikami v njihovih značilnostih. Prisotno je visoko tveganje napačne odločitve ter s slednjim tudi visokih stroškov. Pri tem procesu odločanja je porabnik zelo vpleten v nakupen proces in ima na voljo dovolj časa za podrobno raziskavo, razmislek ter odločitev. Tak način odločanja je prisoten pri večjih nakupih oziroma bolj natančno pri nakupih izdelkov ali storitev, kjer je njihova uporaba ali njihov učinek dolgoročen. Kot tipičen primer je lahko nakup avtomobila ali stanovanja, nakup gospodinjskih aparatov in podobno. Tako razširjen proces odločanja se ne konča v vsakem primeru z nakupom. Porabnik ima običajno natančne želje in pričakovanja, zato natančno pregleda možne rešitve ter posluša tudi pripombe in izkušnje ostalih porabnikov. Običajno gredo natančno skozi vsako točko nakupnega procesa odločanja, ni pa pogojeno, da se vse izvedejo v točno takem vrstnem redu, kot smo ga omenili zgoraj (Možina et al., 2012).

To vrsto nakupnega odločanja lahko zasledimo pri nakupih oblačil, ki so bolj specializirana, na primer pri oblačilih in opreми za zimske športe, kot je smučanje. Te si običajen porabnik kupi enkrat in jih uporablja več let nekajkrat na smučarsko sezono. Pri teh izdelkih sta zelo pomembni kakovost in uporabnost, kar pa tudi hitro dvigne ceno. Ko porabnik želi kupiti nove, si bo vzel več časa in si dobro ogledal ponudbo, jo primerjal s svojimi željami in pričakovanji, vprašal za nasvet prodajalca in prijatelje ter se odločil za nakup le, ko bo našel tisto pravo rešitev za svoj problem. Pri napačni odločitvi v takem primeru pride tudi do veliko večjih stroškov kot pri nakupu bolj vsakodnevnega in cenejšega kosa oblačila.

1.3.2 Zoženi proces odločanja

Zoženi proces odločanja se pojavi pri nizki vpletenosti porabnika v nakup. V takem primeru je tveganje za napačno odločitev prisotno, vendar ni tako veliko in tudi stroški napačne odločitve niso tako visoki. Uporabijo jo pri bolj vsakdanjih nakupih, ko porabniki ne želijo zapraviti veliko časa in energije. To storijo na način, da poenostavijo proces odločanja. Se pravi, njihovi kriteriji in zahteve za zadovoljitev so bolj preprosti ali osnovni, manj podrobno se informirajo o prednostih in slabostih možnih rešitev ter posamezne korake v procesu nakupnega odločanja. »To so izbire po preprostem pravilu »kupi znamko, ki jo prepoznaš« ali »kupi najcenejšo znamko«. Do zamenjave znamk pa pripelje pravilo »zakaj ne bi poskusil«.« (Možina et al., 2012, str. 227). Nekoliko bolj posebna oblika zoženega procesa nakupa je tako imenovani impulzivni nakup. Slednji se zgodi v trenutku, ko nek izdelek zagledamo in se odločimo za nakup brez predhodnega zbiranja informacij o izdelku in blagovni znamki. Informiranje o nakupu in primerjanje alternativ se v takem primeru lahko zgodi šele po samem nakupu.

Ta proces je pogost pri nakupnih odločitvah o oblačilih, kot so na primer nogavice ali pa ženske hlačne nogavice. Porabniki se radi vračajo v prodajalne, kjer kolekcije oblačil pogosto ustrezajo njihovim estetskim in drugim kriterijem. Zaidejo v preverjene prodajalne k preverjenim blagovnim znamkam oblačil ter s tem zožijo spekter možnosti, med katerimi izbirajo.

1.3.3 Odločanje iz navade

Odločanje iz navade oziroma rutinski nakup se zgodi, ko določen izdelek ali storitev kupujemo zelo pogosto. Porabniki ne želijo trošiti odvečnega časa in energije, da bi pred vsakim takim nakupom tehtali alternative in se podrobno informirali. Tako se odločijo z izjemno nizko mero vpletenosti v nakup in posežejo po že znanem izdelku ali blagovni znamki in si s tem prihranijo čas. Podjetja si izredno želijo s svojimi trženjskimi strategijami pripeljati porabnike do te stopnje zvestobe k njihovi blagovni znamki. Lahko se rutinski nakup dogaja tudi iz razloga, ker porabnik enostavno ne želi z nepoznanim izdelkom tvegati nezadovoljstva.

Taka vrsta nakupnega odločanja se pri nakupovanju oblačil pojavi lahko pri izdelkih, ki so nizko cenovni in hitro zamenljivi, kot na primer ženske hlačne nogavice. Ti izdelki se radi hitro strgajo in jih morajo porabnice pogosto kupiti nove. Ker pa je to tudi dokaj osnoven kos oblačila, zanje običajno pri nakupu ne želijo porabiti veliko časa in se odločijo za že preverjeno blagovno znamko in prodajalno.

2 VLOGA PRODAJALCA V PRODAJALNI Z OBLEKAMI

Celotna prodajalna je za kupca posredovalec informacij. Vse od izložbe, ki jo kupec zagleda najprej, do pozdrava in odnosa prodajnega osebja, ki običajno sledi takoj ob kupčevem vstopu, pa do razporejenosti blaga, atmosfere, oglaševanja znotraj prodajalne, popustov in podobno. Prodajno osebje ima tu zelo pomembno vlogo, saj ureja vse te elemente, ki kupcem posredujejo tako pomembne informacije. Prav tako pa je njegova naloga stopiti v stik s kupcem in mu ponuditi svojo strokovno pomoč, nasvete in ga usmeriti do zelenih izdelkov. Njegova vloga je ključnega pomena, ker je v nekem smislu vezni člen med prodajalno in kupcem, saj kupca lahko privabi vanjo in ga tam tudi zadrži (Sharma, 2009).

2.1 Podoba uspešnega prodajalca

Le prodajalec s pravim pristopom je lahko resnično uspešen prodajalec. Pomembno je, da razume potrebe kupca in se mu resnično posveti. Njegova glavna misija mora biti, kar najbolje zadovoljiti kupčeve potrebe in ne na vsak način prodati izdelek. V Tabeli 1 so prikazane razlike med amaterskimi in profesionalnimi prodajalci. Prvim, amaterskim prodajalcem, je tako glavni cilj prodati izdelek in s tem ustvariti zadovoljivo prodajo;

kupca nagovorijo in prepričujejo, da bo ravno ta izdelek zadovoljil njegovo potrebo. Drugim, profesionalnim prodajalcem, pa je glavni cilj biti v pomoč kupcu, spoznati in razumeti njihovo potrebo bolje, tako da lahko uspešno svetujejo in pomagajo. Iz tabele je jasno razvidno, da so amaterski prodajalci običajno preveč obremenjeni s samo prodajo izdelka. Kupca želijo čim prej prepričati v nakup ne glede na njihovo dejansko potrebo.

Tabela 1: Razlike med amaterskimi in profesionalnimi prodajalci

Amaterski prodajalci	Profesionalni prodajalci
Veliko govorijo.	Kupca pozorno poslušajo.
So obremenjeni s ceno in popusti.	So osredotočeni na strankine potrebe in koristi.
Odstopajo od izgubljenih poslov.	Vztrajajo in uporabljajo vse svoje znanje in sposobnosti z željo pomagati kupcem.
Prodajajo.	Ustvarjajo stranke.
Prejemajo povprečen zaslužek.	Prejemajo odličen zaslužek.

Vir: S. Možina et al., Vedenje potrošnikov in tržnikov, 2012.

Možina et al. (2012) takole opredelijo sedem glavnih splošnih sposobnosti prodajalca:

1. Pozitivna miselna naravnost.
2. Dobro zdravje in lep videz.
3. Poznavanje izdelka v celoti.
4. Neprestano iskanje možnih strank in razvijanje novih poslov.
5. Sposobnosti za predstavitve.
6. Obravnavanje ugovorov in pridobivanje zagotovil.
7. Veščine osebnega upravljanja.

