

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ana Jelovšek

Upravljanje potrošniške zvestobe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ana Jelovšek

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Upravljanje potrošniške zvestobe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala.

Pravijo, da je vsak sam svoje sreče kovač. Zahvaljujem se vsem, ki ste me na tej poti do sreče spodbujali, mi stali ob strani in pripomogli k temu, da je nastalo to diplomsko delo.

Ana

Upravljanje potrošniške zvestobe

Diplomsko delo obravnava koncept imidža trgovine in zvestobo trgovini. Iz tega izhaja hipoteza, da imidž trgovine vpliva na zvestobo trgovini. V realnosti te povezave ne moremo obravnavati ločeno, ampak je potrebno upoštevati tudi tržno okolje podjetja.

Študija primera obravnava razlike med lokacijo v nakupovalnem centru in mestnem središču v okviru delovnega časa, parkirnih zmogljivosti in ponudbe. Drugi del študije primera je namenjen selitvi trgovine Dover iz nakupovalnega centra Mercator Primskovo v mestno središče Kranja. Analizirana so komunikacijska orodja, ki so bila uporabljena v času selitve. Že ustvarjeni imidž trgovine naj bi pripomogel k uspešni selitvi trgovine v mestno jedro in ohranitvi zvestih potrošnikov. Pospeševanje prodaje je bilo namenjeno motiviranju potrošnikov in zaposlenih. Izpolnjeni kuponi so predstavljali vir informacij o strankah. Narejena je bila geografska analiza.

V tretjem delu so podane ugotovitve raziskave. Dva glavna sklopa vprašanj obravnavata stališča potrošnikov do lastnosti trgovine in njihovo vedenje pri nakupovanju oblačil ali obutve. Ugotovljeno je bilo, da imidž trgovine vpliva na zvestobo trgovini, vendar ne na vse potrošnike enako.

Ključne besede: imidž trgovine, zvestoba trgovini, nakupovalni center, mestno središče.

Managing customer loyalty

This thesis focuses on concepts of store image and store loyalty. Based on these concepts, the hypothesis that store image affects store loyalty is stated. We must take into account that in reality this connection cannot be isolated, since marketing environment should be considered.

The included case study explores differences between locations in a shopping centre and the city centre in terms of opening hours, parking facilities and offer. The second part addresses the relocation of Dover shop from the shopping centre Mercator Primskovo to the Kranj city centre. All the communication tools which have been used for this purpose are analyzed. Store image may help to successful relocation and keeping the loyalty customers. The purpose of sales promotion was stimulation of buyers and sellers. Filled-out coupons presented a source of information about customers. Geographical analysis is also included.

The third part summarizes the research findings. Two main parts of questions are discussing attitudes of consumers toward shopping of clothes or shoes and their behavior while shopping. A conclusion is reached that store image affects store loyalty, but not equally with all consumers.

Key words: store image, store loyalty, shopping centre, city centre.

Kazalo vsebine

1 UVOD	8
1.1 NAMEN IN PREDSTAVITEV DIPLOMSKEGA DELA	8
1.2 METODOLOŠKI PRISTOP	10
2 TEORETIČNI UVOD	11
2.1 TRŽNO OKOLJE	11
2.2 IMIDŽ.....	13
2.2.1 IMIDŽ TRGOVINE	15
2.2.2 ELEMENTI IMIDŽA TRGOVINE	16
2.3 LOJALNOST	20
2.3.1 LOJALNOST TRGOVINI	23
2.3.2 OVIRE PRI ZAMENJAVI	24
2.3.3 ZADOVOLJSTVO KOT MEDIATOR MED IMIDŽEM TRGOVINE IN LOJALNOSTJO TRGOVINI	26
3 ŠTUDIJA PRIMERA – SELITEV TRGOVINE DOVER IZ NAKUPOVALNEGA CENTRA MERCATOR PRIMSKOVO V STARO MESTNO JEDRO KRANJA	29
3.1 PREDSTAVITEV TRGOVINE DOVER	29
3.2 MESTNO SREDIŠČE NASPROTI NAKUPOVALNIM CENTROM.....	30
3.2.1 DELOVNI ČAS.....	31
3.2.2 PARKIRNE ZMOGLJIVOSTI	32
3.2.3 PONUDBA.....	33
3.3 ANALIZA UPORABE KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ	35
3.3.1 OGLAŠEVANJE NAD ČRTO.....	35
3.3.2 OGLAŠEVANJE POD ČRTO	38
3.3.3 POVZETEK UPORABE KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ	40
3.4 ANALIZA POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	41
3.4.1 NAGRADNA IGRA ZA KUPCE V TRGOVINI DOVER.....	41
3.5 SKLEPI TEORETIČNEGA IN EMPIRIČNEGA DELA.....	48
4 ANALIZA REZULTATOV ANKETE.....	50
4.1 METODOLOGIJA.....	50
4.2 OPIS VZORCA	50
4.3 VSEBINSKE SPREMENLJIVKE O LASTNOSTIH TRGOVINE	52
4.3.1 POVEZANOST MED SPREMENLJIVKAMI O LASTNOSTIH TRGOVINE	53
4.4 MULTIVARIATNE ANALIZE	54
4.4.1 HIERARHIČNO RAZVRŠČANJE V SKUPINE.....	54
4.4.2 NEHIERARHIČNO RAZVRŠČANJE V SKUPINE	54
4.4.3 POVEZANOST SKUPIN Z DODATNIMI SPREMENLJIVKAMI	57
4.4.4 OPISI SKUPIN GLEDE NA PRIMERJAVO MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI NAKUPOVANJU ..	61
4.4.5 METODA VODITELJEV	66
4.4.6 FAKTORSKA ANALIZA	67
4.5 ZAKLJUČEK ANALIZE	71

5 SKLEP	72
6 LITERATURA	74
PRILOGE	78
PRILOGA A: ANALIZA PONUDBE.....	78
PRILOGA B: TISKANI OGLAS	79
PRILOGA C: SLADKORČKI.....	79
PRILOGA Č: PLAKAT	80
PRILOGA D: ANKETNI VPRAŠALNIK	81
PRILOGA E: TABELE ZA OPIS VZORCA	84
PRILOGA F: POVEZANOST OSNOVNIH SPREMENLJIVK.....	86
PRILOGA G: DENDROGRAM.....	88
PRILOGA H: TABELE POVEZAV SKUPIN Z DEMOGRAFSKIMI SPREMENLJIVKAMI	89

Kazalo slik

SLIKA 1.1: IZHODIŠČNI KONCEPT.....	8
SLIKA 2.1: ORGANIZACIJA IN NJENO OKOLJE	11
SLIKA 2.2: POTROŠNIŠKA LOJALNOST: INTEGRIRANI MODEL	20
SLIKA 2.3: ODNOS MED STALIŠČEM IN VEDENJEM	22
SLIKA 2.4: KONCEPTUALNI MODEL	26
SLIKA 3.1: OŽJE MESTNO JEDRO.....	33
SLIKA 3.2: LETAK.....	39
SLIKA 3.3: ZEMLJEVID KUPCEV PO MESTIH IN NASELJIH.....	44
SLIKA 3.4: ZEMLJEVID KUPCEV ZNOTRAJ MESTNE OBČINE KRANJ	46

Kazalo grafov

GRAF 4.1: PROFILI TIPOV GLEDE NA RAZVRSTITEV V 4 SKUPINE	57
GRAF 4.2: PRIMERJAVA MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI ZAHTEVNEŽIH	63
GRAF 4.3: PRIMERJAVA MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI SAMOZAVESTNEŽIH	63
GRAF 4.4: PRIMERJAVA MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI POSVETOVALCIH	64
GRAF 4.5: PRIMERJAVA MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI ZVEZDNIKIHI	65
GRAF 4.6: SCREE DIAGRAM.....	66
GRAF 4.7: FAKTORSKI MODEL.....	68
GRAF 4.8: POZICIJSKI ZEMLJEVID	69

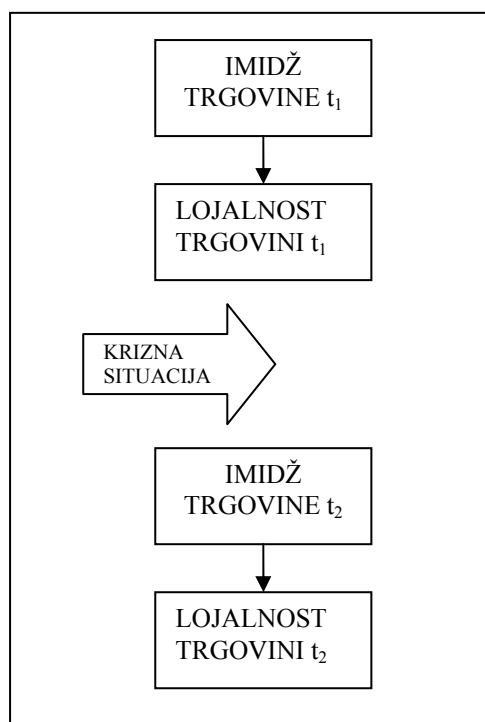
Kazalo tabel

TABELA 3.1: DELOVNI ČAS.....	31
TABELA 3.2: PREDNOSTI IN OMEJITVE RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA.....	37
TABELA 3.3: STATISTIKA OBISKOV STRANI	38
TABELA 3.5: SPOL	42
TABELA 4.6: STATISTIČNE REGIJE	43
TABELA 4.7: GORENJSKA REGIJA	43
TABELA 3.8: STROŠKI OGLAŠEVANJA	48
TABELA 4.1: ŠTEVILO OBISKANIH TRGOVIN PRI NAKUPOVANJU	51
TABELA 4.2: ZADNJI NAKUP OBLAČIL ALI OBUTVE.....	51
TABELA 4.3: VSEBINSKE SPREMENLJIVKE O LASTNOSTIH TRGOVINE	52
TABELA 4.4: ŠTEVILO ANKETIRANCEV V SKUPINI.....	54
TABELA 4.5: POVPREČJA OSNOVNIH SPREMENLJIVK GLEDE NA RAZVRSTITEV V ŠTIRI SKUPINE.....	55
TABELA 4.6: ODPSTOPANJE OD POVPREČIJ OSNOVNIH SPREMENLJIVK PRI SKUPINAH	55
TABELA 4.7: OPISI SKUPIN Z OSNOVNIMI SPREMENLJIVKAMI	56
TABELA 4.8: OPISI SKUPIN Z DEMOGRAFSKIMI SPREMENLJIVKAMI	57
TABELA 4.9: ŠTEVILO OBISKANIH TRGOVIN PRI NAKUPOVANJU	58
TABELA 4.10: KJE STE NAZADNJE KUPILI OBLAČILA ALI OBUTEV?	58
TABELA 4.11: SE NAJLJUBŠA TRGOVINA NAHAJA V NAKUPOVALNEM CENTRU?	59
TABELA 4.12: PREVOZNO SREDSTVO ZA NAKUPOVANJE.....	59
TABELA 4.13: NAKUPOVANJE NA DRUGI LOKACIJI	60
TABELA 4.14: POVPREČJA SPREMENLJIVK O NAKUPOVANJU V DOLOČENI TRGOVINI GLEDE NA RAZVRSTITEV V ŠTIRI SKUPINE	61
TABELA 4.15: DELEŽ POJASNJENE VARIANCE PO KOMPONENTAH	66
TABELA 4.16: KOMUNALITETE	67
TABELA 4.18: DELEŽ POJASNJENE VARIANCE S TREMI FAKTORJI	67
TABELA 4.17: POJASNENOST OSNOVNIH SPREMENLJIVK S FAKTORJI	1
TABELA 4.19: POVEZAVA FAKTORJEV S SKUPINAMI	69
TABELA 4.20: SUMARNIK POVEZAV FAKOTRJEV S SKUPINAMI	69

1 UVOD

1.1 NAMEN IN PREDSTAVITEV DIPLOMSKEGA DELA

SLIKA 1.1: IZHODIŠČNI KONCEPT



Slika 1.1 (glej Sliko 1.1) predstavlja izhodišče te diplomske naloge. Koncept povezuje dva glavna pojma: imidž trgovine in lojalnost trgovini. Koncept imidža je povezan s konceptom identitete. Pošiljatelj, tu trgovina, preko medija v svoje okolje pošilja signale o svoji identiteti. Prejemnik si na podlagi signalov ustvari sliko, mnenje o pošiljatelju, kar v teoriji imenujemo imidž. Drugi temeljni pojem, ki ga bom obravnavala, je potrošniška zvestoba oziroma lojalnost. V teoriji večkrat zasledimo besedo lojalnost, ki jo bom uporabljala v nadaljevanju diplomskega dela. Koncepta imidža in lojalnosti bosta obravnavana v prvem delu diplomske naloge, še pred tem pa bom namenila nekaj besed tržnemu okolju. Na organizacijo ne moremo gledati kot na izolirano enoto, ampak je vedno podvržena vplivom iz svojega okolja, notranjega in zunanjega. Hipoteza diplomske naloge je, da imidž trgovine vpliva na lojalnost trgovini.

Element krizne situacije se nanaša na študijo primera, s katero se bom ukvarjala v drugem delu. Trgovina se vedno znova in znova srečuje z različnimi kriznimi situacijami. Te so lahko manifestirane v manjši obliki, ki se jih zaradi neprestanega pojavljanja rešuje že rutinsko. Lahko pa pride do trenutka, ko kriza ne pomeni samo

problema za trgovino, ampak postavi pod vprašaj obstoj celotnega podjetja. Pri reševanju krize se torej soočimo s problemom, kako motivirati naše potrošnike, da nam bodo po rešitvi krize še vedno lojalni. Seveda si želimo, da bi bilo število lojalnih potrošnikov v času t_2 enako številu v času t_1 , vendar je to glede na tipe lojalnosti skoraj nemogoče. S selitvijo trgovine z ene lokacije na drugo odpre nov krog potencialnih kupcev, ki lahko nadomestijo tiste, ki so odšli zaradi selitve.

V študiji primera bo izpostavljen odnos med mestnim središčem in nakupovalnim centrom, analizirani pa bodo elementi ponudbe, delovnega časa in dostop do prostorov potrošnje v kontekstu različnosti med mestnim središčem in nakupovalnim centrom. V tretjem podpoglavju študije bodo analizirana komunikacijska orodja, ki so bila uporabljena v tržnem komuniciranju v času selitve trgovine Dover iz nakupovalnega centra Mercator Primskovo v staro mestno jedro Kranja. Orodja bodo razvrščena glede na oglaševanje nad črto in oglaševanje pod črto. Razvrstitev izhaja iz časov, ko so agencije zaračunavale provizije pri zakupu medijskega prostora. Med medije oglaševanja nad črto, ki so namenjeni razpršenim javnostim, prištevamo televizijo, tisk, radio, internet in zunanje oglaševanje. Oglaševanje pod črto je namenjeno ožjim ciljnim skupinam z željo po doseganju takojšnjega odziva. Največkrat uporabljena je direktna pošta. Različne aktivnosti pospeševanja prodaje, kot so popusti, kuponi in nagradne igre, prav tako uvrščamo v kategorijo "pod črto". Izraz "oglaševanje pod črto" počasi izginja iz oglaševalskih krogov, saj se agencije in njihove stranke usmerjajo k uporabi integriranega tržnega komuniciranja. V četrtem podpoglavju študije primera bom analizirala nagradno igro, ki je bila izvedena za kupce trgovine Dover. Zanimali so me predvsem geografski podatki, ki so bili pridobljeni z nagradnimi kupončki, saj le ti predstavljajo izhodišče za nadaljnje tržne aktivnosti podjetja. Pred analizo raziskave bom podala ugotovitve, ki se nanašajo na glavno raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila pred začetkom pisanja diplomske naloge; kako s čim nižjimi stroški motivirati potrošnike, da bodo ostali zvesti trgovini, ki se seli na novo lokacijo.

Peto poglavje je namenjeno raziskavi. Vprašalnik je bil objavljen na spletnem mestu <http://2010.1ka.si/>, ki je orodje za izdelavo spletne ankete. Povezava do ankete je bila objavljena tudi na socialnem spletnem omrežju Facebook, internetnemu forumu revije Cosmopolitan in poslana po elektronski pošti. Z namenom preverjanja hipoteze, da imidž trgovine vpliva na lojalnost trgovini, sta v anketnem vprašalniku oblikovana dva glavna sklopa vprašanj. V prvem anketiranci odgovarjajo na vprašanja o tem, kako pomembne so zanje osebno določene lastnosti trgovine pri nakupovanju oblačil ali

obutve. Drugi sklop vprašanj se nanaša na njihovo nakupovanje v določeni trgovini, kjer največkrat nakupujejo. Gre torej za raziskovanje njihovega vedenja.

V sklepu povzemam ugotovitve diplomskega dela in podajam smernice za naprej.

1.2 METODOLOŠKI PRISTOP

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in dveh empiričnih delov, študije primera in anketnega vprašalnika. Teoretični del in študija primera vsebujeta podatke, pridobljene v samostojnih strokovnih publikacijah, člankih in internetnih virih. Glavni sekundarni podatki v študiji primera izhajajo iz podatkov pridobljenih v nagradni igri, ki je bila namenjena kupcem trgovine Dover. V drugem, empiričnem delu, so primarni podatki zbrani z metodo ankete.

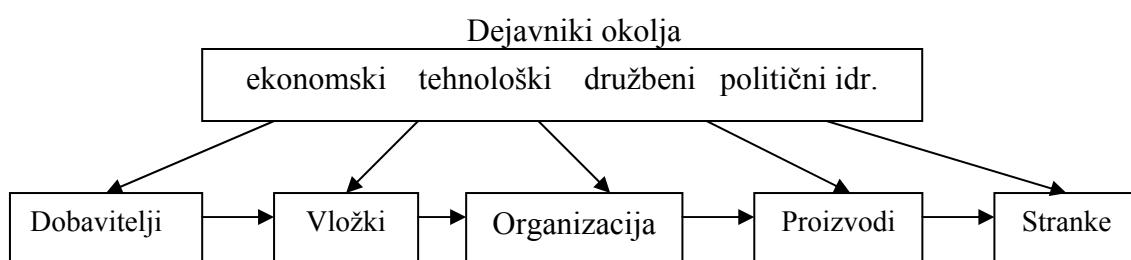
Običajno v diplomskem delu teoretični koncepti predstavljajo izhodišče za študijo primera ali nadaljnje empirično raziskovanje. V pričujočem diplomskem delu študija primera postavlja izhodišče naloge. Bila sem udeležena pri procesu selitve trgovine Dover oziroma pri celotnem načrtovanju in izvedbi projekta, tako pri postavljanju fizične podobe trgovine kot pri načrtovanju celotnega tržnega komuniciranja. Znanje, ki sem si ga pridobila med študijem, sem lahko uporabila v praksi. Pri kasnejšem pisanju so mi bili v veliko pomoč zapiski, ki sem si jih naredila med načrtovanjem in izvajanjem projekta. Seveda je bilo potrebno vse skupaj postaviti v teoretični okvir, ki sem ga nadgradila še z dodatnim empiričnim delom.

2 TEORETIČNI UVOD

2.1 TRŽNO OKOLJE

Poslovne organizacije sredstva iz svojega okolja preoblikujejo v blago in storitve, ki jih potrošniki kupujejo. Na transformacijski proces ves čas vplivajo sile iz okolja, (glej Sliko 2.1) na katere se mora organizacija prilagajati (Palmer in Hartley 2002, 4).

SLIKA 2.1: ORGANIZACIJA IN NJENO OKOLJE



Vir: Palmer in Hartley (2002, 5).

Tržno okolje podjetja delimo na mikro in makro okolje. Glavni akterji v mikro okolju so različni oddelki v podjetju, dobavitelji, tržni posredniki (posredniki, posredniška podjetja, tržne in storitvene agencije, finančni posredniki), stranke (trg potrošnikov, poslovnih partnerjev, preprodajalcev, vladni in mednarodni), konkurenca in različne javnosti (finančne, vladne, družbene, mediji in lokalne javnosti). Podjetje in drugi akterji delujejo v večjem makro okolju, kjer različne sile predstavljajo priložnosti in grožnje za podjetje. Delimo jih na demografske, ekonomske, naravne, tehnološke, politične in kulturne. Demografija raziskuje velikost, gostoto, lokacijo, starost, spol, raso, zaposlitev in druge statistike o človeški populaciji. Demografsko okolje je najbolj zanimivo za tržnike, saj vključuje ljudi, ljudje pa oblikujejo trge (Kotler in Armstrong 1994, 68–73).

Menedžment ne more vedno nadzorovati dejavnikov v okolju. Nekatera podjetja se na okolje samo prilagajajo oziroma analizirajo dejavnike in oblikujejo strategije, ki bodo podjetju pomagale izogniti se grožnjam in izkoristiti priložnosti, ki so možne. Druga podjetja zavzamejo okoljsko tržno perspektivo, kjer s svojimi dejanji skušajo vplivati na

javnosti in dejavnike v okolju, tako da najamejo lobiste, ki skušajo vplivati na zakonodajo. Seveda se včasih menedžment lahko samo odzove na okolje, saj na primer ne more vplivati na geografske spremembe v populaciji ali na spremembe glavnih kulturnih vrednot. Vendar kadar je le mogoče, bo pameten menedžer deloval proaktivno in ne reaktivno (Kotler in Armstrong 1994, 90–91).

Analiza problemov opozarja menedžment na prihajajoče politične, družbene in ekonomske trende in aktivira sredstva podjetja, da se sooči z njimi. V tem smislu je problem stanje ali pritisk, ki lahko prihaja od zunaj ali od znotraj in če se nadaljuje, bo imel občutni učinek na bodoče delovanje organizacije. Na drugi strani je kriza definirana kot nenačrtovan dogodek, ki lahko povzroči smrt ali resne poškodbe zaposlenih, strank ali javnosti. Kriza lahko povzroči moteno delovanje ali celo prenehanje poslovanja, škoduje okolju, ogrozi finančno stanje ali škoduje ugledu podjetja v javnosti. Večina kriz se ne pojavi iznenada. Signale in simptome lahko zaznamo že prej. Za podjetje je pomembno, da probleme zazna pravočasno. Proaktivno načrtovanje pomaga menedžerjem nadzorovati in rešiti krizo, kajti ni vprašanje, če se bo kriza pojavila, ampak kdaj, v kakšni obliki in kako dobro je podjetje pripravljeno nanjo (Kash in Darling 1998, 179–180). Glede na časovno razporejenost ločimo takojšnje, nastajajoče in trajne tipe kriz. Pri takojšnjih nimamo možnosti, da bi raziskali problem, zato toliko pomembnejšo vlogo igrajo kvalitetni odnosi z javnostmi, saj je s krizo potrebno soočiti nezadovoljne delničarje in dobavitelje, še posebno pa moramo paziti na odnose z mediji. Nastajajoče krize prihajajo počasi, vendar niso nič bolj predvidljive. Težava je v prepoznavanju problemov in različnih indikatorjih, ki bi napovedovali krizo. Prav tako je v začetni fazi težko prepričati vodilne, da obstaja problem, ki lahko predstavlja resno grožnjo za organizacijo. Trajne krize pogosto trajajo tedne, mesece ali celo leta (Parsons 1996, 26–27).

V času kriz pomembno vlogo igra imidž, ki predstavlja neprecenljivo bogastvo za podjetje. Imidž deluje kot filter, ki varuje, vendar pa lahko ponavlja napak filter tudi zbriše, zato je potrebno z imidžem premišljeno upravljati in ga skrbno načrtovati. Torej, kaj je imidž?

2.2 IMIDŽ

Trženjski procesi so postali kompleksni, zato so se potrošniki pričeli zanašati na celotne vtise o podjetju, trgovini ali znamki. Tržni akterji postajajo vse bolj neotipljivi (storitve, e-poslovanje), zato potrošniške odločitve ne temeljijo več toliko na fizičnih značilnostih in funkcijskih prednostih, ampak na simboličnih asociacijah (Stern in drugi 2001, 202). Poiesz (v Riel 1995, 77) je prepričan, da imajo potrošniki brez pomoči imidžev težave pri odločanju, kateri izdelek kupiti. Potrošniki stalno izgubljajo zmožnost racionalnega delovanja. Niso seznanjeni z vsemi alternativami na tržišču, prav tako pa ne poznajo vseh lastnosti določenega izdelka in ne morejo vseh teh lastnosti pravilno oceniti. Spomin jim ne dopušča, da bi uporabili vse dotedanje izkušnje, zato morajo svoje odločitve sprejemati na prejšnjih, nepopolnih izkušnjah, občutkih, nepopolnih informacijah in nezavednih procesih.

Imidž je na splošno razumljen kot rezultat transakcije med pošiljateljem in sprejemnikom, ki oddane signale organizira v mentalne predstave o pošiljatelju. Imidž se lahko nanaša na stvar v fizičnem svetu, kot so na primer podjetje, izdelek, znamka ali trgovina, lahko pa imidž razumemo kot psihološko entiteto vzorcev prepričanj in občutkov v potrošnikovi glavi (Stern in drugi 2001, 202–203). "Izraz imidž izhaja iz latinske besede *imago*, kar pomeni slika, lik, oblika, ideja, predstava, podoba" (Babić 2004, 23). Svoj etimološki izvor ima imidž v tehničnem izrazu *ikon* iz grške poetike, ki se nanaša na besedno tvorbo domala vidne reprezentacije nečesa v domišljiji" (Stern in drugi 2001, 204). "Imidž objekta se oblikuje preko vtisov, ki jih posamezniki izkusijo, ko so neposredno ali posredno soočeni z objektom" (Riel 1995, 73). Po Dowlingu (v Riel 1995, 73–74) je "imidž skupek pomenov po katerih je objekt znan in skozi katerega ljudje opisujejo, si zapomnijo in se nanj navezujejo. Je rezultat osebnih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o objektu".

Imidž je lahko pozitiven ali negativen. Pozitiven je rezultat dobrega dela in ustreznega predstavljanja ter promocije. Bankrot, prevara, neodgovorno poslovno obnašanje in kršenje zakonov so dogodki, ki vzbujajo strah in negotovost ter posledično ustvarjajo negativni imidž (Babić 2004, 24). V današnjih pogojih močne konkurence na tržišču, mora korporacija uporabljati konkurenčne marketinške strategije, ki jih je težko posnemati. Edina stvar, ki je konkurenti ne morejo posnemati, je dobro načrtovan imidž. Krepitev imidža v javnosti izboljša konkurenčno pozicijo in dolgoročno poveča dobiček vsake poslovne organizacije, saj ima za kupca večjo vrednost korporacija z boljšim

imidžem na tržišču (prav tam, 21–22). V marketinški teoriji imidža je poudarek na atributih znamke, trgovine ali korporacije. V okviru imidža znamke in imidža trgovine se predpostavlja, da je sprejemnik eden, to je potrošnik, pri korporativnem imidžu je sprejemnikov več, to so deležniki korporacije (Stern in drugi 2001, 203). Zanimanje za imidže izhaja predvsem iz dejstva, da je pozitiven imidž predpogoj za ustvarjanje neposrednega in posrednega odnosa z različnimi ciljnimi skupinami. V zadnjem desetletju so se ideje o imidžu, ki so nastale na tržnem področju razširile na organizacijski nivo, kjer govorimo o korporativnem imidžu. Obstajajo pomembne razlike med imidžem znamke in korporativnim imidžem, ki postanejo odločujoče, kadar rešujemo problem imidža, v samem jedru pomenov pa ni bistvene razlike (Riel 1995, 74).

