

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Skrt

Dejavniki imidža prodajnega prostora

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Skrt

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Dejavniki imidža prodajnega prostora

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala

Rada bi se zahvalila svojemu mentorju izr. prof. dr. Klementu Podnarju za strokovno usmerjanje in nasvete. Prav tako se zahvaljujem somentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu.

Zahvaljujem se družini in prijateljem za podporo in pomoč ter Andreji Keš za vse spodbudne besede.

Dejavniki imidža prodajnega prostora

Potrošniki oblikujejo percepcije, vzbujajo občutke lojalnosti in odločitve o (ponovnem) nakupu v vsakem trenutku in okolju, ko pridejo v stik z znamko. Prodajni prostor je zelo pomemben, saj je eden tistih medijev, ki omogočajo potrošniku izkustvo skoraj z vsem kar tržna znamka je. V diplomskem delu smo tako s pomočjo delno-strukturiranega intervjuja poskušali identificirati dejavnike imidža trgovine na drobno pri potrošnikovi izbiri prodajnega prostora in ustvarjanju mnenja o njej. Ugotovili smo, da so bili izmed omenjenih dejavnikov imidža trgovine na drobno največkrat izpostavljeni naslednji dejavniki: kakovost izdelkov, vsečnost izdelkov, izbor izdelkov, lokacija, prodajno osebje, izgled (izložba) trgovine in cena. Posredno pa se je izrazil tudi dejavnik ugleda. Izpostavljenost naštetih dejavnikov se je pri tem spreminjala skupaj s situacijo. To pomeni, da so intervjuvani v primeru, ko so morali povedati, zakaj nakupujejo v določeni trgovini izpostavili druge dejavnike kot pa takrat, ko so morali trgovino na primer pograjati. Pomembno vlogo pri vsem pa igra tudi poznanost in izkušnje s trgovino.

Ključne besede: imidž prodajnega prostora, dejavniki imidža trgovine na drobno, največkrat izpostavljeni dejavniki imidža trgovine na drobno.

Store image descriptors

In every moment and environment in which consumers are confronted with the brand, they tend to form perceptions, feelings of loyalty and purchase decisions. As such, the store is a very important media, because it provides the consumer an experience with almost all that a brand represents. In my thesis I tried to use the part structured interviews to identify the retail image descriptors used by consumers to choose a store and create an opinion about it. I found out, that from the mentioned retail image descriptors the most exposed ones were: quality of merchandise, likableness of merchandise, selection of merchandise, location, salesclerk, physical facilities (window displays) and price. Indirectly, store reputation has also been revealed. The exposure of retail image descriptors also changed along with the situation - when we asked the interviewees why they shop in a particular store they used other image descriptors than when we asked them to reprehend the store. Familiarity and previous experiences with the store also play an important role.

Key words: store image, store image descriptors, the most mentioned retail image descriptors.

KAZALO VSEBINE

1	Uvod	6
2	Imidž prodajnega prostora	8
2.1	Posledice imidža prodajnega prostora	9
2.2	Raziskovanje imidža prodajnega prostora	12
3	Dejavniki imidža prodajnega prostora	13
4	Merjenje imidža prodajnega prostora	16
5	Raziskovalno vprašanje	18
5.1	Metodologija	18
5.2	Opis vzorca	19
5.3	Rezultati analize	19
5.4	Ugotovitve in omejitve raziskave	26
6	Zaključek	29
7	Literatura	31
	Priloga A: Vzorec vprašalnika	34
	Priloga B: Transkripti intervjujev	34

SEZNAM TABEL

Tabela 5.1:	Spol in starost intervjuvancev	19
Tabela 5.2:	Najljubša trgovina	21
Tabela 5.3:	Trgovina z živili - starejši proti trgovina z oblačili - mlajši	21
Tabela 5.4:	Razlogi za najljubšo trgovino	21
Tabela 5.5:	Lastnosti dobre trgovine	22
Tabela 5.6:	Razlogi za izbiro trgovine	23
Tabela 5.7:	Razlogi za vstop v nepoznano trgovino	23
Tabela 5.8:	Najslabša trgovina	24
Tabela 5.9:	Razlogi za najslabšo trgovino	25
Tabela 5.10:	Moteči elementi v trgovini	26