Pozitivna naravnost je pomembna, saj z negativnim odnosom ne more prodajalec enako uspešno predstaviti in prepričati kupca o ustreznosti izdelka, kot to stori s pozitivnim odnosom. Navdušenje in zaupanje v izdelek, ki ga prodajalec s tem pokaže, se tako prenese tudi na kupca. Prav tako pozitivna naravnost pripomore k dobremu vzdušju v prodajalni in je tako kupcem tam bolj prijetno ter je tudi več verjetnosti, da bodo opravili nakup in se morda tudi vrnili. Čeprav vedno rečemo, da je prava lepota znotraj in ne zunaj, je pri prodajalcu videz prav tako pomemben. Urejenemu in zdravemu prodajnemu osebju kupci bolj zaupajo, z njim raje komunicirajo in mu prisluhnejo. Prav tako bolj zaupajo prodajalcu, ki pozna izdelek, ki ga prodaja, saj jim tako lažje ponudi pravo rešitev za zadovoljitev njihove potrebe. Ne sme se zaspati na lovorikah, kar pomeni, da je potrebno konstantno iskati nove kupce in nove posle. Pogosto je odločitev o nakupu odvisna tudi od sposobnosti prodajalca, kako predstavi izdelek ali storitev, ki jo ponuja. Bolje kot je to opravljeno, lažje bo kupec vedel, ali je to prava rešitev zanj. Z dobro predstavitvijo lahko prodajalec v kupcu vzbudi zanimanje in potrebo po izdelku, za katerega prej ni čutil

pomanjkanja. Pomembna je tudi možnost obravnavanja ugovorov, da prodajalec zna odgovoriti in reagirati na pritožbo ali kritiko. Dobro je tudi, če zavrnitve ne jemlje preveč osebno, temveč vzame kot namig, da mora morda nekoliko spremeniti svojo prodajno tehniko. Veščine osebnega upravljanja pa so dobra sposobnost organizacije vseh svojih dejavnosti, da se lahko naredi kar naj več v ustvarjenih razmerah.

2.2 Vpliv vedenja prodajalca na porabnikov proces nakupa oblačil

Vedenje prodajalca vpliva na nakupno odločitev kupca, ki se nahaja v njegovi prodajalni. Nanj lahko s svojim vedenjem vpliva na pozitiven ali negativen način. S slednjim je mišljeno spoštljivo vedenje, ustrežljivost, razumevanje kupca in njegovih potreb. Bolje kot je to izvedeno, bolje bo to vplivalo na kupca. Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak in Eisend (2010) v svojem članku navajajo, da ima vsaka oseba specifične potrebe glede interakcije z ljudmi. Ko so posameznikovi kriteriji uresničeni, je interakcija z opazovano osebo uspešna oziroma zadovoljiva. Bolj kot se lahko prodajalec približa načinu interakcije, ki si jo kupec želi, večje bo njegovo zadovoljstvo in obratno. Omenijo tudi, da je prodajalec pogosto edina kontaktna oseba za kupca in ima tako ključno vlogo pri kupčevem zaznavanju in ocenjevanju blagovne znamke.

Prodajalčeva naloga je v osnovi svetovanje kupcu in posredovanje informacij o izdelkih, ki jih prodaja. Prodajalčeva vloga se začne že s samo pripravo in nato ob vstopu kupca v prodajalno z uvodnim pristopom in svetovanjem. Prvi pozdrav in pristop do kupca ima enako pomemben vpliv kot ugotavljanje potreb kupca in predstavitev izdelkov ter zaključek nakupnega procesa. Njegova vloga pa se ne konča, ko kupec opravi nakup ali ko izstopi iz prodajalne. Obveznosti se pojavijo tudi kasneje, če kupec zazna kakšne napake na izdelku in ga želi reklamirati ali pa ugotovi, da je po pomoti kupil napačen izdelek ter ga želi zamenjati ali vrniti (Skok, 2012).

S primernim vedenjem do kupcev prodajalci ustvarjajo zadovoljne stranke in v daljšem obdobju tudi dolgoročni odnos s stranko ter si ustvarijo stalne oziroma zveste stranke. Brexendorf et al. (2010) so s svojo raziskavo ugotovili, da se porabnikovo zadovoljstvo bolj kaže v njegovi zvestobi do prodajnega osebja, ki jim nudi pomoč, kot neposredno do blagovne znamke. Zaradi te zvestobe, ki jo kupec izkazuje z vračanjem v določeno prodajalno zaradi zadovoljive in uspešne interakcije, posredno izkazuje tudi zvestobo blagovni znamki. Vendar se prodajalci na tej točki ne smejo ustaviti, prav tako kot se posvetijo novim kupcem, se morajo še toliko bolj posvetiti svojim stalnim kupcem, da ohranijo zgrajeni odnos. Tako kot lahko slabo razpoloženje prodajalca vpliva na negativno izkušnjo kupca, ima lahko enak učinek tudi neurejenost prodajalne Tovrstne negativne izkušnje pa privedejo do nezadovoljive interakcije in posledično nezadovoljnega kupca.

Vpliv prodajalca se lahko posredno opazi tudi v urejenosti prodajalne same, kako je blago razvrščeno po policah, če so na voljo vse velikosti, ali so vsi izdelki označeni z etiketami in

podobno. Pomemben je tudi izgled izložbenega okna, ki lahko pogosto potencialnega kupca privabi ali pa popolnoma odvrne od vstopa v prodajalno. Slednje ureja prodajno osebje in je pogosto prva predstavitev blaga kupcem. Pomemben vtis pa napravijo tudi kabine za pomerjanje. Če so kabine urejene in jih je v zadostnem številu, vsekakor napravijo na kupca boljši vtis in se le ta veliko hitreje odloči pomeriti nek izdelek ter ga potencialno nato tudi kupiti, kot bi se sicer, v primeru da mora na pomerjanje čakati v dolgi vrsti. S svojimi nasveti in ustrežljivostjo prodajalec takrat učinkovito pomaga kupcu, mu priskrbi drugačen kroj ali konfekcijsko številko in s tem olajša kupčevo nakupno izkušnjo (Vermaak & De Klerk, 2016).

Porabniki se pogosto pri nakupnih odločitvah zanašajo na svoje občutke, ki jih v njih vzbudijo tako izdelki kot tudi prodajalci. Ko je kupec na primer še neodločen ali negotov glede določenih lastnosti izdelka ali glede koristi, ki bi mu jih slednji prinesel, lahko pri končni odločitvi prevlada ravno ta splošni občutek, ustvarjen o izdelku. Ko je občutek ugoden in je morda tudi prodajalec s svojim pristopom in nasvetom ustvaril v kupcu dobro mnenje, se bo kupec hitreje in bolj zanesljivo odločil za nakup (Avnet et al., 2012). Prodajalec lahko tudi z naknadnim znižanjem cene ali pa dodatnim popustom, kot so na primer popust na prvi nakup, popust za gotovinski nakup in popust za stalno stranko, dodatno motivira kupca tako k trenutnemu nakupu kot ponovni vrnitvi v prodajalno (Alavi, Wiesake, & Guba, 2015).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VLOGE PRODAJALCA V PROCESU NAKUPA OBLAČIL

Empirična raziskava je raziskava, kjer se določene informacije in znanje pridobijo s pomočjo raziskave izbrane tematike. Raziščejo se indirektni oziroma sekundarni viri in direktni oziroma primarni viri podatkov. Indirektni podatki so pridobljeni s pomočjo pregleda že opravljenih raziskav in obstoječih rezultatov, direktni podatki pa se pridobijo z opravljeno lastno raziskavo.

Strokovnjaki in raziskovalci področja procesa nakupa oblačil (npr. Brexendorf et al., 2010; Skok, 2012) pravijo, da je interakcija med kupcem oziroma porabnikom in prodajnim osebjem zelo pomembna. Vpliva na porabnikovo zadovoljstvo, njegovo videnje blagovne znamke in povečevanje zvestobe. Prav tako navajajo, da je empiričnih raziskav o porabnikovem zadovoljstvu in kako to vpliva na njegovo zvestobo, premalo. V ta namen sem v tej zaključni nalogi izvedla empirično raziskavo, ki je predstavljena v nadaljevanju.

