

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**GRUENOV UČINEK IN NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV:
PRIMER IKEA**

Ljubljana, junij 2023

DARJA PIKOVNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Darja Pikovnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Gruenov učinek in nakupno vedenje porabnikov: primer Ikea, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

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.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VLOGA VZDUŠJA IN NOTRANJIH ELEMENTOV V TRGOVINI	2
1.1 Vzdušje v trgovini	2
1.1.1 Vidnost	3
1.1.2 Slišnost	4
1.1.3 Vonjave	5
1.1.4 Otipljivost	5
1.2 Notranji elementi v trgovini	5
1.2.1 Razporeditev opreme	6
1.2.2 Razporeditev izdelkov	7
2 GRUENOV UČINEK	7
3 IKEA	9
3.1 Razporeditev opreme v obliki labirinta	10
3.2 Vonj po hrani	12
3.3 Velike košare z izdelki	13
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O GRUENOVEM UČINKU V TRGOVINI IKEA 14	
4.1 Namen in cilj empirične raziskave	14
4.2 Metodologija	14
4.3 Rezultati	14
4.4 Povzetek ugotovitev in priporočila	18
4.5 Omejitve raziskave	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Število obiskov v trgovinah IKEA po svetu od leta 2010 do leta 2020 v milijonih	10
Slika 2: Primer dekorativnega peciva	11

Slika 3: Tloris prikaza razporeditve opreme in pot potrošnika v pritličju (levo) in prvem nadstropju (desno)	12
Slika 4: Pogostost nakupovanja v trgovini IKEA v Ljubljani	15
Slika 5: Rezultati trditev, povezanimi s trgovino IKEA.....	16
Slika 6: Rezultati trditev, povezanimi s trgovino IKEA.....	16
Slika 7: Rezultati trditev, povezanimi s trgovino IKEA.....	17
Slika 8: Pomembnost dejavnikov za ponovni obisk trgovine IKEA.....	17

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
-------------------------------------	---

UVOD

Sodobna družba predstavlja družbo porabnikov. Konkurenčni boj med maloprodajnimi trgovci zahteva aktivno uporabo trženjskih orodij, ki bi ustvarila pozornost, povezanost s porabnikom in prepoznavnost blagovnih znamk in trgovin. Vzdušje trgovine predstavlja koncept v trženju, ki od porabnikov zahteva uporabo človeških čutil: vida, sluha, vonja in dotika. Predstavlja orodje za ustvarjanje čustvenih povezav z blagovnimi znamkami in prodajnimi prostori (Sliburyte & Skeryte, 2014, str. 468). Trženje in dizajn sta močno povezana, saj skrbno izbrani notranji elementi trgovin ustvarijo vzdušje in s tem močno vplivajo na čustveno stanje, razpoloženje in nakupno odločitev porabnikov.

V zaključni strokovni nalogi bom predstavila primer trgovine IKEA, največje blagovne znamke pohištva, ki je svoja vrata leta 2021 odprla tudi v Ljubljani. Želim raziskati, zakaj je trgovina IKEA tako uspešna na področju prodaje pohištva in zakaj porabniki kupijo več kot bi sicer, ko se odpravijo po nakupih v trgovino IKEA. Izpostavila bom tako imenovani Gruenov učinek, ki ga IKEA zelo dobro uporablja. Gre namreč za učinek, zaradi katerega se porabniki čustveno vznemirijo, ko vstopijo v trgovino in posledično nezavedno kupijo več, kot bi sicer. Porabniki pozabijo na prvotni razlog, po kaj so sploh prišli v trgovino in izgubijo občutek za čas. Ta učinek je dosežen na podlagi skrbno izbranih notranjih elementov in ustvarjanja vzdušja, ki skupaj ustvarijo vznemirljivo nakupno izkušnjo (Hardwick, 2004, str. 2-8).

Namen zaključne strokovne naloge je, da bralcu predstavim vlogo vzdušja in notranjih elementov v trgovini ter njihov vpliv na nakupno vedenje porabnikov. Večina porabnikov ne pozna Gruenovega učinka, zato želim prispevati k boljšemu poznavanju tega učinka v trgovini na drobno. Hkrati želim bralce ozavestiti o »nevidnih elementih«, ki jih predstavlja Gruenov učinek v trgovini IKEA, s čimer dosega veliko konkurenčno prednost in uspešnost, kar kažejo tudi podatki o prihodkih in številu porabnikov.

Cilj zaključne strokovne naloge je raziskati, zakaj je trgovina IKEA tako uspešna na področju prodaje pohištva in zakaj porabniki kupijo več kot bi sicer, ko se odpravijo po nakupih v trgovino IKEA. Z rezultati anketnega vprašalnika želim preveriti uspešnost Gruenovega učinka v trgovini IKEA v Ljubljani med slovenskimi porabniki.

V teoretičnem delu bom na začetku predstavila vlogo vzdušja in notranjih elementov v trgovini. Osredotočila se bom na vidnost, slišnost, vonjave in otipljivost. Nato bom opisala notranje elemente v trgovini, kot je razporeditev opreme in izdelkov. V osrednjem delu zaključne naloge, bom predstavila Gruenov učinek in arhitekta Victorja Gruena, ki je zaslužen za ta učinek. Nato sledi predstavitev trgovine IKEA in Gruenovega učinka v trgovini IKEA. V empiričnem delu bom s pomočjo anketnega vprašalnika predstavila rezultate ankete med slovenskimi porabniki, ki so že nakupovali v trgovini IKEA.

1 VLOGA VZDUŠJA IN NOTRANJIH ELEMENTOV V TRGOVINI

Mnogi prodajalci v trgovini na drobno menijo, da je vzdušje v prodajnem okolju eden od najpomembnejših elementov za doseg zadovoljstva porabnikov in za ustvarjanje popolne nakupne izkušnje. Konkurenca v trgovski dejavnosti je zelo velika, zato imajo unikatni in skrbno izbrani notranji elementi in splošno vzdušje veliko vlogo pri privabljanju porabnikov in ustvarjanju konkurenčne prednosti (Levy & Weitz, 2004, str. 467). Ustvarjanje vzdušja in oblikovanje prodajnega prostora predstavljata v trgovini na drobno pomemben element trženjskega spleta in razstavne učinkovitosti. Vloga vzdušja in notranjih elementov v trgovini je, da privlačijo porabnike, da obiščejo trgovino, preživijo v njej več časa in da se doseže nakupna izkušnja, zaradi katere se bo porabnik vračal. Vzdušje skupaj z notranjimi elementi predstavlja pomemben dejavnik uspešne prodajalne (Potočnik, 2001, str. 296-298).

1.1 Vzdušje v trgovini

Koncept vzdušja je pogosto uporabljen izraz tako v vsakdanjem življenju kot v poslovnem kontekstu. V kontekstu maloprodajne trgovine se vzdušje nanaša na estetiko in ambient trgovine. Vzdušje predstavlja pomembno vlogo pri dojetanju in vrednotenju celotne trgovine in nakupne izkušnje. Trgovine s prijetnim in vznemirljivim vzdušjem prispevajo k splošni naklonjenosti in pozitivno vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. Vzdušje v trgovini vpliva na vse vidike – od odločitve porabnika, kam bo šel nakupovati, o dojetanju podobe trgovine, o kakovosti blaga in storitev, do porabljenega časa in denarja, ki ga porabnik zapravi v trgovini (Olăhuț, El-Murad & Plăiaș, 2012).

Kotler (1973) je v svojem članku kot prvi predstavil koncept maloprodajnega vzdušja (imenovan tudi atmosfera). V njem opisuje, da je vzdušje v trgovini definirano kot zavestno oblikovanje nakupovalnega prostora za ustvarjanje določenih čustvenih učinkov, ki povečujejo verjetnost nakupa pri porabnikih. Vzdušje trgovine predstavlja orodje za ustvarjanje edinstvene izkušnje, ki bo ustrezala ciljnemu trgu, izboljšala pozicioniranje blagovne znamke in porabnike spodbudila k nakupu (Kotler & Armstrong, 2021, str. 389).

Predmet, ki ga želimo kupiti v trgovini, se nahaja v prostoru z določenimi senzoričnimi lastnostmi, ki jih oblikuje prodajalec. Vsak porabnik zazna le določene kvalitete prostora, kar je odvisno od porabnikove pozornosti. Te zaznane lastnosti vplivajo na informiranost in čustveno stanje porabnika, kar vpliva na povečanje verjetnosti nakupa. Vzdušje vpliva na nakupno vedenje na tri načine, in sicer preko (1) ustvarjanja pozornosti – vsak prodajalec v trgovini na drobno želi s svojim vzdušjem v trgovini izstopati od drugih in ujeti pozornost porabnikov; preko (2) ustvarjanja sporočil – prodajalec obstoječim in potencialnim porabnikom z vzdušjem izraža poslanstvo trgovine; porabniki nato prepoznajo razlike med ponudniki kot osnovo za izbiro ponudnika; in preko (3) ustvarjanja učinkov – barve, zvoki in vonj pri porabnikih sprožijo občutke, ki ustvarijo oz. povečajo željo po določenih

dobrinah, storitvah in izkušnjah (Kotler, 1973, str. 50-54). Nakupna odločitev je povezana s porabnikovim razpoloženjem, ki vključuje pozitivna in negativna čustvena stanja. Da bi lahko bolje razumeli, kako vzdušje v trgovini vpliva na nakupno vedenje porabnikov, moramo pri tem upoštevati razpoloženje in čustva, ki jih porabniki doživljajo med nakupovanjem (Solomon, 2017).

Vzdušje v trgovini zaznavamo s čutili, ki ga ustvarjajo štiri razsežnosti (Kotler, 1973; Potočnik, 2001, str. 298):

- Vidnost
- Slišnost
- Vonjave
- Otipljivost

1.1.1 Vidnost

Vidnost se nanaša na elemente, ki jih porabnik v prodajnem prostoru lahko vidi z očmi. Porabnik zaznava 90 % elementov v prodajnem prostoru samo skozi vidnost. V raziskavi (Gajanayake, Gajakayake & Surangi, 2011) je omenjeno, da je porabnikom najbolj pomembna postavitev izdelkov, čistoča, barve, izgled trgovine in osvetlitev, pri čemer uporabljajo vid kot primarno čutilo (Sotrell, 2014, str. 12).