1 Uvod

Prodajni prostor je ključna kontaktna točka potrošnika s (prodajno) organizacijo, na osnovi katere potrošniki z organizacijo gradijo odnose in percepcije (Burt in drugi 2007, 449). Vse več je tržnih znamk, ki so zgrajene preko prodajnega prostora. Kapferer (2011, 157) se zato sprašuje »kakšno uporabo ima zavedanje o tržni znamki, če te ne prepoznamo v distribuciji ali pa jo celo spregledamo ali pa ta ne ustvari dodane vrednosti za potrošnikovo izkušnjo?« Ključna značilnost 21. stoletja je, da so tržne znamke razvite na podlagi imidžev in vizualna potrošnja se začne prav na podlagi teh imidžev. Temelj industrijske družbe je zmožnost absorpcije in interpretacije vizualnih informacij, ki so organizirane okoli pozornosti, zato je družba nagnjena k sliki in vizualni izkušnji (Schroder 2002, 4–23). Kot tako je prodajni prostor kritična sestavina sodobne vizualne kulture in pomemben dejavnik imidža tržne znamke.

Diplomsko delo se ukvarja z imidžem prodajnega prostora oziroma dejavniki, ki tvorijo imidž prodajnega prostora in njihovimi posledicami, ki jih imajo ti na percepcije in vedenje potrošnikov. Danes, ko je vloga prodajnega prostora še toliko večja, je to še posebej pomembno v smislu konkurenčne prednosti in ustvarjanja zavedanja o znamki in posledično tudi lojalnosti do nje. Prodajni prostori, ki so tako vse bolj podobni parkom doživetij in ponekod vsako leto privabijo na milijone kupcev ter vsebujejo umetniške galerije, restavracije, telovadnice, otroška igrišča ipd., tako postavljajo merila moderne potrošnje. O nekaterih od njih se danes, zato že govori kot o turističnih atrakcijah in so na ta način tudi že dejansko trženi (Mikunda 2004, 2). Namen diplomskega dela je na podlagi analize delno-strukturiranih intervjujev, identificirati dejavnike imidža trgovine na drobno pri potrošnikovi izbiri trgovine in ustvarjanju mnenja o njej ter ugotoviti, kateri izmed teh dejavnikov se pojavljajo najpogosteje.

K pisanju diplomskega dela z omenjenim naslovom me je spodbudilo zanimanje o tem, kakšne pokrajine moči kot jih poimenuje Zukin (2005, 7), so prodajna prostora danes. Zukin prav tako pravi, da naj bodo ti realni ali virtualni – vsi so »totalitarna institucija«, ki so postali novi teatri potrošnje, nakupovalci in mimoidoči pa občinstvo in nastopajoči v tej drami.

V diplomskem delu bomo najprej pregledali literaturo, opredelili, kaj je imidž prodajnega prostora, katere so njegove posledice. Nato bomo pozornost namenili dejavnikom imidža prodajnega prostora in raziskavam le-teh. V drugem delu bomo oblikovali raziskovalno vprašanje in predstavili metodologijo. Sledi predstavitev vzorca in predstavitev rezultatov analize intervjujev po posameznih tematikah. Rezultate bomo nato še enkrat povzeli v ugotovitvah. V zaključku bomo predlagali še nekaj idej za nadaljnje raziskave.

2 Imidž prodajnega prostora

Za pionirja raziskovanja imidža prodajnega prostora velja Martineau, ki je bil eden prvih, ki je govoril o tako imenovani »osebnosti« prodajnega prostora. Martineau je leta 1950 opravil raziskavo za Chicago Tribune newspaper, kjer je ugotovil, da se določen tip potrošnikov v določenem prodajnem prostoru počuti nelagodno. S tem je naletel na dejstvo, da se imidž trgovine ni ujema z zaznamim družbenim statusom oziroma samopodobo kupca. Na podlagi tega je prišel do sklepa, da moramo »osebnost« - imidž prodajnega prostora graditi za določeno kategorijo potrošnikov in ne za vsakogar. Če bomo namreč imidž prodajnega prostora gradili za vsakogar, se na koncu nihče ne bo počutil nagovorjenega. Imidž prodajnega prostora se bi po njegovih besedah tako moral skladati s samopodobo kupcev (Dowling 2002, 17–18). V raziskavi se je izkazalo, da lahko imidž organizacije preprosto posplošimo tudi na druge tipe organizacij. Od takrat naprej so sledile številne raziskave o vplivu imidža trgovine na drobno na potrošnikovo zaznavo in navade (Dowling 2002, 17).