3.1 Namen in cilji

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati, kakšno vlogo igra prodajalec v nakupnem odločanju kupca. V ta namen sem si zastavila več ciljev, s katerimi želim ugotoviti, kako

velik je vpliv prodajalca v prodajalni z oblekami in tudi kako nanj reagirajo kupci. Zanima me prodajalčev vpliv na porabnikovo odločitev o nakupu v vsakem posameznem koraku nakupnega procesa in v katerih korakih je ta vpliv najmočnejši ter kako zelo slabe izkušnje s prodajalci odvrnejo kupca od nakupa. Preveriti želim tudi, kako ostali dejavniki vplivajo na omenjeno odločitev, na primer atmosfera prodajalne, njena urejenost, velikost, založenost z artikli in podobno. V nadaljevanju sledita predstavitev in utemeljitev raziskovalnih hipotez, ki so bile preverjene s spletno anketo.

Kupci izdelkov iz široke potrošnje so o izdelkih vse bolj izobraženi in s tem postajajo tudi vse bolj zahtevni. Lahko jih do neke mere poznajo že iz lastnih izkušenj ali pa iz pripovedi prijateljev, oglasov in drugih poročil. Prodajalci morajo tako, za uspešno svetovanje ali celo prodajo, vedeti o izdelku več kot kupec, da mu lahko odgovorijo na vsa njegova vprašanja (Možina et al., 2012). Ko kupci vstopijo v prodajalno z oblačili, lahko prodajalcu pripišejo različne vloge. Vidijo ga lahko na primer kot uporabnega svetovalca in strokovnjaka, kot vsiljivega ali nadležnega prodajalca ali pa kot nezainteresiranega delavca.

Hipoteza 1: Kupci vidijo prodajalca oblačil kot nekoga, ki jim s svojim znanjem lahko olajša odločitev o nakupu.

Možina et al., (2012) pravijo, da je najbolj osnovna in pomembna lastnost uspešnega prodajalca razumevanje potrebe potencialnega kupca ter prepričati ga, da mu prav on lahko pomaga zadovoljiti to potrebo. Kako se to izvede, pa ima velik vpliv na zaznavanje kupca in njegovo odločanje. Bolj kot je prodajalčevo vedenje primerno in ustrežljivo, večja verjetnost je za nakup v tistem ali katerem prihodnjem trenutku. Če pa je prodajalčevo vedenje slabovoljno ali pa kupca celo sploh ne opazi oziroma se, ko ga opazi, zanj ne zmeni, dokler ga ta sam ne pozove, menim, da ima to zelo negativen vpliv na kupčevo odločitev o nakupu. Na podlagi tega sta zastavljeni naslednji hipotezi:

- **Hipoteza 2a: Prodajalec lahko z nestrokovnim vedenjem odvrne kupca od nakupa.**
- **Hipoteza 2b: Prodajalec lahko z nepravilno zaznanimi potrebami odvrne kupca od nakupa.**

Na odločitev kupca v prodajalni z oblačili lahko v veliki meri vpliva situacija, v kateri se je kupec znašel v času odločanja. V splošnem so to okoliščine, s katerimi se kupec sooča, ko sprejema nakupno odločitev, kot so na primer narava njihovega fizičnega okolja, njihovo čustveno stanje ali časovne omejitve (Sharma, 2009). Med tovrstne okoliščine spadajo tudi urejenost prodajalne in prodajnega osebja, atmosfera v prodajalni, število drugih kupcev in podobno. Tako kot ima pomemben vpliv pri odločitvi cena izdelka ali storitve, menim, da imajo pozornosti vreden vpliv tudi zgoraj omenjene okoliščine. Za urejenost prodajalne in

njeno atmosfero so zadolženi prodajalci. Tako imajo preko teh lastnosti prodajalci posreden vpliv na porabnike in njihove odločitve.

- **Hipoteza 3a: Urejenost prodajalne pozitivno vpliva na kupčevo odločitev za nakup oblačil.**
- **Hipoteza 3b: Prijetna atmosfera v prodajalni pozitivno vpliva na kupčevo odločitev za nakup oblačil.**

Razlog, da se kupec vrača v določeno prodajalno z oblačili, je lahko, poleg nabora oblačil, tudi prodajalec. Njun odnos se z vsemi interakcijami, ki jih imata, gradi od prvega obiska naprej. Boljši kot bo ta odnos, raje se bo kupec vračal v to prodajalno zaradi zagotovljene dobre izkušnje. Kupec lahko, zaradi svojega zaupanja v prodajalca, takoj po zaznanem problemu pride v točno določeno prodajalno ravno k temu prodajalcu, saj ve, da mu bo dobro pomagal rešiti problem. Zvestoba kupca do prodajalca je lahko tudi prevelika. Če prodajalec zamenja službo, na primer gre delat na drugo lokacijo ali pa v celoti zamenja podjetje, pri katerem je zaposlen, mu lahko zelo zvesti kupci sledijo in tako prodajalna sama izgubi nekaj strank (Brexendorf et al., 2010).

Hipoteza 4: Kupčeva zvestoba prodajalcu se prenese tudi v zvestobo prodajalni.

3.2 Metodologija

Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega anketiranja. Glavna prednost spletnega oziroma internetnega anketiranja je, da je možno izvesti raziskavo na relativno velikem vzorcu v razmeroma kratkem času. Pri tem raziskovalec praktično nima geografskih omejitev, paziti mora le na časovne razlike in razlike v kulturi, običajih in podobnih posebnostih različnih geografskih območij. Slabost tovrstnega anketiranja je neenakomerno porazdeljena uporaba interneta med prebivalstvom, kar poslabša reprezentativnost spletnega vzorca (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005).

Uporabila sem spletno orodje 1KA, ki nudi brezplačno sestavljanje in objavo vprašalnika ter tudi analizo rezultatov. Vprašalnik sem delila s pomočjo spletne pošte in družbenega omrežja Facebook. Izbrana tehnika vzorčenja je neverjetnostno priložnostno vzorčenje brez omejitev oziroma spletno vzorčenje. Neverjetnostne tehnike vzorčenja so posebej primerne v začetnih fazah raziskav, saj dobimo z njihovo pomočjo nekoliko boljši pogled na raziskovalni problem. Tako nam omogočijo boljše nadaljnje raziskovanje in lažje doseganje zastavljenih ciljev. Za izvedbo tovrstnih raziskav je potrebnega malo časa in sredstev in se pogosto uporabijo v primerih, ko sredstev primanjkuje. Za to priročnost neverjetnostnih tehnik vzorčenja pa je treba žrtvovati natančnost vzorčnih ocen. Velikost tovrstnih vzorcev se poljubno določi tako, da nam omogočijo pridobiti potrebne informacije za nadaljnji raziskovalni proces. Priložnostno vzorčenje pa je ena izmed tehnik

neverjetnostnega vzorčena in temelji na izbiri najlažje dosegljivih vzorčnih enot (Bregar et al., 2005).

3.3 Analiza in razlaga rezultatov

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati spletne ankete, ki je bila izvedena v času od 17. 7. 2017 do 8. 8. 2017. Vsi pridobljeni podatki so analizirani s pomočjo računalniškega programa IBM SPSS Statistic 22.0. Anketa (Priloga 1) je bila sestavljena iz različnih tipov vprašanj. Pri nekaterih (vprašanja 1, 3, 6 in 7) so bile navedene trditve, pri katerih so nato anketiranci označili, do kakšne mere se strinjajo z vsako posamezno trditvijo. Za ocenjevanje so imeli na razpolago ocene od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »se popolnoma strinjam«. Pri ostalih vprašanjih so izmed možnih odgovorov izbrali enega (vprašanja 4, 5 in 8–12) ali več (vprašanje 2). Z demografskimi vprašanji, na koncu ankete, sem povprašala anketirance po njihovem spolu, starosti, zaposlitvenem statusu in zakonskem stanu.

3.3.1 Opis vzorca

Spletni vzorec zajema 72 uspešno in v celoti izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Od tega je bilo 47 ženskih (69 %) in 21 moških (31 %) anketirancev (9. vprašanje). Zastopane so bile vse starostne skupine. Največ jih je bilo v skupini od 50 do 75 let s 25 rešenimi anketami (37 %), takoj za njo pa sledi skupina od 15 do 29 let z 22 rešenimi anketami (32 %). Naslednja je starostna skupina od 30 do 49 let z 19 rešenimi anketami (28 %). Starostni skupini do 15 let in več kot 75 let pa imata vsaka po eno rešeno anketo (1 %) (10. vprašanje).