Izbrane barve ustvarijo čustvene povezave, ki vplivajo na razlikovanje izdelkov, pridobljeno konkurenčno prednost, povečanje prodaje, krajši čas zaznavanja blagovne znamke in daljši nakupovalni čas porabnikov v trgovini. Ustvarjajo pozitivna čustva, spodbujajo k impulzivnemu nakupovanju in vplivajo na povečanje števila ponovnih nakupov (Slburyte & Skeryte, 2014, str. 469).

Tople barve, kot so rdeča, rumena in zlata ustvarjajo čustvene in živahne odzive, zato so primernejše v okoljih, kjer je splošno zaželeno visoka raven energije in aktivnost (npr. restavracije s hitro prehrano in nočni klubi). Tople barve pogosteje pritegnejo porabnike v trgovino, kjer je cilj hitro nakupovanje. Vendar lahko po drugi strani tople barve ustvarjajo tudi napetost in neprijetnost. Prodajna okolja, v katerih prevladujejo rdeči in rumeni barvni odtenki veljajo za nepriljubljene. Na drugi strani pa hladne barve, kot so bela, modra in zelena ustvarjajo pomirjujoče, umirjene in nežne učinke in so primernejše za okolja, kjer se ljudje počutijo umirjeno in sproščeno (npr. hoteli, letovišča in zdravilišča). Uporaba hladnih barv se priporoča za trgovine z izdelki višjega cenovnega ranga, kjer porabniki nakupujejo počasneje in potrebujejo več časa za razmišljanje (Levy & Weitz, 2004, str. 491; Brengman, 2002, str. 212-213).

Slburyte in Skeryte (2014) v svoji raziskavi navajata, da je zaznavanje barv odvisno od demografskih dejavnikov porabnikov. Porabniki različnih starosti, spola in izobrazbe barve

zaznavajo različno. Barva v prodajnem okolju vpliva na lastnosti izdelka, v živilskih trgovinah pa določena barva celo nakazuje na okus živila.

Razsvetljava ima velik vpliv na vzdušje prodajnega okolja. Z učinkovito razsvetljava se lahko izpostavijo določeni izdelki in ustvari razpoloženje, ki izboljša celotno podobo prodajnega okolja. Ustrezna razsvetljava v prodajnem okolju vpliva na videz, barvo in detajle izdelkov (Levy & Weitz, 2004, str. 490). Prodajna okolja, ki imajo močnejšo razsvetljava, so bolj vznemirljiva in vabljava kot tista s šibkejšo oz. temnejšo razsvetljava (Gajanayake, Gajakayake & Surangi, 2011, str. 1137). Raziskovalci so odkrili, da topla razsvetljava, ki je izpostavljena samo določenim izdelkom, vzbuja prijetne občutke, udobje in zmanjšuje napetost (Quartier, Vanrie & Van Cleempoel, 2014, str. 38). Vpliv svetlobe na izdelek v prodajnem okolju mora biti enak pri normalni dnevni svetlobi, da se čim bolj poudari realna in dejanska barva izdelka (Potočnik, 2001, str. 298).

1.1.2 Slišnost

Slišnost se nanaša na elemente, ki jih porabnik v prodajnem okolju zaznava s sluhom. Tako kot barve in svetloba lahko tudi glasba pomembno vpliva na celotno vzdušje v prodajnem okolju. Prisotnost glasbe v ozadju vpliva na vsakodnevno nakupovalno izkušnjo porabnikov in hitreje prepoznavanje izdelkov. Glasba se lahko prilagodi ciljnim porabnikom hitro in brez večjih stroškov. Glasba vpliva na hitrost gibanja v prodajnem okolju, usmeritev pozornosti in na ustvarjanje podobe celotnega prodajnega okolja (Levy & Weitz, 2004, str. 491). Raziskave kažejo, da glasba vpliva na čustva, zadovoljstvo in povečuje željo po raziskovanju v prodajnem prostoru. Vpliv glasbe se razlikuje glede na spol in starost. Moški izkazujejo večje zadovoljstvo, ko nakupujejo, medtem ko glasba ni prisotna. V nasprotnem primeru je pri ženskah glasba zelo pomembna, saj jim prebudi določena čustva. Različne zvrsti glasbe imajo pomembnejšo vlogo pri mladih porabnikih kot pri starejših. Izkazalo se je tudi, da so starejši porabniki bolj tolerantni do različnih zvrsti glasbe (Yi & Kang, 2019, str. 418).

Čustveni odzivi porabnikov se razlikujejo tudi glede na predvajano glasbeno zvrst, tempo, glasnost in lestvico (molova ali durova). Izkazalo se je, da klasična glasba ustvari mirno čustveno stanje (tudi spokojno, sladko, meditativno, duhovno, melanholično in žalostno). Tržniki jo zato uporabljajo v prodajnih prostorih, kjer se lahko porabniki sprostijo in dobro pogledajo ponudbo izdelkov. Nasprotno, jazz glasba ustvari energično čustveno stanje (tudi veselo, evforično, vznemirljivo in razdraženo). Takšna glasba se uporablja v prodajnih okoljih, kjer so v ospredju hitri impulzni nakupi (Levy & Weitz, 2004, str. 491; Notaro & De Salvo, 2021, str. 3).

1.1.3 Vonjave

Vonjave se nanašajo na elemente, ki jih porabnik v prodajnem okolju zaznava z nosom. Voh ima največji vpliv na čustva, spomin in asociacije od vseh človeških čutil. Vonj lahko povzroči lakoto, veselje in nostalgijo, prav na te občutke pa želijo tržniki najbolj vplivati pri porabnikih. Vonj ima velik vpliv na porabnikovo razpoloženje in čustveno stanje. Skupaj z glasbo ustvarjata pozitiven vpliv na porabnikovo zadovoljstvo z nakupovalno izkušnjo in ustvarjata navdušenje. Porabniki imajo v prodajnih okoljih, kjer je prisoten vonj, občutek, da so porabili manj časa v njih kot v okoljih brez vonja. S pomočjo vonja imajo porabniki občutek, da zapravljajo manj časa za pregledovanje izdelkov in čakanje na pomoč zaposlenih. Trgovci na drobno uporabljajo različne vonjave v različnih sezonah in na različnih oddelkih v prodajnem prostoru: vonj sveže pečene kruha v pekarnah in supermarketih; vonj otroškega pudra v trgovinah za dojenčke in otroke; vonj sončne kreme na oddelku s kopalkami; vonj lilij na oddelku s spodnjim perilom; vonj cimeta in jelke v času božiča (Potočnik, 2001, str. 298; Levy & Weitz, 2004, str. 492). Čeprav se trgovci na drobno zavedajo vpliva vonjav na vedenje porabnikov, je še vedno težko ugotoviti primernost dišav v maloprodajnih okoljih glede na različno starost, kulturo in druge osebne lastnosti porabnikov. Vonj v prodajnem prostoru mora biti prijeten, skladen z zasnovo trgovine, kategorijami izdelkov in ciljnim porabniki (Helmefalk & Hultén, 2017, str. 3).

1.1.4 Otipljivost

Potočnik (2001) navaja, da se otipljivost navezuje na elemente, ki jih v prodajnem prostoru zaznavamo z otipom. Tukaj ne gre za dotikanje in preizkušanje izdelkov, ki jih ponuja trgovina, temveč za: (1) izbiro materiala za talne obloge, (2) izbiro materiala za prodajne pulte, (3) izbiro materiala za razstavne elemente in (4) vpliv hladilno-ogrevalnega sistema. Materiali v prodajnem prostoru morajo slediti podobi blagovne znamke, ne smejo preveč izstopati in morajo biti varni in udobni. Materiali za talne obloge ne smejo biti drseči. Temperatura v trgovini mora biti prilagojena letnim časom.

1.2 Notranji elementi v trgovini

Notranji elementi v trgovini morajo biti razporejeni tako, da porabnika spodbudijo k raziskovanju in ustvarjanju celotne podobe prostora, ki si ga porabnik zapomni. Glavni poudarek je na dobri orientaciji, pregledni poti skozi prodajni prostor, logičnem zaporedju izdelkov in oddelkov in podajanju razumljivih informacij – dovolj velike oznake s cenami in informacijami o izdelkih. Pomembna je tudi udobnost in čistoča (Benčan, 2009, str. 15). Notranji elementi v trgovini, kot je razporeditev opreme, izdelkov in tla predstavljajo pomembno vlogo pri gibanju porabnikov, z namenom, da porabniki vidijo kar se da največ izdelkov. Hkrati je pomembno tudi, da iskanje dotičnega izdelka ni preveč težavno (Soomro, Kaimkhani & Iqbal, 2017, str. 25-26).

1.2.1 Razporeditev opreme

Vloga razporeditve opreme v prodajnem okolju je, da vpliva na povečanje prodaje in na usmerjanje gibanja porabnikov (Soomro, Kaimkhani & Iqbal, 2017, str. 26). Poznamo veliko tržnega pozicioniranja, velikosti prostora, stroškov in sistema varovanja. Ovrednotiti moramo vpliv prostorske razporeditve opreme na porabnike, pri čemer si lahko pomagamo z diagrami in varnostnimi kamerami. Tako lahko vidimo, katere prodajalne in izdelke porabnike bolj privlači (Potočnik, 2001, str. 299).