Knecht (v Riel 1995, 74) razlikuje sedem nivojev imidža: imidž razreda izdelka, imidž znamke, imidž podjetja, imidž sektorja, imidž trgovine, imidž države in imidž uporabnika. Na ravni izdelka lahko naredimo razliko med imidžem razreda izdelka, kot je na primer pivo in imidžem določene znamke, kot je na primer Heiniken. Na organizacijskem nivoju bi morali ločiti med imidžem podružnice podjetja, imidžem podjetja in imidžem industrijskega sektorja. Na nivoju imidža trgovine imamo lahko imidž posamezne trgovine kot je na primer lokalna Tesco trgovina, skupni imidž trgovin Tesca pa je korporativni imidž. Imidži na državnem in meddržavnem nivoju so pomembni za podjetja, ki poslujejo v tujini. Imidži, ki jih imajo ljudje o državi, lahko vplivajo na mednarodno poslovanje. Imidži na različnih nivojih vplivajo drug na drugega. Ljudje si po določenem času oblikujejo sliko o objektu preko verige pomenov in mrež asociacij. Gre za mozaik vtisov, ki skupaj tvorijo imidž (Riel 1995, 74–75). Holzhauser (v Riel 1995, 75) pravi, da pogosto pridobimo znanje o podjetju kot rezultat izpostavljenosti oblikam oglaševanja. Imidž podjetja si ustvarimo na podlagi imidža znamke oziroma na podlagi imidža, ki jih imamo o izdelkih podjetja. Oglaševanje znamke torej lahko določa imidž podjetja oziroma tudi obratno, da predstave, ki jih imamo o podjetju prenesemo na izdelke podjetja.

2.2.1 Imidž trgovine

Nekateri raziskovalci se pri raziskovanju imidža trgovine usmerjajo na funkcionalne lastnosti trgovine, drugi poudarjajo psihološko usmeritev, tretji obravnavajo imidž kot kompleksno konfiguracijo funkcionalnih značilnosti, potrošniške percepcije in stališč. Tako lahko ločimo tri konceptualne skupine definicij o imidžu trgovine: funkcionalno, psihološko in gestalt definicije.

Funkcionalno usmerjene definicije umeščajo imidž trgovine v temeljne lastnosti trgovine, kot so izbira oglaševanja na prodajnem mestu, izgled, kvaliteta storitev in cenovni razred. Imidž trgovine je v tem pogledu element poslovne strategije, ki ga upravlja menedžment (Stern in drugi 2001, 214). Ring (v Stern in drugi 2001, 215) definira imidž kot "vsoto strateških in taktičnih dejanj, ki jih trgovina ali veriga trgovin predstavi javnosti. Imidž trgovine je ustvarjen kot skupen učinek seštevkov značilnosti trgovine in izdelkov."

V *psihološko* usmerjenih definicijah je potrošnik tisti, ki določa imidž. Imidž je kognitivni in/ali čustveni konstrukt, ki temelji na občutkih potrošnika (Stern in drugi 2001, 214). Martineau (v Stern in drugi 2001, 215) definira imidž kot "način, na katerega je trgovina definirana v mislih potrošnika, deloma po funkcionalnih značilnostih in deloma preko avre psiholoških značilnosti." Funkcionalne in psihološke definicije predpostavljajo, da je imidž statična entiteta, ki obstaja v resničnem svetu ali v mislih potrošnika.

Gestalt definicije obravnavajo imidž kot transakcijo. Predpostavljajo, da ljudje ne shranjujejo statičnih imidžev, ampak oblikujejo miselne predstave kot odziv na različne dražljaje, na primer pri srečanju s prodajalcem. Nekatere definicije integrirajo stanje in proces, vendar temeljijo na tem, da je imidž trgovine dinamičen in ni omejen na seštevke funkcionalnih in psiholoških značilnosti (Stern in drugi 2001, 214–217). "Imidž trgovine je sinergija posameznih percepcij o povezanih dimenzijah trgovine" (Marks v Stern in drugi 2001, 216). Bloemer in de Ruyter (1998, 501) definirata imidž trgovine kot skupek potrošnikovih percepcij, izraženih kot funkcija pomembnih značilnosti trgovine. Foxall in drugi (2002, 69) pravijo, da je pri oblikovanju potrošnikovega splošnega imidža o trgovini vključenih cela vrsta neoprijemljivih faktorjev in da je malo verjetno, da bi natančno določili in izmerili vse, saj so vplivi oglaševanja, medosebnega komuniciranja in izkušenj tako kompleksni ter preveč povezani med seboj.

2.2.2 Elementi imidža trgovine

"Trgovci namenljajo veliko časa in denarja okolju trgovine, da ustvarijo imidž, ki jim ponuja tekmovalno prednost na tržišču" (Joyce in Lambert 1996, 24). Nekatere trgovine imajo jasno definirane imidže, slabe ali dobre, druge se izgubijo v množici oziroma so spregledane, ker jih nič ne razlikuje od drugih. Imidž trgovine sestavljajo različni dejavniki. Oblikovanje in splošni imidž trgovine je pomemben za percepcijo izdelkov, ki so razstavljeni, pa naj bo to pri modnih ali prehrabnenih izdelkih (Solomon in drugi 2006, 322). Avtorji definirajo različno število elementov trgovinskega imidža. Lindquist je uporabil modele iz 19 študij in razlikuje 9 elementov, ki sestavljajo imidž trgovine: oglaševanje na prodajnem mestu, storitve, stranke, fizične zmogljivosti, udobje, promocija, atmosfera trgovine ter institucionalno in ponakupno zadovoljstvo. Doyle in Fenwick razlikujeta samo pet elementov. Ti so: izdelek, cena, razporeditev blaga, oglaševanje in lokacija. Po Beardenu so ti elementi: cena, kvaliteta oglaševanja na prodajnem mestu, razporeditev blaga, atmosfera, lokacija, parkirne zmogljivosti in prijazno osebje (Bloemer in de Ruyter 1998, 501–502). Berry (v Foxall in drugi 2002, 69) predlaga pet glavnih komponent: lokacijo, oblikovanje, razporeditev izdelkov, storitve in osebje. Vsaka od teh vpliva na oblikovanje skupne percepcije o prostoru, kjer potrošnik nakupuje. Gosh (v Bloemer in de Ruyter 1998, 502) pravi, da imidž trgovine sestavljajo elementi trgovinskega tržnega spleta. Ti elementi so: lokacija, atmosfera trgovine, storitve, cena, oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in oglaševanje na prodajnem mestu. Solomon in drugi (2006, 322–323) kot pomembnejše navajajo lokacijo, ustreznost trgovinskega blaga ter znanje in simpatičnost prodajnega osebja.

2.2.2.1 Lokacija

Trgovci pogosto navajajo tri ključne faktorje za uspeh: lokacija, lokacija in lokacija. Lokacija trgovca je ključ do možnosti privabljanja strank. Stroški gradnje ali najemanja prostorov imajo velik učinek na dobiček trgovca. Odločitve pri izbiri lokacije so med pomembnejšimi, ki jih trgovec sprejme. Manjši trgovci se morajo zadovoljiti z vsemi lokacijami, ki jih najdejo ali si jih lahko privoščijo. Večji trgovci ponavadi najamejo strokovnjake, ki pri izbiri lokacije uporabijo napredne metode (Kotler in Armstrong 1994, 449).

Poleg lokacije med dejavnike zunanje dostopnosti prištevamo še prometne povezave, zunanji izgled in izložbena okna, delovni čas, parkirne zmogljivosti in znake. Na podlagi zunanje dostopnosti stranka najde in razlikuje podjetje od ostalih. Zunanja opremljenost in izložba ustvarjata pozitivni imidž podjetja.

Lokaciji je potrebno nameniti posebno pozornost, kadar je trgovina na novo odprta ali je začasno obratovala drugje in če je locirana na neprivlačnem ali manj popularnem območju. Oglaševanje lokacije in prometnih povezav mora potekati daljše obdobje, da se stranke naučijo prihajati.

Zunanost oziroma pročelje trgovine je vizitka podjetja, ki pospešuje pozitiven imidž v svoji okolici. Table z napisi, znaki, vhod, vrata, izložba, imena blagovnih znamk in logotipi so elementi, ki pri strankah oblikujejo prvi vtis o podjetju, katerega prenesejo na celotno trgovino. Izložba pove strankam ali je trgovina staromodna, mladostna, moderna, nečista ali nudi dobre storitve ali je neustrežljiva. Z vidika imidža trgovine izložba omogoča nenehno in poceni trženje, vpliva na odločitve o nakupu in omogoča, da so izdelki primerno razstavljeni. Namen izložbenega oglaševanja je vzbuditi pozornost in zanimanje, ustvariti dober prvi vtis o trgovini, pripraviti stranke, da vstopijo v trgovino in pospeševati impulzivno nakupovanje.

Delovni čas mora biti prilagojen potrebam strank. Potrebno ga je redno oglaševati v vseh medijih, saj ni rečeno, da stranke vedo, kdaj je trgovina odprta.

Proste parkirne površine so pomembne predvsem v mestnih središčih in tam, kjer je veliko podjetij na enem mestu. Kadar gre za večje nakupe in so izdelki težki za nošenje, bližina parkirišč igra še pomembnejšo vlogo. Zahteve po varovanju okolja so vzpodbudile nastajanje peš con v mestih, zaradi česar so trgovine postavljene pred nov izziv in morajo namenjati več pozornosti lokaciji in parkirnim zmogljivostim. V primeru, da trgovina, v katero se je stranka namenila nakupovati, nima prostih parkirnih mest in lahkega dostopa, medtem ko jih druga ima, se bo stranka odločila za slednjo, saj so stroški zamenjave zelo nizki.

Trgovina mora imeti ustrezne napise, še posebno, če se nahaja na lokaciji, ki jo je težko najti. Zaradi slabe lokacije, neprepoznave zunanosti ali slabe označenosti lahko izgubi svoje potencialne stranke. Različne table s plakati, znaki in drugi oglaševalski material lahko vodijo stranke do trgovine. Kadar se trgovina odloči za novo lokacijo, mora stranke o tem informirati (Lahtinen in Isoviita 1994, 158–164).

2.2.2.2 Ponudba blaga

Trgovec se mora odločiti kako širok, globok in kvaliteten bo njegov prodajni program (Kotler in Armstrong 1994, 377). Pri oblačilih se globina nanaša na izbiro stilov, barv, velikosti in oblikovanje cen. Na primer, cena kavbojk 19.95 £ se zdi veliko nižja od 20 £. Stranke pričakujejo, da bodo znotraj kategorije izdelkov našle različne kroje, barve in velikosti (Jackson in Shaw 2001, 72–73). Vedno bodo obstajali konkurenti s podobno ponudbo in kvaliteto blaga, zato mora trgovec najti pot, da se bo razlikoval od svojih konkurentov, pri tem pa lahko uporabi različne strategije razlikovanja. Lahko ponudi svoje lastne blagovne znamke ali znamke, za katere ima izključno pravico na državnem nivoju (Kotler in Armstrong 1994, 366–377). Le pravi izdelki ob pravem trenutku na pravem mestu lahko zagotovijo dobro poslovanje. Pri nabavi modnih oblačil ne gre samo za to, kar je nakupovalcu všeč, ampak je potrebno nabaviti tiste izdelke, ki jih stranka želi. Problem pa je seveda v tem, da večina strank ne ve, katere izdelke želi, dokler le ti niso oglaševani v različnih medijih in postavljeni na policah v trgovini. Kljub temu, da trgovci sodelujejo z mediji preko odnosov z javnostmi in oglaševanjem, je težko napovedati, kakšen učinek bo to imelo na stranke pred dejanskim prihodom sezone (Jackson in Shaw 2001, 51). Moda že dolgo ni več samo domena bogatih in zahvaljujoč razvoju modne trgovine je sedaj dostopna večini po sprejemljivih cenah. Besedo "moda" lahko definiramo na različne načine, v splošnem pa lahko rečemo, da se nanaša na način oblačenja, ki prevladuje med katerokoli skupino ljudi, ki lahko traja leto, dve ali več let. Modno oblačenje je postalo del množične kulture, preko katerega posamezniki izražajo sebe in svojo identiteto. Zmožnost hitre dobave izdelkov je zaradi stalno spreminjajočih se stilov in trendov postala nujna (Jackson in Shaw 2001, 2–3). Kot smo ugotovili že prej, si lahko na podlagi imidža blagovnih znamk ustvarimo imidž o podjetju oziroma tudi obratno. Trgovec mora to dejstvo upoštevati pri izbiri izdelkov, ki jih bo prodajal. Pri uvajanju novih izdelkov mu lahko to zelo koristi, saj bo lažje uvedel tiste izdelke, katerih blagovno znamko stranke poznajo. Uvajanje nepoznane blagovne znamke pa ima po drugi strani prednost diferenciacije od konkurentov in če bo uspešno upravljal z blagovno znamko, bo to pozitivno vplivalo tako na imidž znamke kot na imidž podjetja.

2.2.2.3 Prodajno osebje

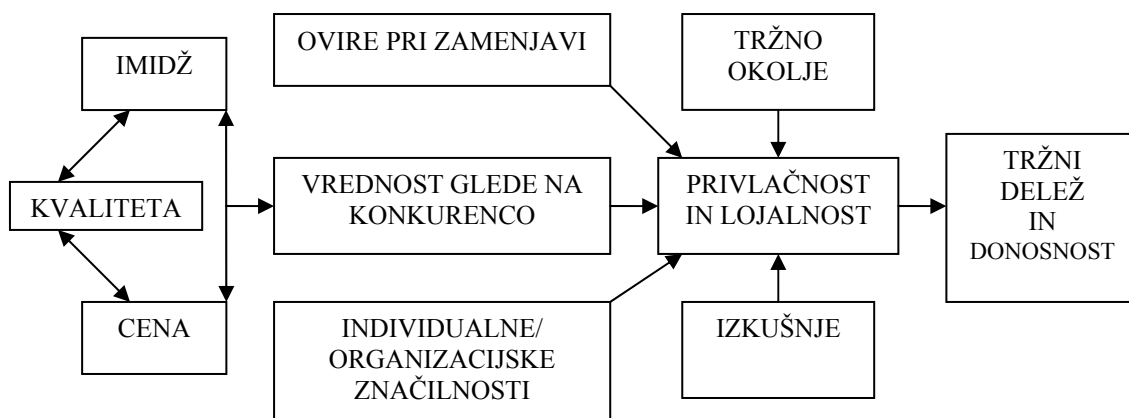
"Na veliko področij trgovine ima osebna prodaja še vedno pomembno vlogo, še posebno takrat, ko nakup vključuje pogajanje ali izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem na samem prodajnem mestu" (Kline v Ule in Kline 1996, 235). Ta vpliv lahko razumemo v okviru teorije izmenjave, ki poudarja, da vsaka interakcija vključuje izmenjavo vrednosti. Vsak udeleženec da nekaj drugemu, v pričakovanju, da nekaj dobi nazaj v zameno. Prodajalec lahko stranki ponudi svoje znanje o izdelku, niti ni nenavadno, da se med stranko in prodajnim osebjem razvije prijeten odnos – trgovinsko prijateljstvo (ang. commercial friendship). Trgovinska prijateljstva so podobna ostalim prijateljstvom in lahko vključujejo naklonjenost, intimnost, socialno podporo, lojalnost in medsebojno obdarovanje. Taka prijateljstva podpirajo marketinške cilje, kot so zadovoljstvo, lojalnost in komuniciranje od ust do ust (Solomon in drugi 2006, 327–328). Bolj učinkoviti prodajalci poznajo preference svojih strank, znanje jim omogoča prilagoditi pristop, da spoznajo potrebe določene stranke. Zmožnost prilagajanja je posebej pomembna, ko se interakcijski stil stranke in prodajalca razlikuje (Solomon in drugi 2006, 318). Dober prodajalec zna prisluhniti svoji stranki in ji poiskati izdelek, ki ustreza njenim željam. Vedno to ni mogoče, zato mora skozi proces pogajanja znati stranki ponuditi nadomestni izdelek, ki bo prav tako izpolnil njene potrebe. V množici izdelkov stranka ne more imeti vseh informacij o izdelkih niti ne more videti vseh, četudi je postavitev izdelkov urejena tako, da se kupec lažje znajde med njimi. Zato je za uspeh nujno, da prodajalec opravlja tudi vlogo svetovalca.

Garfield (v Kotler in Armstrong 1994, 527) ugotavlja, da prvovrstni prodajalci vedno tvegajo, delajo inovacije in skušajo nadgraditi svoje delo. Njihovi osebni cilji so vedno višji od tistih, ki jih določajo prodajne norme. Do strank se obnašajo kot partnerji in soigralci ne pa kot nasprotniki. Z njimi komunicirajo in jih ne obravnavajo kot objekte in številke. Zavrnitve ne obravnavajo osebno, ampak se skušajo iz informacij nekaj naučiti. Pred vsako prodajo uporabljajo miselno ponavljanje, preden pričnejo reševati strankin problem in sprejemati naročila.

2.3 LOJALNOST

Obstajata dva različna pogleda na predhodne dogodke (ang. antecedents), ki vodijo v lojalnost. Integrirani model potrošniške lojalnosti, ki sta ga predstavila Fredericks in Salter (glej Sliko 2.2) ponazarja prvi pogled, ki predpostavlja, da korist, zanesljivost, varnost in funkcionalnost izdelka ali storitve odločajo o njegovi izbiri. Poleg tega, da pozitivne izkušnje uporabnika vodijo k lojalnosti, ne smemo pozabiti, da ima vsaka stvar svojo ceno. Drugi pogled temelji na bolj neoprijemljivih faktorjih, kot so čustva in zadovoljstvo. Lojalnost je rezultat vezi med posameznikovimi relativnimi stališči in ponavljajočim obiskovanjem, na katero pa vlivajo družbene norme, situacijski vplivi in izkušnje. Dick in Basu sta integrirala konstrukte stališč in vedenja. Model je vključeval kognitivne (dostopnost, zaupanje, centralnost in jasnost) in afektivne predhodnike (čustvo, razpoloženja, primarni učinek in zadovoljstvo) ter kognitivne učinke (stroški zamenjave, izgubljeni stroški in pričakovanja). Skupno tema pogledoma je to, da zadovoljstvo krepi lojalnost, čeprav ni nujno, da gresta zadovoljstvo in lojalnost vedno z roko v roki (Egan 2001, 38; Sui in Baloglu 2003, 472).

SLIKA 2.2: POTROŠNIŠKA LOJALNOST: INTEGRIRANI MODEL



Vir: Fredericks in Salter v Egan (2001, 37).

Potrošniki so lahko lojalni znamkam, trgovinam ali podjetjem. Kupci so lahko razvrščeni v skupine glede na njihovo stopnjo lojalnosti. Nekateri potrošniki so popolnoma lojalni samo eni znamki, drugi so lojalni dvema ali trem znamkam, nekateri niso lojalni nobeni znamki in vsakič kupijo izdelek druge blagovne znamke (Kotler in Armstrong 1993, 196–197).

Uncle (v Egan 2001, 39) predlaga tri oblike lojalnega vedenja. *Preklaplajoče* (ang. switching) nakupovanje razume kot ali/ali odločitev. Ali stranka ostane lojalna ali pa se obrne proti tebi (preklopitev). *Promiskuitetno* vedenje je tisto, kjer stranke opravijo obilico nakupov, vendar še vedno v okviru ali/ali odločitev. Ali je stranka vedno s teboj ali pa izbira med vrsto alternativ (je promiskuitetna). *Pri poligamnem* vedenju stranke opravijo obilico nakupov, ampak njihova lojalnost je razporejena med številne izdelke. Lahko so bolj ali manj lojalni tvoji znamki kot katerikoli drugi. Vzorca promiskuitetnega in poligamnega vedenja naj bi po raziskavah o potrošnikih veljala za normi.

Večina potrošnikov naj bi kupovala več različnih blagovnih znamk (ang. multi-brand buyers) in samo ena desetina naj bi jih bila 100 % lojalnih. Vzrok temu naj bi bile celovite zahteve potrošnikov, ki jih izdelki in storitve enega samega podjetja ne morejo zadovoljiti (Barnard in Ehrenberg v Egan 2001, 39). Prav tako pa obstajajo radovedni potrošniki, ki uživajo v pestrosti in menjavanju blagovnih znamk kot posledici tržnokomunikacijskih aktivnosti (Fill 2002, 566).

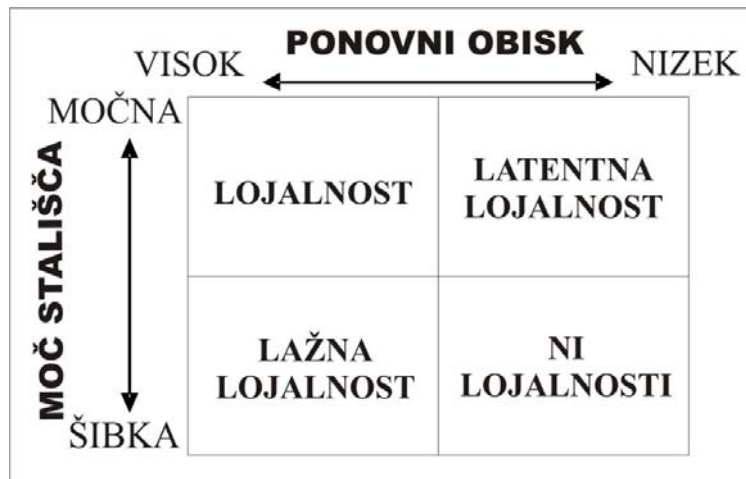
Fill (2002, 566) navaja nekaj najbolj splošnih tipov lojalnosti:

- čustvena - izhaja iz osebne identifikacije z resnično ali zaznano vrednostjo in koristjo izdelka;
- cenovna - izhaja iz racionalnega ekonomskega vedenja, kjer je glavni motiv upravljanje denarja oziroma pomanjkanje le-tega;
- spodbudna - se nanaša na promiskuitetno obliko vedenja (glej zgoraj);
- monopolna - ni prava oblika lojalnosti, saj je posledica tega, da potrošnik nima druge izbire zaradi državnega monopola;
- inercija.

Inercija se lahko pojavi pri odločitvi o nakupu znotraj kategorije izdelkov, za katerega velja načelo omejene lojalnosti. Tak primer je zobna pasta. Pri potrošnikih obstaja določena stopnja lojalnosti, a lojalnost do večjega števila blagovnih znamk, ki jih potrošnik zazna kot približno enake. /.../ Potrošnik zamenjuje blagovne znamke znotraj niza blagovnih znamk ponavadi takrat, ko je cena ene od znamk znižana ali ena od znamk razvije novo vrsto zobne paste, ali se spremeni, inovira zgolj embalažo zanjo (Kline v Ule in Kline 1996, 222).

Stranke, ki imajo močno stališče in pogosto obiskujejo ponudnika, lahko definiramo kot lojalne (glej Sliko 2.3). Tiste, ki imajo šibko stališče, so lojalne, vendar gre za lažno lojalnost, ker mogoče nimajo nobene druge izbire, zato ostajajo v odnosu s ponudnikom. Latentni lojalneži imajo pozitivno stališče, vendar zaradi drugih razlogov, kot je na primer lokacija, ne obiskujejo ponudnika (Egan 2001, 102–103).

SLIKA 2.3: ODNOS MED STALIŠČEM IN VEDENJEM



Vir: prirejeno po Dick in Basu v Egan (2001, 38).

Ločevati moramo med vedenjem in pravo lojalnostjo. Če stranke kupujejo velike količine izdelkov iz določene kategorije od enega podjetja, še ne pomeni, da so resnično lojalne podjetju ali da obstaja odnos med njimi. Gre samo za obliko vedenja. Veliko strank na primer kupuje živila v supermarketu, ki je blizu njihovih domov, ima 24-urni delovni čas, veliko parkirišče in majhne čakalne vrste. A če se bo stranka preselila drugam, bo v bližini svojega novega bivališča poiskala primeren supermarket. To je *funkcionalna* oblika lojalnosti oziroma vedenjska lojalnost, kjer ni nobene čustvene povezanosti med stranko in trgovcem. V nasprotju z njimi, pa nekateri na poti do supermarketa prevozijo tri ali več konkurenčnih trgovin. Na vprašanje, zakaj kupujejo tam, bodo odgovorili, da zato, ker jih tam poznajo, nakupovanje tam je prijetno, poznajo prodajalce in s prijatelji se dobivajo na kavi. Temu pravimo *čustvena lojalnost*. Gre za povezanost, ki ne izhaja iz funkcionalnih faktorjev, ampak temelji na pristnih čustvih (Barnes v Peppers in Rogers 2004, 53–54).

Če lojalnost razumemo kot stališče, potem sama po sebi nima nobenega merljivega ekonomskega učinka. Notranja stališča nimajo nobene prave vrednosti za podjetje, ker jih ni mogoče izmeriti, dokler se na nek način ne izrazijo v dejanskem vedenju stranke.

Podjetje ima lahko večjo finančno korist zaradi povečanega obiska, četudi ni stranka nič bolj ali manj lojalna z vidika njenih stališč do podjetja. Vzrok v spremembi vzorca lahko tiči v povečanju števila družinskih članov ali koriščenju kuponov. Kadar analiziramo proces spreminjanja znanih, potencialnih v dejanske kupce, je lojalnost bolj smiselno obravnavati z vidika stališč. Na primer, moški nosi usnjen jopič Harley-Davidson, ker hrepeni po tem, da bi nekega dne imel motor Harley-Davidson. Lojalen je blagovni znamki Harley-Davidson (čustvena lojalnost), čeprav je malo verjetno, da si bo kdaj koli kupil njihov motor (vedenjska lojalnost). Trgovec sicer nima nobenega dobička, vendar je zanj vseeno koristno ohraniti tako stališče stranke, ne le zaradi tega, ker se nekega dne vedenje stranke spremeni, ampak lahko pozitiven odnos stranke do Harley-Davidsona vpliva na tiste stranke, ki imajo kupno moč (prav tam , 302–303).

2.3.1 Lojalnost trgovini

Trgovci v današnjih časih zelo cenijo potrošnike, ki so zvesti trgovini. Lojalni potrošniki bodo obiskali manjše število trgovin, ne da bi upoštevali in primerjali druge možnosti v fazi prednakupnega iskanja. Potrošniki imajo danes na voljo obilico možnosti kje nakupovati vključno z elektronskim nakupovanjem. Zato ljudje niso več tako lojalni trgovini kot so nekoč bili (Solomon in drugi 2006, 314–315).