Odločitev potrošnika o tem, v katerem prodajnem prostoru bo opravil svoj nakup, torej ne temelji samo na funkcionalnih dejavnikih, ampak tudi na imidžu oziroma osebnosti prodajnega prostora kot ga je poimenoval Martineau (1958). Ta trdi, da ima potrošnik pri izbiri prodajnega prostora poleg očitnih funkcionalnih dejavnikov, kot so ponudba, lokacija, cena, širina in globina sortimenta izdelkov, kreditnih pogojev, izgleda prodajnega prostora, opraviti tudi s psihološkimi dejavniki, kot so toplina, prijaznost, vzdušje, doživetje itd. Posledično tako opredeli štiri osnovne dejavnike, ki vplivajo na percepcijo potrošnikov: arhitektura in notranja urejenost trgovine, izbira in uporaba simbolov in barv, oglaševanje in prodajno osebje. Osebnost prodajnega prostora pa nato definira kot imidž, ki ga potrošnik ima ali ga ustvari o določenem prodajnem prostoru na osnovi njegovih funkcionalnih kvalitet in psiholoških atributov (Martineau 1958, 47–53).

Iz Martineauve definicije imidža prodajnega prostora v kasnejših obdobjih različni avtorji izpeljejo različne definicije. Lindquist (1974) opredeli imidž prodajnega prostora na osnovi razlikovanja med »funkcionalnimi kvalitetami« in »psihološkimi atributi« prodajnega prostora, »ki vsebujejo tako fizične (dejanski, funkcionalni in otipljivi) kot psihološke dimenzije (oblikovanimi kot rezultat izkušenj, ki jih ima potrošnik, ko je izpostavljen prodajnemu prostoru)« (Burt in drugi 2007, 449). Pri tem Burt in drugi (2007, 449) opozorijo,

da se takšno razlikovanje, zaradi interpretativne narave imidža, velikokrat smatra kot umetno in zavajajoče. Nadalje Oxenfeld (1974) definira imidž kot koncept, ki je več kot le vsota svojih delov in kjer gre za medsebojno prepletanje značilnosti dejstev in čustev ter hkrati zajema tudi zunanje elemente (Burt in Carralero-Encians 2000, 436). Peteron in Kerin (1983) (v Kent in Kirby 2009, 458) ugotavljata, da je tudi razpoloženje relativno pomemben dejavnik pri različicah imidžev. Tudi Keaveney in Hun (1992) (v Kent in Kirby 2009, 458) se strinjata, da je imidž prodajnega prostora »celostna percepcija prodajnega prostora zaznana s strani potrošnikov.« Meenaghan (1995) izpelje dva osnovna pristopa definicije imidža prodajnega prostora: kognitivnega in vedenjskega (Burt in Carralero-Encianas 2000, 436). Bloemer in Ruyer (1997, 501) pa definirata imidž prodajnega prostora kot »kompleks potrošnikovih predstav o prodajnem prostoru, ki ga ta oblikuje na osnovi različnih (tihih) atributov.« V grobem imidž prodajnega prostora avtorji definirajo na podlagi potrošnikove interpretacije otipljivih in neotipljivih elementov prodajnega prostora, ki temelji na njihovem predhodnem znanju in izkušnjah (Burt in Carralero-Encianas 2000, 436). Burt in drugi (2007, 448) pravijo, da je »imidž vedno subjektiven, oseben in potrošniško-osredotočen koncept.«