Med anketiranci so prevladovali zaposleni z 32 rešenimi anketami (47 %). Sledijo jim upokojenci z 12 rešenimi anketami (18 %), samozaposleni z 10 rešenimi anketami (15 %), dijaki in študentje z 9 rešenimi anketami (13 %), brezposelni s 4 rešenimi anketami (6 %). Na zadnjem mestu je skupina drugo (kmet) (1 %) (11. vprašanje). Največ anketirancev je v zakonski ali zunajzakonski skupnosti, in sicer s 35 rešenimi anketami (52 %). Sledijo samski z 22 rešenimi anketami (33 %), ločeni s 5 rešenimi anketami (7 %), ovdoveli s 4 rešenimi anketami (6 %) in en odgovor »ne želim odgovoriti« (1 %) (12. vprašanje).

3.3.2 Opisne statistike po vprašanjih

Pri prvem vprašanju sem preverjala, kakšno vlogo pripisujejo porabniki prodajalcu v prodajalni z oblačili. Kot je razvidno iz Tabele 2 in Priloge 2, so se anketiranci v povprečju strinjali z navedenimi trditvami. Ocena 3 bi pomenila, da so do trditve nevtralni. Bolj kot se ocena približuje 5, bolj se z njo porabniki strinjajo. Najbolj so se strinjali s trditvijo: »Prodajalec je nekdo, ki zлага oblačila, ureja police in sprejema plačila,« (aritmetična sredina (v nadaljevanju AS) = 3,9; standardni odklon (v nadaljevanju SD) = 1,3) in

najmanj s trditvijo: »Prodajalec je nekdo, ki mi kot stilist svetuje in izbere oblačila,« (AS = 3,1; SD = 1,3). Iz tega lahko sklepamo, da porabniki prodajalcu nekoliko redkeje pripišejo vlogo stilista kot vlogo oskrbnika prodajalne.

Tabela 2: Ocene strinjanja anketirancev s trditvami vprašanja 1

Trditev	AS	SD
Prodajalec je nekdo, ki mi kot stilist svetuje in izbere oblačila.	3,17	1,29
Prodajalec je nekdo, ki mi razkaže oblačila in pomaga pri izbiri.	3,78	1,10
Prodajalec je nekdo, ki mi poišče zeleno številko oblačila in prinese do kabine za pomerjanje.	3,69	1,14
Prodajalec je nekdo, ki zлага oblačila, ureja police in sprejema plačila.	3,93	1,25
Prodajalec je nekdo, ki mi s svojim znanjem olajša odločitve o nakupu.	3,63	1,14

Drugo vprašanje nam pove, kakšne lastnosti porabniki najbolj pričakujejo od prodajalca v prodajalni z oblačili. Anketirance sem vprašala, da označijo tri lastnosti, ki so jim najpomembnejše. Najbolj zaželeni prodajalčevi lastnosti sta vljudnost in poznavanje izdelkov. Sledijo jima nevsiljivost, strokovnost, ustrežljivost, smisel za stil in kroje, potrpežljivost in izobraženost. Število glasov in deleže vsake lastnosti si lahko ogledate v Tabeli 3 in Prilogi 3.

Tabela 3: Prikaz ocen lastnosti prodajalca v prodajalni z oblačili (vprašanje 2)

Lastnost prodajalca	Število glasov	Delež glasov (v%)
Vljudnost	43	61
Izobraženost	5	7
Strokovnost	27	38
Nevsiljivost	35	49
Ustrežljivost	26	37
Smisel za stil, barve in kroje	21	30
Poznavanje izdelkov	39	55
Potrpežljivost	14	20

Tabela 4 in Priloga 4 prikazujeta vpliv nestrokovnega vedenja prodajalca na odločitve porabnikov. Anketiranci so v glavnem menili, da vsiljivo, neprijazno in nestrokovno obnašanje prodajalca vpliva na njihovo odločitev o nakupu ter jih pogosto odvrne od končnega nakupa izdelka. Deloma so se strinjali tudi s trditvijo: »Pretirano prijateljski in domač odnos prodajalca me odvrne od nakupa,« (AS = 3,3, SD = 1,3). To nam pokaže, kako pomembno je, da ima prodajalec korekten in uravnotežen odnos do porabnika. Tako neprijazen kot pretirano prijazen odnos imata lahko negativen vpliv na potencialnega kupca (3. vprašanje).

Tabela 4: Ocene strinjanja anketirancev s trditvami vprašanja 3

Trditve	AS	SD
Vsiljiv prodajalec v prodajalni z oblačili me odvrne od nakupa.	4,04	1,26
Prodajalec, ki ne pozna prodajnega blaga in ponudbe, mi vzbudi nezaupanje.	3,97	1,03
Prodajalec zanemarjenega in neurejenega videza me lahko odvrne od nakupa.	3,62	1,16
Pretirano prijateljski in domač odnos prodajalca me odvrne od nakupa.	3,29	1,32
Prodajalec z nestrokovnim vedenjem me odvrne od nakupa.	3,56	1,14

Pri četrtem vprašanju so porabniki izbrali en odgovor, kaj storijo, če jim prodajalec v prodajalni z oblačili zelo vztrajno ponuja izdelek, ki pa ga ne potrebujejo, namesto tistega, ki so ga želeli kupiti. Največ jih je odgovorilo, da se ne pustijo prepričati v nakup ali uporabo izdelka, ki si ga ne želijo ali pa ga ne potrebujejo (44 anketirancev). Manj anketirancev je izbralo odgovor, da prodajalca vztrajno popravljajo v njegovi zmoti (14 anketirancev), le 6 anketiranih pa je dejalo, da pogosto prisluhnejo prodajalcu in kupijo izdelek. To je prikazano tudi v Prilogi 5.

S petim vprašanjem sem preverjala, kakšen vpliv imajo napačni nasveti prodajalca na nakupne odločitve porabnika. Pri napačno zaznanih potrebah bi nekateri porabniki (49 %) prodajalca poskusili popraviti v njegovi zmoti. Vendar bi pa v ravno taki situaciji drugi porabniki (37 %) prodajalno zapustili in svoj nakup opravili drugje. Manjšina (15 %) bi kljub temu poslušala prodajalca in upoštevala njegove nasvete (Priloga 6).

Na trditev vprašanja 6: »Če prodajalec napačno zazna moje potrebe glede oblačil, me to odvrne od nakupa,« so se anketiranci odzvali pritrdilno s povprečno oceno 3,2 (SD = 1,1) (glej Prilogo 7). To pomeni, da v povprečju ne bi bili pripravljeni opraviti nakupa v primeru, da prodajalec napačno oceni njihove potrebe ter jim posledično tudi nudi napačne nasvete.

Iz Tabele 5 in Priloge 8 je razvidno, da sta porabnikom urejenost in čistoča prodajalne z oblačili pomembni. Radi vstopijo v prodajalno z urejeno izložbo (AS = 4,1; SD = 1,0), s smiselno in pregledno urejenimi izdelki (AS = 4,1, SD = 0,9) ter očiščenim prodajnim prostorom (AS = 2,6, SD = 1,3). Glede na rezultate ankete ima prijetna atmosfera v prodajalni pozitiven vpliv na nakupno odločitev porabnikov (AS = 3,7, SD = 1,1). Enako velja tudi za prodajalno, ki je bolj stilsko oziroma dizajnersko urejena (AS = 3,6, SD = 1,0) (7. vprašanje).

Tabela 5: Ocene strinjanja anketirancev s trditvami vprašanja 7

Trditve	AS	SD
Rade volje vstopim v prodajalno z lepo urejeno izložbo.	4,1	1,04
Bolj me pritegne prodajalna, ki ima smiselno in pregledno zložena oblačila po policah.	4,1	0,92
Rahla nečistoča v prodajalni me ne moti.	2,6	1,30
Dizajnersko oziroma stilsko urejena prodajalna me zelo pritegne.	3,6	1,08
Prijetna atmosfera v prodajalni me spodbudi, da tam kupim oblačilo.	3,7	1,13

Pri zadnjem vprašanju (vprašanje 8) sem preverjala, kako se porabnikova zvestoba prodajalcu prenaša tudi na prodajalno oblačil. Anketirance sem postavila v situacijo, v kateri je njihov priljubljeni prodajalec v trgovini z oblačili menjal službo. Odločiti so se morali, kako bi to vplivalo na obiskovanje 'stare' in 'nove' prodajalne. Velika večina je menila, da bi še vedno obiskovali isto prodajalno kot do zdaj, vendar pa bi odšli pogledat tudi novo prodajalno (67 %) (Priloga 9).