V nadaljevanju bom predstavila nekaj primerov razporeditve opreme. Obstajajo štiri temeljne oblike za razporeditev opreme (Potočnik, 2001, str. 299; Levy & Weitz, 2004):

- Mrežna razporeditev opreme (angl. grid pattern layout)
- Razporeditev opreme s prostimi prehodi (angl. free-flow layout)
- Butična razporeditev (angl. boutique layout)
- Razporeditev opreme v obliki dirkališča (angl. racetrack layout)

Mrežna razporeditev opreme je značilna za supermarkete in prodajalne, ki želijo ustvariti podobo cenovne dostopnosti. Sestavljena je iz dolgih vzporednih vrst polic, med katerimi ni prehoda. Blagajne se nahajajo na vhodu oz. izhodu trgovine. Mrežna razporeditev opreme je zelo enostavna za postavitve in vzdrževanje ter izkoristi veliko prodajnega prostora. Porabniki zlahka najdejo izdelke in lahko hitro opravijo nakup. Levy in Weitz (2004) navajata, da takšna razporeditev opreme ne spodbuja nenačrtovanih nakupov, ker porabniki niso izpostavljeni vsem izdelkom v prodajnem prostoru. Zaradi višine polic vidijo le izdelke, ki se nahajajo v tisti vrsti, v kateri so. Trgovci ta problem rešujejo tako, da hitro pokvarljive in sveže izdelke postavijo po obodu trgovine (npr. meso, morska hrana, sadje in zelenjava, kruh) (Potočnik, 2001, str. 299; Levy & Weitz, 2004, str. 473-474).

Pri razporeditvi opreme s prostimi prehodi ima porabnik veliko več svobode pri gibanju, zato je nakupna izkušnja bolj zanimiva. Razporeditev izdelkov je nepravilne oblike in lahko deluje zmedeno. Prodajni prostor je slabše izkoriščen in stroški vzdrževanja so višji (Potočnik, 2001, str. 299). S takšno razporeditvijo prikažemo manj izdelkov, zato je tukaj pomembna osebna prodaja. Porabnike je treba spodbuditi, da raziščejo izdelke, ki se nahajajo v trgovini. Oznake in napisi po prodajnem prostoru so pri takšni razporeditvi v veliko pomoč, saj pomagajo pri orientaciji določenih izdelkov in oddelkov (Levy & Weitz, 2004, str. 476).

Butična razporeditev je podobna razporeditvi s prostimi prehodi. Oddelki v prodajnem prostoru so razporejeni kot posamične prodajalne za specifične segmente porabnikov – prodajalne v prodajalni. Takšne postavitve so značilne v hipermarketih, veleblagovnicah in nakupovalnih centrih. Prodajni prostor je slabše izkoriščen in je namenjen porabnikom, ki kupujejo dražje izdelke. Tudi pri tej razporeditvi je v ospredju osebna prodaja, da se porabniki spodbudijo k raziskovanju izdelkov (Potočnik, 2001, str. 299).

Razporeditev opreme v obliki dirkališča velja za postavitev v obliki »zanke«, saj se glavna pot vije okoli trgovine in tako usmerja gibanje porabnikov po različnih oddelkih v trgovini, s čimer se spodbujajo nenačrtovani nakupi. Blagajne se nahajajo na vsakem oddelku posebej in mejijo na glavno pot. Ko porabniki hodijo po prodajnem prostoru, so njihove oči prisiljene pregledati različne kote trgovine, namesto da bi gledale samo naravnost, kot je značilno pri mrežni razporeditvi opreme. V trgovini so postavljene nizke police z izdelki, tako da porabnik vidi izdelke, ki so za polico in nadaljuje nakupovanje. Za lažje vodenje in gibanje porabnikov po prodajnem prostoru se glavna pot razlikuje od drugih prehodov po materialu talnih oblog in barvah (Levy & Weitz, 2004, str. 475).

1.2.2 Razporeditev izdelkov

Razporeditev izdelkov je pomemben element notranjega oblikovanja prodajnega prostora. Učinkovito razporejeni izdelki lahko spodbujajo k impulzivnim nakupom. Splošno znano je, da porabniki nenačrtovano kupujejo izdelke, ki jih zaznavajo v višini oči, ker so bolj vidni in dostopnejši. Najpogosteje kupljeni izdelki morajo biti razporejeni po celotni trgovini, s čimer se poveča verjetnost impulzivnega nakupovanja vseh vmesnih izdelkov. Raziskave kažejo, da je okoli 50 % nakupov v naprej načrtovanih, ostalih 50 % nakupov se zgodi zaradi učinkovite razporeditve izdelkov (Gajanayake, Gajanayake & Surangi, 2011, str. 1136).

2 GRUENOV UČINEK

Gruenov učinek (angl. Gruen Effect ali Gruen Transfer) opisuje trenutek, zaradi katerega se porabniki čustveno vznemirijo, ko vstopijo v trgovino in posledično nezavedno kupijo več, kot bi sicer. Porabniki pozabijo na prvotni razlog, po kaj so sploh prišli v trgovino in izgubijo občutek za čas. Nakup postane vznemirljiva izkušnja (Clinehens, 2021). Gre za preoblikovanje racionalnega porabnika, ki točno ve, kaj hoče kupiti v iracionalnega in potratnega porabnika, za katerega je značilno impulzivno nakupovanje (Smiley, 2008, str. 76). Vznemirjenost, ki se pojavi pri porabnikih vpliva na (1) uživanje v nakupovanju, (2) daljši čas za raziskovanje izdelkov in trgovine, (3) večjo možnost pogovora s prodajnim osebjem, (4) nagnjenost k večji porabi denarja in (5) večjo verjetnost ponovnega obiska trgovine (Brenngman, 2002, str. 26).

Ta učinek je dosežen na podlagi namerno izbrane in učinkovite osvetlitve, privlačne izložbe in skrbno načrtovane razporeditve artiklov. Victor Gruen je trdil, da ti elementi spremenijo trgovino v tako imenovano orodje za prodajo (Hardwick, 2004, str. 3). Ideja Gruenovega učinka je, da porabniki postanejo namerno dezorientirani, ko vstopijo v nakupovalni center ali trgovino. Tu ne gre zgolj samo za prostorsko dezorientacijo, temveč tudi za način, v katerem se odnosi v družbi preoblikujejo in postavljajo v ospredje potrošništvo (Arvanitakis & Boydell, 2017, str. 1).

Porabniki lahko kasneje nakup tudi obžalujejo, saj prvotno niso imeli namena kupiti določenih izdelkov. Porabnik se med nakupovanjem počuti nekoliko zmedeno, a hkrati tudi sproščeno, hodi počasneje in ima rahlo zastekljene oči. Nekateri psihologi opisujejo Gruenov učinek kot čustveno stanje, ko um preneha delovati, ker je v okolici preprosto preveč informacij. Dejavniki, ki vplivajo na ustvarjanje Gruenovega učinka, so povezani z vzdušjem in notranjimi elementi, ki oblikujejo to duševno stanje. Sodobni oblikovalci nakupovalnih središč in trgovin se tega pojava dobro zavedajo in namerno ustvarjajo prostore, ki so zasnovani tako, da sprožijo to čustveno stanje. V številnih nakupovalnih središčih in trgovinah je izhod zelo težko najti. V posameznih trgovinah je razporeditev opreme zasnovana tako, da porabniki ostanejo dlje časa v trgovini. Zelo premišljeno so razporejeni tudi izdelki, tako da so ljudje nagonsko prisiljeni, da jih kupijo (McMahon, 2023; Pop, 2013, str. 425). Nakupi, ki niso vnaprej načrtovani, so posledica impulzivnega nakupovanja. Maksimiranje nenačrtovanih tj. impulzivnih nakupov predstavlja cilj oblikovanja prodajnega okolja (Potočnik, 2001, str. 305).

Gruenov učinek je poimenovan po avstrijskem arhitektu, Victorju Davidu Gruenu. Gruen je bil rojen leta 1904 na Dunaju. Leta 1938 je zapustil Dunaj in se preselil v New York, kjer si je ustvaril ime z oblikovanjem izložb trgovin in nakupovalnih centrov. V tistih časih ljudje niso imeli denarja in zato posledično niso hodili v trgovine. Vendar je Gruen ugotovil, kako privabiti porabnike v trgovino z neverjetno privlačnimi izložbami. Trdil je, da dober dizajn trgovin ustvari dober dobiček. Lepša, kot sta izložba in vzdušje v trgovini, več časa bodo porabniki v njej in več denarja bodo porabili. Tako je začel potovati po Ameriki in oblikoval izložbe trgovin, medtem pa uvidel, koliko časa Američani preživijo v avtih po predmestjih, stran od mestnih središč. Ameriškim predmestjem je manjkala skupnost, kjer bi se lahko ljudje družili in povezovali izven doma in službe. Gruen si je zamislil, da bi oblikoval okolje, kjer bi se lahko ljudje sprehajali in hkrati nakupovali. Njegova vizija je bila, da ustvari nakupovalno središče, kjer bi bile poleg trgovin tudi pisarne, knjižnice, zdravstveni domovi in vrtci. »Prepričan sem, da obstaja velika potreba po dejanskih nakupovalnih centrih, ki so tudi središče skupnosti in kulturne dejavnosti. Nakupovalni center predstavlja najbolj donosno lokacijo verige trgovin, ki je bila doslej razvita iz preprostega razloga, ker bo vključeval funkcije, ki bodo spodbudile ljudi, da se vozijo na velike razdalje, z namenom uživanja.« (Hardwick, 2004).

Leta 1952 je zasnoval prvi nakupovalni center Southdale Center s klimatsko napravo, ki so ga nato leta 1956 odprli v Minnesoti. Nakupovalno središče je imelo osrednje dvorišče s strešnimi okni, ki je posnemalo zasnovo mestnega trga. To je postalo simbolni znak arhitekture vseh naslednjih nakupovalnih središč. Southdale Center je bil na zunaj videti zelo dolgočasno, brez oken in brez napisov. Gruen je namreč želel, da bi porabnike navdušila notranjost nakupovalnega središča, kjer bi se ljudje počutili udobno. »Trgovine vodijo dvojno življenje. So tovarne s stroji v zakulisju; stroji, ki morajo biti dobro naoljeni, nevidni in neslišni. Na zunaj predstavljajo lahkotno in brezskrbno plat dvojnega življenja - so

razstavni prostori in eksponati z namenom vzbuditi zanimanje za razstavljeno blago.« (Hardwick, 2004, str. 48).