2.1 Posledice imidža prodajnega prostora

Burt in drugi (2007, 449) navajajo, da je bil pozitiven imidž prodajnega prostora identificiran kot ključna determinanta ekonomskega uspeha po Jacobyu in Mazurskyu (1984) ter Hildebrandtu (1988) (v Burt in drugi 2007, 449), kot izbira prodajnega prostora po Doyle in Fenwick (1974), Schiffmanu in drugih (1977) ter Burnsu (1992) (v Burt in drugi 2007, 449) in kot lojalnost do prodajnega prostora po Mazursky in Jacobyu (1986) ter Osmanu (1993) (v Burt in drugi 2007, 449). Imidž prodajnega prostora lahko torej uporabimo kot sredstvo za razvoj potrošnikove lojalnosti in ustvarjanja dolgoročnega dobička ter odločilne prednosti pred konkurenti, ki jo ti, če je ta močna, le težka kopirajo (Barr and Field 1997, 9). S tem se strinjata tudi Burt in Carralero-Encianas (2000, 438), ki ugotavljata, da tržniki razvijajo imidž tržne znamke in prodajni prostor kot primerjalno prednost. S kombinacijo različnih elementov prodajnega prostora lahko tako, kadar se borimo z (močno) konkurenco, ustvarimo edinstven izgled prodajnega prostora in tako ponudimo potrošniku edinstveno nakupovalno izkušnjo kot pravijo Keller in drugi (2008, 306–309). Tudi Joyce in Lambert (1996, 24) v svoji raziskavi, kjer se poglobljata v razliko o zaznavanju prodajnega prostora glede na starost potrošnikov ugotavljata, kako pomemben je prav imidž prodajnega prostora pri njegovi izbiri. Predvsem

starejši potrošniki (nad 30 let) so veliko bolj zahtevni, kar se tiče različnih vidikov imidža prodajnega prostora kot mlajše generacije. Prav tako pa tudi Thompson in Ling Chen (1998, 161) poudarjata pomen imidža prodajnega prostora, kot kritičnega dejavnika, pri izbiri prodajnega prostora in lojalnosti do njega ter ga označita kot »kapital«, s katerim podjetje razpolaga.

Prodajni prostor oziroma njegova atmosfera je tako eden izmed pomembnejših dejavnikov tudi pri nakupnih odločitvah. V nekaterih primerih lahko ima tako celo večji vpliv kot sam izdelek (Kotler 1973–1974, 48). Kot pravijo Markin in durgi (1976) (v McGoldrick in Pieros 1998, 173) prodajni prostor nikoli ni nevtralen, ampak je vedno skupek nekih namigov, sporočil in predlogov, ki komunicirajo s kupci.

Nakupne odločitve se tako včasih zgodijo tudi na samem mestu nakupa oziroma v prodajnem prostoru načeloma stimulatивно skupaj z nakupom (Blech in Blech 2001, 122–123). Vloga prodajnega prostora se pri tem začne že z njegovo sposobnostjo privabljati potencialne kupce in jih tam čim dlje časa zadržati. Različni avtorji (Zukin 2005, Underhill 2000, Potočnik 2001) namreč pravijo, da raziskave kažejo, da več časa kot potrošnik preživi v prodajnem prostoru več bo kupil. Kot trdi Zukin (2005, 205): »Če nas okolje prodajnega prostora očara nas tako vzpodbuja, da se premikamo od ene »atrakcije« do druge »atrakcije«... porabimo več časa v prodajnem prostoru in zapravimo več denarja.« Bolj, kot bo pri tem čustveni odziv na prodajni prostor pozitiven večja bo verjetnost nakupa (McGoldrick in Pieros 1998, 177).

Kotler (1973–1974, 48–64) je v svojem članku Atmosfera kot marketinško orodje poskušal razviti sistematično razlago atmosfere kot nakupnega vpliva. Pri tem se dotakne vprašanj, kot so: kaj je atmosfera in v katerih situacijah je ta najbolj relevantna ter kako naj bi ta učinkovala na nakupno vedenje. Atmosfero opredeli kot trud, da oblikujemo takšno nakupno okolje, da bo v kupcih prebudila točno določena čustva, ki bodo povečala možnost, da se bo ta odločil za nakup. Atmosfera prodajnega prostora tako ustvari imidž prodajnega prostora v mislih kupca. Ker bi naj atmosfero doživljali preko čutil, bi jo naj zato opisovali s senzoričnimi termini. Kotler opozarja, da je pri tem potrebno ločiti med nameravano atmosfero torej tisto, ki jo želi oblikovalec ustvariti in zaznana atmosfero, kot jo na koncu zazna kupec. Zaznava je pri tem kulturno pogojena, ker so reakcije na barvo, hrup, zvok in temperaturo delno naučene.