Rhee in Bell (v Miranda in drugi 2005, 220) verjameta, da četudi nakupovalci obiščejo veliko trgovin, ponavadi obstaja "glavna trgovina", kjer opravijo večino svojih nakupov. Lojalni nakupovalci preživijo dvakrat več časa v svoji "glavni trgovini" kot v ostalih (Knox in Denison v Miranda in drugi 2005, 221), saj s tem zmanjšajo tveganje in razočaranje pri nakupovanju (Roselius v Miranda in drugi 2005, 221).

Bloemer in de Ruyter (1998, 500) domnevata, da obstaja kontinuum lojalnosti trgovini. Na eni strani je resnična lojalnost trgovini, kjer gre za ponavljajoče obiskovanje trgovine, ki temelji na pripadnosti. Na drugi strani kontinuuma je lažna lojalnost, ki ne temelji na nikakršni pripadnosti. Če procesa odločanja in ocenjevanja nista jasna oziroma sta omejena, potrošnik ne more postati pripaden in lojalen trgovini. Konkurenca zlahka prevzame tiste potrošnike, katerih obisk trgovine ne temelji na lojalnosti, čeprav so zvesti atributom trgovine. East (v Bloemer in de Ruyter 1998, 500) opredeljuje lojalnost trgovini kot odstotek nakupov izdelkov določene kategorije v izbrani trgovini. Ponavljajoče obiskovanje trgovine je pomembno, vendar je treba biti

pozoren tudi na dejavnike (ang. antecedents), ki lahko vplivajo na določeno vedenje, česar pa vedenjske in operativne definicije ponavadi ne opisujejo primerno, saj ne pojasnjujejo, zakaj pride do rednega obiskovanja trgovine (Bloemer in de Ruyter 1998, 500).

Za Bloemerja in de Ruyterja (prav tam, 500) je lojalnost trgovini: "Enota, ki sprejema odločitve do ene od določenega nabora trgovin, v določenem času izrazi opredeljen (nenaključen) vedenjski odziv (ponovni obisk), ki je funkcija psiholoških procesov (odločanje in ovrednotenje), ki vodijo v lojalnost tržni znamki."

2.3.2 Ovire pri zamenjavi

Stroški oziroma ovire pri zamenjavi so pogosto vključeni v konceptualne modele lojalnosti. Gre za potrošnikovo percepcijo, koliko časa in denarja je potrebnega, da bodo ohranili svoj odnos z podjetjem ali postali lojalni konkurenčnemu podjetju (Sui in Baloglu 2003, 473). Stroški lahko nastanejo s strani ponudnika, potrošnika ali pa izhajajo iz samega odnosa med njima. Delimo jih na stroške iskanja, učenja in tveganja. Poleg teh treh obstajajo še čustveni, inercijski, družbeni in finančni stroški, v nekaterih situacijah pa potrošnika pri zamenjavi ponudnika ovirajo tudi pravne omejitve oziroma pogodbe, ki jih je imel sklenjene s prvotnim ponudnikom (Egan 2001, 64–65).

Poglejmo si natančneje, kako so definirani določeni stroški zamenjave:

1. *Stroški iskanja* temeljijo na času in energiji, ki jih potrošnik porabi za iskanje alternativne ponudbe.
2. *Stroški učenja* vključujejo čas in energijo, ki ju potrošnik porabi, da spozna novega ponudnika.
3. *Čustveni stroški* se nanašajo na vezi, ki se po določenem času ustvarijo med potrošnikom in organizacijo oziroma njenim osebjem.
4. *Inercijski stroški* vključujejo napor, ki je potreben za prekinitve vedenja, ki je potrošniku že v navadi.
5. *Tveganje* oziroma stopnja tveganja obstaja vedno, kadar se potrošnik seli k novemu ponudniku, s katerim nima izkušenj. Včasih je bolje imeti vrabca v roki kot goloba na strehi.

6. *Družbeni stroški* izhajajo iz tega, da obstoječi ponudnik na nek način lahko vpliva na družbeno življenje potrošnika, mu omogoča, da se spozna z drugimi strankami in zaposlenimi v podjetju.
7. *Finančni stroški* so lahko v obliki kazni pri menjavi hipotekarnega ponudnika ali izguba nagrad oziroma statusa, pridobljenega v shemah lojalnosti.
8. *Pravne omejitve*, ki izhajajo iz pogodbenih obveznosti, zavezujejo potrošnika, da določen čas ostaja v zvezi s ponudnikom (Egan 2001, 64–65).

Avtorja Pressey in Mathews menita, da se pri razvitih odnosih skuša stranke ohraniti z različnimi postavitvami ovir in stroškov. Zagovorniki odnosnega trženja se ne strinjajo, saj menijo, da gre več kot le za to, da se stranke "prikuje" z različnimi postavitvami ovir in stroškov zamenjave. Takšne omejitve lahko privedejo do nezadovoljstva, ki okrni odnos. Nastane navidezen odnos, ki je enostranski, stranka pa ostaja v odnosu samo zaradi tega, ker so stroški zamenjave previsoki. Gummesson pravi, da tak način manipulativnega trženja lahko primerjamo z uporabo umetnih gnojil in pesticidov, ki povečajo kratkoročni pridelek, postransko pa uničijo zemljo, kjer pridelek raste. Aktivnosti odnosnega trženja moramo zato razumeti v širšem kontekstu (Egan 2001, 65–66).

Za ohranitev odnosa je pomembno, da le-ta temelji na učenju. Podjetnik da potrošniku možnost, da mu le ta pove, kaj si želi, to dobi in tako ostaja lojalen. Odnos postane bolj učinkovit, stroški zamenjave pa se zaradi vloženega časa in denarja vse bolj povečajo. Učeči odnosi odpirajo novo področje za konkurenco. Trgovec ne more preprečiti, da bi konkurenca ponujala vsaj tako dobre izdelke ali storitve kot on. Učeči odnos prinaša konkurenčno prednost, saj trgovec ve nekaj o stranki, česar konkurenca ne, prav tako pa se stranka skozi uspešne transakcije in izkušnje nauči več o svojih preferencah (Peppers in Rogers 2004, 20–21).

2.3.3 Zadovoljstvo kot mediator med imidžem trgovine in lojalnostjo trgovini

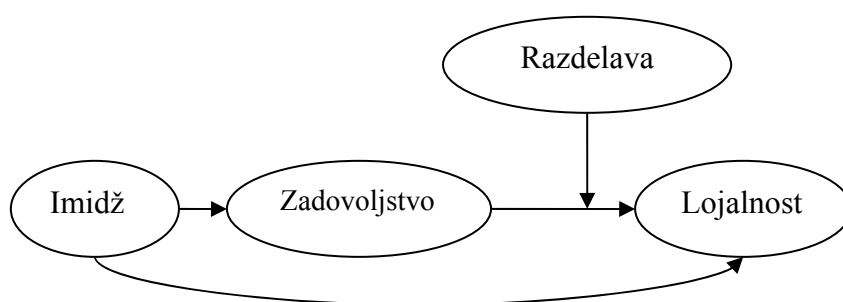
"Zadovoljstvo je eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike – njihovo vsakodnevno delo je tako bolj prijazno, zagotavljajo si dobro podlago za ponovne nakupe in postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust do možnih potrošnikov. Na drugi strani menjave potrošniki uživajo v svojem zadovoljstvu. Ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka, temveč tudi sam občutek zadovoljstva jim namreč vzbuja prijetna čustva" (Kline v Ule in Kline 1996, 248).

Bloemer in de Ruyter (1998, 501) definirata zadovoljstvo s trgovino kot subjektivno oceno doseženih ali preseženih pričakovanj. Ločita kontinuum zadovoljstva. Na eni strani je manifestno zadovoljstvo, ki je rezultat predelave ovrednotenja trgovine oziroma izpolnjenih pričakovanj. Na drugi strani je latentno zadovoljstvo, kjer ni vključen proces predelave doseženih pričakovanj.

Bloemer in de Ruyter (prav tam) predlagata model povezave med imidžem trgovine, zadovoljstvom s trgovino in lojalnostjo trgovini (glej Sliko 2.4). V svoji študiji sta preverjala tri hipoteze:

- H1: pozitivna povezanost med manifestnim zadovoljstvom in lojalnostjo trgovini bo močnejša kot pozitivna povezanost med latentnim zadovoljstvom in lojalnostjo trgovini;
- H2: imidž trgovine ima neposreden učinek na lojalnost trgovini;
- H3: imidž trgovine ima preko zadovoljstva posreden učinek na lojalnost trgovini (učinek mediatorja).

SLIKA 2.4: KONCEPTUALNI MODEL



Vir: Bloemer in de Ruyter (1998, 503).

Rezultati analize so pokazali, da je odnos med zadovoljstvom s trgovino in lojalnostjo trgovini odvisen od vrste zadovoljstva. Manifestno zadovoljstvo ima močnejši učinek na lojalnost kakor latentno zadovoljstvo. Prav tako sta ugotovila, da ima količina zadovoljstva v funkciji mediatorja pozitiven učinek na lojalnost, razdelava (motivacija in zmožnost obdelave izbire trgovine) pa ga le še okrepi. Pomembnost zadovoljstva s trgovino je še toliko pomembnejša, ker le ta prenaša imidž trgovine in tako imidž trgovine posredno preko zadovoljstva vpliva na lojalnost trgovini. Empirični model torej izvzema direktno povezavo med imidžem in lojalnostjo (prav tam, 509–510). Seveda ni vedno samo zadovoljstvo vzrok za lojalnost. Nezadovoljna stranka lahko nadaljuje z obiskovanjem trgovine, prav tako pa si zadovoljna stranka lahko želi alternativnega ponudnika v upanju, da bo tam zadovoljstvo večje (Mittal in Lasson v Egan 2001, 102).

Vzorci nakupovanja (količina preživetega časa v trgovini, velikost nakupa ter priporočila sorodnikom in prijateljem) in značilnosti trgovine vplivajo na zadovoljstvo pri nakupovanju. V literaturi najdemo številne elemente, ki vplivajo na zadovoljstvo:

- lokacija trgovine,
- vrsta in kvaliteta blaga na zalogi,
- cenovna strategija,
- promocijske aktivnosti v trgovini,
- prodajno osebje,
- fizične značilnosti,
- atmosfera,
- kartice zvestobe

(Miranda in drugi 2005, 221–222).

Zadovoljstvo strank naj bi povečalo lojalnost, zmanjšalo cenovno elastičnost, tržni delež od konkurence, transakcijske stroške, napačne ocene in stroške za pridobitev novih strank, prav tako pa izboljšuje ugled podjetja na tržišču (Sheth in Sisodia v Egan 2001, 102). Stranka, ki je zadovoljna z nakupljenimi izdelki in prejetimi storitvami, se bo vrnila, ne glede na lokacijo podjetja in cene konkurentov. Izpolnjena ali presežena pričakovanja bodo okrepila odnos s stranko. Iz pravila 3/11 izhaja, da bo stranka svoje zadovoljstvo delila še s tremi drugimi ljudmi, medtem ko bo nezadovoljna stranka svoje

nezadovoljstvo delila še z enajstimi drugimi ljudmi (Lahtinen in Isoviita 1994, 4). Kline (Kline v Ule in Kline 1996, 250) definira pet načinov, na katere lahko stranka izrazi svoje nezadovoljstvo s svojim izdelkom. Lahko ne stori ničesar, v prihodnje se izogiba prodajalcu/znamki/proizvajalcu, širi svoje negativne izkušnje od ust do ust v socialni mreži, katere član je, skuša dobiti odškodnino/nadomestilo pri prodajalcu (pritožba) ali pa se pritoži na zunanjo agencijo (varstvo potrošnikov).

Nobeno podjetje ne more preživeti brez zadovoljnih strank, vendar je problem nastal v tem, da je zadovoljstvo strank postalo samo sebi namen. Podjetja hočejo povečati število zadovoljnih strank, ne pa povečati zadovoljstva posamezne stranke. Poleg tega, da podjetje ima zadovoljne stranke, je pomembno, da te stranke obdrži. Zakaj? Zmanjšajo se stroški za pridobivanje novih strank oziroma nadomeščanje tistih, ki so odšle. Stranke sčasoma postanejo manj občutljive na cene, zato so lahko marže večje. In nenazadnje, dolgoletne stranke se bodo bolje odzvale na predloge o nakupovanju različnih izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja. Seveda pa je potrebno vedeti, kaj je razlog za ohranitev strank. Je to samo pomanjkanje alternativ ali gre za resnično lojalnost? Zvesta stranka je neplačani glasnik podjetja, saj z veseljem uporablja izdelke in storitve podjetja, prav tako pa podjetje priporoči drugim. Ustno priporočilo je najbolj učinkovita in tudi najcenejša oblika trženja. Donosna stranka bo najverjetneje priporočila izdelke in storitve nekemu, ki ima podobne želje in potrebe in je torej potencialna stranka podjetja (Gould 1995, 15–16).

Barnes (v Peppers in Rogers 2004, 52) na podlagi svojih dolgoletnih raziskav ugotavlja, da velik del tistega, kar prispeva k dolgoročnemu zadovoljstvu in lojalnosti, nima nič opraviti s cenami in izdelki. Mnogo bolj je pomembno to, kako je stranka obravnavana, skozi kaj gre in kako se počuti v trgovanju s podjetnikom.

Tržniki si poskušajo na različne načine poglobiti svoj odnos s potrošnikom:

- udejanjijo koncept individualiziranega trženja;
- oblikujejo in izvajajo politiko upravljanja celovite kakovosti;
- vpeljejo povratni sistem zadovoljevanja zgodnjih opozoril (pritožb);
- pri potrošnikih vzbujajo realna pričakovanja;
- zagotavljajo jamstvo za izpolnitev pričakovanj;
- formalizirajo sistem povratne informacije potrošnikom in
- okrepijo lojalnost potrošnikov (Kline v Ule in Kline 1996, 250–251).

3 ŠTUDIJA PRIMERA – SELITEV TRGOVINE DOVER IZ NAKUPOVALNEGA CENTRA MERCATOR PRIMSKOVO V STARO MESTNO JEDRO KRANJA

3.1 PREDSTAVITEV TRGOVINE DOVER

Trgovina Dover je ena od štirih¹ poslovalnic podjetja Harjen d.o.o., ki se ukvarja s prodajo oblačil in obutve. Podjetje je svojo prvo poslovalnico z oblačili odprlo v Škofji Loki leta 1991. Leto kasneje je v starem mestnem jedru Škofje Loke odprlo poslovalnico z obutvijo, leta 1993 pa na isti lokaciji ponudbo razširilo tudi na oblačila. Leta 2001 je bila odprta tretja poslovalnica - trgovina Dover v Mercator centru Kranj Primskovo.

Ponudba obsega športno elegantna oblačila in obutev srednjega oziroma višjega cenovnega razreda. Naj naštejemo nekaj najpomembnejših blagovnih znamk: Protest, Gas, Cars jeans, Koralline pri oblačilih in Nike, Le coq sportif, Adio, Khrio, The Next in Ciciban pri obutvi.

Najemna pogodba je bila sklenjena za dobo 14 let. Septembra 2007, po šestih letih poslovanja, je Mercator prekinil najemno pogodbo iz nekrivdnih razlogov z enoletnim odpovednim rokom. Odpoved so obrazložili z dejstvom, da kot lastniki objekta, želijo imeti lokal zase.

Zaupanje v Mercator je bilo okrnjeno, da si v podjetju niso več želeli sodelovati z njimi. Pričelo se je iskanje nove lokacije. Odprtje nakupovalnega centra Qlandia je vplivalo tudi na frekvenco obiska v Mercator centru Primskovo. V izgradnji je bil še nakupovalni center Planet Tuš. Nemogoče se je zdelo, da bi Mercator pri tolikšnem povečanju prodajnih površin ostalih nakupovalnih centrov obdržal tolikšen obisk kot v svojih "najboljših časih". Tudi sama politika Mercatorja, da odpove pogodbeni razmerja še z nekaterimi drugimi najemniki, ni pozitivno vplivala na ugled in atmosfero v centru. Po drugi strani pa se je zdelo, med iskanjem nove lokacije v mestu, da mesto živi.

Izguba zaupanja v poslovnega partnerja, povečane površine ostalih nakupovalnih centrov, razvojni načrti mestnega jedra, zadostno število lojalnih strank, ki bi bile pripravljene nakupovati tudi na novi lokaciji in atraktiven prodajni program so ključna dejstva za odločitev, da se trgovina Dover iz Mercator centra Primskovo konec

¹ Četrta poslovalnica je bila odprta v septembru 2008 v Ljubljani, na Celovški c. 268.

februarja preseli v staro mestno jedro. 30. 1. 2008 je bila podpisana najemna pogodba za najem prostora v velikosti 200 m². Izziv je bil še toliko večji, ker je šlo za prostor v prvem nadstropju hiše z vhodom z Glavnega trga 3. Odločitev, da se trgovina preseli v čisto novo okolje, kar staro mestno jedro v primerjavi z nakupovalnim centrom je, ni bila lahka. V dobrem mesecu dni je bila narejenih večina del na novem objektu, konec februarja se je pričela selitev prodajnega blaga s stare lokacije na novo. 15. marca 2008 je trgovina pričela obratovati na novi lokaciji.

3.2 MESTNO SREDIŠČE NASPROTI NAKUPOVALNIM CENTROM

Odločitev, da se trgovina iz nakupovalnega centra preseli v mestno jedro, je pomenila veliko spremembo. Ali je pomenila tudi korak nazaj v razvoju?

"V večini velikih razvitih sodobnih evropskih mest poteka v zadnjem obdobju oster boj med mestnim središčem in obrobni predeli, ki resno tekmujejo za prevlado v množici obiskovalcev. Velika nakupovalna središča na obrobjih mest se zelo hitro in učinkovito prilagajajo spremembam v vsakdanjih navadah in praksah potrošnikov " (Uršič 2003, 35). Trgovci, ki so nekdanj uspešno poslovali v mestnih središčih, so svoje trgovine preselili v nakupovalne centre, le redki so obdržali trgovine tudi v mestih. Kljub visokim najemninam in obratovalnim stroškom, so trgovci odpirali trgovine v nakupovalnih centrih, saj je bila frekvenca ljudi tam tolikšna, da je zagotavljala uspešno poslovanje. Nakupovalni centri so rasli kakor "gobe po dežju". Zdelo se je, da so potrošniki čez noč pozabili na mestna jedra, ki poleg možnosti nakupovanja nudijo tudi kulturni in estetski užitek.

"Nakupovalni centri postajajo centri zabave, skoraj do te točke, da se njihovi tradicionalni najemniki zdijo kot poznejši domislek. Lojalnost nakupovalcev si poskušajo pridobiti z apeliranjem na njihove družbene motive in z zagotavljanjem zelenih dobrin. Tako lahko v nakupovalnih centrih v predmestju najdemo otroška igrišča, mini golf igrišča in kletke za baseball" (Solomon in drugi 1999, 320).

Markham (1998, 52–60) ugotavlja, da je v Združenih državah Amerike prikrajšanje mestnih središč vodilo v resne socialne probleme. Nakupovanje zunaj mesta je povzročilo "načelo krofa". Središča so postala prazna, medtem ko je populacija migrirala na obrobna območja. Politika premika potrošnje izven mest in zmanjšanje

avtomobilov v mestu je imelo le kratkoročne pozitivne učinke, kajti posledično je uničilo življenje v mestu.

Če uporabim Markhamovo prisposodbo: "Krof je boljši, če obdrži marmelado v sebi" (Markham 1998, 60). Mestna središča morajo obdržati utrip življenja, četudi na račun kakšnega avtomobila več v mestu. Avtomobil je bil eden izmed krivcev, da so se potrošniki pričeli usmerjati na obrobja mest. A če bi ponudba v mestu ostala bogata in zanimiva, bi zagotovo še vedno privabljala ljudi v mesta. Razlog v uspešnosti nakupovalnih centrov gre iskati tudi v podaljšanem delovnem času, ki se je prilagodil sodobnemu potrošniku. Predvsem je to podaljšan delovni čas ob koncu tedna, ko imajo potrošniki čas za nakupovanje.

3.2.1 Delovni čas

Nakupovalni centri v Kranju imajo med tednom daljši delovni čas kot trgovine v mestnem središču (glej Tabelo 3.1). Ob sobotah se trgovine v mestu zapirajo ob 13. uri, medtem ko nakupovalni centri obratujejo do večera. Ob nedeljah so trgovine v mestu in nakupovalnem centru "ONC" zaprte, oba Mercatorja, Qlandia in Planet Tuš pa obratujejo do 15. oziroma 13. ure (Dogaja se; Mercator; Planet Tuš; Qlandia).

TABELA 3.1: DELOVNI ČAS

	Trgovine v mestnem jedru	Mercator Center Kranj Primskovo	Nakupovalni center "ONC"	MC Kranj Savski otok	Qlandia	Planet Tuš
pon.-pet.	8.00*-19.00	8.00-21.00	9.00-20.00	9.00-20.00**	9.00-21.00	9.00-21.00
sobota	8.00*-13.00***	8.00-21.00	9.00-20.00	8.00-20.00	8.00-21.00	8.00-21.00
nedelja in prazniki	zaprto	8.00-13.00	zaprto	8.00-13.00	9.00-15.00	9.00-13.00

* odpiralni čas med 8.00 in 9.00

** v decembru od 8.00 do 21.00

***zapiralni čas med 12.00 in 13.00

Trgovina Dover v mestu ima daljši delovni čas kot ostale trgovine. Te se med tednom zapirajo ob 19. uri, ob sobotah pa so odprte do 13. ure. Med tednom je v Doverju delovni čas podaljšan za eno uro, torej do 20. ure, ob sobotah pa je odprto tudi popoldne,

do 19. ure. Seveda ni bilo moč pričakovati, da se bodo ljudje takoj navadili, da je trgovina odprta dlje, vendar je bil prvi odziv pozitiven. Po dobrem letu delovanja na novi lokaciji lahko trdimo, da skoraj ni dneva, da trgovina ne bi imela obiskovalcev med 19. in 20. uro. Tudi ob sobotah popoldne ljudje obiščejo trgovino in tudi opravijo nakup. Ko se utrip mesta poveča, na primer ob različnih prireditvah, pa se utrip z ulic preseli tudi v trgovino. Lastniki trgovine Dover upajo, da se bodo tudi ostali trgovci v mestu odločili, da vsaj ob sobotah podaljšajo obratovalni čas, saj bo tako mestno jedro lažje konkurenčno nakupovalnim centrom.

3.2.2 Parkirne zmogljivosti

Uršič (2003, 35) poudarja, da je hiter razmah uporabe avtomobila v vsakdanjem življenju največji spodbujevalni element razvoja nakupovalnih središč. "Avtomobil je v vsakdanje življenje posameznika vnesel večjo svobodo gibanja in neodvisnost od kolektivnega prevoza" (prav tam, 23). Mestne oblasti se niso znale odzvati na trende premikanja potrošnje na obrobje. Niso se posvetile celostnemu reševanju problema parkirnih mest v središču. V večini mest so samo zaprli vhod v mestno jedro, niso pa zagotovili dodatnih parkirnišč za obiskovalce mest. "Trenutne prometne razmere vzpostavljajo kontekst, v katerem se akterji vedejo skrajno racionalno in odgovarjajo na neurejene prometne razmere z delno preusmeritvijo nakupovanja v prostore potrošnje na mestnem obrobju" (prav tam, 25). Za potrošnika je torej veliko lažje in manj stresno, da se odpravi v nakupovalni center, kjer nima težav z iskanjem parkirnega mesta.

V Kranju je na modri coni neposredno pred stavbo občine mogoče za 30 minut enkrat dnevno parkirati brezplačno (v kolikor parkirnik uporabnik plača s posebno občinsko kartico), sicer pa je za prvih 30 minut potrebno plačati 0,40 evra, ena ura parkiranja pa stane 0,80 evra. V središču mesta je na voljo okoli 180 parkirnih mest. V območju za pešce je v dostavnem času največ 30-minutno zadrževanje brezplačno, sicer pa je potrebno za prve pol ure plačati 2 evra, za naslednje pol ure 5 evrov, dodatna ura stane kar 20 evrov. V staro mestno jedro lahko vstopite za največ za dve uri, kar stane 27 evrov (Hvalc 2008). V letu 2010 je mestna občina Kranj na treh lokacijah omogočila brezplačno dveurno parkiranje za obiskovalce. Brezplačna polurna dostava je možna od šeste do desete ure dopoldan in popoldan od šestnajstih do sedemnajstih. Razgovori na občini o možnosti polurne dostave v kateremkoli času dneva še niso obrodili sadov.

3.2.3 Ponudba

S selitvijo trgovcev na obrobje mesta je pričela pešati tudi ponudba v mestih. "Izrinjanje tržno manj uspešnih, a funkcijsko edinstvenih in unikatnih trgovin, ki so ponujale posebne proizvode in storitve ter nadomeščanje teh trgovin s tržno uspešnejšimi trgovinami standardne ponudbe, je trgovcem sicer prineslo kratkoročne ekonomske koristi, a je obenem pripomoglo k postopnemu zmanjševanju števila obiskovalcev v mestu" (Uršič 2003, 115). Kot standardno ponudbo Uršič (prav tam, 47) poimenuje tekstil in obutev. "Lokacija prostora potrošnje, kjer naj bi se odvrtel potrošnikov sanjski scenarij, se potrošniku ne zdi več tako pomembna, kot je pomembna ponudba, ki ga je prepričala v obisk tega prostora, kjer bo zadovoljil svoje potrošniške želje" (prav tam, 47).