Leta 1968 se je Victor Gruen preselil nazaj na rodni Dunaj. V razponu treh desetletij je Gruen s svojimi deli preoblikoval več kot 200 ameriških mestnih središč in predmestij ter še dandanes velja za očeta nakupovalnih centrov. Udeleženci konference Mall of America 1997 so Gruenov učinek opisali kot orodje za zaslepljenost in moč izdelkov, ki izzovejo več nakupov. To je bil trik, ki je nakupovalna središča dvignil v kraljestva čudežev. Victor Gruen si je na tem učinku zgradil svoje ime in celotno kariero (Hardwick, 2004; 99 % Invisible, 2015).

3 IKEA

V tem poglavju bom predstavila podjetje IKEA in na kakšen način dosega Gruenov učinek v svojih trgovinah. Trgovino IKEA v Ljubljani sem tudi obiskala in analizirala vzdušje in notranje elemente v njej.

Trgovina IKEA je največje mednarodno pohištveno podjetje, ki ga je leta 1943 ustanovil Ingvar Kamprad v Älmhultu na Švedskem. Glavna dejavnost podjetja je načrtovanje, proizvodnja in prodaja pohištva. Podjetje je znano po svojem skandinavskem pohištvu in opreми za dom (Statista, 2021). Po dejavnostih SKD se IKEA uvršča v trgovino na drobno v specializiranih prodajalnah s pohištvom, svetili in drugimi predmeti za gospodinjstvo (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o, 2021).

Poslovna ideja trgovine IKEA je »ponuditi široko paleto dobro oblikovane in funkcionalne opreme za dom po tako nizkih cenah, da si jih lahko privoščijo čim več ljudi« (Inter IKEA Holding B.V., 2021). Ponujajo funkcionalne, trajnostne in kakovostne izdelke po nizki ceni. Uporabljajo ploske embalaže, s katerimi zmanjšujejo stroške skladiščenja in odpošiljanja. Ena od ključnih konkurenčnih prednosti v trgovini IKEA je obsežno znanje o njihovih porabnikih. Podjetje razume in se zaveda nakupnih dejavnikov, ki vplivajo na porabnike, da kupijo njihove izdelke (Statista, 2021).

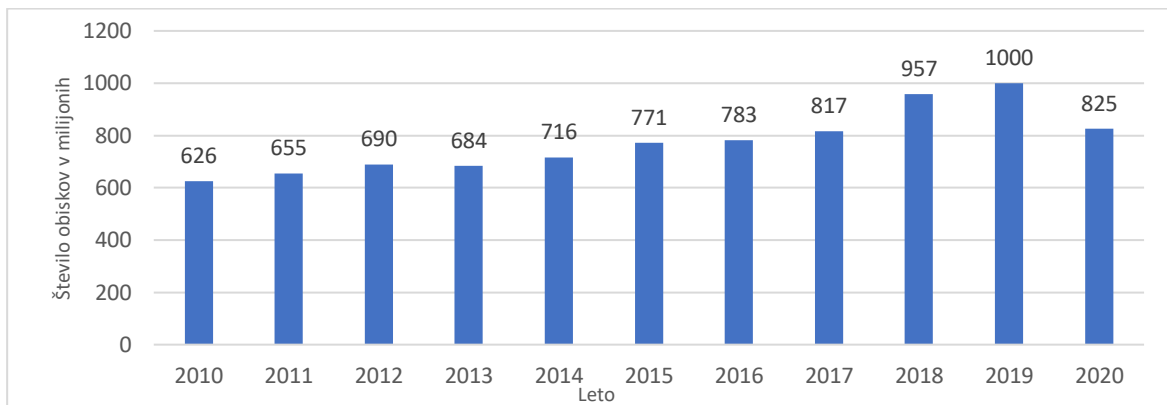
V poslovnem letu 2021 je IKEA investirala v nemško tehnološko podjetje Nyris, ki porabnikom preko aplikacije IKEA Place zagotavlja lažje in enostavnejše opremljanje doma ter možnost kombiniranja različnih stilov. To je šele prva v vrsti prihajajočih rešitev, ki ponujajo podporo porabnikom (Inter IKEA Holding B.V., 2021).

V letu 2020 je podjetje ustvarilo skoraj 40 milijard evrov globalnega prihodka, kot četrti najpomembnejši trgovec na drobno na svetu, s čimer je IKEA postala najpomembnejša maloprodajna blagovna znamka pohištva, ocenjena na skoraj 48,1 milijarde ameriških dolarjev. Vodilne države, ki prodajo največ izdelkov na svetu, so Nemčija, Združene države Amerike, Francija, Velika Britanija in Kitajska (Statista, 2021).

Podjetje upravlja s 462 trgovinami po vsem svetu, in sicer lahko v Evropi najdemo 276 trgovin IKEA, v Severni Ameriki 68, v Aziji 90, na Bližnjem vzhodu 14, v Afriki 3, v Avstraliji 10, v Oceaniji pa jih lahko najdemo 11 (Inter IKEA Holding B.V., 2021).

Na sliki 1 lahko vidimo rast števila globalnih obiskov v vseh trgovinah IKEA na svetu od leta 2010 do leta 2020. Vidimo lahko, da je do leta 2019 število obiskov konstantno naraščalo. Razlog za padec obiskov med letoma 2019 in 2020 je v epidemiji covid-19 (Statista, 2021).

Slika 1: Število obiskov v trgovinah IKEA po svetu od leta 2010 do leta 2020 v milijonih



Prirejeno po Statista (2021).

V trgovini IKEA okoli 20 % nakupov temelji na logiki in dejanskih potrebah porabnikov. Ostalih 80 % nakupov pa temelji na čustvih. IKEA uporablja različne tehnike, ki spodbujajo vznemirjenje in željo po impulzivnem nakupovanju pri porabnikih (Clinehens, 2021).

Gruenov učinek v trgovini IKEA se dosega na podlagi (Clinehens, 2021):

- Razporeditve opreme v obliki labirinta
- Vonja po hrani
- Velikih košar z izdelki – (angl. bulla bulla effect)

3.1 Razporeditev opreme v obliki labirinta

Prodajni prostor v trgovini IKEA obsega pritličje in prvo nadstropje. Ko vstopimo v trgovino, se najprej povzpne po stopnicah v prvo nadstropje, kjer so razstavniki prostori. Razporeditev razstavnih prostorov je določena z glavno potjo, na kateri so označene tudi digitalne puščice. Te puščice nas vodijo skozi labirint vseh prostorov, kjer na koncu pridemo v Švedsko restavracijo in kavarno. Skozi razstavne prostore lahko pridemo tudi preko bližnjic, če ne želimo obiskati vseh oddelkov (informativni letak IKEA).

V razstavnih prostorih si lahko ustvarimo vizije in ideje, kako bi lahko sami opremili svoje prostore doma. Lahko dobimo občutek, da se sprehajamo po dejanskih prostorih v hiši, saj

prevladuje vzdušje družinskega življenja. Način predstavitve različnih prostorov, v katerih se lahko porabniki prosto sprehajajo, povečuje željo po impulzivnem nakupovanju. Najboljši način, ki spodbudi porabnike k nakupovanju je, da lahko preizkušajo izdelke. S tem, ko se porabnik dotakne izdelka, postane čustveno povezan z njim in na koncu kupi izdelek. Notranji dodatki in okraski, ki se nahajajo v posameznih razstavnih prostorih ustvarjajo posebno vzdušje, ki je značilno za določen prostor. Vsi dodatki in okraski so na razpolago za nakup v pritličju (Štursa, 2009). Za primer si lahko pogledamo sliko 2, ki prikazuje pecivo, kot dodatek v razstavnem prostoru kuhinje. Dekorativno plastično pecivo na prvi pogled izgleda zelo realno, mehko, dišeče in mamljivo.

Slika 2: Primer dekorativnega peciva



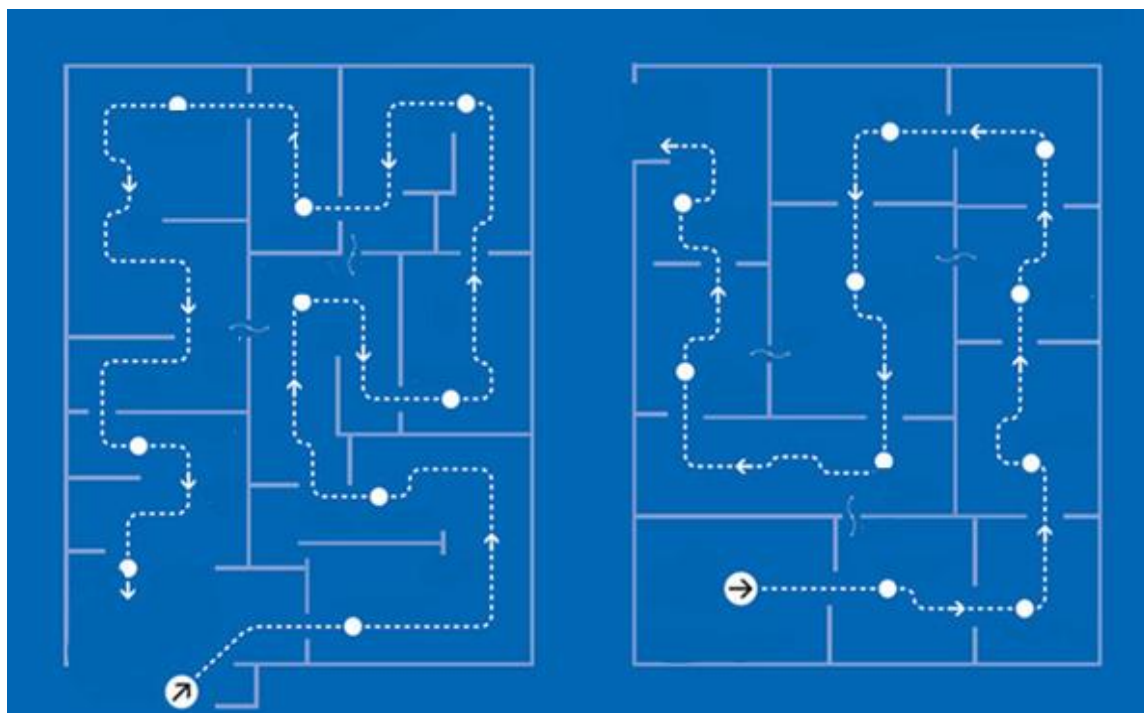
Vir: lastno delo.