3.3.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Kupci vidijo prodajalca oblačil kot nekoga, ki jim s svojim znanjem lahko olajša odločitev o nakupu.

S prvo hipotezo sem preverjala, ali porabniki vidijo prodajalca v prodajalni oblačil kot strokovnjaka, ki jim s svojim znanjem lahko olajša nakupno odločitev. Izračuni verjetnosti so prikazani v Prilogi 2. Aritmetična sredina za preverjanje te hipoteze je znašala 3,63. S T-testom sem jo primerjala z vrednostjo 3,00. Na podlagi vzorčnih podatkov, pridobljenih z izvedeno spletno raziskavo, se lahko zavrne ničelno domnevo pri dovolj nizki stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejme alternativno. Na podlagi tega se lahko sprejme sklep, ki pravi, da kupcem prodajalec s svojim strokovnim znanjem lahko olajša nakupno odločitev porabnikov. Na podlagi sprejetega sklepa je potrjena tudi hipoteza 1.

Hipoteza 2a: Prodajalec lahko z nestrokovnim vedenjem odvrne kupca od nakupa.

Pri tej hipotezi sem preverjala vpliv, ki ga ima prodajalec z negativnim oziroma slabim ravnanjem na nakupno odločanje porabnika. En način takega ravnanja je nestrokovno vedenje. Aritmetična sredina za preverjanje te hipoteze je znašala 3,56. S T-testom sem jo primerjala z vrednostjo 3,00. S pomočjo izračunov, prikazanih v Prilogi 4, se lahko pri dovolj nizki stopnji značilnosti ($P = 0,000$) zavrne ničelno domnevo in sprejme sklep, da prodajalec z nestrokovnim vedenjem odvrne kupca od nakupa. Na podlagi tega se lahko tudi potrdi hipoteza 2a in trdi, da nestrokovno vedenje prodajalca res odvrne kupca od nakupa.

Hipoteza 2b: Prodajalec lahko z nepravilno zaznanimi potrebami odvrne kupca od nakupa.

S hipotezo 2b sem, podobno kot pri hipotezi 2a, preverjala vpliv, ki ga ima negativno oziroma slabo ravnanje na nakupno odločanje porabnika. Drugi način negativnega ravnanja prodajalca so lahko tudi nepravilno zaznane potrebe porabnika in posledično tudi napačni nasveti. Aritmetična sredina za preverjanje te hipoteze je znašala 3,16. S T-testom sem jo primerjala z vrednostjo 3,00. Rezultati v Prilogi 7 kažejo, da se ne da pri dovolj nizki stopnji značilnosti ($P = 0,123$) zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklepa, ki pravi, da prodajalec res lahko z nepravilno zaznanimi potrebami odvrne kupca od nakupa. Tako ne morem sprejeti hipoteze 2b.

Hipoteza 3a: Urejenost prodajalne pozitivno vpliva na kupčevo odločitev za nakup oblačil.

S tretjo hipotezo sem preverjala, kako splošna urejenost prodajalne, ki je ena od zadolžitev prodajalca, vpliva na nakupne odločitve porabnikov. Aritmetična sredina za preverjanje te hipoteze je znašala 4,09. S T-testom sem jo primerjala z vrednostjo 3,00. Glede na rezultate opisne statistike (Priloga 8) se lahko zavrne ničelno domnevo z dovolj nizko stopnjo značilnosti ($P = 0,000$) in sprejme sklep, da porabniki veliko raje vstopijo v prodajalno, ki je urejena, v nasprotju z neurejeno prodajalno. Tako se lahko sprejme hipoteza 3a, da urejenost prodajalne res pozitivno vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. Tako lahko prodajalec sam posredno vpliva na pozitivno nakupno izkušnjo porabnika in ga pripravi do nakupa.

Hipoteza 3b: Prijetna atmosfera v prodajalni pozitivno vpliva na kupčevo odločitev za nakup oblačil.

Pri hipotezi 3b sem preverjala drugo stran posrednega vpliva, ki ga ima prodajalec na porabnika s pomočjo prodajalne. Zanimalo me je, kakšen vpliv ima prijetna atmosfera prodajalne na nakupno odločitev pri porabnikovem nakupnem odločanju. Aritmetična sredina za preverjanje te hipoteze je znašala 3,72. S T-testom sem jo primerjala z vrednostjo 3,00. Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 8) se lahko zavrne ničelno domnevo pri dovolj nizki stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejme sklep, da prijetna atmosfera v prodajalni pozitivno vpliva na nakupno odločitev porabnika. Na podlagi tega se lahko potrdi tudi hipoteza 3b.

Hipoteza 4: Kupčeva zvestoba prodajalcu se prenese tudi na zvestobo prodajalni.

Pri tej hipotezi sem preverjala, ali se porabnikova zvestoba lahko prenese z zvestobe do prodajalca na zvestobo do prodajalne. To sem preverjala z vprašanjem 8, ki je v Prilogi 1, in v podpoglavju 3.3.2, vprašanje 8. Pri njem je znašala aritmetična sredina 1,94. S T-testom sem jo primerjala z vrednostjo 2,00. Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 9) se ne da zavrniti ničelne domneve pri dovolj nizki stopnji značilnosti ($P = 0,199$). Tako se

sprejme sklep, da bi porabniki obiskovali obe prodajalni. Iz tega se lahko nadaljuje, da bi se njihova zvestoba do prejšnje prodajalne ohranila, vendar pa bi jih zvestoba do prodajalca napeljala, da obišejo tudi novo prodajalno. To kaže, da se kupčeva zvestoba prodajalcu res lahko prenese tudi na zvestobo prodajalni, torej se potrди hipoteza 4.

3.4 Interpretacija ugotovitev

Dognanja, do katerih sem prišla s pomočjo izvedene spletne ankete, se v večini ujemajo in potrjujejo ugotovitve drugih avtorjev. Pri preverjanju hipoteze 1 sem dognala, da kupci v prodajalcu vidijo nekoga, ki jih s svojim znanjem lahko olajša njihovo nakupno odločitev. Ta sklep se ujema z dosedanjimi ugotovitvami, saj Skok (2012) navaja, da sta osnovni nalogi prodajalca svetovanje in posredovanje informacij kupcu. Ko to prodajalec izvede korektno in se s tem približa pravi rešitvi za kupčev problem, je pri kupcih resnično boljše sprejet, kar vodi v pozitivno nakupno izkušnjo. Izkazalo se je, da bi prodajalci z nestrokovnim vedenjem res lahko izgubili potencialne stranke, kar sem preverjala pri hipotezi 2a. Enako v svoji raziskavi navajajo Brexendorf et al. (2010), ki pravijo, da ima vsak specifične potrebe glede interakcije. Bolj kot se prodajalec približa tej potrebi, boljši je rezultat, in bolj kot se oddalji, slabši je. Izkazalo se je, da nepravilno zaznane potrebe s strani prodajalca vedno ne odvrnejo kupca od nakupa. Ta ugotovitev, na podlagi hipoteze 2b, se razlikuje od predstavljenе teorije. Očitno kupca nepravilno svetovanje ali ponujanje napačnega izdelka ne odvrne od njegovega zastavljenega cilja, ki je kupiti pravi izdelek za potešitev svoje potrebe. S hipotezama 3a in 3b sem preverjala vpliv prodajalca preko prodajalne in njene atmosfere na odločitve kupcev. Ugotovila sem, da sta izložbeno okno in prodajalna prvo vabilo kupcu, naj vstopi. Bolj kot sta urejena in vabljiva v očeh kupcev, raje bodo vstopili ter tam tudi opravili nakup. Enako vpliv opisujeta v svojih delih tudi Vermaak in De Klerk (2016), ki pravita, da okolje in prodajalna naredita pomemben vpliv na odločitev porabnika, in Pavlin (2017), ki opisuje kako s pomočjo atmosfere vplivamo na ostale kupčeve čute ter ga s tem lažje prepričamo v nakup.