SLIKA 3.1: OŽJE MESTNO JEDRO



V svojem diplomskem delu sem analizirala ponudbo nakupovalnih centrov in mestnega jedra Kranj (glej Prilogo A). V analizo sem vključila dejavnosti, ki se odvijajo na ulicah ožjega mestnega jedra. Te so: Cankarjeva ulica, Glavni trg, Jenkova ul., Maistrov trg, Poštna ul., Prešernova ul., Reginčeva ul., Tavčarjeva ul., Tomšičeva ul., Trubarjev trg, Škrlovec in Vodopivčeva ulica. Na sliki (glej Sliko 3.1) je območje teh ulic obarvano z belo. Območje severno od obarvanega je še vedno močno vezano na mestno jedro. Nekdaj je bilo to zelo živahno območje, saj se tam nahaja trgovski center Globus, ki pa je trenutno v fazi prenavljanja. Tja naj bi predvidoma preselili tudi knjižnico. Kot

sekundarni vir za zbiranje podatkov o trgovinah in dejavnostih v mestnem jedru sem uporabila spletni Telefonski imenik Slovenije. Po naslovih posameznih ulic sem pregledala, katere trgovine in dejavnosti so zabeležene v imeniku. Za analizo ponudbe nakupovalnih centrov sem uporabila spletne strani podjetij Mercator, Qlandia in Planet Tuš. Ponudbo nakupovalnega centra "ONC" sem pridobila na straneh spletnega portala Dogaja se. Trgovine so v ponudbi razdeljene glede na to, katera ponudba je prevladujoča v njihovem programu. Največ trgovin, tako v nakupovalnih centrih kot v mestu, ponuja oblačila in obutev. Druga najpogostejša dejavnost je gostinstvo. Na prvi pogled sicer ni opaziti večjih razlik med ponudbo v mestnem središču in v nakupovalnih centrih. Imajo pa na analiziranem območju mestnega jedra svoj sedež kar tri banke, pet turističnih agencij, trije frizerski in štirje kozmetični saloni. V analizi je vključen tudi Planet Tuš, ki se je sicer odprl po preselitvi trgovine Dover v mestno jedro. Glede na raznovrstnost ponudbe se Planet Tuš razlikuje od ostalih nakupovalnih centrov po tem, da ima na voljo kino dvorane, steze za kegljanje in mize za biljard. Je edini izmed centrov, ki poleg možnosti nakupovanja v prostem času, ponuja tudi vsakodnevno možnost zabavnega preživljanja prostega časa.

Ena od razlik med trgovinami v mestnem jedru in v nakupovalnih centrih je zagotovo velikost prodajnih površin. Trgovina Dover je zaradi razsežne prodajne površine 200 m² izjema v mestu. Trgovine v nakupovalnih centrih imajo v povprečju večjo kvadraturu kakor tiste v mestu, čeprav ni nujno, da je ponudba blaga zaradi tega večja. Seveda pa mesto ni samo prostor, kjer se nahajajo različne trgovine in gostilne. "Mestno središče ima drugačne prednosti, ki jih lahko iščemo predvsem v bogatejšem ambientalnem (estetskem) kontekstu, ki se povezuje s posameznikovimi identitetnimi reprezentacijami mesta" (Uršič 2003, 36). V mestu se nahajajo različne galerije, muzeji in izobraževalni centri. Tam imajo sedeže različna društva (likovno, ustvarjalno, kulturno, vaterpolsko, študentsko idr.). Vendar "ta estetska kvaliteta glede na današnje razmere in potrebe potrošnikov ni dovolj za privabljanje širših množic, zato mestno središče ne more preživeti oz. oživeti brez ustrezno velikih finančnih vlaganj s strani mestnih oblasti ali drugih zainteresiranih kapitalističnih struktur" (prav tam, 36). Četudi si mestna oblast in kapitalistične strukture želijo spreminjati mestno jedro in vanj vnesti več spektakla, pa tega ne morejo početi po mili volji. Nakupovalnih središč na obrobju mesta ne ovirajo zakonski predpisi, ki veljajo v mestnem središču (npr. prepoved spreminjanja spomeniško zaščitene stavbne strukture, prepoved kaljenja nočnega miru) (prav tam, 55).

3.3 ANALIZA UPORABE KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ

3.3.1 Oglaševanje nad črto

3.3.1.1 Tisk

Revije in časopisi so bili dolga leta prevladujoči oglaševalski mediji. Z vzponom drugih množičnih medijev, predvsem televizije, so se bralne navade spremenile. Televizija je postala vir zabave in novic. Kljub konkurenci ostalih množičnih medijev, pa so časopisi in revije ostali pomemben medij za oglaševalce in potrošnike (Belch in Belch 2007, 376). Ena od najpomembnejših prednosti časopisov je visoka penetracija oziroma tržna pokritost, ki omogoča doseganje vseh segmentov populacije. Roki za oddajo in izdelavo oglasov so zelo fleksibilni, prav tako pa omogočajo veliko kreativnih možnosti pri oblikovanju oglasa. V primerjavi z ostalimi mediji omogočajo več geografske selektivnosti, tako da oglaševalec lahko točno določi območje, ki ga želi pokriti s svojim oglaševanjem (prav tam, 399–400). Posebna kategorija časopisov so priloge, v obliki revij. Ponavadi pokrivajo specifične teme kot so prehrana, šport ali zabava. Za oglaševalca predstavljajo dodatno vrednost, saj omogočajo barvni oglas (prav tam, 398). Oglaševanje v časopisu je cenejše kot oglaševanje v revijah.

V trgovini Dover so se odločili, da bodo oglaševali v Kranjčanki, saj geografsko pokriva območje, ki vključuje potencialne kupce. Kranjčanka je priloga časopisa Gorenjski glas in je namenjena obveščanju prebivalcev na širšem območju občine Kranj. Izhaja enkrat mesečno, vsak drugi torek v mesecu, v nakladi 21400 izvodov. Brezplačno jo prejema vsa gospodinjstva in vsi drugi naslovniki v mestni občini Kranj (Gorenjski glas 2009). Oglas za trgovino Dover je izšel v februarški številki (glej Prilogo B).

V oglaševalskih sporočilih lahko uporabljamo različne nagovore, na primer čustvene ali racionalne (prav tam, 267). Namen oglasa je bil informirati potrošnike, da se bo trgovina Dover preselila na novo lokacijo. Izpostavljeno je bilo, da bo trgovina obratovala tudi ob sobotah popoldne. Uporabljen je bil novičarski nagovor. Gre za obliko nagovora, kjer je objavljena neke vrste novica, obvestilo o izdelku, storitvi ali podjetju (prav tam, 269). Poleg naslova in jedra besedila so vizualni elementi tretja pomembna komponenta tiskanih oglasov. Vizualni vložki morajo vzbuditi pozornost, komunicirati idejo, v skladu z naslovom in jedrom besedila, da ustvarijo učinkovito

sporočilo (prav tam, 284). Z uporabo slike v oglasu so želeli potešiti radovednost potrošnikov, kakšna bo nova trgovina.

3.3.1.2 Radio

Pred otvoritvijo je bila trgovina oglaševana na dveh radijskih postajah in sicer na radiu Kranj in radiu Belvi. Cenovno sta bili ti dve radijski postaji najbolj sprejemljivi.

Radio Kranj - GORENJSKI MEGASRČEK je regionalna radijska postaja s statusom posebnega pomena, kar pomeni, da ima v svoji programski shemi prevladujoči del informativnega programa, seveda na drugem mestu je glasba. Radio Kranj s frekvenco 97,3 MHz pokriva področje Gorenjske, vključno z Ljubljano in je v tem delu najbolj poslušana radijska postaja posebnega pomena (Kozina 2008).

Radio Belvi je radijska postaja, vključena v radijsko mrežo Infonet. S 46.000 poslušalcev je najbolj poslušana radijska postaja na Gorenjskem. Postaja je slišna na frekvenci 98.3 na celotnem območju Kranja, Cerkelj, Naklega, Šenčurja in Škofja Loke. V septembru 2003 je svojo slišnost povečala na območje celotne Gorenjske; na frekvenci 94.4 MHz lahko Radio Belvi slišijo na Bledu, na Jesenicah, v Radovljici in Žirovnici (Radio Belvi). Po podatkih raziskave Poslušanosti med radijskimi postajami na Gorenjskem za leto 2007 je bil radio Belvi na drugem mestu, radio Kranj pa na šestem. Tudi med postajami, ki imajo status programa posebnega pomena², ni na prvem mestu, kakor trdijo sami, ampak na četrtem oziroma na drugem mestu med lokalnimi in regionalnimi radijskimi postajami s statusom posebnega pomena (Kozina 2008). Podatki izhajajo iz raziskave iz leta 2007. Med radijskimi postajami še ni radia Hit, ki je svoj preboj na Gorenjskem izvedel v drugi polovici leta 2008. Oglaševanje na radiu ima svoje prednosti in omejitve. V tabeli (glej Tabelo 3.2) so navedene nekatere.

² Status programa posebnega pomena imajo po zakonu vsi radijski in televizijski programi javnega zavoda RTV Slovenija, poleg njih pa lahko status pridobijo tudi lokalni, regionalni, študentski in nepridobitni radijski in televizijski programi, če izpolnjujejo tudi posebne pogoje.

TABELA 3.2: PREDNOSTI IN OMEJITVE RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA

Prednosti	Omejitve
nižji stroški v primerjavi z TV oglasi	kreativnost
selekcija občinstva	razpršenost občinstva
časovna fleksibilnost	raziskovanje občinstva
možnost miselnih predstav	poslušalčeva pozornost
možnost integriranega trženja	šum

Vir: Belch in Belch (2007, 363–367).

Predvsem časovna fleksibilnost je bila ključna točka, zaradi katere so se v trgovini Dover odločili za oglaševanje na radiu. V tisku niso mogli podati informacije, kdaj točno se bo odprla trgovina zaradi negotovosti v zvezi z zaključkom gradbenih del. Z izbiro teh dveh radijskih postaj so naredili geografsko selekcijo, niso pa naredili demografske selekcije občinstva, torej, da bi natančneje določili, katero občinstvo bi želeli doseči. Oglas se je na vsaki od postaj odvrtel trikrat dnevno.

3.3.1.3 Internet

Internet je hibridni medij. Je medij komuniciranja in lahko izpolnjuje različne komunikacijske cilje: ustvarja zavedanje, povečuje zanimanje, je vir informacij o podjetju in njegovih izdelkih, ustvarja imidž in pomaga pri oblikovanju močne blagovne znamke. Prav tako pa je internet odzivni medij, saj omogoča uporabniku nakup in prodajo (Belch in Belch 2007, 473–474).

Podjetje Acenta d.o.o. v okviru portala Informacija.net nudi poslovnim uporabnikom izdelavo spletnih strani. Možnosti poslovnega uporabnika so sicer omejene, vendar je taka spletna stran finančno ugodnejša kakor izdelava lastne spletne strani. V septembru 2007 je podjetje Harjen d. o. o. postalo uporabnik portala Informacija.net. Domena oziroma spletni naslov www.trgovina-dover.informacija.net predstavlja orodje za komuniciranje s potrošniki. Služi kot oglaševalsko orodje in orodje za odnose z javnostmi, v tem primeru s potrošniki. V ta namen ima poslovni uporabnik možnost uporabe oglasne deske, kjer lahko nenehno spreminja vsebino. Na portalu je bilo moč najti obvestila o selitvi trgovine na novo lokacijo. Stranke so pozvali, da lahko trgovino v času selitve obiščejo na ostalih dveh lokacijah v Škofji Loki.

TABELA 3.3: STATISTIKA OBISKOV STRANI

Obdobje	Št. obiskov
1207	2863
0108	828
0208	190
0308	206
0408	242
0508	146
0608	197
0708	260
0808	426
0908	446
1008	542
1108	283
1208	766

Vir: Acenta d.o.o. (2009).

V decembru 2007 in januarju 2008 je bil izrazito povečan obisk spletne strani (glej Tabelo 3.3). Težko je reči ali je bilo to zaradi selitve v kranjski podružnici. Kot lahko vidimo, je obisk strani pričel naraščati v drugi polovici leta 2008, vrh pa je dosegel v decembru. Možen vzrok v povečanem obisku je lahko povezan z januarskimi razprodajami, ko potrošniki intenzivneje iščejo informacije o ponudbi. Možnost prikaza slik izdelkov na oglasni deski se je izkazala za učinkovito, saj so potrošniki povpraševali po izdelkih, ki so bili prikazani. To so storili na tri različne načine: povpraševanje na mestu prodaje, preko telefona in preko elektronske pošte.

3.3.2 Oglaševanje pod črto

3.3.2.1 Sladkorčki

Med promocijska orodja uvrščamo tudi posebne oglaševalske proizvode³. To so uporabni predmeti, na katerih je ime oglaševalca in jih delimo kot darila potrošnikom. Tipični primeri so svinčniki, koledarji, obeski za ključe, vžigalice, nakupovalne vrečke, majice, kape in skodelice (Kotler in drugi 2005, 788). Na embalaži sladkorčkov (glej Prilogo C) so našteje vse poslovalnice podjetja zaradi želje po oglaševanju celotnega podjetja. Izbran je bil dvobarvni film in pakiranje belega sladkorja, ki je bilo cenovno ugodno. Največ jih je bilo razdeljenih v Kranju, predvsem v baru Mitnica, ki se nahaja v mestu, v neposredni bližini trgovine Dover. Sladkorčke so dobile tudi stranke ob

³ ang. advertising specialities

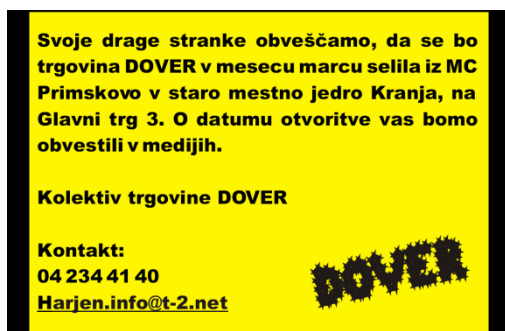
nakupu. Sladkorčki so bili razdeljeni tudi v Škofji Loki, kjer ima podjetje dve poslovalnici. Podjetje se seveda vedno znova sprašuje, ali je bil vložek v oglaševanje upravičen. Po pozitivnem odzivu sodeč je bil vložek v izdelavo sladkorčkov povrnjen že v enem tednu.

Gospa M. je imela opravke v Škofji Loki. Ustavila se je na kavi v slaščičarni Zamorc. Povprašala je natakarja, kje se nahaja trgovina, ki je omenjena na sladkorčku. Gospa je bila doma iz drugega kraja. Ker je imela na voljo še nekaj časa, se je odločila, da gre pogledat v trgovino. Njena impulzivna reakcija se je zaključila z nakupom izdelkov v trgovini Look-Čevelj.

3.3.2.2 Letaki

Takoj po podpisu pogodbe so šli v tisk letaki (glej Sliko 3.2), z obvestilom o selitvi. Navedena je bila točna lokacija, telefonska številka in elektronski naslov podjetja. Žal ni bil naveden spletni naslov. Letaki so bili priloženi vsem strankam ob nakupu in izročeni tudi večini obiskovalcev trgovine. Nekateri obiskovalci ga niso hoteli vzeti, a so dobili ustno informacijo, kam točno se bo preselila trgovina. Cena storitve na pošti za deljenje letakov po nabiralnikih je 0,0571 € za en kos. V ceno je vračunan 30 % popust, če se material dostavi na tamkajšnjo pošto. Možno je določiti ožje področje deljenja letakov (Pošta Slovenije 2009). V kranjski občini je približno 14000 gospodinjstev, kar pomeni, da bi strošek znašal 799,4 €. Strošek je izračunan glede na cenik, ki je veljal v januarju 2007. S strani zaposlenih je prišla pobuda, da bodo raznosile letake. Na sestanku so bila natančno določena območja, koder bodo razdeljeni letaki. Finančno je bilo to ceneje, prav tako pa je bilo vzpodbudno, da so zaposlene pokazale lojalnost trgovini in pripravljenost pomagati pri reševanju nastale situacije.

SLIKA 3.2: LETAK



3.3.2.3 Plakati

Plakat (glej Prilogo Č) velikosti A2 (420 mm x 594 mm) je bil sestavljen iz oglasnega besedila in slike oziroma skice, kako naj bi izgledala nova izložba trgovine Dover. Plakati so bili izobešeni v izložbi na stari lokaciji, na vratih nove lokacije in na obeh vhodih v bar Mitnica.

3.3.3 Povzetek uporabe komunikacijskih orodij

V tem poglavju so bila razčlenjena različna komunikacijska orodja, ki jih je podjetje uporabilo za izvedbo svoje strategije. Namen je bil informirati lojalne stranke o spremembi lokacije in da se imidž trgovine v očeh potrošnikov ne poslabša. Odpoved pogodbe, pa čeprav iz nekrivdnih razlogov, lahko v mislih zaseje dvom. Potrošnik se začne spraševati, ali je ta trgovina še vredna njegovega zaupanja in ali je vredna, da bo nakupoval tudi na novi lokaciji. Prav tako pa je bilo pomembno, da se trgovina predstavi pozitivno potencialnim novim kupcem. Mestno jedro je prehodni prostor za šolajočo se mladino in tudi ta je potencialna baza potrošnikov, saj trgovina ponuja program, ki je atraktiven za njih. Z odprtjem na novi lokaciji si je trgovina morala ponovno zagotoviti nov krog kupcev. Napačno bi bilo misliti, da bodo ljudje prišli sami od sebe. Dvomesечно obratovanje je pokazalo prve rezultate in izkazalo se je, da je kar nekaj stalnih strank s prejšnje lokacije obiskalo trgovino na novi lokaciji. Trgovina, ki obratuje v nakupovalnem centru, ima vsekakor širši krog kupcev tudi iz geografsko bolj oddaljenih krajev. Rezultati na novi lokaciji so bili vzpodbudni, a še vedno ni bilo celostne predstave, kdo so stranke oziroma od kod prihajajo.

Majhna podjetja ponavadi nimajo dovolj sredstev za tržne raziskave, zato se morajo znajti drugače. Eden od načinov je analiza nagradnih kupončkov.

3.4 ANALIZA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje je "široko sprejet izraz za posebne sheme promocije, ki so običajno omejene v času in na točko prodaje" (Jefkins v Kline 1999, 19). Vključuje tržne aktivnosti, ki niso oglaševanje, osebna prodaja ali publiciteta, ampak so njihova podpora. Usmerjene so v spodbujanje nakupa in povečanje učinkovitosti trgovcev (Burnett v Kline 1999, 18). Cilji pospeševanja prodaje so: spodbuditi stranke, da se poistovetijo z izdelkom in ga preizkusijo, pospešiti odločitev za nakup, spodbuditi impulzivne nakupe, pridobiti nove stranke, povečati uporabo izdelka, obdržati in povečati nakupno lojalnost, izboljšati imidž izdelka in podjetja. Pospeševanje prodaje je namenjeno trem ciljnim skupinam: zaposlenim v podjetju, posrednikom in trgovcem ter strankam oziroma končnim uporabnikom (Lahtinen in Isoviita 1994, 265).

Nagradna igra, ki je potekala v mesecu juniju, je bila namenjena kupcem trgovine Dover, posredno pa tudi zaposlenim, saj je boljša mesečna prodaja finančno nagrajena.

3.4.1 Nagradna igra za kupce v trgovini Dover

Pravila nagradne igre so bila preprosta. Ob nakupu je stranka izpolnila kuponček in ga oddala v posodo. Sodelovanje ni bilo obvezno in vsi kupci niso želeli izpolniti kupončka. Žrebanje je potekalo 30. junija, po zaključku delovnega dne. Nagrajenci so bili objavljeni na portalu www.trgovina-dover.informacija.net in na dveh plakatih v trgovini. Sodelujoči so se potegovali za sledeče nagrade: 1x vrednostni bon za 50 €, 1x vrednostni bon za 30 € ter 30 surfarskih majic in puloverjev blagovne znamke Protest boardwear. Sodelujoči so morali na kuponček napisati svoje ime in priimek, naslov, telefonsko številko in številko njihovega nakupa, ki se je izpisala na računu.

3.4.1.1 Omejitve pri analizi nagradnih kupončkov

Precej kupončkov je bilo nečitljivo izpolnjenih, tako da je bilo nemogoče natančno razbrati naslov ali priimek sodelujočega. S pomočjo kombiniranja *funkcij osnovnega iskanja* in *pregleda po krajih* v spletnem Telefonskem imeniku Slovenije lahko natančno določimo osebo in njen naslov, tako da so bili v analizi upoštevani vsi oddani kupončki.

3.4.1.2 Analiza podatkov

Pri pregledu kupončkov sem prišla do podatka, da so določene stranke v mesecu juniju nakupovale večkrat. Tabela KUPCI (glej Tabelo 3.4) pokaže, kolikokrat so bili nakupi ponovljeni.

TABELA 3.4: KUPCI

Število nakupov v juniju 2008	Število kupcev
1	183
2	10
7	1
SKUPAJ	194

Vsega skupaj je bilo zbranih 210 nagradnih kupončkov. Izpolnjeni kupončki predstavljajo 61,77 % nakupov v celotnem mesecu. Nagradni kuponček je izpolnilo 194 različnih kupcev. 10 kupcev je v juniju opravilo dva nakupa, ena stranka je opravila celo 7 nakupov.

TABELA 3.5: SPOL

Spol	Frekvenca	Odstotek
Moški	51	26,3
Ženski	143	73,7
SKUPAJ	194	100

Od 194 različnih kupcev je bilo kar 143 oseb ženskega spola (glej Tabelo 3.5). Po tem podatku bi lahko sklepali, da v trgovini Dover prevladuje prodaja ženskih oblačil in obutve, vendar glede na interne analize podjetja, še zdaleč ni tako. Odstotek ženskih nakupovalk kaže na to, da ženske nakupujejo tudi za moške in pa otroke. Otroški obutveni program prav tako predstavlja pomemben del prodajnega programa.

V nadaljevanju bo prikazana analiza po statističnih regijah (glej Tabelo 3.6) in analiza znotraj Gorenjske regije (glej Tabelo 3.7). Tisti kupci, ki so nakupovali večkrat, so upoštevani samo enkrat.

TABELA 4.6: STATISTIČNE REGIJE

Statistične regije	Število kupcev	Odstotek
Pomurska regija	1	0,5
Savinjska regija	2	1
Osrednjeslovenska regija	7	3,6
Gorenjska regija	184	94,9
SKUPAJ	194	100

TABELA 4.7: GORENJSKA REGIJA

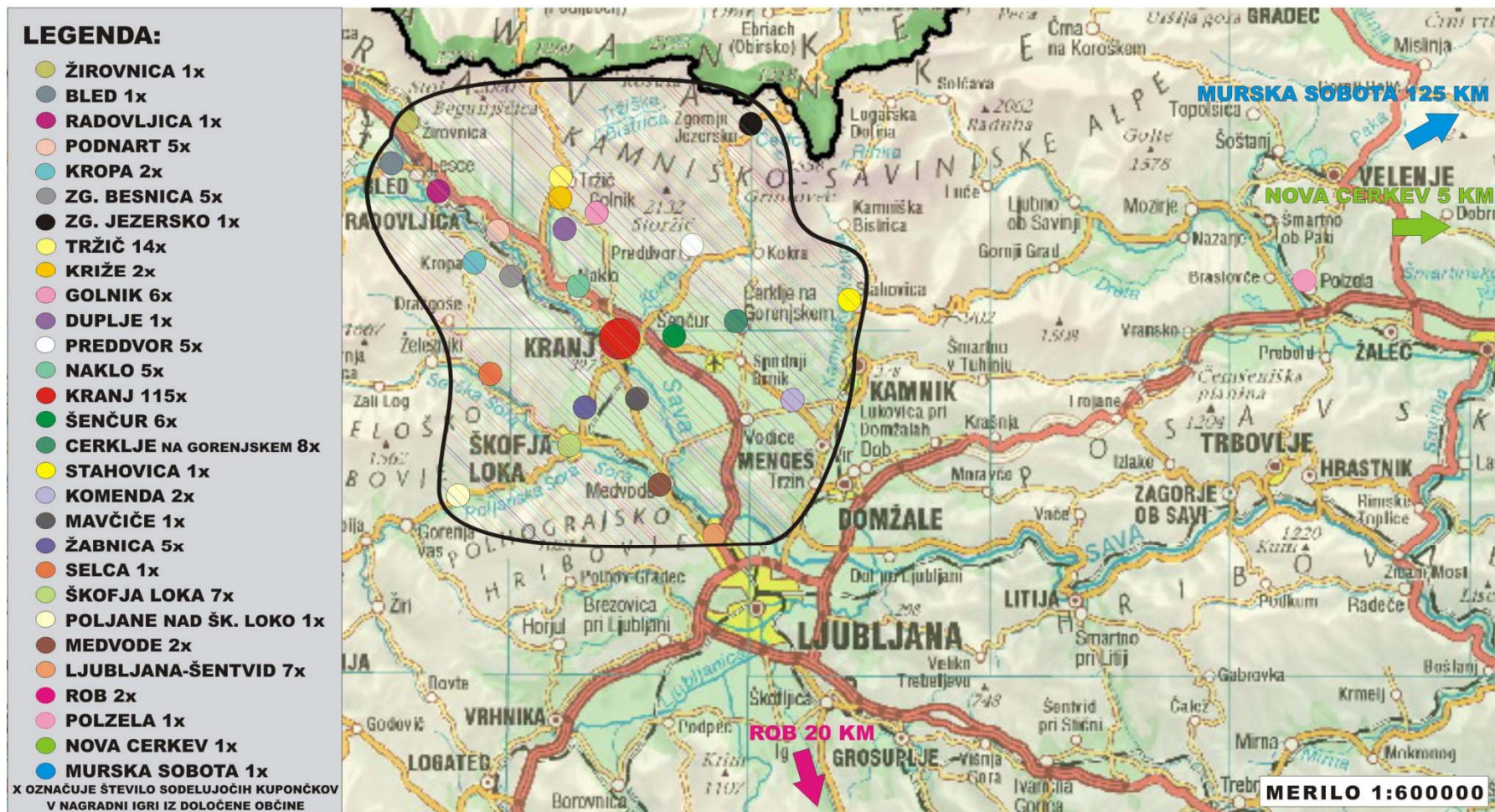
	Število kupcev	Odstotek
Mestna občina Kranj	115	62,5
Ostala naselja in mesta v Gorenjski regiji	69	37,5
SKUPAJ	184	100

Kupci iz ostalih naselij in mest v Gorenjski regiji prihajajo z Bleda, Cerklj na Gorenjskem, Dupelj, Golnika, Križ, Kroke, Naklega, Poljan nad Škofjo Loko, Podnarta, Preddvora, Radovljice, Selc, Šenčurja, Škofje Loke, Tržiča, Zgornje Besnice, Zgornjega Jezerskega in Žirovnice. Izpostavila bi občini Cerklje na Gorenjskem in Trzič. Iz prve je bilo v trgovini Dover opravljenih 7 nakupov, iz druge pa 13. Pri tem ne gre zanemariti dejstva, da so to samo tisti kupci, ki so bili pri nakupu pripravljene izpolniti kuponček.

Za natančnejšo predstavo, od kod dejansko prihajajo kupci in koliko so oddaljeni od trgovine, sem izdelala dva zemljevida. Prvi prikazuje regijsko razporeditev po mestih in naseljih (glej Sliko 3.3), v legendi je navedeno tudi število nakupov. Na drugem zemljevidu (glej Sliko 3.4) so vneseni kupci, glede na naslov bivališča znotraj Mestne občine Kranj.

Kot orodje za natančno lokacijo sem uporabila Atlas okolja, ki je dostopen na spletni strani Agencije Republike Slovenije za okolje. Vsak naslov sem nato vnesla v zemljevid, ki sem ga v programu CorelDRAW prilagodila za potrebe diplomske naloge.