Porabniki se lahko prosto sprehajajo po celotni trgovini, brez vodstva in pomoči prodajalcev. Vsi artikli so zelo jasno označeni in opisani, tako da dejansko ne potrebujejo pomoči prodajnega osebja. Ponujajo tudi svinčnike in liste papirjev, da si lahko porabniki zapisujejo želene izdelke, ki jih kasneje kupijo v pritličju.

Ko pridemo v Švedsko restavracijo in kavarno, nas glavna pot vodi po stopnicah navzdol v pritličje, kjer so razstavljeni dodatki in okraski. Na začetku poti se nahaja igralnica za otroke, imenovana Småland, ki v prevodu pomeni majhna dežela in tudi kraj, kjer se je rodil ustanovitelj Ingvar Kamprad. Starši lahko svoje otroke pustijo pri vratih igralnice in jih po zaključenem nakupovanju pridejo iskat.

Pot nas vodi naprej v samopostrežni prostor s pohištvom, kotičkom za krožno uporabo in blagajni. Nasproti blagajni se nahaja prodajalna švedske hrane in švedski bistro. Prikaz tlorisa v obliki labirinta lahko vidimo na sliki 3.

Slika 3: Tloris prikaza razporeditve opreme in pot potrošnika v pritličju (levo) in prvem nadstropju (desno)



Prيرهjeno po Crothers (brez datuma).

Razporeditev opreme v obliki labirinta ustvarja lažen občutek pomanjkanja: ko gredo porabniki mimo izdelkov, ki se nahajajo na policah, so nagnjeni k temu, da jih preprosto dajo v voziček, ker se kasneje ne želijo vrniti nazaj in še enkrat poiskati določenega izdelka. Pri porabnikih se pojavi tudi občutek skrivnosti: na vsakih 50 metrov pot zavije levo. Tako porabniki nikoli ne vedo, kaj je za naslednjim ovinkom, kar spodbuja njihovo željo po nadaljnjem raziskovanju (Crockett, 2022).

V večini trgovin porabniki vidijo le okoli 33 % vseh izdelkov. Ker je v trgovini IKEA pot skozi celotno trgovino zasnovana v obliki labirinta, porabniki ostanejo dlje časa v trgovini in so posledično izpostavljeni več izdelkom. Če želijo porabniki oditi ven iz trgovine, morajo najprej čez celotno trgovino. Na koncu kupijo izdelke, ki jih sploh niso imeli namena kupiti, vendar so se zdeli v določenem trenutku privlačni. Več časa porabniki preživijo v trgovini, večja je seveda verjetnost, da bodo kupili izdelke (Clinehens, 2021).

3.2 Vonj po hrani

Ustanovitelj trgovine IKEA, Ingvar Kamprad, je menil, da so porabniki, ki so lačni zelo raztreseni in če bi bili dovolj siti, bi verjetno kupovali dlje časa. To dolgoletno prepričanje, ki je bilo prvotno preizkušeno leta 1958, ko je trgovina IKEA odprla prve kavarne v svojih trgovinah, je še danes del osnovne strategije podjetja IKEA. Gerd Diewald, vodja Ikeine prehrane v ZDA pravi: »Ko si porabniki vzamejo čas za prehranjevanje, lahko medtem

govorijo o svojih potencialnih nakupih in ostanejo dlje v trgovini« (Clarke, 2020). Ko porabniki končajo svojo pot v 1. nadstropju, so izpostavljeni vonju mamljive hrane iz švedske restavracije, ki v njih vzbudi občutek lakote. Vonj po hrani med nakupovanjem vpliva na način razmišljanja in občutke porabnikov. Vohanje in uživanje hrane sprošča dopamin in ustvari srečno in zadovoljivo čustveno stanje. Ko si porabniki vzamejo čas za kosilo, medtem govorijo o svojih potencialnih nakupih. Ta sprememba razpoloženja seveda vpliva na nakupno vedenje, s tem da porabniki zapravijo več denarja (Clinehens, 2021). Vonj hrane se lahko zavoha tudi med razstavnimi prostori, na oddelku jeditnic in kuhinj. Čez zračnike, ki se nahajajo nad kuhinjami, se sproščajo prijetne vonjave po hrani.

Ikea je v letu 2020 zasnovala tudi ponudbo za vegane. Tako imenovana "rastlinska kroglica" izgleda in ima okus kot meso, vendar je narejena iz kombinacije grahovitih beljakovin, ovsa, jabolka in krompirja. V letu 2019 je namreč Ikea prodala več kot milijardo mesnih kroglic po celem svetu. Nove rastlinske in zelenjavne kroglice so zasnovane za porabnike, ki želijo jesti manj mesa, vendar ne da bi bili pri tem prikrajšani za znani okus in teksturo Ikeinih mesnih kroglic. Ikea je preizkusila tudi vegetarijanske različice svojih drugih živil. Avgusta 2018 je podjetje predstavilo vegetarijansko različico svojega hot doga, za katerega pravi, da ga je v prvem letu prodaje prodalo 10 milijonov (Porter, 2020).

Švedska restavracija in kavarna je zelo velika, svetla in zračna ter predstavlja prostor, kjer se lahko porabniki udobno namestijo in se sprostijo. V Švedski restavraciji v Ljubljani lahko najdemo pestro ponudbo hladnih predjedi in solat, glavnih jedi, sladice in pijač (Inter IKEA Holding B.V., 2021).

3.3 Velike košare z izdelki

Ikea uporablja tako imenovan »bulla bulla« učinek, da pritegne pozornost porabnikov. Pri »bulla bulla« učinku je značilno, da je veliko izdelkov po nizki ceni zloženih v velike košare, da se ustvari vtis cenovne dostopnosti (AM Collective, 2020). Prenapolnjene košare poceni izdelkov, kot so plišaste igrače, copati in blazine so namenjene impulzivnim nakupom in se pogosto zamenjajo, da pritegnejo pozornost porabnikov. Ko porabniki odkrijejo nekaj nepričakovanega ali novega, možgani sproščajo dopamin. Pri tem se ustvari srečno čustveno stanje, ki seveda vpliva na to, da porabniki te izdelke na koncu tudi kupijo, ker mislijo, da gre za pameten in praktičen nakup (Clinehens, 2021).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O GRUENOVEM UČINKU V TRGOVINI IKEA

4.1 Namen in cilj empirične raziskave

Namen empirične raziskave je prepoznavanje in ozaveščanje porabnikov o Gruenovem učinku v trgovini IKEA. Hkrati je namen tudi preverjanje uspešnosti Gruenovega učinka v trgovini IKEA v Ljubljani.

Cilj empirične raziskave je raziskati, kako pogosto anketiranci nakupujejo v trgovini IKEA, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvami, ki so povezane z Gruenovim učinkom v trgovini IKEA in kateri dejavniki so jim pomembni za ponovni obisk trgovine.

Z empirično raziskavo sem želela najti odgovore na naslednji raziskovalni vprašanji:

1. Ali anketiranci prepoznavajo Gruenov učinek v trgovini IKEA?
2. Ali je Gruenov učinek uspešen v trgovini IKEA v Ljubljani?

4.2 Metodologija

Raziskavo o Gruenovem učinku v trgovini IKEA sem izvedla na podlagi kvantitativne metode zbiranja podatkov, kar pomeni, da sem podatke zbirala številsko oz. numerično (Bregar, Pfajfar & Ograjenšek, 2009, str. 25). Raziskovalna metoda, ki sem jo uporabila za zbiranje podatkov, je anketa. Raziskovalni inštrument je spletni anketni vprašalnik, ki sem ga oblikovala s pomočjo spletnega orodja 1KA Arnes. Povezavo anketnega vprašalnika z naslovom Nakupno vedenje v trgovini IKEA sem objavila na družbenem omrežju Facebook in poslala po elektronski pošti družinskim članom, prijateljem in znancem, ki so anketni vprašalnik poslali tudi naprej. Anketa je bila aktivna od 4. januarja 2022 do 24. januarja 2022. Anketni vprašalnik je anonimen in sestavljen iz 10 zaprtih vprašanj, izmed katerih so 4 vprašanja demografskega tipa. Pri odgovorih sem uporabila Likertovo 5-stopenjsko mersko lestvico, saj predstavlja najbolj zanesljivejši način merjenja strinjanja in pomembnosti trditev. Anketiranci so odgovarjali na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 sploh se ne strinjam (in sploh ni pomembno) in 5 popolnoma se strinjam (in zelo je pomembno). Rezultate analize anketnega vprašalnika sem prikazala z mero srednje vrednosti, in sicer z aritmetično sredino (Kreativa, Nejc Volarič s.p., brez datuma).

4.3 Rezultati

V anketnem vprašalniku je sodeloval 101 anketiranec. Pri analizi sem upoštevala samo v celoti izpolnjene vprašalnike, ki jih je rešilo 87 anketirancev, od tega 86 % žensk in 14 % moških. Največji delež predstavljajo anketiranci v starostni skupini od 21 do 30 let, in sicer 74 %. V starostni skupini od 31 do 40 let je sodelovalo 11 % anketirancev, v starostni skupini

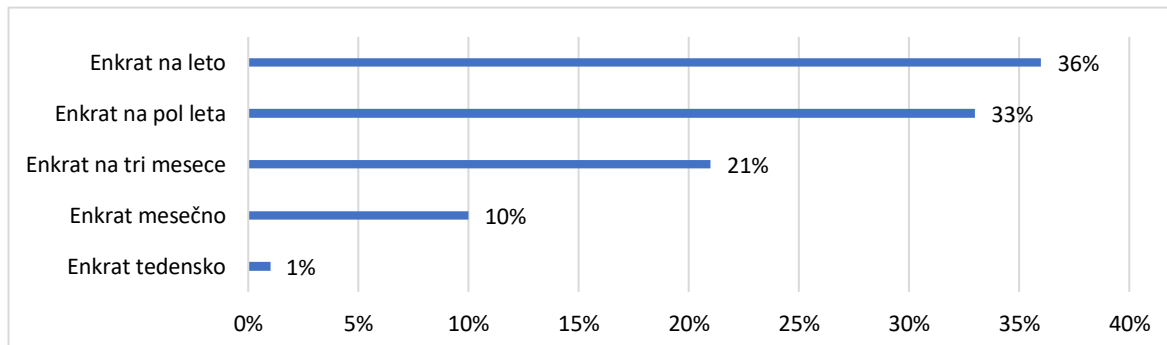
do 20 let in od 51 do 60 let je sodelovalo 6 % anketirancev, v starostni skupini od 41 do 50 let je sodelovalo 2 % anketirancev in v starostni skupini 61 in več let je sodelovalo 1 % vseh anketirancev.