Glede na rezultate, ki so se nanašali na hipotezo 4, sem ugotovila, da kupci zelo cenijo zvestobo in ostajajo zvesti prodajalnam, s katerimi so zelo zadovoljni. Njihova zvestoba se ohranja, saj z odkritjem nove prodajalne ne zanemarijo prodajalne, ki so jo obiskovali pred tem, hkrati pa dajo tudi priložnosti novim prodajalnam. Podobno lahko zasledimo v raziskavi, opravljeni s strani Brexendorf et al. (2010), v kateri so ugotovili, da se zvestoba porabnikov kaže najprej v zvestobi do prodajnega osebja in nato posredno tudi v zvestobi do blagovne znamke.

SKLEP

V tej zaključni strokovni nalogi sem želela raziskati, v kakšni vlogi porabniki vidimo prodajalca v prodajalni z oblaci. Zanimalo me je tudi, kakšno moč vpliva ima prodajalec v porabnikovem procesu nakupnega odločanja. Namen te zaključne strokovne naloge je bil

na področju odnosa med prodajalci in kupci prispevati k boljšemu razumevanju vpliva prodajalca na porabnikov proces nakupa oblačil ter ugotoviti, v kakšni vlogi ga vidijo porabniki. Cilj te zaključne strokovne naloge je bil ugotoviti, kako z različnimi pristopi prodajalci vplivajo na končno odločitev v nakupnem procesu porabnika in na porabnikovo zvestobo. V teoretičnem delu sem predstavila koncept prodajnega procesa in vloge, ki ju imata v tem procesu porabnik ter prodajalec. V empiričnem delu pa sem s pomočjo ankete raziskala vlogo, ki jo prodajalcu pripišejo porabniki med nakupnim odločanjem in moč prodajalčevega vpliva na potek prodajnega procesa.

Glede na celotno raziskavo lahko zaključim, da je prodajalčev vpliv na porabnika pomemben element pri nakupni izkušnji. Ima namreč znaten vpliv na nakupno odločitev porabnika in je edini osebni stik oziroma člen med porabnikom ter podjetjem, ki prodaja oblačila na drobno. Po mnenju porabnikov je vloga prodajalca najprej, da skrbi za tekoč potek v prodajalni in za njeno urejenost. Enako pomembna naloga prodajalca je pomoč kupcem z ustrežljivostjo in nasveti. Prodajalčev vpliv na nakupno odločanje porabnika se je izkazal kot dokaj močan. S prijaznostjo in ustrežljivostjo lahko ne le pripravi porabnika k nakupu, temveč tudi ustvari stalnega oziroma zvestega porabnika. Če želijo biti prodajalci uspešni in želijo ustvariti zvestega kupca, morajo imeti do svojih potencialnih porabnikov korekten odnos. Glede na svojo raziskavo bi svetovala prodajalcem, da poskrbijo za urejeno in vabljivo prodajalno ter prisluhnejo željam kupcem. Zelo pomembno je, da poskušajo čim bolj rešiti kupčev problem in ne le prodati svoj izdelek. Kot priporočilo prodajalcem bi navedla tudi, da se čim bolj izobrazijo o izdelkih, ki jih prodajajo. S tem lahko veliko bolj svetujejo potencialnim kupcem in odgovorijo na njihova vprašanja.

Moja zaključna strokovna naloga bi bila še bolj relevantna, če bi zbrala več rešenih anket. Z večjim številom sodelujočih je tudi večja možnost reprezentativnosti vzorca in posplošljivosti rezultatov na izbrano populacijo. V mojem primeru se je pokazala tudi krajevna omejitev. Velika večina anketirancev je iz Ljubljane in okolice. Za boljšo analizo bi bilo treba anketirance izbirati iz vseh slovenskih pokrajin in na slučajen način.

LITERATURA IN VIRI

1. Alavi, S., Wieseke, J. H., & Guba, J. (2015). Saving on discounts through accurate sensing-Salespeople's estimations of customer price importance and their effects on negotiation success. *Journal of Retailing*, 92(1), 40–55.
2. Avnet, T., Pham, M. T., & Stephen, A. T. (2012). Consumers' Trust in Feelings as Information. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 720–735.
3. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63, 1148–1155
5. Calin, F. M. (2015). Consumer response to product and service quality. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 187, 526–531.
6. Cooke, A. D. J., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447–459.
7. De Mooij, M. (2011). *Consumer behaviour and culture*. California: Sage Publications Inc.
8. Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50–70.
9. Gershoff, A. D., Broniarczyk, S. M., & West, P. M. (2001). Recommendation or Evaluation? Task Sensitivity in Information Source Selection. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 418–438.
10. Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457.
11. Lokken, S. L., Wigniton Cross, G., Halbert, L. K., Lindsey, G., Derby, C., & Stanford, C. (2003). Comparing online and non-online shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 126–133.
12. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
13. Pavlin, B. (2017, 7. marec). Kupujemo s čustvi, ne z glavo. *Delo*, str. 9.
14. Sharma, K. (2009). *Marketing management*. New Delhi; Global India publications Pvt Ltd.
15. Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.
16. Trantmann-Attmann, J., & Widner Johnson, T. (2009). Compulsive consumption behaviours:investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 267–273.

17. Vermaak, M., & De Klerk, H. M. (2016). Fitting room or seeling room? Millennial female consumers' dressing room experiances. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 11–18.
18. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
20. Zadnik, N. (2008). *Osebna prodaja v trgovini na drobno* (diplomsko delo). Pregarje: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik o vlogi prodajalca pri nakupu oblačil	1
Priloga 2: Izračun opisnih statistik za vprašanje 1.	5
Priloga 3: Izračun opisnih statistik za vprašanje 2.	7
Priloga 4: Izračuni opisnih statistik za vprašanje 3.	11
Priloga 5: Izračun opisnih statistik vprašanja 4.	13
Priloga 6: Izračuni opisnih statistik vprašanja 5.	14
Priloga 7: Izračuni opisnih statistik vprašanja 6.	15
Priloga 8: Izračuni opisnih statistik vprašanja 7.	16
Priloga 9: Izračuni opisnih statistik vprašanja 8.	18

Priloga 1: Anketni vprašalnik o vlogi prodajalca pri nakupu oblačil

Spoštovani,

sem Vesna Čad, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V sklopu zaključne strokovne naloge želim raziskati, kakšna je vloga prodajalca v prodajalni z oblačili oziroma kakšen je njegov vpliv na nakupno izkušnjo kupca. Anketni vprašalnik je popolnoma anonimen. Prosim vas, da na vprašanja odgovarjate iskreno in s tem pripomorete k verodostojnosti podatkov. Zagotavljam vam, da bodo ti podatki uporabljeni zgolj v tej zaključni strokovni nalogi.

Iskreno se vam zahvaljujem za vaše sodelovanje.

1. Za začetek vas prosim, da obkrožite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami o vlogi prodajalca, pri čemer uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »se popolnoma strinjam«.
 - Prodajalec je nekdo, ki mi kot stilist svetuje in izbere oblačila
1 2 3 4 5
 - Prodajalec je nekdo, ki mi razkaže oblačila in pomaga pri izbiri.
1 2 3 4 5
 - Prodajalec je nekdo, ki mi poišče želeno številko oblačila in prinese do kabine za pomerjanje.
1 2 3 4 5
 - Prodajalec je nekdo, ki zalaga oblačila, ureja police in sprejema plačila.
1 2 3 4 5
 - Prodajalec je nekdo, ki mi s svojim znanjem olajša odločitev o nakupu.
- 1 2 3 4 5

2. Kaj kot kupec pričakujete od prodajalca v prodajalni z oblačili? Prosim, da izberete tri značilnosti, ki so vam najpomembnejše.
 - Vljudnost
 - Izobraženost
 - Strokovnost
 - Nevsiljivost
 - Ustrežljivost
 - Smisel za stil, barve in kroje
 - Poznavanje izdelkov
 - Potrpežljivost
 - Drugo (prosim, navedite):