SLIKA 3.3: ZEMLJEVID KUPCEV PO MESTIH IN NASELJIH



3.4.1.3 Geografska oddaljenost kupcev

Obarvano območje na zemljevidu kupcev (glej Sliko 3.3) pokriva večji del Gorenjske regije. Kot je razvidno že iz tabel, največ kupcev prihaja iz Mestne občine Kranj. Ključna šibka točka, dostop do trgovine, bi lahko imela večje razsežnosti.

Za dober nakup oblačil in obutve boš pripravljen poiskati parkirno mesto pred vhodom v mesto in se do trgovine odpraviti peš. 37,3 % tistih, ki prihajajo iz ostalih naselij in mest v Gorenjski regiji nakazuje, da so tudi taki, ki so pripravljeni nakupovati v mestu, četudi so iz bolj oddaljenih krajev in bi jim bilo enostavneje zapeljati pred nakupovalni center. To je ena od možnih razlag, saj pridobljeni podatki ne razkrivajo, ali so se te stranke dejansko odpravile v mesto izključno nakupovat, ali pa so nakup opravile spontano, ker jih je njihova pot vodila skozi mesto.

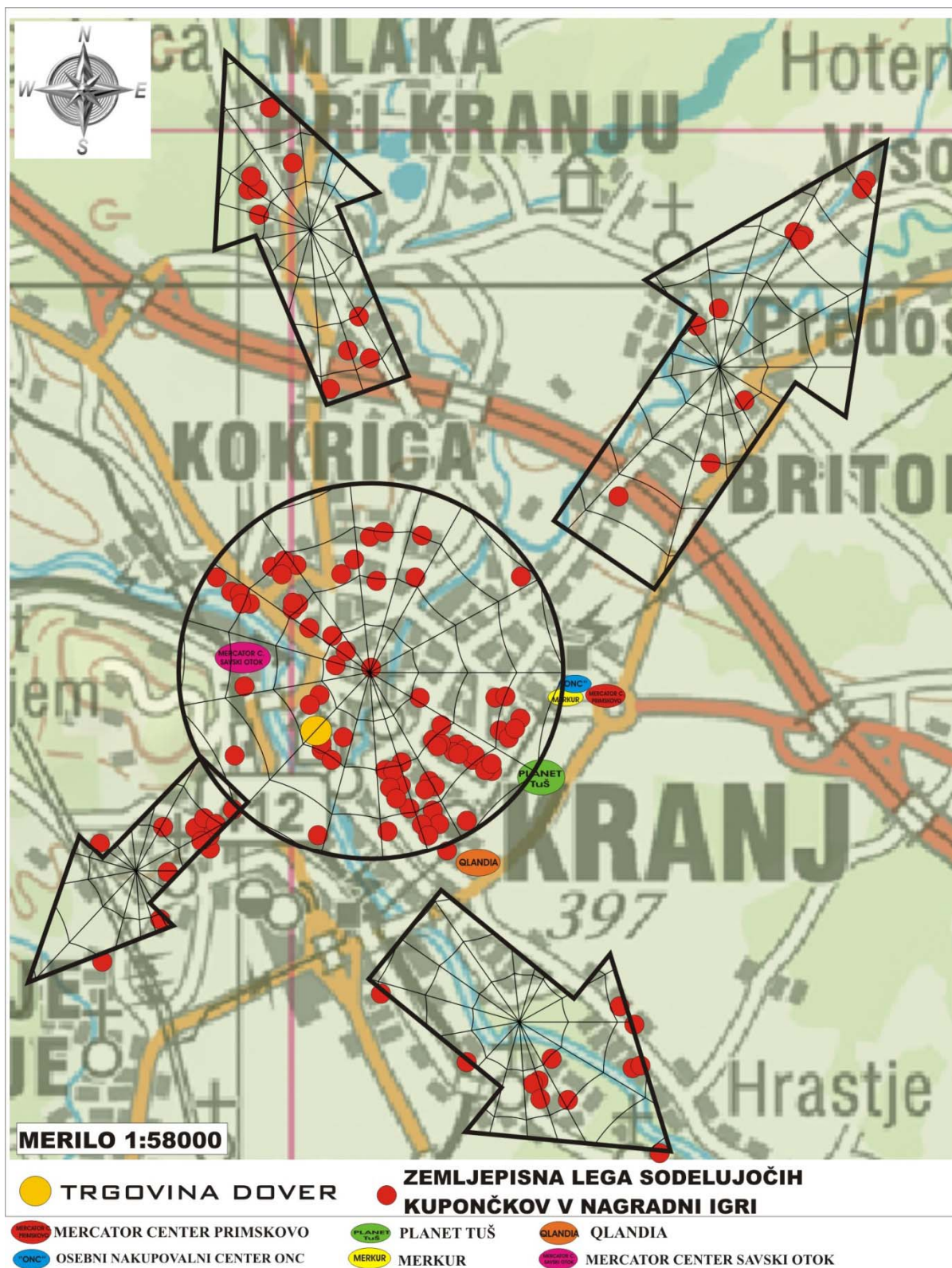
Na podlagi oddaljenosti bivališča od trgovine lahko stranke razvrstimo v tri geografske skupine:

- mesto,
- predmestje,
- regija.

Skupini *mesto* in *predmestje* spadata v območje mestne občine Kranj. V skupino *regija* spadajo potrošniki iz ostalih naselij in mest v Gorenjski regiji in potrošniki iz ostalih statističnih regij.

Zemljevid kupcev znotraj Mestne občine Kranj (glej Sliko 3.4) prikazuje, da največja koncentracija strank živi v bližini mestnega jedra (skupina *mesto*). Lepo se izrišeta severna in južna kraka (skupina *predmestje*), ki sta potencialno zanimiva za zunanje oglaševanje. Severna kraka ležita ravno ob obeh vpadnicah v mesto in gresta v smeri naselij Golnik in Preddvor. Južna kraka sta nekoliko odmaknjena od lokalnih cest. Jugozahodni se zliva z mestom, jugovzhodni pa leži ob reki Savi v smeri Zbiljskega jezera.

SLIKA 3.4: ZEMLJEVID KUPCEV ZNOTRAJ MESTNE OBČINE KRANJ



Na zemljevidu Mestne občine Kranj je označenih tudi pet nakupovalnih centrov: Mercator center Primskovo, Osebni nakupovalni center ONC, Planet Tuš, Qlandia in Mercator center Savski otok. Mercator center Savski otok leži pod mestnim jedrom ob glavni južni cesti okoli mesta, ostali trije pokrivajo vzhodno stran mesta. Planet Tuš je bil v času selitve trgovine Dover in izvedbe nagradne igre še v izgradnji. Zraven ONC-ja in Mercator c. Primskovo je označen tudi nakupovalni center Merkur. Če gledamo na te tri centre kot celoto, lahko rečemo, da predstavljajo nekakšno koncentracijo, kamor so usmerjeni potrošniki, saj je ponudba v okviru teh treh zelo široka in ljudje lahko na majhnem območju zadovoljijo veliko število svojih potreb. Vendar kljub bližini centrov, ljudje nakupujejo v mestu.

Kot lahko razberemo z zemljevida, največje število strank prihaja prav s tistega območja, ki je najbližje Mercator centru Primskovo in ONC-ju. To območje centrov se imenuje Planina in je četrta največja krajevna skupnost v občini. Tam živi 4181 ljudi oziroma 8% prebivalcev celotne Mestne občine Kranj (Mestna občina Kranj 2009).

3.5 SKLEPI TEORETIČNEGA IN EMPIRIČNEGA DELA

Glavni cilj podjetja je bil, da ohrani svoj odnos s potrošniki. Ohranitev obstoječega odnosa je ceneje, kakor pridobivanje novih strank. Tako za potrošnika, katerega stroški zamenjave se z daljšim in poglobljenim odnosom povečajo, kakor za trgovca, saj kvaliteten odnos prinaša tudi večji ekonomski učinek. Kot je bilo ugotovljeno pri pregledu literature, pomembno vlogo v odnosu igra zadovoljstvo. Ob predpostavki, da so bile stranke trgovine Dover do časa pred selitvijo zadovoljne s trgovino, izdelki, prodajnim osebjem in drugimi elementi, ki vplivajo na zadovoljstvo, bi bilo pričakovati, da bo prepričevanje teh potrošnikov, da obiščejo trgovino na novi lokaciji uspešnejše, kot bi bilo, če ne bi obstajala določena stopnja zadovoljstva. Kot je bilo ugotovljeno v prvem delu diplomske naloge, v teoriji najdemo dva pogleda na lojalnost, ki predpostavljata, da moramo ločevati med vedenjem in pravo lojalnostjo. Gre za funkcionalno in čustveno obliko lojalnosti. Če gledamo na lojalnost s prvega vidika, potem bi morali predpostavljati, da se bo lojalnost trgovini drastično zmanjšala, ko se bo le-ta preselila na novo lokacijo, vsaj dokler si na novi lokaciji ne pridobi novih kupcev. Po drugi strani pa se pri čustveni lojalnosti postavlja vprašanje, ali bo ta lojalnost dovolj močna, da se bo na koncu izrazila tudi v vedenju, torej kot nakup na novi lokaciji. Za trgovino je bilo zelo pomembno, da čim več kupcev privabi na novo lokacijo. Kako s čim nižjimi stroški učinkovito motivirati potrošnike, da bodo ostali zvesti trgovini, ki se bo selila na novo lokacijo, je bilo glavno raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila pred začetkom pisanja diplomske naloge. V študiji primera so bila s tem namenom analizirana orodja, ki so bila uporabljena v času selitve trgovine. Skupni strošek za oglaševanje je znašal 1671,76 € (glej Tabelo 3.8).

TABELA 3.8: STROŠKI OGLAŠEVANJA

Medij	Strošek
Tisk	378,72 €
Radio	662,28 €
Internet	228 €
Sladkorčki	152,76 €
Letaki, plakati	130 €
Stroški dela za raznašanje letakov	120 €
Stroški skupaj	1671,76 €

Vidimo, da so bile tržno-komunikacijske aktivnosti izvedene z minimalnimi stroški. Internet je vključen v skupne stroške, vendar ne smemo pozabiti, da ga podjetje uporablja tudi za oglaševanje ostalih poslovalnic in aktivnosti, ki se dogajajo v vseh trgovinah.

Stroški oglaševanja za medije nad črto so večji kot stroški oglaševanja v medijih pod črto. Postavlja se vprašanje, ali je višji strošek prvih dejansko upravičen ali pa so imeli mediji pod črto celo večji učinek. Razdeljenih je bilo približno 1500 letakov in 2000 sladkorčkov.

Menim, da je v medijih pod črto še veliko možnosti, ki bi se jih dalo izkoristiti. Stroški niso veliki, prav tako pa ti mediji omogočajo izraz kreativnosti in inovativnosti. Na tem mestu bi veljalo omeniti še eno pomembno orodje, to so govorice.

Ljudje imajo sicer raje dobre novice kakor slabe, najbrž zato, ker se želijo izogniti nesoglasjem in ne marajo dvigovati sovraštva. Vendar ta odpor ne velja v situacijah, ko so podjetja predmet pogovora. Večina govoric ima v jedru del resnice, zato je za podjetja pomembno, da se z njimi soočijo. Ko se informacija širi med potrošniki, se spreminja. Končno sporočilo se razlikuje od prvotnega. Seveda pa je ustno komuniciranje lahko tudi učinkovito trženjsko orodje (Solomon in drugi 1999, 281–284). Govorice o odpovedi najemne pogodbe so se začele širiti takoj. Stranke so prihajale v trgovino in spraševale, če je to res. Tudi v obeh poslovalnicah v Škofji Loki so se morali zaposleni soočiti z vedoželjnimi potrošniki. Dobra informiranost daje zaposlenim možnost, da se pravilno odzovejo. Tudi v tem primeru so govorice odigrale pomembno vlogo. Vplivale so na zavedanje o trgovini in njeni selitvi na novo lokacijo, kar je bil tudi eden izmed ciljev; vzbuditi zavedanje in privabiti potrošnike (lojalne in potencialne stranke), da obišejo trgovino na novi lokaciji.

Še pomembnejši cilj, ki so si ga v podjetju postavili, pa je bil ohranitev lojalnih potrošnikov. Sam obisk z finančnega vidika ne pomeni dosti, če se le-ta ne izrazi v obliki nakupa. Pomembno je, da trgovina ob odprtju obdrži čim več tistih potrošnikov, ki so že nakupovali na stari lokaciji.

4 ANALIZA REZULTATOV ANKETE

4.1 METODOLOGIJA

Z namenom preverjanja hipoteze, da imidž trgovine vpliva na lojalnost trgovini, je bil oblikovan anketni vprašalnik (glej Prilogo D), ki je bil objavljen na spletnem mestu <http://2010.1ka.si/main/survey/index.php?anketa=1448>. Anketiranje je potekalo od 19. januarja do 1. februarja 2010. Zaradi posodabljanja strežnika je bila med 22. in 25. januarjem povezava na anketo neaktivna. Povezava na anketo je bila objavljena na socialnem omrežju Facebook, forumu revije Cosmopolitan in poslana preko elektronske pošte. Vzorčenje je bilo neverjetnostno priložnostno, deloma pa je šlo tudi za vzorec snežne kepe, saj so bili prejemniki sporočila naprošeni, naj povezavo posredujejo naprej. Zaradi tipa vzorčenja rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Vprašanje V8. sem zaradi majhnega števila odgovorov izključila iz nadaljnje analize.

4.2 OPIS VZORCA

Tabele, na podlagi katerih je narejen opis vzorca, se nahajajo v prilogi (glej Prilogo E). V času anketiranja je bilo zabeleženih 394 klikov na anketo. Anketo je v celoti rešilo 206 respondentov, med njimi 58 moških in 148 žensk. Razmerje gre verjetno pripisati tudi dejstvu, da so bralke Cosmopolitana pretežno ženskega spola. Za večjo uravnoteženost bi bilo povezavo potrebno objaviti na katerem od forumov, kjer so bralci večinoma moški. Najmlajši anketiranec je bil star 15 let, najstarejši pa 61 let. Povprečna starost anketirancev je bila dobrih 25 let. Porazdelitev je koničasta in asimetrična v desno. Za nadaljnje analize sem spremenljivko starost rekodirala v štiri starostne razrede. V prvem so anketiranci stari do 18 let, v drugem od 19 do 25 let, tretjem od 26 do 35 in četrtem od 26 let naprej. Ta razporeditev se približno ujema tudi z statusom anketirancev. Malo več kot polovica anketirancev ima status študenta, dobra tretjina jih ima že redno službo, brezposelnih je skoraj 5 %. V vzorcu je 8 dijakov in en upokojenec. Skoraj polovica anketirancev živi v mestu, 27,8 % jih živi na vasi, 24,4 % jih prebiva v primestnem naselju. Približno polovica jih ima dohodek nižji od 500 €, 28,9 % jih prejema dohodek med 500 in 1000 €, 22,4 % med 1001 in 2000 €, samo en anketiranec ima dohodek večji od 2000 €, nihče pa nima večjega od 3000 €.

Skoraj štiri petine vprašanih za nakupovanje uporablja avtomobil, 11,2 % se jih odpravi peš, 7,3% z avtobusom, 3,4 % se nakupovat odpravlja s kolesom. Največ anketirancev pri nakupovanju obiše 2 do 4 trgovine (glej Tabelo 4.1), ena tretjina jih obiše 5 do 7 trgovin.

TABELA 4.1: ŠTEVILO OBISKANIH TRGOVIN PRI NAKUPOVANJU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	2.9	2.9	2.9
2 do 4	96	46.6	46.6	49.5
5 do 7	69	33.5	33.5	83.0
8 do 10	30	14.6	14.6	97.6
vec kot 10	5	2.4	2.4	100.0
Total	206	100.0	100.0	

Skoraj tri četrtine anketiranih pravi, da se njihova najljubša trgovina nahaja v nakupovalnem centru (glej Prilogo E) in da so svoj zadnji nakup oblačil ali obutve opravili v nakupovalnem centru (glej Tabelo 4.2). Nakupovalni centri imajo torej v primerjavi z mestnimi središči še vedno dominantno vlogo.

TABELA 4.2: ZADNJI NAKUP OBLAČIL ALI OBUTVE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid V nakupovalnem centru	150	72.8	72.8	72.8
V mestnem središču	43	20.9	20.9	93.7
Preko spletne trgovine	10	4.9	4.9	98.5
Drugje	3	1.5	1.5	100.0
Total	206	100.0	100.0	

V povprečju so anketiranci za svoj zadnji nakup oblačil ali obutve porabili 71,16 € (glej Prilogo E), najvišji znesek je znašal 350 €. Povprečna vrednost nakupov v najljubši trgovini je znašala 58,97 €, najvišja vrednost je bila 275 €. Anketiranci so v povprečju v svoji najljubši trgovini porabili manj denarja, vendar tam verjetno nakupujejo večkrat, tako da odstopanje niti ni tako veliko.

4.3 VSEBINSKE SPREMENLJIVKE O LASTNOSTIH TRGOVINE

TABELA 4.3: VSEBINSKE SPREMENLJIVKE O LASTNOSTIH TRGOVINE

Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Bližina trgovine	206	3.15	1.013	-.477	.169	-.492	.337
Možnost parkiranja	206	3.66	1.123	-.770	.169	-.105	.337
Trgovina je odprta ob vikendih popoldne	205	2.97	1.224	-.235	.170	-1.144	.338
Trgovina se nahaja v nakupovalnem centru	206	2.87	1.081	.170	.169	-.743	.337
Privlačna izložba	206	2.84	1.077	-.055	.169	-.693	.337
Preglednost trgovine	206	3.97	.877	-1.212	.169	2.090	.337
Vzdušje v trgovini	206	3.80	.876	-.995	.169	1.380	.337
Prijazno osebje	206	4.18	.713	-.928	.169	1.990	.337
Prodajalec se mi osebno posveti	206	3.01	1.082	-.019	.169	-.405	.337
Prodajalec mi zna svetovati	206	3.68	1.132	-.762	.169	-.111	.337
Zaupam prodajalcu	204	3.29	1.079	-.300	.170	-.474	.339
Ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk	206	3.41	1.035	-.536	.169	-.220	.337
Prodajajo meni najljubšo blagovno znamko	205	3.16	1.140	-.250	.170	-.741	.338
Ugodne cene	205	4.22	.706	-1.024	.170	2.850	.338
Kvaliteta izdelkov	206	4.40	.646	-1.167	.169	3.219	.337
Všečnost izdelkov	206	4.48	.660	-1.416	.169	3.430	.337
Izdelek že poznam	206	3.21	.959	.029	.169	-.210	.337
Valid N (listwise)	201						

Pri vseh vsebinskih spremenljivkah (glej Tabelo 4.3) je bila najmanjša vrednost 1 in največja 5. Odgovori anketirancev odražajo njihova stališča o pomembnosti določenih lastnosti pri nakupovanju oblačil ali obutve. Najmanj pomembna se anketirancem zdi privlačna izložba. Menijo, da dejstvo, da se trgovina nahaja v nakupovalnem centru tudi ne igra pomembne vloge pri odločanju za nakup, čeprav je bilo že prej ugotovljeno, da je skoraj tri četrtine anketirancev svoj zadnji nakup opravilo v nakupovalnem centru.

Najbolj pomembni lastnosti za anketirance sta kvaliteta in všečnost izdelkov, sledijo ugodne cene. Pri teh treh spremenljivkah je porazdelitev izrazito koničasta in asimetrična v levo.

Pomembni so jim tudi preglednost trgovine, vzdušje in prijazno osebje, ne zanemarjajo pa dejstva, da jim prodajalec zna svetovati, kar je pri današnji široki ponudbi razumljivo, saj potrošniki kljub svoji večji informiranosti ne morejo poznati vseh izdelkov.

4.3.1 POVEZANOST MED SPREMENLJIVKAMI O LASTNOSTIH TRGOVINE

V prilogi (glej Prilogo F) se nahaja tabela povezanosti med vsebinskimi spremenljivkami. Potrebno je poudariti, da anketa ni bila izvedena na reprezentativnem vzorcu, zato rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Za anketirance, ki se jim pri nakupovanju oblačil ali obutve bližina trgovine zdi pomembna, je verjetno, da jim je pomembna tudi možnost parkiranja. Pomembnost slednjega je povezana tudi z možnostjo parkiranja in dejstvom, da se trgovina nahaja v nakupovalnem centru. Povezanost se zdi smiselna, saj imajo nakupovalni centri ponavadi zadostno število parkirnih mest in obratujejo med vikendi popoldne.

Tistim, ki se privlačna izložba zdi pomembna, bo pri nakupovanju bolj verjetno pomembno tudi to, kako je trgovina urejena in kakšno vzdušje vlada v njej, prav tako pa ne bodo spregledali prijaznosti osebja. Vsem tem anketirancem se zdi pomembna tudi možnost parkiranja.

Anketirancem, ki jim je bolj pomembno, da se jim prodajalec osebno posveti, bo manj pomembno, da je trgovina odprta med vikendi popoldne, manj občutljivi pa bodo tudi na ugodne cene.

Svetovanje prodajalca in zaupanje vanj se zdi pomembno tistim, ki jim je pomembna tudi privlačna izložba, preglednost in vzdušje v trgovini.

Tisti, ki jim je pomembna ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk, bodo bolj verjetno v trgovini želeli imeti na voljo tudi njim najljubšo blagovno znamko, pomembno pa jim bo tudi to, da se jim bo prodajalec osebno posvetil in jim znal svetovati.

Anketiranci, ki želijo ugodne cene izdelkov, bodo za ugodno ceno želeli dobiti kvaliteten in všečen izdelek. Dejstvo, da izdelek poznajo, gre tudi z roko v roki s kvaliteto in všečnostjo izdelka in da gre po možnosti za izdelek njim najljubše blagovne znamke.

Glede na to, da sem se odločila za izvedbo multivariatnih analiz, bom povezanost osnovnih spremenljiv z dodatnimi spremenljivkami naredila glede na posamezne skupine anketirancev.

4.4 MULTIVARIATNE ANALIZE

4.4.1 HIERARHIČNO RAZVRŠČANJE V SKUPINE

S pomočjo metode hierarhičnega razvrščanja v skupine sem narisala dendrogram (glej Prilogo G). Naredila sem 5 rezov, ki so anketirance razvrstili v 2, 3, 4, 5 in 8 skupin. Za nadaljnjo odločitev o številu skupin sem uporabila hierarhično razvrščanje v skupine.

4.4.2 NEHIERARHIČNO RAZVRŠČANJE V SKUPINE

TABELA 4.4: ŠTEVILO ANKETIRANCEV V SKUPINI

Cluster	1	73.000
	2	61.000
	3	55.000
	4	12.000
Valid		201.000
Missing		5.000

Število skupin sem ocenila z Wardovo metodo. Odločila sem se, da anketirance razvrstim v štiri skupine. V četrti skupini je sicer samo 12 respondentov (glej Tabelo 4.4), vendar se mi je glede na odstopanje povprečij osnovnih spremenljivk (glej Tabelo 4.5) zdelo smiselno obdržati te anketirance kot samostojno skupino, saj njihova povprečja precej odstopajo od skupnih povprečij. Razvrstitev v štiri skupine tudi ustreza heterogenosti med skupinami.

Kriterij za oblikovanje tabele odstopanj od povprečij osnovnih spremenljivk (glej Tabelo 4.6) pri skupinah je sledeči: 0: majhno odstopanje od povprečja (do 0.2); + / -: srednje veliko odstopanje od povprečja (od 0.2 do 0.5); ++ / --: veliko odstopanje od povprečja (več od 0.5). Lestvice vseh spremenljivk v osnovnem sklopu so od 1 do 5.

Glede na vrednosti osnovnih spremenljivk in odstopanje od povprečij osnovnih spremenljivk sem prvo skupino poimenovala zahtevneži, drugo samozavestneži, tretjo posvetovalci in četrto zvezdniki.