Najvišja stopnja dosežene izobrazbe pri anketirancih je višja, visoka in univerzitetna izobrazba in predstavlja 53 % vseh anketirancev. Sledi srednješolska izobrazba z 29 %, magisterij ali doktorat s 13 % in poklicna šola z 6 % anketirancev.

Povprečni mesečni neto dohodek 23 % anketirancev je med 400 in 800 eur, enak delež anketirancev ima dohodek tudi med 800 in 1.200 eur. 16 % anketirancev je odgovorilo, da ima povprečni mesečni neto dohodek med 1.200 in 1.600 eur, 14 % anketirancev pa do 400 eur. 8 % anketirancev ima dohodek od 1.600 do 2.000 eur, nad 2.000 eur ima dohodek 7 % anketirancev. 7 % anketirancev nima lastnih dohodkov, 3 % anketirancev ne pozna odgovora.

Pri prvem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto anketiranci nakupujejo v trgovini IKEA, v Ljubljani. Odgovor je prikazan na sliki 4. Največji delež anketirancev je odgovoril, da obišče trgovino IKEA enkrat na leto. Tretjina vseh anketirancev obišče trgovino enkrat na pol leta, 21 % jih obišče trgovino enkrat na tri mesece, 10 % anketirancev obišče trgovino enkrat mesečno. Le 1 % anketirancev trgovino IKEA obišče enkrat na teden.

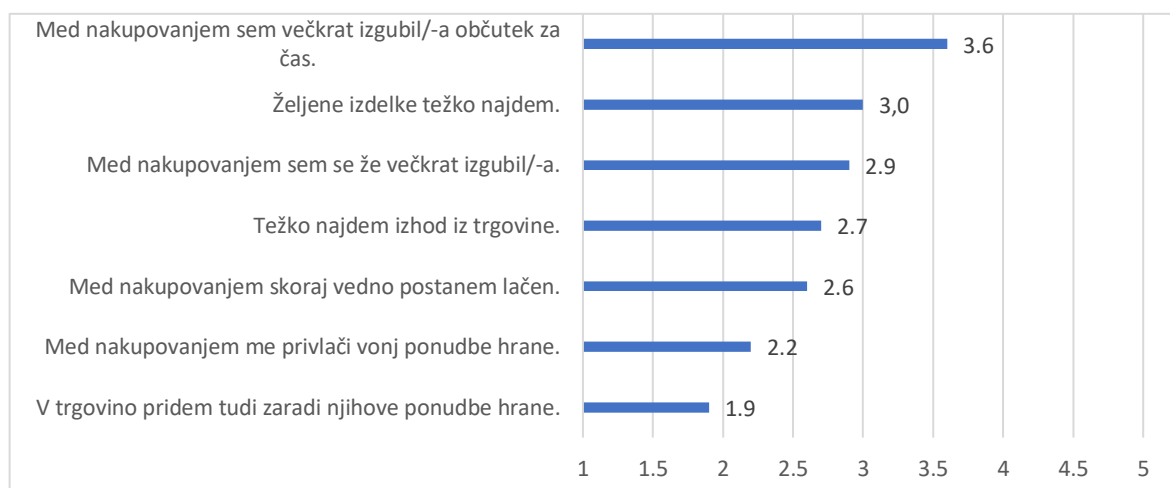
Slika 4: Pogostost nakupovanja v trgovini IKEA v Ljubljani



Vir: lastno delo.

Slika 5 prikazuje rezultate odgovorov pri drugem vprašanju, kjer sem preverjala, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na trgovino IKEA na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Anketiranci so se najbolj strinjali s prvo trditvijo, in sicer, da so med nakupovanjem večkrat izgubili občutek za čas, ki so jo ocenili s povprečno oceno 3,6. S povprečno oceno 3 so ocenili, da zelene izdelke težko najdejo. Ostale trditve so imele povprečne ocene manjše od 3, kar pomeni, da se anketiranci s slednjimi v veliki meri niso strinjali. Največje nestrinjanje so izrazili pri trditvi, da pridejo v trgovino IKEA tudi zaradi ponudbe hrane, trditve so ocenili s povprečno oceno 1,9.

Slika 5: Rezultati trditev, povezanimi s trgovino IKEA

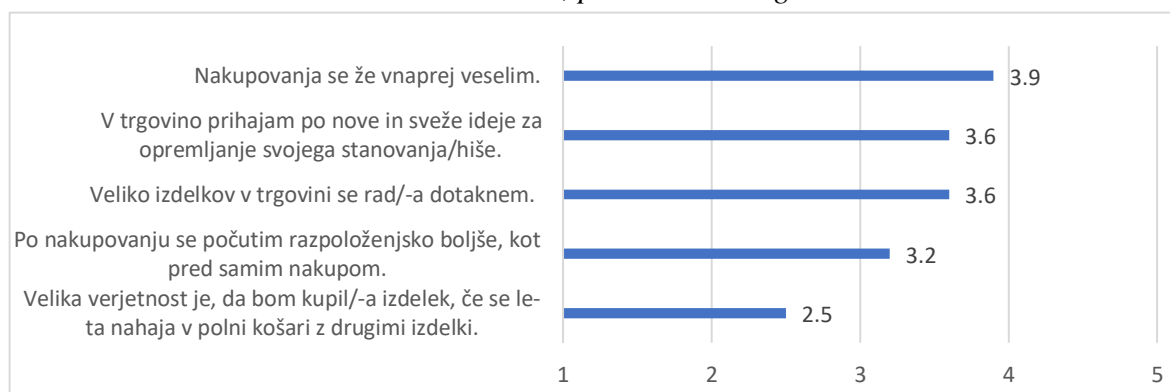


Vir: lastno delo.

Pri tretjem vprašanju sem anketirance spraševala, ali vedo za bližnjice v trgovini, ki hitreje pripeljejo do iskanega izdelka. Polovica anketirancev je odgovorila pritrdilno, polovica pa negativno.

Pri četrtem vprašanju sem ugotavljala strinjanje s trditvami, ki se navezujejo ali se anketiranci nakupovanja že vnaprej veselijo, ali prihajajo v trgovino po nove ideje za opremljanje, ali se med nakupovanjem dotaknejo izdelkov, ali se po nakupovanju počutijo razpoloženjsko boljše in ali se strinjajo, da bodo kupili izdelek, če se le-ta nahaja v polni košari z drugimi izdelki. Najvišjo povprečno oceno so dali prvi trditvi, da se nakupovanja že vnaprej veselijo, ki so jo ocenili s 3,9. Prav tako se v povprečju strinjajo s trditvijo, da pridejo v trgovino po nove in sveže ideje za opremljanje stanovanja oz. hiše in da se veliko izdelkov v trgovini radi dotaknejo. Obe trditvi so ocenili s povprečno oceno 3,6. Strinjanje so izrazili tudi pri tem, da se po nakupovanju počutijo razpoloženjsko boljše, kot pred nakupom. Anketiranci se v povprečju strinjajo in tudi ne strinjajo s trditvijo, da bi kupili izdelek v polni košari z drugimi izdelki.

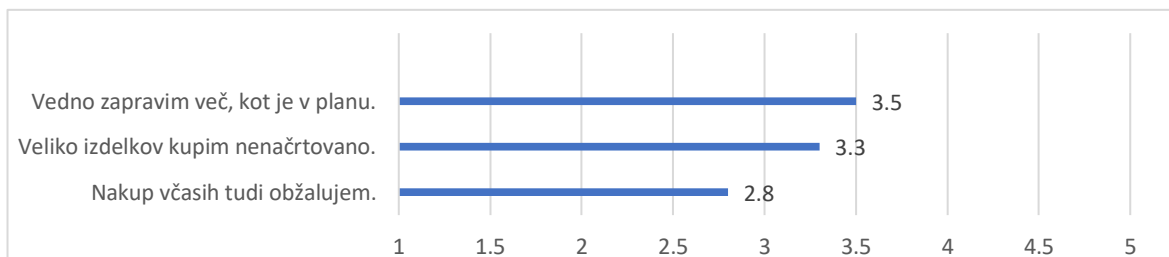
Slika 6: Rezultati trditev, povezanimi s trgovino IKEA



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci odgovorili, da se v veliki večini strinjajo, da vedno zapravijo več v trgovini IKEA, kot je v planu. To trditev so ocenili s povprečno oceno 3,5. Prav tako so se strinjali, da veliko izdelkov kupijo nenačrtovano, saj so to trditev ocenili s povprečno oceno 3,3. Malo manj so se strinjali s trditvijo, da nakup včasih tudi obžalujem, saj so to trditev ocenili s povprečno oceno 2,8. Rezultate odgovorov lahko vidimo na sliki 7.