Atmosfera v različnih okoliščinah naj ne bi bila vedno enako pomembna. Kotler (1973–1974, 48–64) v nadaljevanju predpostavi, v katerih situacijah naj bi bil njen vpliv največji. To je »v glavnem v situacijah: (a) kjer se izdelek prodaja ali troši; in (b) kjer ima prodajalec možnost oblikovanja,« v situacijah, »ko naraste število konkurenčnih trgov«, v primerih, »kadar so razlike med izdelki in/ali cenami majhne«, in v primerih, »kadar so izdelki namenjeni določnemu družbenemu razredu ali življenjskemu stilu skupin kupcev« (Kotler 1973–1974, 52–53). Na kakšen način atmosfera prodajnega prostora vpliva na nakupno vedenje pa razlagamo z vzročno verigo:

V besedah, (1) nakupni izdelek je značilno ugnezden v prostoru z določenimi senzoričnimi lastnostmi. Te senzorične lastnosti so lahko bistvene za prostor ali pa so lahko vključene v dizajn s strani prodajalca. (2) Vsak kupec zazna samo določene lastnosti tega prostora. Njegova zaznava je predmet selektivne pozornosti, motnje in zadrževanja. (3) Zaznana lastnost lahko učinkuje na informacijsko in emocionalno stanje osebe. (4) Kupčeva pretvorba informacijskega in emocionalnega stanje lahko poveča verjetnost nakupa (Kotler 1973–1974, 53–54).

Kotler (1973–1974, 54–63) pravi, da lahko na tak način atmosfera vpliva na nakupno vedenje potrošnika na najmanj tri načine. Kot prvič lahko ima vlogo medija, ki ustvarja pozornost. To pomeni, da prodajni prostor z uporabo barv, zvoka, itd. oblikujemo tako, da izstopa. Drugič lahko atmosfera služi kot medij, za ustvarjanje sporočil preko, katerih se prodajalec lahko izrazi. Kot tretjič pa lahko atmosfero uporabimo kot medij, za sprožanje reakcij. »Barve, zvok, tekstura prodajnega prostora lahko neposredno izzovejo reakcije v prid verjetnosti nakupa« (Kotler 1973–1974, 54). Na ta način atmosfera pomaga spreobrniti vedenjske namere v dejanski nakup. Prva dva medija naj bi pri tem vplivala na potrošnikovo splošno odločitev izbire in priljubljenosti prodajnega prostora, tretja pa na nakupno vedenje potrošnika znotraj prodajnega prostora (McGoldrick in Pieros 1998, 184). Kot nadalje pravi Kotler (1973–1974, 54–63) ljudje hodijo po svetu z veliko željami in nakupnimi namerami in vse, kar pri tem potrebujejo je orodje, da te želje in namere spremenijo v dejanski nakup. Atmosfera je tako koristno marketinško orodje za diferenciacijo imidža prodajnega prostora (McGoldrick in Pieros (1998, 174). V kasnejših raziskavah so posvetili pozornost predvsem posameznim elementom atmosfere prodajnega prostora kot so glasba, osvetlitev, barva itd. in njihovemu vplivu na potrošnikovo vedenje.