TABELA 4.5: POVPREČJA OSNOVNIH SPREMENLJIVK GLEDE NA RAZVRSTITEV V ŠTIRI SKUPINE

	Cluster Number of Case				
	1	2	3	4	Total
Bližina trgovine	3.21	3.39	3.02	2.00	3.14
Možnost parkiranja	4.01	3.98	3.07	2.42	3.65
Trgovina je odprta ob vikendih popoldne	3.23	3.84	1.95	1.42	2.96
Trgovina se nahaja v nakupovalnem centru	3.22	3.30	2.07	2.17	2.87
Privlačna izložba	3.33	2.74	2.56	1.33	2.82
Preglednost trgovine	4.26	3.87	3.93	2.67	3.96
Vzdušje v trgovini	4.16	3.57	3.75	2.67	3.78
Prijazno osebje	4.52	3.93	4.15	3.42	4.17
Prodajalec se mi osebno posveti	3.56	2.20	3.49	1.50	3.00
Prodajalec mi zna svetovati	4.34	2.82	4.16	1.92	3.69
Zaupam prodajalcu	3.99	2.43	3.64	1.92	3.29
Ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk	3.77	3.31	3.18	2.83	3.41
Prodajajo meni najljubšo blagovno znamko	3.64	3.05	2.45	3.67	3.14
Ugodne cene	4.15	4.34	4.16	4.33	4.22
Kvaliteta izdelkov	4.66	4.26	4.25	4.50	4.42
Všečnost izdelkov	4.64	4.48	4.20	4.75	4.48
Izdelek že poznam	3.64	2.98	2.85	3.42	3.21

TABELA 4.6: ODPSTOPANJE OD POVPREČIJ OSNOVNIH SPREMENLJIVK PRI SKUPINAH

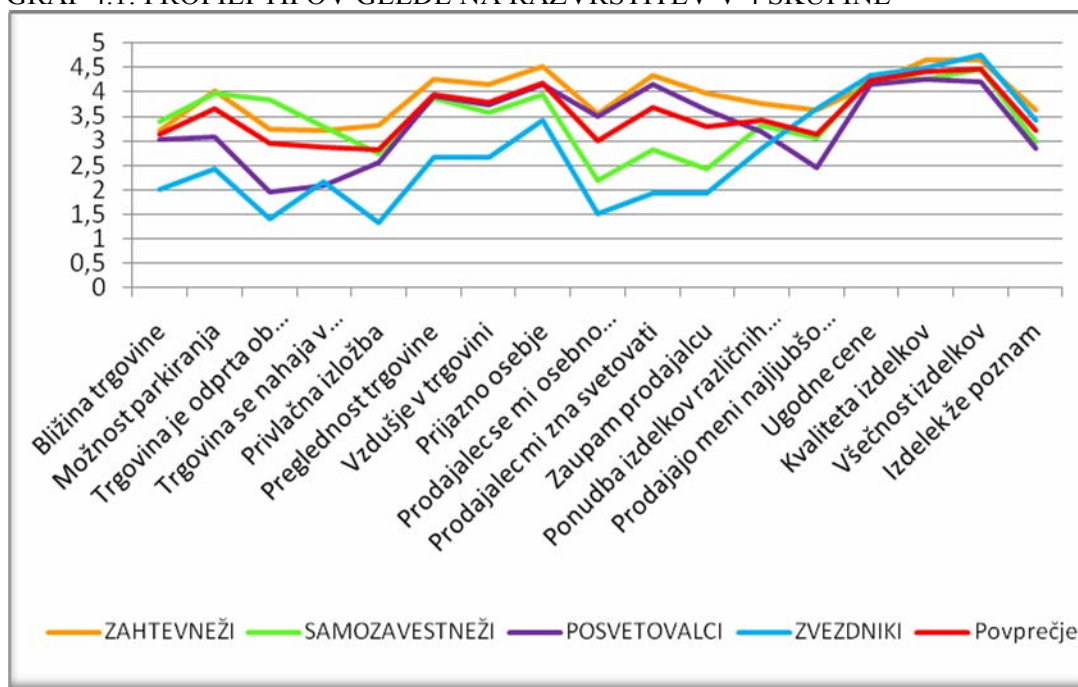
	1	2	3	4
BLIŽINA TRGOVINE	0	+	0	--
MOŽNOST PARKIRANJA	+	+	--	--
TRGOVINA JE ODPRTA OB VIKENDIH POPOLDNE	++	++	--	--
TRGOVINA SE NAHAJA V NAKUPOVALNEM CENTRU	+	+	--	--
PRIVLAČNA IZLOŽBA	++	0	-	--
PREGLEDNOST TRGOVINE	+	0	0	--
VZDUŠJE V TRGOVINI	+	-	0	--
PRIJAZNO OSEBJE	+	-	0	--
PRODAJALEC SE MI OSEBNO POSVETI	++	--	0	--
PRODAJALEC MI ZNA SVETOVATI	++	--	+	--
ZAUPAM PRODAJALCU	++	--	+	--
PONUDBA IZDELKOV RAZLIČNIH BLAGOVNIH ZNAMK	+	0	-	--
PRODAJAJO MENI NAJLJUBŠO BLAGOVNO ZNAMKO	++	0	--	++
UGODNE CENE	0	0	0	0
KVALITETA IZDELKOV	+	0	0	0
VŠEČNOST IZDELKOV	0	0	-	+
IZDELEK ŽE POZNAM	+	-	-	+

4.4.2.1: Opisi skupin z osnovnimi spremenljivkami

TABELA 4.7: OPISI SKUPIN Z OSNOVNIMI SPREMENLJIVKAMI

SKUPINE	ZAHTEVNEŽI	SAMOZAVESTNEŽI	POSVETOVALCI	ZVEZDNIKI
BLIŽINA TRGOVINE	Bolj pomembno kot nepomembno	Bolj pomembno kot nepomembno	Ne igra pomembne vloge	Ni pomembna
MOŽNOST PARKIRANJA	Je pomembna	Je pomembna	Ne igra pomembne vloge	Ni pomembna
TRGOVINA JE ODPRTA OB VIKENDIH POPOLDNE	Bolj pomembno kot nepomembno	Je pomembno	Ni pomembno	Povsem nepomembno
TRGOVINA SE NAHAJA V NAKUPOVALNEM CENTRU	Bolj pomembno kot nepomembno	Bolj pomembno kot nepomembno	Ni pomembno	Ni pomembno
PRIVLAČNA IZLOŽBA	Bolj pomembno kot nepomembno	Bolj nepomembno kot pomembno	Bolj nepomembno kot pomembno	Povsem nepomembna
PREGLEDNOST TRGOVINE	Je pomembna	Je pomembna	Je pomembna	Bolj nepomembno kot pomembno
VZDUŠJE V TRGOVINI	Je pomembno	Je pomembno	Je pomembno	Bolj nepomembno kot pomembno
PRIJAZNO OSEBJE	Zelo pomembno	Je pomembno	Je pomembno	Bolj pomembno kot nepomembno
PRODAJALEC SE MI OSEBNO POSVETI	Je pomembno	Ni pomembno	Je pomembno	Ni pomembno
PRODAJALEC MI ZNA SVETOVATI	Je pomembno	Bolj nepomembno kot pomembno	Je pomembno	Ni pomembno
ZAUPAM PRODAJALCU	Je pomembno	Ni pomembno	Je pomembno	Ni pomembno
PONUDBA IZDELKOV RAZLIČNIH BLAGOVNIH ZNAMK	Je pomembno	Bolj pomembno kot nepomembno	Bolj pomembno kot nepomembno	Bolj nepomembno kot pomembno
PRODAJAJO MENI NAJLJUBŠO BLAGOVNO ZNAMKO	Je pomembno	Ne igra pomembne vloge	Ni pomembno	Je pomembno
UGODNE CENE	Je pomembno	Je pomembno	Je pomembno	Je pomembno
KVALITETA IZDELKOV	Zelo pomembno	Je pomembno	Je pomembno	Zelo pomembno
VŠEČNOST IZDELKOV	Zelo pomembno	Je pomembno	Je pomembno	Zelo pomembno
IZDELEK ŽE POZNAM	Je pomembno	Ne igra pomembne vloge	Bolj nepomembno kot pomembno	Je pomembno

GRAF 4.1: PROFILI TIPOV GLEDE NA RAZVRSTITEV V 4 SKUPINE



4.4.3 POVEZANOST SKUPIN Z DODATNIMI SPREMENLJIVKAMI

TABELA 4.8: OPISI SKUPIN Z DEMOGRAFSKIMI SPREMENLJIVKAMI

	ZAHTEVNEŽI	SAMOZAVESTNEŽI	POSVETOVALCI	ZVEZDNICI
STAROST	Polovica je starih od 19 do 25 let	Nihče starejši od 36 let	Približno enako število starih od 19 do 25 let in 26 do 35 let	Skoraj vsi od 19 do 25 let
SPOL	Približno ena tretjina moških	Večinoma ženske	Malo več kot ena tretjina moških	Dve tretjini žensk
BIVALIŠČE	Približno enako iz vasi in primestnega naselja	Več kot polovica jih je iz mesta	Več kot tretjina jih je iz vasi	Več kot polovica jih je iz mesta
STATUS	Približno enako število študentov in zaposlenih	Skoraj dve tretjini študentov	Približno enako število študentov in zaposlenih	Vsi študentje
DOHODEK	Največ tistih, ki imajo dohodek med 1001 in 2000 € glede na druge skupine	Več kot polovica jih ima dohodek manjši od 500 €	Polovica dohodek manjši od 500 €	Dve tretjini tistih, ki imajo dohodek manjši od 500 €

V zgornji tabeli (glej Tabelo 5.8) so izpostavljene samo glavne značilnosti. Tabele povezav skupin z demografskimi spremenljivkami se nahajajo v prilogi (glej prilogo H).

Skoraj polovica anketirancev pri nakupovanju obišče od 2 do 4 trgovine (glej Tabela 4.9). Zahtevneži obiščejo največ trgovin, od tega jih 32,9 % obišče od 5 do 7, kar ena petina pa od 8 do 10. Najmanj aktivni so posvetovalci, kjer jih je več kot polovica takih, ki obiščejo od 2 do 4 trgovine.

TABELA 4.9: ŠTEVILO OBISKANIH TRGOVIN PRI NAKUPOVANJU

ŠTEVILO OBISKANIH TRGOVIN * Razdelitev v štiri skupine Crosstabulation

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			ZAHTEVNI	SAMOZA	POSVETOVALCI	ZVEZDNIKI	
ŠTEVILO OBISKANIH TRGOVIN	1	Count	1	2	1	2	6
		% within Razdelitev v štiri skupine	1.4%	3.3%	1.8%	16.7%	3.0%
	2 do 4	Count	32	28	31	3	94
		% within Razdelitev v štiri skupine	43.8%	45.9%	56.4%	25.0%	46.8%
	5 do 7	Count	24	19	17	6	66
	% within Razdelitev v štiri skupine	32.9%	31.1%	30.9%	50.0%	32.8%	
8 do 10	Count	15	10	4	1	30	
	% within Razdelitev v štiri skupine	20.5%	16.4%	7.3%	8.3%	14.9%	
vec kot 10	Count	1	2	2	0	5	
	% within Razdelitev v štiri skupine	1.4%	3.3%	3.6%	.0%	2.5%	
Total	Count	73	61	55	12	201	
	% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

TABELA 4.10: KJE STE NAZADNJE KUPILI OBLAČILA ALI OBUTEV?

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			ZAHTEVNEŽI	SMAOZAVESTI	POSVETOVALCI	ZVEZDNIKI	
Kje ste nazadnje kupili oblačila ali obutev?	V nakupovalnem centru	Count	53	48	40	6	147
		% within Razdelitev v štiri skupine	72.6%	78.7%	72.7%	50.0%	73.1%
	V mestnem središču	Count	16	11	11	4	42
		% within Razdelitev v štiri skupine	21.9%	18.0%	20.0%	33.3%	20.9%
	Preko spletne trgovine	Count	4	1	4	0	9
		% within Razdelitev v štiri skupine	5.5%	1.6%	7.3%	.0%	4.5%
	Drugje	Count	0	1	0	2	3
		% within Razdelitev v štiri skupine	.0%	1.6%	.0%	16.7%	1.5%
Total	Count	73	61	55	12	201	
	% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

4,5 % anketirancev v vzorcu je svoj zadnji nakup opravilo preko spletne trgovine (Glej Tabelo 4.10). Večinoma so to zahtevneži in posvetovalci. Pri samozavestnejih in zvezdnikih je v primerjavi z ostalimi skupinami najvišji odstotek tistih, ki so nazadnje nakupovali v nakupovalnem centru.

TABELA 4.11: SE NAJLJUBŠA TRGOVINA NAHAJA V NAKUPOVALNEM CENTRU?

Se najljubša trgovina nahaja v nakupovalnem centru? * Razdelitev v štiri skupine Crosstabulati

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			ZAHTEVNEŽI	SAMOZAVESTNI	POSVETOVALCI	ZVEZDNIKI	
Se najljubša trgovina nahaja v nakupovalnem centru?	Da	Count	49	52	32	8	141
		% within Razdelitev v štiri skupine	68.1%	88.1%	60.4%	72.7%	72.3%
	Ne	Count	23	7	21	3	54
		% within Razdelitev v štiri skupine	31.9%	11.9%	39.6%	27.3%	27.7%
Total		Count	72	59	53	11	195
		% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Večina samozavestnejev ima svojo najljubšo trgovino v nakupovalnem centru (glej Tabelo 4.11), pri posvetovalcih je delež takih v primerjavi z ostalimi skupinami najnižji.

TABELA 4.12: PREVOZNO SREDSTVO ZA NAKUPOVANJE

Prevozno sredstvo za nakupovanje * Razdelitev v štiri skupine Crosstabulation

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			ZAHTEVNI	SAMOZAVESTNI	POSVETOVALCI	ZVEZDNIKI	
Prevozno sredstvo za nakupovanje	Odpravim se peš	Count	10	2	9	2	23
		% within Razdelitev v štiri skupine	13.7%	3.3%	16.4%	16.7%	11.4%
	Kolo	Count	2	3	2	0	7
		% within Razdelitev v štiri skupine	2.7%	4.9%	3.6%	.0%	3.5%
	Avtomobil	Count	55	53	40	7	155
		% within Razdelitev v štiri skupine	75.3%	86.9%	72.7%	58.3%	77.1%
Avtobus	Count	6	3	4	2	15	
	% within Razdelitev v štiri skupine	8.2%	4.9%	7.3%	16.7%	7.5%	
Drugo	Count	0	0	0	1	1	
	% within Razdelitev v štiri skupine	.0%	.0%	.0%	8.3%	.5%	
Total		Count	73	61	55	12	201
		% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Skoraj štiri petine anketirancev pri nakupovanju uporablja avtomobil (glej Tabelo 4.12). Samozavestneži imajo v primerjavi z ostalimi skupinami najmanjši delež tistih, ki se odpravijo nakupovat peš ali z avtobusom. Največ se jih nakupovat odpravi z avtobusom iz prve skupine, odstotkovno pa imajo največji delež zvezdniki, v kateri je sicer samo 12 anketirancev.

TABELA 4.13: NAKUPOVANJE NA DRUGI LOKACIJI

Druga lokacija * Razdelitev v štiri skupine Crosstabulation

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			ZAHTEVNEŽI	SAMOZAVESTNEŽI	POSVETOVALCI	ZVEZDNIKI	
Druga lokacija	Zagotovo.	Count	24	22	17	6	69
		% within Razdelitev v štiri skupine	32.9%	36.1%	31.5%	50.0%	34.5%
	Verjetno.	Count	33	18	25	5	81
		% within Razdelitev v štiri skupine	45.2%	29.5%	46.3%	41.7%	40.5%
Mogoče	Count	13	17	11	1	42	
	% within Razdelitev v štiri skupine	17.8%	27.9%	20.4%	8.3%	21.0%	
Verjetno ne	Count	3	4	1	0	8	
	% within Razdelitev v štiri skupine	4.1%	6.6%	1.9%	.0%	4.0%	
Total	Count	73	61	54	12	200	
	% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Na vprašanje, ali bi še nakupovali v tisti trgovini, kjer največkrat nakupujejo oblačila ali obutev, če bi se le ta preselila na drugo lokacijo (glej Tabelo 4.13), je tri četrtine anketirancev odgovorilo zagotovo oziroma verjetno. Odgovori samozavestnežev niso bili tako enotni, saj jih je skoraj ena tretjina menila, da mogoče bi, imajo pa tudi največji odstotek tistih, ki so odgovorili, da verjetno ne bi več nakupovali, če bi trgovina spremenila lokacijo.

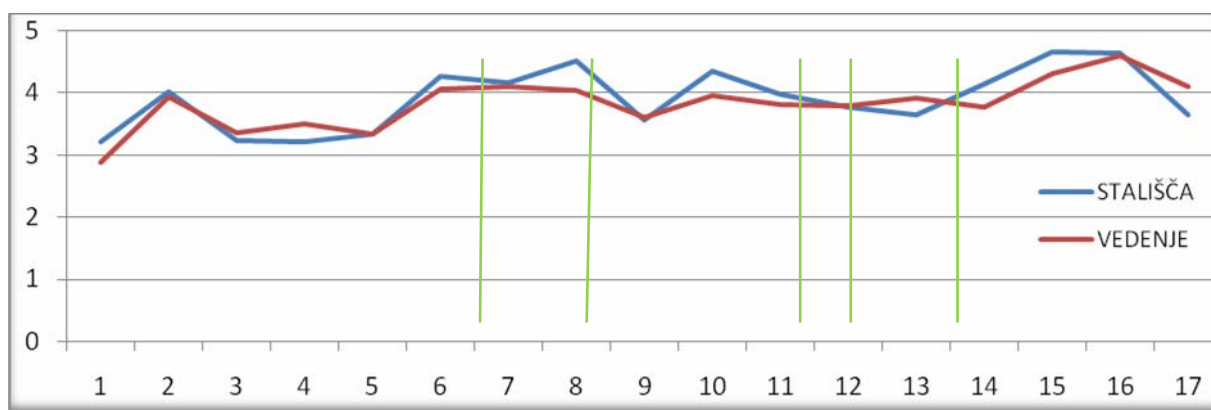
4.4.4 OPISI SKUPIN GLEDE NA PRIMERJAVO MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI NAKUPOVANJU

TABELA 4.14: POVPREČJA SPREMENLJIVK O NAKUPOVANJU V DOLOČENI TRGOVINI GLEDE NA RAZVRSTITEV V ŠTIRI SKUPINE

Mean	Report				
	Cluster Number of Case				
	1	2	3	4	Total
Trgovina je blizu mojega doma	2.89	2.93	2.62	2.33	2.80
Vedno dobim parkirno mesto	3.94	3.89	3.26	2.75	3.67
Trgovina je odprta med vikendi popoldne	3.37	3.92	2.52	2.58	3.25
T. se nahaja v nakupovalnem centru	3.51	3.87	3.05	2.83	3.45
Izložba me vabi, da vstopim	3.33	3.00	2.91	2.00	3.03
Izdelki so pregledno urejeni	4.05	3.93	3.78	3.17	3.89
Vzdušje tam je prijetno	4.10	3.72	3.69	2.67	3.78
Imajo prijazno osebje	4.04	3.41	3.91	3.00	3.75
Prodajalec se mi osebno posveti	3.61	2.44	3.29	1.92	3.07
Prodajalec mi zna svetovati	3.96	2.70	3.45	1.73	3.32
Zaupam prodajalcem	3.81	2.85	3.22	2.17	3.26
Ponujajo različne blagovne znamke	3.78	3.10	3.07	2.67	3.31
Prodajajo meni najljubšo BZ	3.92	3.44	3.18	4.00	3.58
Imajo ugodne cene	3.77	4.10	3.80	3.75	3.88
Prodajajo kvalitetne izdelke	4.30	4.21	3.98	4.08	4.18
Izdelki so mi všeč	4.59	4.56	4.56	4.50	4.57
Izdelke dobro poznam	4.10	4.19	3.60	4.33	4.00

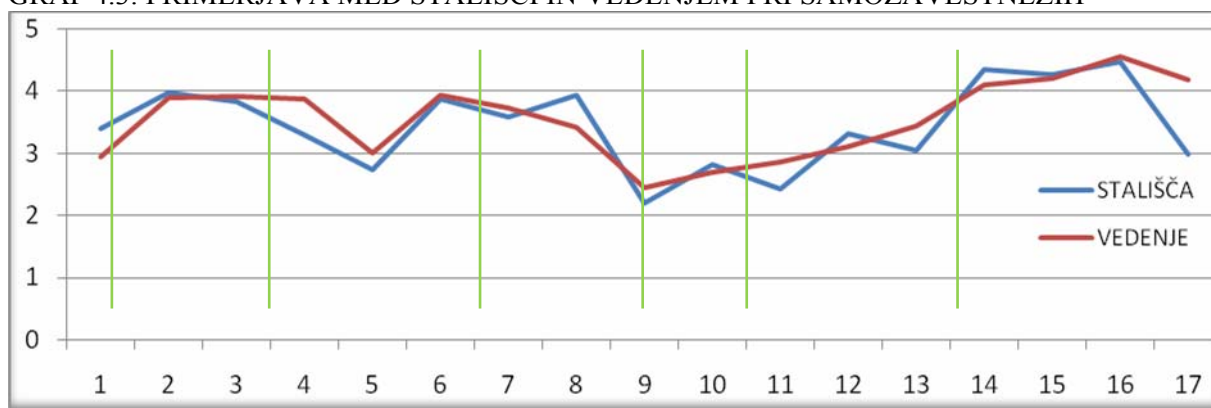
V osnovnem sklopu spremenljivk so anketiranci izražali svoja stališča do dolečnih lastnosti trgovine oziroma elementov, ki oblikujejo imidž trgovine. Pri vprašanju V9 pa so anketiranci odgovarjali na vprašanje, zakaj največkrat nakupujejo v določeni trgovini. Odgovori torej merijo njihovo dejansko vedenje. Kot pri osnovnih spremenljivkah, je bila tudi tu uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica. Grafi, ki sledijo, prikazujejo primerjavo med stališči do lastnosti trgovine in vedenjem anketirancev glede na lastnosti trgovine, kjer največkrat nakupujejo.

GRAF 4.2: PRIMERJAVA MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI ZAHTEVNEŽIH



Lahko rečemo, da so stališča zahtevnežev (glej Graf 4.2) dokaj skladna z vedenjem oziroma trgovina, kjer največkrat nakupujejo, ustreza njihovim stališčem, kakšna naj bi bila trgovina. Večje odstopanje se pokaže pri spremenljivki prijazno osebje (8 na osi x), za katero trdijo, da jim je zelo pomembna pri odločanju za nakup, za trgovino, kjer največkrat nakupujejo, pa le deloma velja, da imajo prijazno osebje. Prodajalci (10 na osi x) jim očitno ne znajo svetovati v tolikšni meri, kot bi si sami želeli. Ugodne cene (14 na osi x) so jim pomembne in deloma velja, da nakupujejo zaradi ugodnih cen. Kvaliteta izdelkov (15 na osi x) je zanje zelo pomembna in deloma velja, da tam največkrat nakupujejo zaradi kvalitetnih izdelkov.

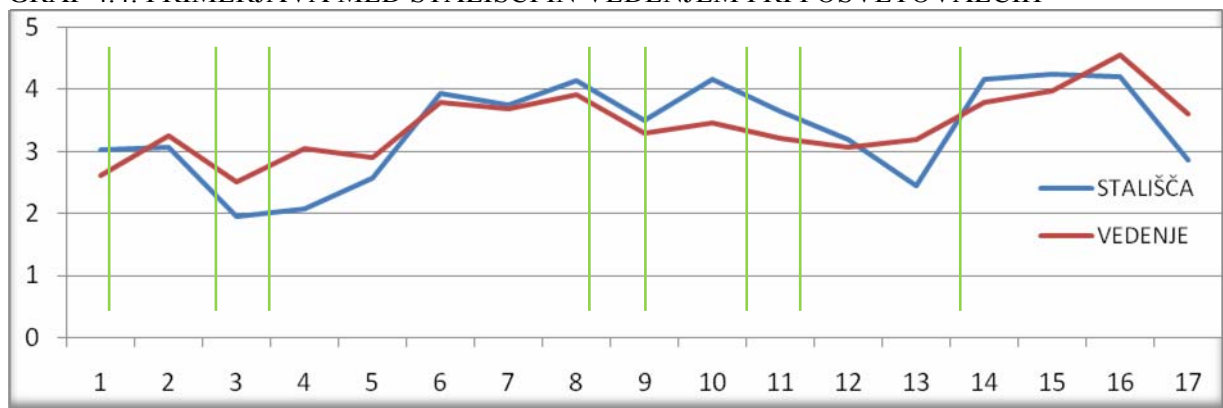
GRAF 4.3: PRIMERJAVA MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI SAMOZAVESTNEŽIH



Pri samozavestnežih (glej Graf 4.3) je največja razlika pri spremenljivki poznanost izdelka (17 na osi x). Anketiranci so trdili, da jim je poznanost izdelka bolj nepomembna kot pomembna, kadar se odločajo za nakup, vendar očitno je ta dejavnik pomemben in v trgovini, kjer največkrat nakupujejo, izdelek kupijo tudi zaradi tega, ker

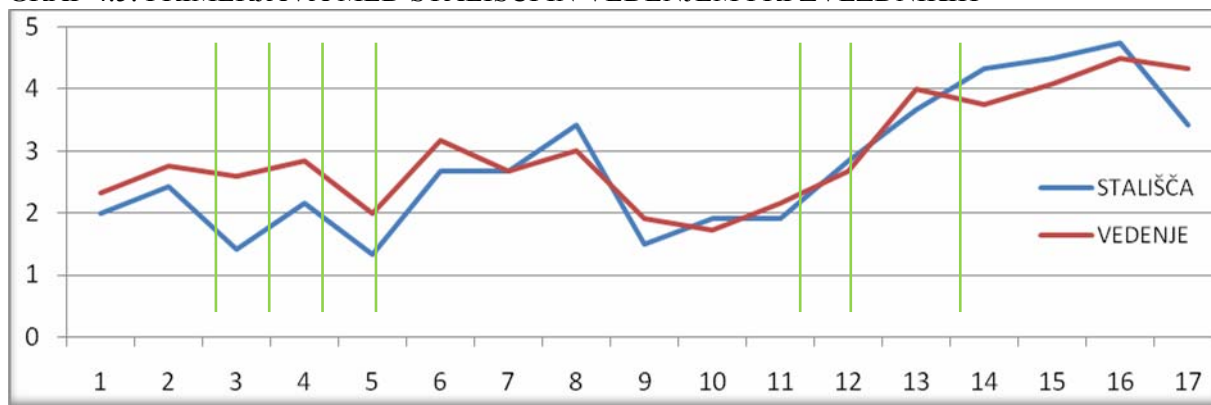
ga že poznajo. Tudi pri tej skupini gre pri prijaznem osebju (8 na osi x) za nekoliko večje odstopanje. Morda prodajalci niso tako prijazni, kot bi si želeli ali pa se pri samem nakupu ne ozirajo nanje v tolikšni meri, kot so sicer izrazili, da jim je pomembno. Zaupanje v prodajalca (11 na osi x) ne igra pomembne vloge in tudi ne nakupujejo zaradi tega, ker bi zaupali prodajalcu. Bližina trgovine (1 na osi x) jim je bolj pomembna kot nepomembna, vendar trgovina, kjer največkrat nakupujejo, ni tako blizu njihovih domov. Po vsej verjetnosti gre za nakupovalni center (4 na osi x). Dejstvo, da trgovina prodaja njihovo najljubšo blagovno znamko (13 na osi x), naj ne bi igralo pomembne vloge in dejansko bolj malo velja, da tam največkrat nakupujejo zaradi najljubše blagovne znamke.

GRAF 4.4: PRIMERJAVA MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI POSVETOVALCIH



Posvetovalci pravijo (glej Graf 4.4), da ni pomembno, da se trgovina nahaja v trgovskem centru (4 na osi x). Ni pomembno ali je trgovina odprta med vikendi popoldne (3 na osi x) in prav tako ni to razlog za nakupovanje v njihovi trgovini. Bližina ne igra bistvene vloge (1 na osi x), prav tako v večji meri ne velja, da bi bil to razlog za nakupovanje. Trdijo, da jim je pomembno, da prodajalec zna svetovati (10 na osi x) in mu lahko zaupajo (11 na osi x) in deloma velja, da zaradi tega največkrat nakupujejo v tej trgovini. Navajajo, da jim ni pomembno, da prodajajo njim najljubšo znamko (13 na osi x), vendar se bolj nagibajo k temu, da velja, da največkrat nakupujejo tam zato, ker prodajajo njihovo najljubšo znamko. Ugodne cene so jim pomembne in deloma velja, da nakupujejo zaradi ugodnih cen. Poznanost izdelkov (17 na osi x) naj ne bi igrala pomembne vloge, vendar deloma velja, da nakupujejo, ker izdelke dobro poznajo. Lahko rečemo, da so njihova stališča dokaj skladna z njihovim vedenjem.

GRAF 4.5: PRIMERJAVA MED STALIŠČI IN VEDENJEM PRI ZVEZDNIKI



Zvezdnikom je povsem nepomembno (glej Graf 4.5), ali je trgovina odprta med vikendi popoldne (3 na osi x) in ni pomembno, da se trgovina nahaja v nakupovalnem centru (4 na osi x), kadar se odločajo za nakup. Vedenjska os sicer kaže pozitiven premik k višji vrednosti, vendar še vedno ostaja na povprečnih vrednostih pod tri. Preglednost trgovine (6 na osi x) jim je bolj nepomembna kot pomembna, a tam, kjer nakupujejo, niso ravno neravnodušni do pregledno urejenih izdelkov. Ugodne cene so jim pomembne (14 na osi x), kjer pa nakupujejo, so morda cenovno manj občutljivi in enako bi lahko rekli za odnos do kvalitete izdelkov (15 na osi x). Pomembno jim je, da izdelek že poznajo (17 na osi x) in odgovori tudi kažejo, da bolj v celoti velja, da se za nakup odločajo na podlagi poznanosti izdelka.