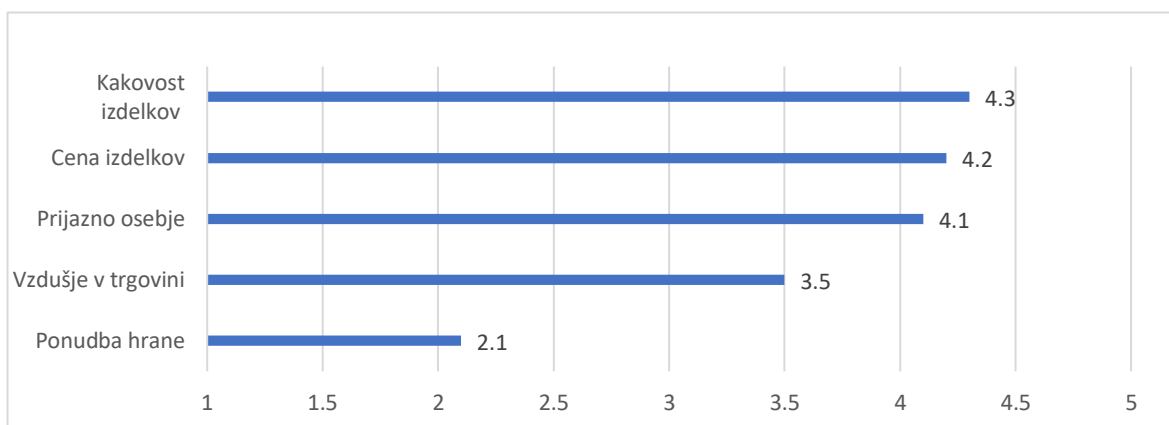
Slika 7: Rezultati trditev, povezanimi s trgovino IKEA



Vir: lastno delo.

Pri šestem vprašanju sem anketirance prosila, naj označijo, v kolikšni meri so jim pomembni različni dejavniki za ponovni obisk trgovine IKEA na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh ni pomembno in 5 zelo je pomembno. Rezultate odgovorov vidimo na sliki 8. Kot najbolj pomemben dejavnik so navedli kakovost izdelkov, saj so ta dejavnik ocenili s povprečno oceno 4,3. Drugi najpomembnejši dejavnik jim je cena izdelkov s povprečno oceno 4,2, nato sledi prijazno osebje s povprečno oceno 4,1. Vzdušje v trgovini so ocenili s povprečno oceno 3,5, ponudbo hrane so ocenili kot najmanj pomemben dejavnik s povprečno oceno 2,1.

Slika 8: Pomembnost dejavnikov za ponovni obisk trgovine IKEA



Vir: lastno delo.

4.4 Povzetek ugotovitev in priporočila

Na podlagi raziskave s pomočjo anketnega vprašalnika sem ugotovila, da so ciljni porabniki trgovine IKEA iz srednjega razreda (s povprečno plačo) v starostni skupini od 20 do 34 let. Ta starostni in plačni razred porabnikov nakupuje elegantno, sodobno, kakovostno pohištvo po najboljši možni ceni, kar je točno tip pohištva, ki ga ponuja trgovina IKEA (Amplifyx1, 2022). Povprečna mesečna neto plača za leto 2021 je v Sloveniji znašala 1.270,30 eur (Statistični urad Republike Slovenije, 2022). V moji raziskavi največji delež anketirancev predstavljajo osebe ženskega spola; največji delež anketirancev ima od 21 do 30 let; največji delež anketirancev je dosegel višjo, visoko ali univerzitetno najvišjo stopnjo izobrazbe in največji delež anketirancev ima povprečni mesečni neto dohodek med 400 do 800 eur in med 800 do 1.200 eur, kar me je presenetilo. Iz tega lahko sklepam, da je večina anketiranih zaposlena še preko študentskega servisa.

V moji raziskavi so torej zajeti ustrezni starostni ciljni porabniki. Glede na plačni razred ciljnih porabnikov, so v moji raziskavi sodelovali porabniki s precej nižjim povprečnim mesečnim dohodkom.

Pogostost nakupovanja v trgovini IKEA v Ljubljani je glede na rezultate ankete zelo nizka, kot sem pričakovala, glede na to da je IKEA v samem vrhu prodaje pohištva na svetu (Statista, 2021). Kar 69 % vseh anketirancev je trgovino IKEA obiskala zgolj enkrat ali dvakrat v letu, kar je verjetno posledica tega, da je trgovina odprta od aprila leta 2021.

Gruenov učinek v trgovini IKEA se dosega na podlagi razporeditve opreme v obliki labirinta, katerega namen je, da se porabniki namenoma izgubijo in ostanejo čim dlje v trgovini (Clinehens, 2021). Anketiranci se v povprečju strinjajo, da so v trgovini izgubili občutek za čas in da želene izdelke težko najdejo, kar potrjuje uspešnost Gruenovega učinka. Na tem mestu bi izpostavila kritičnost do Gruenovega učinka – ker porabnik težko najde izdelke v trgovini, lahko pride do nejevoljnosti in slabe volje, kar ni v skladu s trženjsko literaturo, ki spodbuja dolgoročno zadovoljstvo porabnikov. Anketiranci so nestrinjanje izkazali pri trditvah, povezanih z vonjem po hrani. Anketiranci se v povprečju ne strinjajo, da postanejo med nakupovanjem lačni in da jih privlači vonj ponudbe hrane. Največje nestrinjanje so v povprečju izrazili pri tem, da bi prišli v trgovino tudi zaradi ponudbe hrane. Ker je IKEA v Ljubljani dokaj nova trgovina, verjetno porabniki še niso imeli priložnosti preizkusiti njihove ponudbe hrane in so prišli v trgovino samo zaradi nakupa pohištva, kar lahko sklepamo tudi zaradi ugotovitve, da jih je večina obiskala trgovino zgolj enkrat ali dvakrat v letu.

Pri vprašanju ali anketiranci vedo za bližnjice v trgovini, ugotovimo, da jih je polovica odgovorila pritrdilno, druga polovica pa bližnjic ne pozna. Pri vходу v trgovino se nahajajo informativni letaki z opisom poti skozi oddelke in tlorisa v pritličju in 1. nadstropju. V letaku so jasno navedene tudi bližnjice, vendar jih je v trgovini dokaj težko najti, saj niso posebej označene.

V povprečju so se anketiranci strinjali, da se nakupovanja v trgovini IKEA veselijo že vnaprej, kar potrjuje uspešnost Gruenovega učinka, ki je povezan s prijetnim vzdušjem v trgovini. V trgovino prihajajo po sveže ideje za opremljanje svojega stanovanja oz. hiše in se pri nakupovanju radi dotikajo izdelkov, ki povzročajo impulzivne nakupe. Anketiranci so v povprečju izrazili strinjanje, da se po nakupovanju počutijo bolj razpoloženi kot pred nakupom. Nestrinjanje so izrazili pri trditvi, da bi kupili izdelek, če se le-ta nahaja v polni košari z drugimi izdelki (bullla bulla učinek). Ugotovitev kaže na to, da je Gruenov učinek prisoten v omejenem obsegu.

Kot že omenjeno, Gruenov učinek spodbuja nenačrtovane in impulzivne nakupe. Anketiranci so se v povprečju strinjali, da zapravijo več, kot načrtujejo in da veliko izdelkov kupijo nenačrtovano, kar potrjuje uspešnost Gruenovega učinka. Ne strinjajo pa se s trditvijo, da nakup včasih tudi obžalujejo. Iz tega lahko sklepamo, da Gruenov učinek torej ni prisoten povsod.

Najpomembnejši dejavnik anketiranim za ponovni obisk trgovine IKEA predstavljata kakovost in cena izdelkov, kar potrjuje poslovno idejo trgovine IKEA (Statista, 2021). Pomembna dejavnika sta jim tudi prijazno osebe in vzdušje v trgovini. Kot najmanj pomemben dejavnik so navedli ponudbo hrane.

Na podlagi ugotovitev raziskave priporočam, da si podjetje tudi v prihodnje prizadeva za zagotavljanje dejavnikov, ki jih kupci zaznavajo kot pomembne za ponovni obisk trgovine IKEA.

4.5 Omejitve raziskave

Kot prvo omejitev bi izpostavila, da je bila spletna anketa izvedena na majhnem vzorcu porabnikov, zato rezultatov raziskave ne moremo posplošiti tudi na ostale slovenske porabnike. Ker se je IKEA v Ljubljani odprla šele aprila 2021 in ker je bila zaradi širjenja virusa covid-19 tudi omejena glede števila obiskovalcev, lahko rečemo, da je Slovenci še nismo dobro spoznali, saj so bili tudi glede na rezultate ankete, anketiranci v veliki večini samo enkrat v trgovini. Anketo bi verjetno morala izvesti izključno na porabnikih, ki zagotovo nakupujejo v trgovini IKEA večkrat na mesec in so tudi verjetno bolj seznanjeni s trgovino in izdelki v njej. Možnost je tudi, da zaradi odgovorov, ki so bili vnaprej podani, anketiranci niso odgovarjali iskreno, anketnega vprašalnika niso rešili do konca in bi v primeru kakšne druge raziskovalne metode odgovarjali drugače. Naslednja omejitev je tudi postopek vzorčenja, saj sem pri izbiri vzorčnih enot uporabila priložnostni vzorec.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem predstavila Gruenov učinek in nakupno vedenje porabnikov na primeru trgovine IKEA v Ljubljani. Vzdušje prodajnega okolja se zaznava preko čutil in predstavlja trženjsko orodje, ki privablja obstoječe in potencialne porabnike k obisku prodajalne. Notranji elementi v trgovini, kot so razporeditev opreme in izdelkov imajo pomembno vlogo pri gibanju porabnikov in ustvarjanju celotne nakupne izkušnje. Privlačno vzdušje in skrbno načrtovani notranji elementi v prodajnem okolju ustvarijo vznemirljivo nakupno izkušnjo. Trenutek, ko porabnik vstopi v prodajalni prostor in postane čustveno vznemirjen, opisuje Gruenov učinek, za katerega je zaslužen avstrijski arhitekt Victor Gruen. Izbrala sem si primer trgovine IKEA, kjer 80 % vseh nakupov temelji na čustvih porabnikov. Trgovina IKEA uporablja različne tehnike, s katerimi dosega impulzivno nakupovanje pri porabnikih: z razporeditvijo opreme v obliki labirinta, vonjem po hrani in velikimi košarami, v katerih so zloženi izdelki.

Na podlagi anketne raziskovalne metode sem preverila prepoznavanje Gruenovega učinka v trgovini IKEA med slovenskimi porabniki. Preverila sem tudi, kako se kaže uspešnost tega učinka v trgovini IKEA.