3. V nadaljevanju vas prosim, da obkrožite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami o odnosu prodajalca, pri čemer uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »se popolnoma strinjam«.
- Vsiljiv prodajalec v prodajalni z oblačili me odvrne od nakupa.
1 2 3 4 5
 - Prodajalec, ki ne pozna prodajnega blaga in ponudbe, mi vzbudi nezaupanje.
1 2 3 4 5
 - Prodajalec zanemarjenega in neurejenega videza me lahko odvrne od nakupa ali celo od vstopa v prodajalno.
1 2 3 4 5
 - Nezainteresiran oziroma zdolgočasen prodajalec me lahko odvrne od nakupa.
1 2 3 4 5
 - Pretirano prijateljski in domač odnos prodajalca me odvrne od nakupa.
1 2 3 4 5
 - Prodajalec z nestrokovnim vedenjem me odvrne od nakupa.
1 2 3 4 5
4. Kaj storite, ko vam prodajalec v prodajalni z oblačili zelo vztrajno ponuja izdelek, ki pa ga ne potrebujete, namesto tistega, ki ste ga želeli kupiti? Prosim, da izberete en odgovor.
- Prodajalno zapustim in želeni izdelek poiščem drugje.
 - Prodajalca vztrajno popravljam v njegovi zmoti.
 - Pogosto prisluhnem prodajalcu in izdelek kupim.
 - Drugo (prosim, navedite):
5. Ste v prodajalni z oblačili, kjer izbirate med več možnostmi. Prodajalec vam pomaga z nasveti, vendar kmalu ugotovite, da vas je napačno ocenil. Kaj storite? Prosim, da izberete en odgovor.
- Poskusim ga popraviti v njegovi zmoti.
 - Kljub temu poslušam in upoštevam njegove nasvete.
 - Kmalu zapustim prodajalno in nakup opravi drugje.
 - Drugo (prosim, navedite):
6. Preberite si navedeno trditev in označite v kolikšni meri se z njo strinjate, pri čemer pri čemer uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »se popolnoma strinjam«.
- Če prodajalec napačno zazna moje potrebe glede oblačil, me to odvrne od nakupa.
1 2 3 4 5

7. Sedaj pa vas prosim, da obkrožite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami o urejenosti prodajalne, pri čemer uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 »pomeni sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »se popolnoma strinjam«.
- Rade volje vstopim v prodajalno z lepo urejeno izložbo
1 2 3 4 5
 - Bolj me pritegne prodajalna, ki ima smiselno in pregledno zložena oblačila po policah.
1 2 3 4 5
 - Rahla nečistoča v prodajalni me ne moti.
1 2 3 4 5
 - Dizajnersko oziroma stilsko urejena prodajalna me zelo pritegne.
1 2 3 4 5
 - Prijetna atmosfera v prodajalni me spodbudi, da tam kupim oblačilo.
1 2 3 4 5
8. Predstavljajte si, da ste določeno prodajalno z oblačili zelo radi obiskovali. Razlog niso bila samo kvaliteta in ugodna cena oblačil, temveč tudi prijazen in ustrezljiv prodajalec. Nanj ste se navadili in se z njim tudi dobro razumeli. Pri vašem zadnjem obisku vas obvesti, da bo menjal službo in od sedaj naprej delal v neki drugi prodajalni. Kaj bi storili? Prosim, da izberete en odgovor.
- Še vedno bi zvesto obiskoval/a samo to prodajalno.
 - Prodajalno bi še vedno obiskoval/a, vendar bi odšel/a pogledat tudi drugo prodajalno, kjer dela »moj« prodajalec.
 - Sledil/a bi prodajalcu v drugo prodajalno in začel/a kupovati tam.

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA

9. Prosim vas, da označite vaš spol.
- Ženski
 - Moški
10. Kateri starostni skupini pripadate?
- Do 15 let
 - 15-29 let
 - 30-49 let
 - 50-75 let
 - Nad 75 let
11. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?
- Zaposlen/a
 - Samozaposlen/a
 - Brezposeln/a

- Upokojenec/ka
- Dijak/inja ali študent/ka
- Drugo (prosim navedite):
- Ne želim odgovoriti

12. Kakšen je vaš zakonski status?

- Samski/a
- Poročen/a ali v izven-zakonski skupnosti
- Ločen/a
- Ovdovel/a
- Ne želim odgovoriti

Priloga 2: Izračun opisnih statistik za vprašanje 1.

One-Sample Statistics

	Št. enot	AS	SD	napaka SD
Prodajalec je nekdo, ki mi kot stilist svetuje in izbere oblačila.	70	3,17	1,285	,154
Prodajalec je nekdo, ki mi razkaže oblačila in pomaga pri izbiri.	72	3,78	1,103	,130
Prodajalec je nekdo, ki mi poišče želeno številko oblačila in prinese do kabine za pomerjanje.	70	3,69	1,136	,136
Prodajalec je nekdo, ki zalaga oblačila, ureja police in sprejema plačila.	69	3,93	1,252	,151
Prodajalec je nekdo, ki mi s svojim znanjem olajša odločitev o nakupu.	70	3,63	1,144	,137

One-Sample Test

	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Prodajalec je nekdo, ki mi kot stilist svetuje in izbere oblačila.	1,116	69	,268	,171	-,13
Prodajalec je nekdo, ki mi razkaže oblačila in pomaga pri izbiri.	5,981	71	,000	,778	,52

Prodajalec je nekdo, ki mi poišče zeleno številko oblačila in prinese do kabine za pomerjanje.	5,049	69	,000	,686	,41
Prodajalec je nekdo, ki zalaga oblačila, ureja police in sprejema plačila.	6,153	68	,000	,928	,63
Prodajalec je nekdo, ki mi s svojim znanjem olajša odločitev o nakupu.	4,596	69	,000	,629	,36

Priloga 3: Izračun opisnih statistik za vprašanje 2.

Statistics

	Vljudnost	Izobraženost	Strokovnost	Nevsiljivost
Št. enot Veljavne	71	71	71	71
Manjkajoče	1	1	1	1
AS	,61	,07	,38	,49
Napaka SD	,058	,031	,058	,060
SD	,492	,258	,489	,504
Vsota	43	5	27	35

Statistics

	Ustrežljivost	Smisel za stil, barve in kroje	Poznavanje izdelkov	Potrpežljivost
Št. enot Veljavne	71	71	71	71
Manjkajoče	1	1	1	1
AS		,30	,55	,20
Napaka SD		,055	,059	,048
SD		,460	,501	,401
Vsota		21	39	14

Statistics

	Drugo:	Drugo: (tekst)
Št. enot Veljavne	71	72
Manjkajoče	1	0
AS		
Napaka SD		
SD		
Vsota		

Vljudnost

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljaven ni izbran	28	38,9	39,4	39,4
izbran	43	59,7	60,6	100,0
Total	71	98,6	100,0	
ManjkajoPrekinjeno če	1	1,4		
Total	72	100,0		

Izobraženost

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljaven ni izbran	66	91,7	93,0	93,0
izbran	5	6,9	7,0	100,0
Total	71	98,6	100,0	
ManjkajoPrekinjeno če	1	1,4		
Total	72	100,0		

Strokovnost

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljaven ni izbran	44	61,1	62,0	62,0
izbran	27	37,5	38,0	100,0
Total	71	98,6	100,0	
ManjkajoPrekinjeno če	1	1,4		
Total	72	100,0		

Nevsiljivost

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljaven ni izbran	36	50,0	50,7	50,7
izbran	35	48,6	49,3	100,0
Total	71	98,6	100,0	
ManjkajoPrekinjeno če	1	1,4		
Total	72	100,0		

Ustrežljivost

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljaven ni izbran	45	62,5	63,4	63,4
izbran	26	36,1	36,6	100,0
Total	71	98,6	100,0	
ManjkajoPrekinjeno če	1	1,4		

Total	72	100,0		
-------	----	-------	--	--

Smisel za stil, barve in kroje

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljaven ni izbran	50	69,4	70,4	70,4
izbran	21	29,2	29,6	100,0
Total	71	98,6	100,0	
ManjkajoPrekinjeno če	1	1,4		
Total	72	100,0		

Poznavanje izdelkov

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljaven ni izbran	32	44,4	45,1	45,1
izbran	39	54,2	54,9	100,0
Total	71	98,6	100,0	
ManjkajoPrekinjeno če	1	1,4		
Total	72	100,0		

Potrpežljivost

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljaven ni izbran	57	79,2	80,3	80,3
izbran	14	19,4	19,7	100,0
Total	71	98,6	100,0	
ManjkajoPrekinjeno če	1	1,4		
Total	72	100,0		

Drugo:

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljaven ni izbran	71	98,6	100,0	100,0
Manjkajoizbran če	1	1,4		
Total	72	100,0		

Drugo: (tekst)

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljavne -2: Preskok (if)	71	98,6	98,6	98,6
-3: Prekinjeno	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Priloga 4: Izračuni opisnih statistik za vprašanje 3.