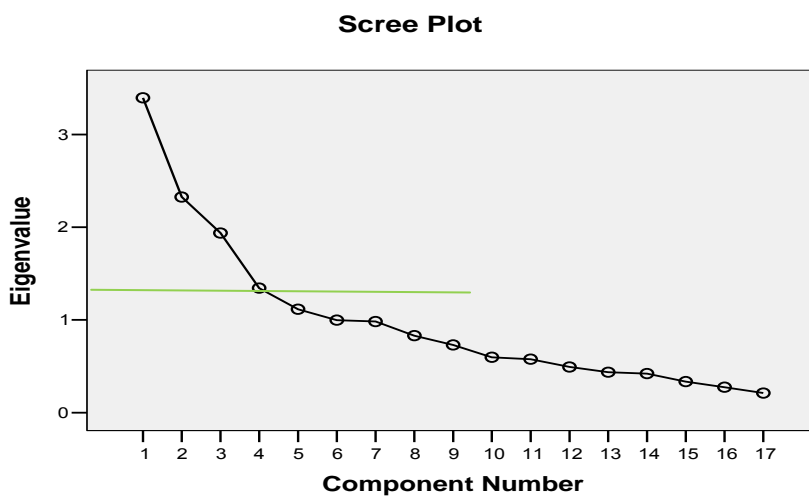
4.4.5 METODA VODITELJEV

TABELA 4.15: DELEŽ POJASNJENE VARIANCE PO KOMPONENTAH

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.395	19.973	19.973
2	2.326	13.683	33.656
3	1.938	11.399	45.055
4	1.343	7.902	52.957
5	1.116	6.563	59.520
6	.997	5.867	65.387
7	.983	5.782	71.169
8	.830	4.883	76.051
9	.729	4.290	80.342
10	.597	3.513	83.855
11	.576	3.390	87.245
12	.492	2.893	90.138
13	.436	2.565	92.702
14	.421	2.479	95.182
15	.334	1.966	97.148
16	.274	1.609	98.757
17	.211	1.243	100.000

Z analizo glavnih komponent sem izračunala 5 komponent (glej Tabelo 4.15), ki imajo lastno vrednost večjo od 1. Prva komponenta pojasni 19,973 % variance, druga 13,683 %, tretja 11,399 %, četrta 7,902 % in peta 6,563 %.

GRAF 4.6: SCREE DIAGRAM



Po pregledu scree diagrama (glej Graf 4.6) sem se odločila, da bom v analizi upoštevala prve tri komponente.

4.4.6 FAKTORSKA ANALIZA

TABELA 4.16: KOMUNALITETE

Communalities		
	Initial	Extraction
Blizina trgovine	1.000	.167
Možnost parkiranja	1.000	.358
Trgovina je odprta ob vikendih popoldne	1.000	.352
Trgovina se nahaja v nakupovalnem centru	1.000	.399
Privlacna izložba	1.000	.477
Preglednost trgovine	1.000	.427
Vzdušje v trgovini	1.000	.507
Prijazno osebje	1.000	.485
Prodajalec se mi osebno posveti	1.000	.681
Prodajalec mi zna svetovati	1.000	.747
Zaupam prodajalcu	1.000	.682
Ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk	1.000	.229
Prodajajo meni najljubšo blagovno znamko	1.000	.444
Ugodne cene	1.000	.226
Kvaliteta izdelkov	1.000	.626
Všecnost izdelkov	1.000	.445
Izdelek ze poznam	1.000	.408

Extraction Method: Principal Component Analysis.

TABELA 4.17: POJASNENOST OSNOVNIH SPREMENLJIVK S FAKTORJI

	Rotated Component Matrix		
	1	2	3
Blizina trgovine	-.010	.392	-.114
Možnost parkiranja	-.009	.593	.082
Trgovina je odprta ob vikendih popoldne	-.233	.542	.059
Trgovina se nahaja v nakupovalnem centru	-.181	.598	.095
Privlacna izložba	.286	.627	.050
Preglednost trgovine	.282	.579	.105
Vzdušje v trgovini	.461	.543	-.018
Prijazno osebje	.524	.454	.064
Prodajalec se mi osebno posveti	.822	-.074	.005
Prodajalec mi zna svetovati	.864	.014	-.026
Zaupam prodajalcu	.822	.023	.073
Ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk	.261	-.023	.400
Prodajajo meni najljubšo blagovno znamko	-.002	-.071	.662
Ugodne cene	-.232	.105	.401
Kvaliteta izdelkov	.160	.053	.773
Všecnost izdelkov	-.159	.154	.629
Izdelek ze poznam	.084	.003	.633

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

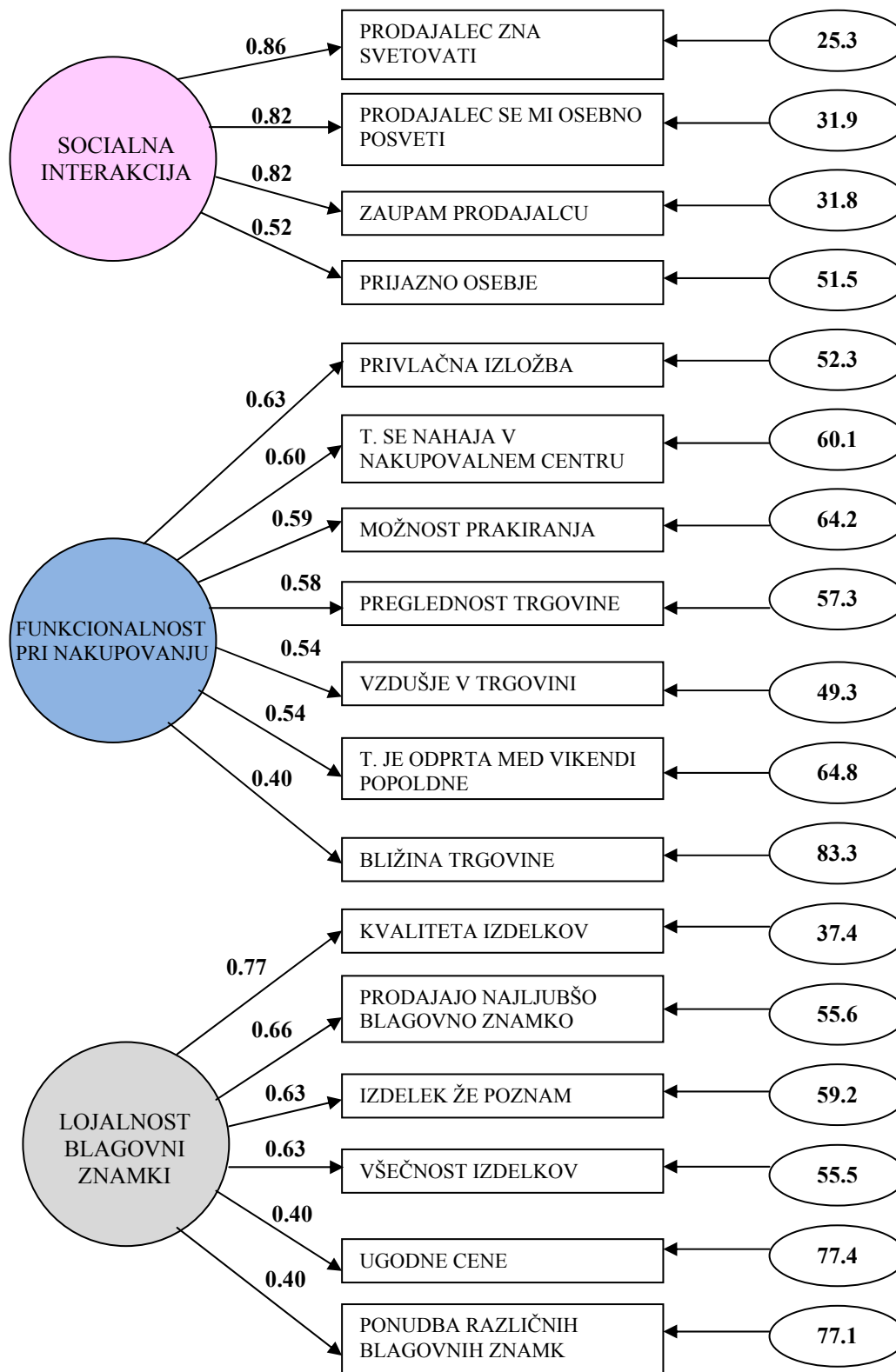
a. Rotation converged in 4 iterations.

TABELA 4.18: DELEŽ POJASNJENE VARIANCE S TREMI FAKTORJI

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.395	19.973	19.973	3.395	19.973	19.973	3.014	17.727	17.727
2	2.326	13.683	33.656	2.326	13.683	33.656	2.436	14.330	32.057
3	1.938	11.399	45.055	1.938	11.399	45.055	2.210	12.999	45.055
4	1.343	7.902	52.957						
5	1.116	6.563	59.520						
6	.997	5.867	65.387						
7	.983	5.782	71.169						
8	.830	4.883	76.051						
9	.729	4.290	80.342						
10	.597	3.513	83.855						
11	.576	3.390	87.245						
12	.492	2.893	90.138						
13	.436	2.565	92.702						
14	.421	2.479	95.182						
15	.334	1.966	97.148						
16	.274	1.609	98.757						
17	.211	1.243	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GRAF 4.7: FAKTORSKI MODEL



4.4.6.1 POVEZAVA FAKTORJEV

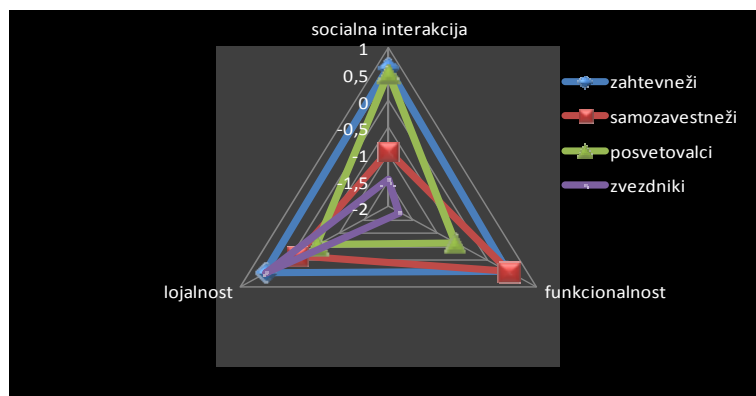
TABELA 4.19: POVEZAVA FAKTORJEV S SKUPINAMI

Mean			
Razdelitev v štiri	1	2	3
1	.6357655	.4088042	.4799446
2	-.9472871	.4463504	-.1610683
3	.5303586	-.6511569	-.5616978
4	-1.4830079	-1.7713707	.4735490
Total	.0000000	.0000000	.0000000

TABELA 4.20: SUMARNIK POVEZAV FAKOTRJEV S SKUPINAMI

	Socialna interakcija	Funkcionalnost pri nakupovanju	Lojalnost BZ
ZAHTEVNEŽI	+	+	+
SAMOZAVESTNEŽI	-	+	-
POSVETOVALCI	+	-	-
ZVEZDNIKI	-	-	+

GRAF 4.8: POZICIJSKI ZEMLJEVID



Zahtevneži in posvetovalci so najbolj socialno interakcijski pri nakupovanju. Kot je bilo pojasnjeno v teoretičnem delu, lahko osebno prodajo razumemo v okviru teorije izmenjave, ki poudarja, da vsaka interakcija vključuje izmenjavo vrednosti. Postavlja se vprašanje, kakšen je resničen motiv potrošnikov za vzpostavitev odnosa med njimi in prodajalci. Je to le začasna potreba po stiku in pridobitvi potrebnih informacij za nakup ali pa gre za željo po vzpostavitvi odnosa, ki se lahko razvije v trgovinsko prijateljstvo.

Samozavestneži zaupajo sami vase in si očitno ne želijo pomoči prodajalcev, najmanj pa so interakciji naklonjeni zvezdniki.

Za zahtevneže pa ni pomemben samo odnos s prodajalcem, ampak se pri nakupovanju vedejo tudi zelo funkcionalno. Funkcionalne elemente lahko razdelimo na zunanje (trgovina se nahaja v nakupovalnem centru, možnost parkiranja, bližina trgovine, delavnik med vikendi) in notranje (privlačna izložba, preglednost trgovine, vzdušje v trgovini). Ta skupina je očitno zelo zahtevna in jim nakupovanje ne predstavlja nekega postranskega opravila. Odločitve, kje bodo nakupovali, ne prepuščajo naključju. Poleg zahtevnežev se zelo funkcionalno vedejo tudi samozavestneži. V fazi odločanja, kje bodo nakupovali, očitno dobro pretehtajo vse možnosti in izberejo tisto, ki je najbolj funkcionalna zanje. Najmanj funkcionalni so zvezdniki.

Tretji faktor sem poimenovala lojalnost blagovni znamki. Najbolj lojalni blagovni znamki so zahtevneži in zvezdniki, medtem ko so najmanj lojalni posvetovalci. To pa še ne pomeni, da se ne vedejo lojalno. Glede na to, da so pripravljeni na vzpostavitev odnosa s prodajnim osebjem in jim je pomembno, da jim tudi zaupajo, gre pri njih bolj verjetno za lojalnost trgovini. Lahko pa bi njihovo vedenje razložili tudi tako, da so mogoče tisti tip potrošnikov, da se, ko se vzpostavi potreba po nakupu izdelka, odpravijo v trgovino, za katero vedo, da bo ta izdelek prodajala in če jim bo prodajno osebje znalo prisluhniti, kaj potrebujejo, in predstaviti izdelek na primeren način, ga bodo kupili. Vendar ni nujno, da se bodo naslednjič vrnili v to isto trgovino.

Zvezdnike najboljše pojasnjuje prav tretji faktor. Lojalni so blagovni znamki in kadar se odločajo za nakup, prodajno osebje nanje verjetno ne bo imelo odločilnega vpliva, saj jim je najbolj pomemben izdelek, ki ga želijo kupiti. Prav tako pa funkcionalni faktorji, kot so bližina trgovine, njena urejenost in možnost parkiranja ne bodo imeli odločilnega vpliva na njihov nakup. Zaradi pripadnosti blagovni znamki bodo pripravljeni vložiti več napora, da jo bodo kupili in ne bodo zavili v najbližjo trgovino, ampak se bodo odpravili tja, kjer to znamko prodajajo.

4.5 ZAKLJUČEK ANALIZE

Na podlagi analize ankete ugotavljam, da lahko potrdim hipotezo, da imidž trgovine vpliva na lojalnost trgovini. Elementi, ki ga sestavljajo, ne vplivajo na vse potrošnike v enaki meri. Potrošniki se med seboj razlikujejo, kar je pokazala razvrstitev anketirancev v štiri skupine. Njihova stališča do lastnosti trgovine se razlikujejo. Prva skupina, ki sem jo poimenovala zahtevneži, je izrazila visoko pomembnost do vseh treh elementov (prodajno osebje, lokacija trgovine in ponudba blaga). Za razliko od njih je četrta skupina, ki sem jo poimenovala zvezdniki, izrazila pomembnost samo do spremenljivk, ki se nanašajo na ponudbo blaga. Za drugo skupino (samozavestneže) so pomembni dejavniki lokacije, za tretjo skupino (posvetovalce) pa je najbolj pomembno prodajno osebje.

Na podlagi primerjave stališč in vedenja potrošnikov pri nakupovanju, ugotavljam, da potrošniki nakupujejo v trgovinah, ki se ujemajo z njihovimi stališči. Torej elementi imidža trgovine ne vplivajo na vse potrošnike enako. Verjetnost lojalnosti trgovini bo torej večja, če se bo imidž trgovine ujemal s potrošnikovimi stališči o tem, kakšna mora biti trgovina. Naloga trgovcev je, da temeljito preučijo svoje ciljne skupine.

Faktorska analiza je pokazala, da lahko stališča potrošnikov do nakupovanja oblačil in obutve pojasnimo s tremi faktorji: socialno interakcijo, funkcionalnostjo pri nakupovanju in lojalnostjo blagovni znamki. Največje razlike glede na faktorje se pojavljajo med skupinami. Zahtevneži in posvetovalci so najbolj socialno interaktivni, Pri nakupovanju želijo prodajalčevo pomoč in znanje. Na funkcionalnost elementov se osredotočajo zahtevneži in samozavestneži. Najbolj lojalni blagovni znamki pa so zahtevneži in zvezdniki.

Podjetje mora torej nujno oblikovati različne strategije za različne ciljne skupine, ki jih želi doseči. Seveda mora pri tem dobro preučiti, na katero se je najbolj smiselno osredotočiti. Potrebno je upoštevati demografske značilnosti potrošnikov. Analiza je pokazala, da so nakupovalni centri še vedno zelo privlačni za potrošnike in da je večina kupne moči preusmerjena prav tja. Avtomobil je najpomembnejše prevozno sredstvo pri nakupovanju. Njegova uporaba je omogočila premik potrošnje na obrobja mest, povečane potrebe po večjem številu parkirnih mest pa mestna jedra niso znala uspešno rešiti, zato so izgubila boj z nakupovalnimi centri.

5 SKLEP

V času pisanja te diplomske naloge je gospodarstvo padlo v recesijo, kar je vplivalo tudi na podobo mesta Kranj, saj so se zaprle številne trgovine. Manjša ponudba privablja tudi manj potrošnikov. Drugi dejavnik, ki je negativno vplival na mesto, je bila neprimerna politika občine, ki je mesto videla samo kot središče kulturnih dejavnosti, trgovinska dejavnost pa se ji je zdela nepotrebna. Zaprtje mestnega jedra za promet je še dodatno odvrnilo ljudi, da bi prišli v mesto. Glavna težava je v tem, da niso bila zagotovljena parkirna mesta pred vhodom v mesto. Pritisk civilne iniciative je bil tolikšen, da so na občini uvideli, da takšna politika zelo škodi mestnemu jedru, tako da trenutno poteka nekaj akcij, s katerimi se želi privabiti ljudi nazaj v mesto. Na treh parkiriščih so zagotovili dveurno brezplačno parkiranje, kar je dovolj, da potrošnik v miru opravi svoje nakupe v mestu. Zavod za turizem Kranj in Radio Kranj sta pripravila akcijo Megasrčkov mestni utrip, v okviru katere se predstavljajo trgovski in gostinski lokali na območju mestnega jedra. Vsako zadnjo soboto v mesecu poteka nagradno žrebanje, v katerem sodelujejo kupci, ki v času trajanja akcije opravijo nakup nad 10 € v katerikoli izmed trgovin ali lokalov, ki sodelujejo v akciji. Izboljšan imidž mesta bo imel pozitivne posledice za vse trgovine, ki obratujejo v mestu.

Hipoteza, da imidž trgovine vpliva na lojalnost trgovini, je bila potrjena. Ugotovljeno je bilo, da glede na različne tipe potrošnikov, elementi imidža trgovine ne vplivajo na vse potrošnike enako. Ne smemo pozabiti, da v literaturi obstajajo različni koncepti, kako se oblikuje imidž trgovine. Je v središču procesa potrošnik (psihološko usmerjene definicije) ali so temeljne lastnosti trgovine (funkcionalno usmerjene definicije) tiste, ki oblikujejo imidž. Sama se nagibam k tretji perspektivi, da je imidž trgovine dinamična entiteta (gestalt definicije) in ne samo seštevek funkcionalnih in psiholoških značilnosti. V vsakem primeru je pomembno, da se zavedamo, da so elementi imidža pomemben dejavnik, ki vodijo v lojalnost trgovini. Če želimo potrošnike obdržati, moramo za te elemente tudi skrbeti in jih stalno nadgrajevati, ne glede na to, ali se trgovina nahaja v nakupovalnem centru ali v mestnem jedru.

Primerjava med nakupovalnimi centri (Mercator, Qlandia, Tuš) in mestnim jedrom Kranja je pokazala, da so nakupovalni centri veliko bolj prilagojeni sodobnemu načinu potrošnikovega življenja. Daljši delovni čas, zadostno število parkirnih mest, številna ponudba na enem mestu, so dejavniki, ki vplivajo na to, da se potrošniki raje odpravijo nakupovat v nakupovalni center. Analiza anket je pokazala, da približno tri četrtine

anketirancev nakupuje v nakupovalnih centrih. Motivacija potrošnikov, da ostanejo zvesti trgovini Dover, ki se je iz nakupovalnega centra selila v mestno jedro, je bila osnova za raziskovalno vprašanje. Ugotovila sem, da so komunikacijska orodja, ki jih uvrščamo k "medijem pod črto" zelo učinkovita tako z vidika doseganja motivacije potrošnikov kot s finančnega vidika, saj so cenejša od tradicionalnih medijev (radio, tisk). Lahko rečemo, da je bila selitev trgovine Dover uspešna. Izhodiščni položaj je bil zaradi prepoznavnosti boljši. Geografska analiza nagradnih kupončkov je pokazala, da kupci prihajajo tako iz mestne občine Kranj kot iz drugih krajev v Gorenjski regiji. Zanimivo je, da največji delež strank živi v bližini nakupovalnih centrov, vendar se le te vseeno odločajo za nakup v mestu. Nakupovalni centri bolje ustrezajo današnjemu načinu življenja, vendar to ne pomeni, da trgovina v mestu nima možnosti za uspešno poslovanje. Potreben je pravilen pristop do strank. Dober prodajalec, ki zna svetovati, se posvetiti stranki in z njo vzpostaviti prijateljski odnos, si bo zagotovil, da bodo stranke še naprej prihajale v trgovino. Dobra in kvalitetna ponudba ter usmerjenost k oblikovanju odnosov s potrošniki morajo biti vodilo za naprej.

6 LITERATURA

Acenta d.o.o. 2009. *Statistika obiskov strani*. Ljubljana: Interno gradivo.

Agencija RS za okolje. 2008. *Atlas okolja*. Dostopno prek: http://gis.arso.gov.si/atlasokolja/profile.aspx?id=Atlas_Okolja_AXL@Arso (20. november 2008).

Babić, Mirjana. 2004. *Korporativni imidž s primjenom u osiguranju*. Rijeka: Adamić.

Belch, George in Michael Belch. 2007. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin McGraw Hill.

Bloemer, Josée in Ko de Ruyter. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32 (5/6). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070320506.pdf> (21. junij 2009).

Dogaja se. Dostopno prek: www.dogaja.se (20. marec 2009).

Egan, John. 2001. *Relationship marketing: exploring relationship strategies in marketing*. New York: Financial Times Prentice Hall.

Fill, Chris. 2002. *Marketing communications: contexts, strategies and applications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Foxall, Gordon R., Ronald Earl Goldsmith in Stephen Brown. 2002. *Consumer psychology for marketing*. London, Boston: International Thomson Business Press.

Gorenjski glas. 2009. *Cenik Kranjčanka*. Dostopno prek: http://www.gorenjskiglas.si/e_files/vsebina/oglasevanje/ceniki/cenik%20KRANJCANKA.pdf (17. julij 2009).

Gould, Graham. 1995. Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it). *Managing Service Quality* 5 (1): 15–19. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1080050103.pdf> (10. julij 2009).

- Harjen d. o. o. 2008. *Oglas za trgovino Dover*. Škofja Loka: Interno gradivo.
- Hvalc, Luka. 2008. *Parkiranje je loterija in strošek*. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/slovenija/parkiranje-je-loterija-in-strosek.html> (5. maj 2009).
- Jackson, Tim in David Shaw. 2001. *Mastering fashion buying and merchandising management*. Basingstoke, London: Macmillan.
- Joyce, Mary L. in David R. Lambert. 1996. Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of retail & Distribution management* 24 (1): 24–33. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0890240103.pdf> (1. junij 2009).
- Kash, Toby J. in John R. Darling. 1998. Crisis management: prevention, diagnosis, and intervention. *Leadership & Organization Development Journal* 19 (4): 179–186. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0220190401.pdf> (21. junij 2009).
- Kline, Miro. 1999. *Pospeševanje prodaje in mesto merchandisinga v njem*. Ljubljana: Študijsko gradivo.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1993. *Marketing: an introduction*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- 1994. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John A. Saunders in Gary M. Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. Harlow (Essex): Prentice Hall Europe.
- Kozina, Katja. 2008. *Radijske postaje s statusom posebnega pomena na Gorenjskem*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lahtinen, Jukka in Antti Isoviita. 1994. *Customer Relationship Marketing*. Kokkola: Graphics Service Centre KP Paino.

Markham, Julian E. 1998. *The future of shopping: traditional patterns and net effects*. Houndmills: Macmillan.

Mercator. Dostopno prek: www.mercator.si (20. marec 2009).

Mestna občina Kranj. 2009. *Podatki o krajevnih skupnostih*. Dostopno prek: <http://www.kranj.si/podrocje.aspx?id=54> (17. julij 2009).

Miranda, Mario J., Laszlo Konya in Inka Havrila. 2005. Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200230207.pdf> (10. julij 2009).

Palmer, Adrian in Bob Hartley. 2002. *The Business Environment*. London: McGraw-Hill.

Parsons, Will. 1996. Crisis Management. *Career Development International* 1 (5): 25–28. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1370010505.pdf> (10. julij 2009).

Peppers, Don in Marta Rogers. 2004. *Managing customer relationships: a strategic framework*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..

Planet Tuš. Dostopno prek: www.planet-tus.com (20. marec 2009).

Pošta Slovenije. 2009. *Informativni ceniki*. Dostopno prek: <http://www.posta.si/seznam-dokumentov/799/Informativni-ceniki> (17. julij 2009).

Qlandia. Dostopno prek: www.qlandia.si (20. marec 2009).

Radio Belvi. Dostopno prek: www.radiobelvi.si (15. marec 2009).

Riel, Cees B. M. van. 1995. *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead, London: Prentice Hall.

Solomon, Michael R., Gary Bamossy in Søren Askegaard. 1999. *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.

Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg 2006. *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow (England): Financial Times/Prentice-Hall.

Stern, Barbara, George M. Zinkhan in Anupam Jaju. 2001. Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Marketing Theory* 1 (2): 201–224. Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/1/2/201> (19. julij 2009).

Sui, Jun Jian in Seyhmus Baloglu. 2003. The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical investigation of a Loyalty Model for Casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27 (470). Dostopno prek: <http://jht.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/27/4/470> (22. september 2009).

Telefonski imenik Slovenije. Dostopno prek: www.tis.telekom.si/ (20. november 2008).