Gruenov učinek se pri anketiranih kaže tako, da se anketiranci nakupovanja v trgovini IKEA veselijo, na kar vpliva prijetno vzdušje, pri nakupovanju izgubijo občutek za čas in radi se dotikajo izdelkov. Zavedajo se impulzivnega nakupovanja, vendar nakupa ne obžalujejo. V omejenem obsegu je Gruenov učinek prisoten v tem, da anketiranci prihajajo v trgovino zaradi ponudbe hrane in kupijo izdelek, če se le-ta nahaja v polni košari z drugimi izdelki (bulla bulla učinek). Najpomembnejši dejavniki anketiranim za ponovni obisk trgovine IKEA predstavljata kakovost izdelkov in cena izdelkov, prijazno osebje in vzdušje v trgovini.

LITERATURA IN VIRI

1. 99 % Invisible. (2015). *Episode 163: The Gruen Effect*. Pridobljeno 2. novembra 2021 iz <https://99percentinvisible.org/episode/the-gruen-effect/>.
2. AM Collective. (2020, 15. maj). *Uncovering IKEA's Marketing Strategy*. Pridobljeno 13. marca 2022 iz <https://amcollective.sg/reads/evsspnafuljmmnwunynirz2wk84zp>.
3. Amplifyxl.com. (2022, 20. oktober). *IKEA's Target Market: Who Buys IKEA Furniture and Why?* Pridobljeno 22. oktobra 2022 iz <https://amplifyxl.com/ikeas-target-market/>.
4. Arvanitakis, J. & Boydell, S. (2017). *The Real Gruen Transfer - Enclosing the Right to the City*. Sydney: University of Technology Sydney.
5. Benčan, M. (2009). *Vloga vzdušja in notranjih elementov prodajalne* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Bregar, L., Pfajfar, L. & Ograjenšek, I. (2009). *Osnove statistike za ekonomiste 1. zvezek*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

7. Brengman, M. (2002). *The impact of colour in the store environment. An environmental psychology approach* (doktorska disertacija). Brussels: Faculty of Economics and Business Administration.
8. Clarke, G. (2020, 1. junij). *IKEA's Best-Selling Product Is Not a Piece of Furniture*. Pridobljeno 23. novembra 2021 iz <https://bettermarketing.pub/ikeas-best-selling-product-is-not-a-piece-of-furniture-bc8c30fcd378>.
9. Clinehens, J. (2021, 2. januar). *The Gruen Effect: How IKEA's Store Design Makes You Buy More*. Pridobljeno 21. oktobra 2021 iz <https://choicehacking.com/2021/01/02/gruen-effect-ikea/>.
10. Crockett, Z. (2022, 26. februar). *How Ikea tricks you into buying more stuff*. Pridobljeno 13. marca 2022 iz <https://thehustle.co/how-ikea-tricks-you-into-buying-more-stuff/>.
11. Crothers, B. (brez datuma). *The ultimate introduction to Design Strategy*. Pridobljeno 3. oktobra 2021 iz <https://designstrategy.guide/design-strategy/the-ultimate-introduction-to-design-strategy/>.
12. Gajanayake, R., Gajanayake, S. & Surangi, H. (2011). *The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets*. Sri Lanka: University of Kelaniya, Staffordshire University.
13. Hardwick, J. (2004). *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
14. Helmefalk, M. & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-1.
15. Inter IKEA Holding B.V. (2021a). *About us*. Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://about.ikea.com/en/about-us>.
16. Inter IKEA Holding B.V. (2021b). *Vizija in vrednote podjetja IKEA*. Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://www.ikea.com/si/sl/this-is-ikea/about-us/vizija-in-vrednote-podjetja-ikea-pub9aa779d0>.
17. Inter IKEA Holding B.V. (2021c). *Annual Report, 2021*. Pridobljeno 22. novembra 2021 iz https://gbl-sc9u2-prd-cdn.azureedge.net/-/media/interikea/igi/financial-reports/inter-ikea-holding-annual-report-fy21_online_version_1.pdf?rev=d342be4159944a37b0f73e52aa8510f0&hash=FBC68975A915C82C95437538C696C9B0.
18. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
19. Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pridobljeno 18. marca 2022 iz <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniljsi/detail.action?docID=6127827>.
20. Kreativa, Nejc Volarič s.p. (brez datuma). *Likertova lestvica*. Pridobljeno 19. marca 2022 iz <https://www.statistik.si/likertova-lestvica/>.
21. Levy, M. & Weitz, B. (2004). *Retailing management* (8. izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
22. McMahan, M. (2023, 7. april). *What is the Gruen Transfer?* Pridobljeno 22. oktobra 2021 iz <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-the-gruen-transfer.htm>.

23. Notaro, S. & De Salvo, M. (2021). Does Music Affect Visitors' Choices for the Management and Conservation of Ecosystem Services? *Sustainability* 13(18), 1–13.
24. Olăhuț, M., El-Murad, J. & Plăiaș, I. (2012). *Store atmosphere: Conceptual Issues and It's Impact on Shopping Behaviour* (5. izd.). International Conference: Marketing- from information to decision.
25. Pop, D. (2013). Aspects of identity in contemporary architectural space. *Philobiblon*, 18(2), 415–426.
26. Porter, J. (2020, 27. februar). *Ikea's new meatless meatballs are coming to Europe in August*. Pridobljeno 23. novembra 2021 iz <https://www.theverge.com/2020/2/27/21155742/ikea-meat-free-plant-ball-meatballs-europe-launch-august-2020>.
27. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
28. Quartier, K., Vanrie, J. & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32–39.
29. Sliburyte, L. & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Social and Behavioral Sciences*, 156, 468–472.
30. Smiley, D. (2008). Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream. *Journal of Arhitectural Education*, 62(1), 76–78.
31. Soomro, Y., Kaimkhani, S. & Iqbal, J. (2017). Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 21–40.
32. Solomon, M. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (20. izd.). England: Pearson Education Turley.
33. Sotrell, A. (2014). *Vpliv atmosfere v prodajnem okolju na nakupno vedenje porabnikov* (magistrsko delo). Maribor: Filozofska fakulteta.
34. Statistični urad Republike Slovenije. (2022). *Plače in stroški dela*. Pridobljeno 3. novembra 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/15>.
35. Statista. (2021). *Ikea – Statistics & Facts*. Pridobljeno 1. novembra 2021 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/1961/ikea/#dossierKeyfigures>.
36. Štursa, P. (2009). *The Influence of IKEA Store Appearance on Customers' Shopping Behaviour* (bachelor thesis). Zlín: Faculty of Humanities.
37. TSmedia, medijske vsebine in storitve, d. o. o. (2021). *IKEA Slovenija, d. o. o.* Pridobljeno 18. novembra 2021 iz <https://www.bizi.si/iskanje?q=ikea>.
38. Yi, F. & Kang, J. (2019). Effect of background and foreground music on satisfaction, behavior, and emotional responses in public spaces of shopping malls. *Applied Acoustics*, 145, 408–419.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Darja Pikovnik, študentka Ekonomske fakultete, v Ljubljani. Za zaključno strokovno nalogo raziskujem nakupno vedenje porabnikov v trgovini IKEA. Anketa je anonimna in se navezuje na vse porabnike, ki so že nakupovali v trgovini IKEA, v Ljubljani. Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete in mi tako pomagate pri zaključku študija. Najlepša hvala!

Q1 - Kako pogosto nakupujete v trgovini IKEA, v Ljubljani?

- Enkrat tedensko
- Enkrat mesečno
- Enkrat na tri mesece
- Enkrat na pol leta
- Enkrat na leto

Q2 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se navezujejo na trgovino IKEA, na lestvici od 1 do 5 (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam).

	1	2	3	4	5
Med nakupovanjem sem se že večkrat izgubil/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med nakupovanjem sem večkrat izgubil/-a občutek za čas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Željene izdelke težko najdem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Težko najdem izhod iz trgovine.

Med nakupovanjem me privlači vonj ponudbe hrane.

Med nakupovanjem skoraj vedno postanem lačen.

V trgovino pridem tudi zaradi njihove ponudbe hrane.

Q3 - Ali morda veste za bližnjice v trgovini IKEA, ki vas hitreje pripeljejo do iskanega izdelka?

Da

Ne

Q4 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se navezujejo na trgovino IKEA, na lestvici od 1 do 5 (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam).

	1	2	3	4	5
Nakupovanja se že vnaprej veselim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Po nakupovanju se počutim razpoloženjsko boljše, kot pred samim nakupom.

V trgovino prihajam po nove in sveže ideje za opremljanje svojega stanovanja/hiše.

Veliko izdelkov v trgovini se rad/-a dotaknem.

Velika verjetnost je, da bom kupil/-a izdelek, če se le-ta nahaja v polni košari z drugimi izdelki.

Q5 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se navezujejo na trgovino IKEA, na lestvici od 1 do 5 (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam).

1 2 3 4 5

Veliko izdelkov kupim nenačrtovano.

Nakup včasih tudi obžalujem.

Vedno
zapravim več,
kot je v planu.

Q6 - Prosim, označite, v kolikšni meri so vam pomembni naslednji dejavniki za ponovni obisk trgovine IKEA na lestvici od 1 do 5 (pri čemer 1 pomeni sploh ni pomembno in 5 zelo je pomembno).

	1	2	3	4	5
Cena izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost izdelkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponudba hrane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdušje v trgovini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijazno osebje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Spol:

Moški

Ženski

Drugo:

Q8 - Starost:

- Do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 in več let

Q9 - Prosim označite najvišjo doseženo stopnjo izobrazbe.

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna šola
- Srednješolska izobrazba
- Višja, visoka in univerzitetna izobrazba
- Magisterij ali doktorat

Q10 - Prosim označite vaš povprečni neto mesečni dohodek.

- Do 400 eur
- 400 - 800 eur
- 800 - 1.200 eur
- 1.200 - 1.600 eur
- 1.600 - 2.000 eur
- Nad 2.000 eur
- Nimam lastnih dohodkov

Ne vem