Tudi McGoldrink in Pieros (1998, 173–197) sta raziskovala odnos med atmosfero prodajnega prostora in vedenjem. Avtorja sta na podlagi literature tako razvila konceptualen model, ki osvetljuje vpliv odzivnih moderatorjev vključno s pričakovanji, domačnostjo prodajnega prostora in nakupnimi motivi. Njun model temelji na združitvi Mehrabianovega in Russellovega (1982) modela z Bitnarjevim (1992) konceptualnim modelom. Avtorja sta ga testirala na podlagi tisočih kupcev v največjem evropskem nakupovalnem centru. V teoretičnem delu raziskave avtorja tako omenjata tudi teoretični model za študijo učinkov atmosfere prodajnega prostora na nakupno vedenje – Mehrabian-Russell model. Atmosfera prodajnega prostora naj bi po tem modelu na potrošnike psihološko delovala v smislu dveh velikih čustvenih stanj, to je zadovoljstva in vznemirjenosti. Ti dve stanji sta pomembna moderatorja nameravanega nakupnega vedenja znotraj prodajnega prostora. Model je razdeljen na tri dele: stimulanse okolja → čustveno stanje → približevanje ali izogibanje. McGoldrink in Pieros (1998) na koncu prideta do ugotovitev, da potrošniki z močnimi nakupnimi motivi doživijo več zadovoljstva in vznemirjenja kot pa tisti, ki nakupujejo brez močnih nakupnih motivov. Pri tem pa pričakovanje kupca pred vstopom v prodajni prostor vpliva na nivo zaznanih informacij in stopnjo zadovoljstva v primeru, da so pričakovanja izpolnjena ali presežena. Domačnost s prodajnim prostorom nima vpliva na zaznano okolje ali razpoloženjsko stanje.

2.2 Raziskovanje imidža prodajnega prostora

Kent in Kirby (2009, 458) navajata, da je raziskovanje imidža prodajnega prostora in njegovega vpliva kompleksna naloga, ki se je »razvila križem različnih sektorjev, formatov, trgov in organizacij« po Berryu (1969), Birtwistleu, Clarkeu in Freathyu (1999) ter Zimmeru in Goldenu (1988) (v Kent in Kirby 2009, 458), »v kasnejših študijah atmosfere v trgovini na drobno pa je priskrbel nadaljnji vpogled na vpliv okolja prodajnega prostora na potrošnike« po Kotlerju (1973), Turleyu in Millimanu (2000) ter Turley in Chalat (2002) (v Kent in Kirby 2009, 458). Večina raziskav imidža prodajnega prostora temelji na različnih metodah, ki merijo in identificirajo same dejavnike, za katere se predvideva, da naj bi tega tvorili. V zadnjem desetletju so se raziskave prenesle tudi na področje imidža mednarodnih prodajnih prostorov križem različnih trgov, kjer so potrošnikove percepcije bazirane na kulturnih normah in izkušnjah ter se poudarja pomen vizualne dimenzije raziskav (Burt in drugi 2007, 448).

Raziskave v večini temeljijo na dedukcijskih pristopih, zato se srečujejo s številnimi omejitvami, kot je »problem vedenjskih lestvic, ki jih uporablja večina anket o imidžu...« (Burt in drugi 2007, 448). Te anketirancem vsiljujejo izbiro vnaprej določenih predpostavk/meril, ki pa za anketirance same mogoče niso ključnega pomena kot komponente imidža. To poudarja pomen uporabe bolj induktivnih metod, kjer lahko anketiranci sami izrazijo svoje lastne kriterije in zaznave. Vse to izpostavlja naslednjo težavo, s katero se srečujemo to je, da potrošnikove percepcije temeljijo na vedenju in mnenjih, ki pa so situacijsko in izkustveno pogojeni ter zelo subjektivni, vrh tega pa variirajo glede na različne dejavnike (demografske, ekonomske, kulturne itd.) (Burt in drugi 2007, 448–449). To posledično vodi v nedoslednosti tako glede konceptualizacije kot operacionalizacije imidža prodajnega prostora (Keaveney in Hunt v Burt in drugi 2007, 448–449).