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

Priloga A: Analiza ponudbe

	Mestno jedro Kranj	Mercator center Primskovo	Mercator center Savski otok	Qlandia	"ONC"	Planet Tuš
oblačila in obutev	16	10	12	15	6	6
otročka trgovina	1	3	1	3	1	3
gostinstvo	10	3	4	3	1	2
živila	3	1	1	1		1
frizerski salon	3	1	1	1		1
lekarna	1	1	1	1		
turistična agencija	5	1	1	1		1
loterija		1	1	1		1
drogerija	1	1	1	2	1	1
knjigarna in papirnica	3	1	1	1		
športna oprema	1	1	1	1		
galanterija, nakit in modni dodatki	7	2		1		2
gradnja, pohištvo in oprema za dom	5		1	2	1	2
mobilna telefonija	1	1		1		1
trafika	2	1		1		
banka	3	1	1			
cvetličarna	1	1		1		
trgovina za male živali			1	1		
elektronika in gospodinjski aparati	2			1	1	1
urarna	2		1	1		
čistilnica in pralnica		1				
optika	2			1		
erotika	1				1	
kozmetične storitve	4					1
kino						1
biljard, kegljanje						2
nočni klub						2
SKUPAJ	74	31	29	40	12	28

Priloga B: Tiskani oglas

DOVER!

Od marca v mestu bo pestro,
na Glavnem trgu 3,
DOVER poslej imel bo svoje mesto.
Da s parkiranjem ne bo težav,
nas boš lahko tudi ob sobotah
popoldne obiskal.
Po imeniku nikar ne išči,
telefon 04/234 41 40 ostaja isti.
Na www.trgovina-dover.informacija.net,
vse dodatne informacije izveš.



Za potešitev prve radovednosti vam prilagamo skico interierja iz skicirke arhitektke Petre Plevnik.

Vir: Harjen d.o.o. (2008).

Priloga C: Sladkorčki

5g Sladkor

KJE?

KRANJ
DOVER, Glavni trg 3

LJUBLJANA
DOVER, Celovška c. 268

ŠKOFJA LOKA
LEJA, Frankovo nas. 67
LOOK-ČEVELJ, Mestni trg 7

www.trgovina-dover.informacija.net

5g Sladkor

MODNE TRGOVINE

DOVER

LEJA

DOVER

LOOK-ČEVELJ

www.trgovina-dover.informacija.net

Priloga Č: Plakat

DOVER

Od marca v mestu bo pestro,
na Glavnem trgu 3,
DOVER poslej imel bo svoje mesto.

Da s parkiranjem ne bo težav,
nas boš lahko tudi ob sobotah popoldne obiskal.

Po imeniku nikar ne išči,
telefon 04 234 41 40 ostaja isti.

Na www.trgovina-dover.informacija.net,
vse dodatne informacije izveš.



SKICA INTERIERJA NOVE TRGOVINE DOVER IZ SKICIRKE ARHITEKTKE PETRE PLEVNİK

Priloga D: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Ana Jelovšek in v okviru diplomske naloge, na Fakulteti za družbene vede, delam raziskavo o lojalnosti trgovini. Prosim vas, da si vzamete 10 minut časa in rešite anketo. Anketa je anonimna.

V1. Katero prevozno sredstvo največkrat uporabljate, kadar greste nakupovat oblačila ali obutev?

1. Odpravim se peš
2. Kolo
3. Avtomobil
4. Avtobus
5. Drugo _____

V2. Koliko trgovin običajno obiščete, kadar nakupujete obutev ali oblačila? Napišite številko.

V3. Kje ste nazadnje kupili oblačila ali obutev?

1. V nakupovalnem centru
2. V mestnem središču
3. Drugje

V4. Kolikšna je bila vrednost nakupa, ko ste nazadnje nakupovali oblačila ali obutev?

V5. Zanima me, kako pomembna je za vas osebno vsaka izmed navedenih lastnosti, kadar se odločate za nakup oblačil ali obutve. Pri vsaki trditvi obkrožite eno številko od 1 do 5.

PRI ODLOČANJU ZA NAKUP OBLAČIL IN OBUTVE JE ZELO POMEMBNO ...	POVSEM NEPOMEMBNO	NI POMEMBNO	NITI NEPOMEMBNO NITI POMEMBNO	JE POMEMBNO	ZELO POMEMBNO
BLIŽINA TRGOVINE	1	2	3	4	5
MOŽNOST PARKIRANJA	1	2	3	4	5
DA JE TRGOVINA ODPRTA OB VIKENDIH POPOLDNE	1	2	3	4	5
DA SE TRGOVINA NAHAJA V NAKUPOVALNEM CENTRU	1	2	3	4	5
PRIVLAČNA IZLOŽBA	1	2	3	4	5
PREGLEDNOST TRGOVINE	1	2	3	4	5
VZDUŠJE V TRGOVINI	1	2	3	4	5
PRIJAZNO OSEBJE	1	2	3	4	5
DA SE MI PRODAJALEC OSEBNO POSVETI	1	2	3	4	5
DA MI PRODAJALEC ZNA SVETOVATI	1	2	3	4	5
DA ZAUPAM PRODAJALCU	1	2	3	4	5
PONUDBA IZDELKOV RAZLIČNIH BLAGOVNIH ZNAMK	1	2	3	4	5

DA PRODAJAJO MENI NAJLJUBŠO BLAGOVNO ZNAMKO	1	2	3	4	5
UGODNE CENE	1	2	3	4	5
KVALITETA IZDELKOV	1	2	3	4	5
VŠEČNOST IZDELKOV	1	2	3	4	5
DA IZDELEK ŽE POZNAM	1	2	3	4	5

V6. Ali se vaša najljubša trgovina z oblačili ali obutvijo nahaja v nakupovalnem centru?

1. Da
2. Ne

V7. Kolikšna je bila zadnja vrednost nakupa, ki ste ga opravili v vaši najljubši trgovini?

V8. Zakaj radi nakupujete v vaši najljubši trgovini? Odgovor napišite na črto.

V9. Spomnite se na trgovino, kjer največkrat kupite oblačila ali obutev. Zanima me, v kolikšni meri vsaka od navedenih trditev za vas osebno velja oziroma ne velja.

V TEJ TRGOVINI NAJVEČKRAT NAKUPUJEM, KER ...					
	V CELOTI NE VELJA	DELOMA NE VELJA	NITI NE VELJA NITI VELJA	DELOMA VELJA	V CELOTI VELJA
JE BLIZU MOJEGA DOMA.	1	2	3	4	5
VEDNO DOBIM PARKIRNO MESTO.	1	2	3	4	5
JE ODPRTA MED VIKENDI POPOLDNE.	1	2	3	4	5
SE NAHAJA V NAKUPOVALNEM CENTRU.	1	2	3	4	5
ME IZLOŽBA VABI, DA VSTOPIM.	1	2	3	4	5
SO IZDELKI PREGLEDNO UREJENI.	1	2	3	4	5
JE VZDUŠJE TAM PRIJETNO.	1	2	3	4	5
IMAJO PRIJAZNO OSEBJE.	1	2	3	4	5
SE MI PRODAJALEC OSEBNO POSVETI.	1	2	3	4	5
MI PRODAJALEC ZNA SVETOVATI.	1	2	3	4	5
ZAUPAM NJIHOVIM PRODAJALCEM.	1	2	3	4	5
PONUJAJO RAZLIČNE BLAGOVNE ZNAMKE.	1	2	3	4	5
TAM PRODAJAJO MENI NAJLJUBŠO BLAGOVNO ZNAMKO.	1	2	3	4	5
IMAJO UGODNE CENE.	1	2	3	4	5
PRODAJAJO KVALITETNE IZDELKE.	1	2	3	4	5
SO MI IZDELKI VŠEČ.	1	2	3	4	5
IZDELKE DOBRO POZNAM.	1	2	3	4	5

V10. Kako verjetno je, da bi še nakupovali v tej trgovini, če bi se le-ta preselila na drugo lokacijo?

1. Zagotovo bi
2. Verjetno bi
3. Mogoče
4. Verjetno ne bi
5. Zagotovo ne bi

Sedaj me zanima še nekaj demografskih podatkov o vas. Podatki bodo uporabljeni samo za to analizo.

V11. Vaš spol?

1. moški
2. ženski

V12. Starost? Navedite številko (leta).

V13. Status

- dijak/-inja
- študent/-ka
- zaposlen/-a
- brezposeln/-a
- upokojen/-a
- drugo

V14. Vaš povprečni mesečni dohodek.

- manj kot 500 eur
- 500 – 1000 eur
- 1001 – 2000 eur
- 2001 – 3000 eur
- več kot 3000 eur

V15. Tip naselja, v katerem živite.

1. vas
2. primestno naselje
3. mesto

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Najlepša hvala za sodelovanje.

Priloga E: Tabele za opis vzorca

TABELA: SPOL

Spol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	58	28.2	28.2	28.2
	Ženski	148	71.8	71.8	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

TABELA: STAROST

Descriptive Statistics			
		Starost	Valid N (listwise)
Statistic	N	206	206
	Minimum	15	
	Maximum	61	
	Mean	25.55	
	Std. Deviation	5.727	
	Skewness	2.574	
	Kurtosis	11.418	
Std. Error	Skewness	.169	
	Kurtosis	.337	

TABELA: STAROST PO RAZREDIH

STAROST PO RAZREDIH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 18 let	8	3.9	3.9	3.9
	19 do 25 let	120	58.3	58.3	62.1
	26 do 35 let	69	33.5	33.5	95.6
	od 36 let naprej	9	4.4	4.4	100.0
	Total	206	100.0	100.0	

TABELA: STATUS

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dijak/-inja	8	3.9	3.9	3.9
	študent/-ka	111	53.9	54.1	58.0
	zaposlen/-a	74	35.9	36.1	94.1
	brezposeln/-a	10	4.9	4.9	99.0
	upokojen/-a	1	.5	.5	99.5
	drugo	1	.5	.5	100.0
	Total	205	99.5	100.0	
Missing	-1	1	.5		
Total		206	100.0		

TABELA: BIVALIŠČE

Bivalisce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vas.	57	27.7	27.8	27.8
	Primestno naselje.	50	24.3	24.4	52.2
	Mesto.	98	47.6	47.8	100.0
	Total	205	99.5	100.0	
Missing	-1	1	.5		
Total		206	100.0		

TABELA: DOHODEK

Dohodek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 500 €	97	47.1	48.3	48.3
	500 - 1000 €	58	28.2	28.9	77.1
	1001 - 2000 €	45	21.8	22.4	99.5
	2001 - 3000 €	1	.5	.5	100.0
	Total	201	97.6	100.0	
Missing	-1	5	2.4		
Total		206	100.0		

TABELA: ALI SE VAŠA NAJLJUBŠA TRGOVINA NAHAJA V NAKUPOVALNEM CENTRU

Se najljubša trgovina nahaja v nakupovalnem centru?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	145	70.4	72.5	72.5
	Ne	55	26.7	27.5	100.0
	Total	200	97.1	100.0	
Missing	-1	6	2.9		
Total		206	100.0		

TABELA: VREDNOST ZADNJEGA NAKUPA OBLAČIL ALI OBUTVE

Descriptive Statistics

		Vrednost zadnjega nakupa oblačil ali obutve	Vrednost zadnjega nakupa v najljubši trgovini	Valid N (listwise)
Statistic	N	205	202	202
	Minimum	.00	.00	
	Maximum	350.00	245.00	
	Mean	71.1605	58.9698	
	Std. Deviation	58.91120	44.63203	
	Skewness	1.943	1.514	
	Kurtosis	4.797	2.539	
Std. Error	Skewness	.170	.171	
	Kurtosis	.338	.341	

Priloga F: Povezanost osnovnih spremenljivk

		Blizina trgovine	Možnost parkiranja	Trgovina je odprta ob vikendih popoldne	Trgovina se nahaja v nakupovalnem centru	Privlačna izložba	Preglednost trgovine	Vzdušje v trgovini	Prijazno osebje	Prodajalec se mi osebno posveti	Prodajalec mi zna svetovati	Zaupam prodajalcu	Ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk	Prodajajo meni najljubšo blagovno znamko	Ugodne cene	Kvaliteta izdelkov	Všest izdelkov	Izdelek ze poznam
Blizina trgovine	P. C.	1	.260	.083	.121	.125	.148	.134	.043	.016	.054	.046	.044	-.016	.040	-.093	-.028	.017
	Sig.		.000	.237	.084	.073	.034	.055	.536	.814	.437	.516	.534	.824	.570	.183	.685	.809
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Možnost parkiranja	P. C.	.260**	1	.217	.292	.160	.138	.231	.260	-.017	.064	.044	.021	-.035	.091	.125	.126	.060
	Sig.	.000		.002	.000	.022	.047	.001	.000	.805	.363	.532	.767	.621	.195	.073	.072	.395
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Trgovina je odprta ob vikendih popoldne	P. C.	.083	.217**	1	.374	.216	.173	.022	.068	-.166	-.102	-.063	.029	.049	-.013	.009	.114	.001
	Sig.	.237	.002		.000	.002	.013	.757	.335	.017	.145	.370	.682	.487	.856	.900	.102	.985
	N	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	203	205	204	204	205	205	205
Trgovina se nahaja v nakupovalnem centru	P. C.	.121	.292**	.374**	1	.263	.161	.111	.075	-.045	-.078	-.039	.009	.080	.143	-.057	.089	.126
	Sig.	.084	.000	.000		.000	.021	.113	.284	.523	.266	.576	.901	.253	.041	.418	.205	.071
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Privlačna izložba	P. C.	.125	.160*	.216**	.263**	1	.522	.456	.254	.135	.146	.245	.160	.089	-.049	.114	-.015	.019
	Sig.	.073	.022	.002	.000		.000	.000	.000	.052	.036	.000	.022	.204	.487	.102	.834	.785
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Preglednost trgovine	P. C.	.148	.138*	.173*	.161*	.522**	1	.379	.336	.134	.177	.185	.078	.059	.076	.158	.041	.042
	Sig.	.034	.047	.013	.021	.000		.000	.000	.055	.011	.008	.268	.398	.280	.023	.557	.547
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Vzdušje v trgovini	P. C.	.134	.231**	.022	.111	.456**	.379**	1	.566	.254	.259	.240	.060	.008	-.114	.077	.069	.017
	Sig.	.055	.001	.757	.113	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.393	.905	.104	.272	.325	.806
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Prijazno osebje	P. C.	.043	.260**	.068	.075	.254**	.336**	.566**	1	.326	.403	.319	.019	-.094	.038	.117	.168	.108
	Sig.	.536	.000	.335	.284	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.784	.179	.587	.093	.016	.124
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Prodajalec se mi osebno posveti	P. C.	.016	-.017	-.166*	-.045	.135	.134	.254**	.326**	1	.688	.584	.140	.000	-.157	.127	-.123	.111
	Sig.	.814	.805	.017	.523	.052	.055	.000	.000		.000	.000	.045	1.000	.025	.069	.079	.113
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Prodajalec mi zna svetovati	P. C.	.054	.064	-.102	-.078	.146*	.177*	.259**	.403**	.688**	1	.738	.144	-.071	-.100	.161	-.077	.004
	Sig.	.437	.363	.145	.266	.036	.011	.000	.000	.000		.000	.039	.311	.154	.020	.273	.955
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Zaupam prodajalcu	P. C.	.046	.044	-.063	-.039	.245**	.185**	.240**	.319**	.584**	.738**	1	.235	.034	-.131	.187	-.082	.108
	Sig.	.516	.532	.370	.576	.000	.008	.001	.000	.000	.000		.001	.630	.063	.007	.246	.125
	N	204	204	203	204	204	204	204	204	204	204	204	204	203	203	204	204	204

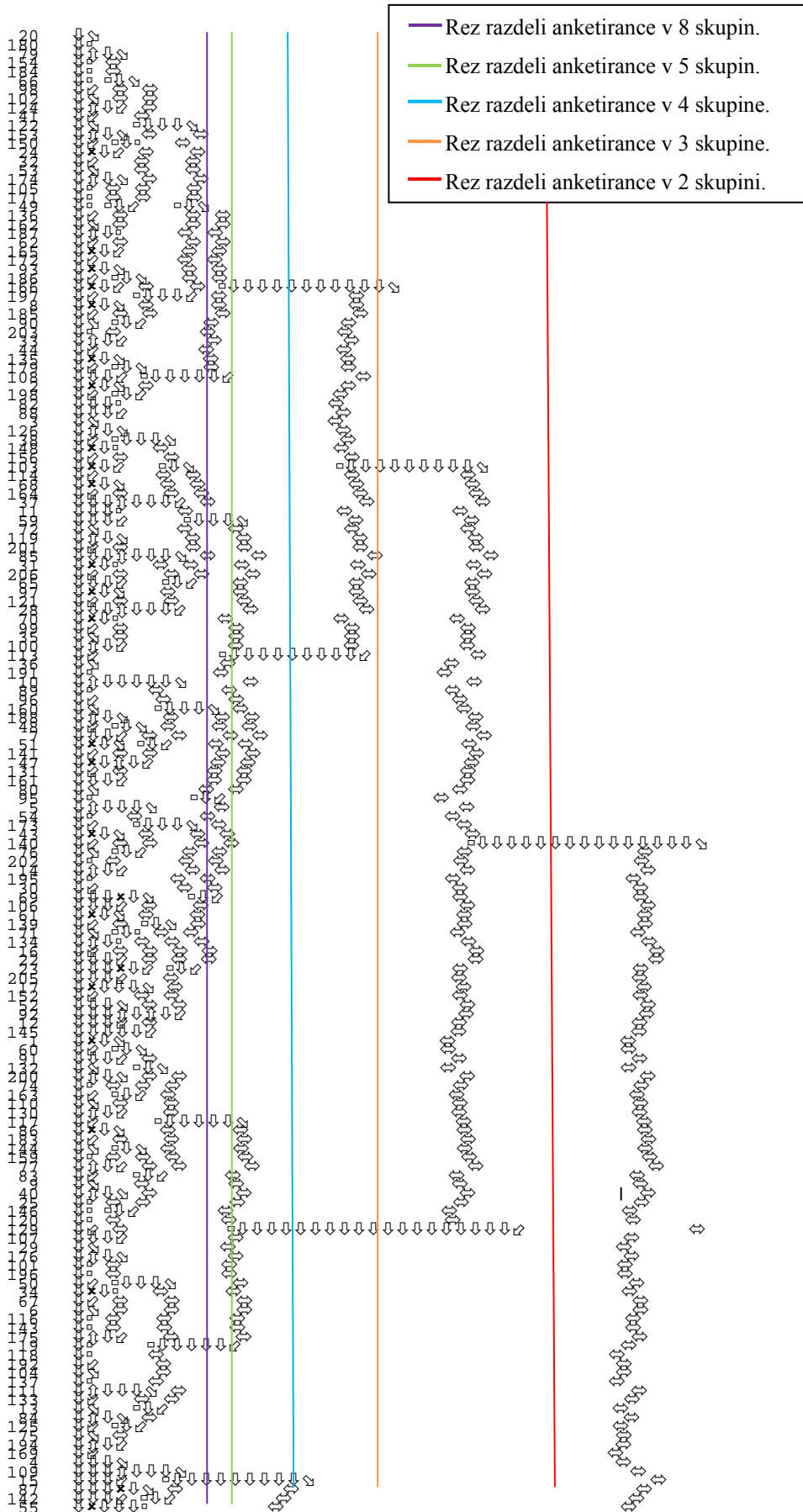
		Blizina trgovine	Možnost parkiranja	Trgovina je odprta ob vikendih popoldne	Trgovina se nahaja v nakupovalnem centru	Privlačna izložba	Preglednost trgovine	Vzdušje v trgovini	Prijazno osebje	Prodajalec se mi osebno posveti	Prodajalec mi zna svetovati	Zaupam prodajalcu	Ponudba izdelkov razlikih blagovnih znamk	Prodajajo meni najljubšo blagovno znamko	Ugodne cene	Kvaliteta izdelkov	Všecnost izdelkov	Izdelek ze poznam
Ponudba izdelkov razlikih blagovnih znamk	P. C.	.044	.021	.029	.009	.160*	.078	.060	.019	.140*	.144*	.235**	1	.320	.028	.256	-.024	.118
	Sig.	.534	.767	.682	.901	.022	.268	.393	.784	.045	.039	.001		.000	.693	.000	.732	.091
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Prodajajo meni najljubšo blagovno znamko	P. C.	-.016	-.035	.049	.080	.089	.059	.008	-.094	.000	-.071	.034	.320**	1	.055	.261	.174	.421
	Sig.	.824	.621	.487	.253	.204	.398	.905	.179	1.000	.311	.630	.000		.435	.000	.013	.000
	N	205	205	204	205	205	205	205	205	205	205	203	205	205	204	205	205	205
Ugodne cene	P. C.	.040	.091	-.013	.143*	-.049	.076	-.114	.038	-.157*	-.100	-.131	.028	.055	1	.299	.231	.037
	Sig.	.570	.195	.856	.041	.487	.280	.104	.587	.025	.154	.063	.693	.435		.000	.001	.598
	N	205	205	204	205	205	205	205	205	205	205	203	205	204	205	205	205	205
Kvaliteta izdelkov	P. C.	-.093	.125	.009	-.057	.114	.158*	.077	.117	.127	.161*	.187**	.256**	.261**	.299**	1	.459	.286
	Sig.	.183	.073	.900	.418	.102	.023	.272	.093	.069	.020	.007	.000	.000	.000		.000	.000
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Všecnost izdelkov	P. C.	-.028	.126	.114	.089	-.015	.041	.069	.168*	-.123	-.077	-.082	-.024	.174*	.231**	.459**	1	.261
	Sig.	.685	.072	.102	.205	.834	.557	.325	.016	.079	.273	.246	.732	.013	.001	.000		.000
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206
Izdelek ze poznam	P. C.	.017	.060	.001	.126	.019	.042	.017	.108	.111	.004	.108	.118	.421**	.037	.286**	.261**	1
	Sig.	.809	.395	.985	.071	.785	.547	.806	.124	.113	.955	.125	.091	.000	.598	.000	.000	
	N	206	206	205	206	206	206	206	206	206	206	204	206	205	205	206	206	206

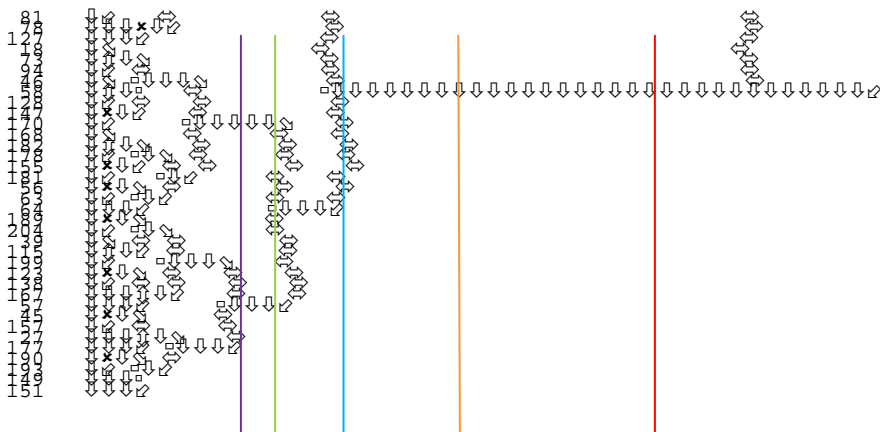
P.C. = Pearsonov koeficient korelacije; Sig. = signifikanca (dvostranski test); N = št. enot

*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Priloga G: Dendrogram





Priloga H: Tabele povezav skupin z demografskimi spremenljivkami

TABELA: POVEZAVA SKUPIN S SPOLOM

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			1	2	3	4	
Spol	Moški	Count	20	11	20	4	55
		% within Razdelitev v štiri skupine	27.4%	18.0%	36.4%	33.3%	27.4%
	Ženski	Count	53	50	35	8	146
		% within Razdelitev v štiri skupine	72.6%	82.0%	63.6%	66.7%	72.6%
Total		Count	73	61	55	12	201
		% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABELA: POVEZAVA SKUPIN S STAROSTNIMI RAZREDI

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			1	2	3	4	
STAROST PO RAZREDIH	do 18 let	Count	5	2	1	0	8
		% within Razdelitev v štiri skupine	6.8%	3.3%	1.8%	.0%	4.0%
	19 do 25 let	Count	39	40	26	11	116
		% within Razdelitev v štiri skupine	53.4%	65.6%	47.3%	91.7%	57.7%
	26 do 35 let	Count	25	19	23	1	68
		% within Razdelitev v štiri skupine	34.2%	31.1%	41.8%	8.3%	33.8%
	od 36 let naprej	Count	4	0	5	0	9
		% within Razdelitev v štiri skupine	5.5%	.0%	9.1%	.0%	4.5%
Total		Count	73	61	55	12	201
		% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABELA: POVEZAVA SKUPIN Z BIVALIŠČEM

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			1	2	3	4	
Bivalisce	Vas.	Count	21	12	20	3	56
		% within Razdelitev v štiri skupine	28.8%	20.0%	36.4%	25.0%	28.0%
	Primestno naselje.	Count	19	15	14	2	50
		% within Razdelitev v štiri skupine	26.0%	25.0%	25.5%	16.7%	25.0%
	Mesto.	Count	33	33	21	7	94
		% within Razdelitev v štiri skupine	45.2%	55.0%	38.2%	58.3%	47.0%
Total		Count	73	60	55	12	200
		% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABELA: POVEZAVA SKUPIN S STATUSOM

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			1	2	3	4	
Status	dijak/-inja	Count	3	2	3	0	8
		% within Razdelitev v štiri skupine	4.2%	3.3%	5.5%	.0%	4.0%
	študent/-ka	Count	33	36	26	12	107
		% within Razdelitev v štiri skupine	45.8%	59.0%	47.3%	100.0%	53.5%
	zaposlen/-a	Count	31	19	23	0	73
		% within Razdelitev v štiri skupine	43.1%	31.1%	41.8%	.0%	36.5%
	brezposeln/-a	Count	3	4	3	0	10
		% within Razdelitev v štiri skupine	4.2%	6.6%	5.5%	.0%	5.0%
	upokojen/-a	Count	1	0	0	0	1
		% within Razdelitev v štiri skupine	1.4%	.0%	.0%	.0%	.5%
	drugo	Count	1	0	0	0	1
		% within Razdelitev v štiri skupine	1.4%	.0%	.0%	.0%	.5%
Total		Count	72	61	55	12	200
		% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

TABELA: POVEZAVA SKUPIN Z DOHODKOM

			Razdelitev v štiri skupine				Total
			1	2	3	4	
Dohodek	manj kot 500 €	Count	28	32	27	9	96
		% within Razdelitev v štiri skupine	38.9%	55.2%	50.0%	75.0%	49.0%
	500 - 1000 €	Count	21	17	14	3	55
		% within Razdelitev v štiri skupine	29.2%	29.3%	25.9%	25.0%	28.1%
	1001 - 2000 €	Count	23	8	13	0	44
		% within Razdelitev v štiri skupine	31.9%	13.8%	24.1%	.0%	22.4%
	2001 - 3000 €	Count	0	1	0	0	1
		% within Razdelitev v štiri skupine	.0%	1.7%	.0%	.0%	.5%
Total		Count	72	58	54	12	196
		% within Razdelitev v štiri skupine	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%