One-Sample Statistics

	Št. enot	AS	SD	napaka SD
Vsiljiv prodajalec v prodajalni z oblačili me odvrne od nakupa.	68	4,04	1,263	,153
Prodajalec, ki ne pozna prodajnega blaga in ponudbe, mi vzbudi nezaupanje.	69	3,97	1,029	,124
Prodajalec zanemarjenega in neurejenega videza me lahko odvrne od nakupa.	68	3,62	1,159	,141
Pretirano prijateljski in domač odnos prodajalca me odvrne od nakupa.	68	3,29	1,316	,160
Prodajalec z nestrokovnim vedenjem me odvrne od nakupa.	68	3,56	1,138	,138

One-Sample Test

	Testna vrednost = 0				
	Testna vrednost	Prostostna stopnja	Dvostranski test	Razlika AS	Testna vrednost
					Spodnja meja
Vsiljiv prodajalec v prodajalni z oblačili me odvrne od nakupa.	6,817	67	,000	1,044	,74
Prodajalec, ki ne pozna prodajnega blaga in ponudbe, mi vzbudi nezaupanje.	7,842	68	,000	,971	,72

Prodajalec zanemarjenega in neurejenega videza me lahko odvrne od nakupa.	4,393	67	,000	,618	,34
Pretirano prijateljski in domač odnos prodajalca me odvrne od nakupa.	1,842	67	,070	,294	-,02
Prodajalec z nestrokovnim vedenjem me odvrne od nakupa.	4,049	67	,000	,559	,28

One-Sample Test

	Testna vrednost= 0
	95% Interval zaupanja
	Zgornja meja
Vsiljiv prodajalec v prodajalni z oblačili me odvrne od nakupa.	1,35
Prodajalec, ki ne pozna prodajnega blaga in ponudbe, mi vzbudi nezaupanje.	1,22
Prodajalec zanemarjenega in neurejenega videza me lahko odvrne od nakupa.	,90
Pretirano prijateljski in domač odnos prodajalca me odvrne od nakupa.	,61
Prodajalec z nestrokovnim vedenjem me odvrne od nakupa.	,83

Priloga 5: Izračun opisnih statistik vprašanja 4.

Statistics

Št. enot	Veljavne	69
	Manjkajoče	3
AS		1,59
Napaka SD		,112
SD		,929
Vsota		110

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljavne Prodajalno zapustim in zeleni izdelek poiščem drugje.	44	61,1	63,8	63,8
Prodajalca vztrajno popravljam v njegovi zmoti.	14	19,4	20,3	84,1
Pogosto prisluhnem prodajalcu in izdelek kupim.	6	8,3	8,7	92,8
Drugo:	5	6,9	7,2	100,0
Total	69	95,8	100,0	
ManjkajoPrekinjeno	3	4,2		
če				
Total	72	100,0		

Priloga 6: Izračuni opisnih statistik vprašanja 5.

Statistics

Št. enot	Veljavne	68
	Manjkajoče	4
AS		1,88
Napaka SD		,112
SD		,923
Vsota		128

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljavne Poskusim ga popraviti v njegovi zmoti.	33	45,8	48,5	48,5
Kljub temu poslušam in upoštevam njegove nasvete.	10	13,9	14,7	63,2
Kmalu zapustim prodajalno in nakup opravi drugje.	25	34,7	36,8	100,0
Total	68	94,4	100,0	
ManjkajoPrekinjeno	4	5,6		
če				
Total	72	100,0		

Priloga 7: Izračuni opisnih statistik vprašanja 6.

One-Sample Statistics

	Št. enot	AS	SD	napaka SD
Če prodajalec napačno zazna moje potrebe glede oblačil, me to odvrne od nakupa.	68	3,16	1,141	,138

One-Sample Test

	Testna vrednost = 0				
	Testna vrednost	Prostostna stopnja	Dvostranski preizkus	Razlika AS	95% Interval zaupanja
					Spodnja meja
Če prodajalec napačno zazna moje potrebe glede oblačil, me to odvrne od nakupa.	1,169	,67	,246	,162	-,11

One-Sample Test

	Testna vrednost = 0
	95% Interval zaupanja
	Zgornja meja
Če prodajalec napačno zazna moje potrebe glede oblačil, me to odvrne od nakupa.	,44

Priloga 8: Izračuni opisnih statistik vprašanja 7.

One-Sample Statistics

	Št. enot	AS	SD	napaka SD
Rade volje vstopim v prodajalno z lepo urejeno izložbo.	68	4,12	1,044	,127
Bolj me pritegne prodajalna, ki ima smiselno in pregledno zložena oblačila po policah.	66	4,09	,924	,114
Rahla nečistoča v prodajalni me ne moti.	66	2,58	1,302	,160
Dizajnersko oziroma stilsko urejena prodajalna me zelo pritegne.	66	3,64	1,076	,132
Prijetna atmosfera v prodajalni me spodbudi, da tam kupim oblačilo.	67	3,72	1,126	,138

One-Sample Test

	Testna vrednost = 0				
	Testna vrednost	Prostostna stopnja	Dvostranski preizkus	Razlika AS	95% Interval zaupanja
					Spodnja meja
Rade volje vstopim v prodajalno z lepo urejeno izložbo.	8,826	67	,000	1,118	,86
Bolj me pritegne prodajalna, ki ima smiselno in pregledno zložena oblačila po policah.	9,595	65	,000	1,091	,86

Rahla nečistoča v prodajalni me ne moti.	-2,648	65	,010	-,424	-,74
Dizajnersko oziroma stilsko urejena prodajalna me zelo pritegne.	4,804	65	,000	,636	,37
Prijetna atmosfera v prodajalni me spodbudi, da tam kupim oblačilo.	5,210	66	,000	,716	,44

One-Sample Test

	Testna vrednost = 0
	95% Interval zaupanja
	Zgornja meja
Sedaj pa vas prosim, da obkroži: Rade volje vstopim v prodajalno z lepo urejeno izložbo.	1,37
Sedaj pa vas prosim, da obkroži: Bolj me pritegne prodajalna, ki ima smiselno in pregledno zložena oblačila po policah.	1,32
Sedaj pa vas prosim, da obkroži: Rahla nečistoča v prodajalni me ne moti.	-,10
Sedaj pa vas prosim, da obkroži: Dizajnersko oziroma stilsko urejena prodajalna me zelo pritegne.	,90
Sedaj pa vas prosim, da obkroži: Prijetna atmosfera v prodajalni me spodbudi, da tam kupim oblačilo.	,99

Priloga 9: Izračuni opisnih statistik vprašanja 8.

Statistics

Št. enot	Veljavne	67
	Manjkajoče	5
AS		1,94
Napaka SD		,070
SD		,574
Vsota		130

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Veljavno Še vedno bi zvesto obiskoval/a samo to prodajalno.	13	18,1	19,4	19,4
Prodajalno bi še vedno obiskoval/a, vendar bi odšel/a pogledat tudi drugo prodajalno, kjer dela »moj« prodajalec.	45	62,5	67,2	86,6
Sledil/a bi prodajalcu v drugo prodajalno in začel/a kupovati tam.	9	12,5	13,4	100,0
Total	67	93,1	100,0	
ManjkajoPrekinjeno	4	5,6		
če Ni odgovoril	1	1,4		
Total	5	6,9		
Total	72	100,0		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
8.vprašanje	67	1,94	,574	,070

One-Sample Test

	Test Value = 2
--	----------------

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
8. vprašanje	-,851	66	,398	-,060	-,20

One-Sample Test

	Test Value = 2
	95% Confidence Interval of the Difference
	Upper
	Lower
8. vprašanje	,08