3 Dejavniki imidža prodajnega prostora

Atribute oziroma karakteristike, ki naj bi ustvarjali celosten imidž o prodajnem prostoru, imenujemo dejavniki imidža prodajnega prostora in se razlikujejo glede na vrsto prodajnega prostora ter so bili zasnovani in kritizirani s strani različnih avtorjev. Lindquist (1974) (v Bloemer in Ruyer 1998, 501–502) v svojem modelu tako s sintezo različnih modelov izpostavi devet različnih elementov imidža prodajnega prostora: ponudbo (kakovost, velikost izbire, modernost, garancija in cena), storitve (prodajno osebje, reklamacije, dostava blaga na dom, kreditiranje), vrsto porabnikov (socialni status kupcev, skladnost s samopodobo), fizične attribute (arhitekturni dejavniki, notranja postavitve, osvetlitev, stranišča, klimatske naprave, preproge), udobje (lokacija, parkiranje), komuniciranje (simboli, barve, oglaševanje, akcije), vzdušje (toplina, pripadnost, lahkotnost nakupovanja), institucionalne faktorje (modernost, ugled, zanesljivost) in ponakupno zadovoljstvo (reklamacije). Doyle in Feneick (1974) (v Bloemer in Ruyer 1998, 502) pa ločita le pet elementov: izdelek, cena, asortima, stil in lokacija. Ghosh (1990) (v Bloemer in Ruyer 1998, 502) trdi, da naj bi bil imidž trgovine osnovan na osmih elementih: lokacija, izdelek, atmosfera, ponujene storitve, cena, oglaševanje, osebna prodaja in prodajni stimulacijski programi. Pri tem izpostavi, da so od teh osmih dejavnikov najbolj pomembni izdelki, zato naj bi trgovec potrošnikom ponudil tiste izdelke, katere ti od njega pričakujejo. Za doseganje lojalnosti potrošnikov pa moramo vseeno poskrbeti, da se bodo tako funkcionalni kot ne funkcionalni elementi ujemali s potrošnikovimi

pričakovani. Berry (v Foxall in drugi 2003, 69) zopet navaja samo pet faktorjev, ki vplivajo na imidž prodajnega prostora, ki ga ustvari potrošnik: lokacija, dizajn, sortima izdelkov, storitve in osebno. Foxall in drugi (2003, 69) opozarjajo, da je preveč otipljivih in neotipljivih dejavnikov, ki vplivajo na imidž prodajnega prostora, da bi jih lahko določili. Dejstvo je, da je imidž večsenzoričen, večdimezionalen in minljiv ter je vse, kar potrošniki zaznajo, ima lahko tako pozitiven kot negativen učinek (Barr and Field 1997, 9). McGoldrick (2002) je »pripravil povzetek 18 »splošnih področij«, ki vključujejo 90 »specifičnih elementov«, uporabljenih v predhodnih raziskavah imidžev in identitet tržnih znamk« (Burt in drugi 2007, 499). »Fizično okolje prodajnega prostora pri tem pade v splošne kategorije lokacije, drugi »dejavniki udobja«, storitve, vzdušje in postavitve« (Kent in Kirby 2009, 458).

Imidž o prodajnem prostoru si potrošniki izoblikujejo postopoma. Kakšen imidž o prodajnem prostoru bo potrošnik na koncu oblikoval pa je odvisno od tega ali je ta izpolnil oziroma presegel njegova pričakovanja ali ne (Bloemer in Ruyter 1998, 511). Pri tem moramo poudariti, da je percepcija v veliki meri odvisna od pričakovanj in psiholoških dejavnikov posameznika, ki so med drugim kulturno in družbeno pogojeni, še posebej na področju osebnih vrednot in preteklih izkušenj ter znanj.

Dennis (2005, 41–55) je na primeru štirih nakupovalnih centrov v Veliki Britaniji raziskoval vprašanje, kaj določa kje ljudje nakupujejo in zakaj ti obiščejo en prodajni prostor raje kot drugega. Pri tem je izpostavil, da so določeni atributi (dejavniki imidža prodajnega prostora) vsakega od štirih nakupovalnih centrov ključ njihovega uspeha. V raziskavi združi pomembnost, oceno in posebnost posameznih dejavnikov, atributov vsakega od nakupovalnih centrov posebej. Za raziskovanje odnosa med imidžem ali atraktivnostjo nakupovalnega centra in posameznim vedenjem kupca uporabi sedemindvajset atributov, dejavnikov imidža prodajnega prostora, ki sta jih določila McGoldrick in Thompson (1992). Dennis (2005, 41–55) na koncu pride do ugotovitve, da različni nakupovalni centri privlačijo ljudi iz različnih razlogov, seveda pa so razlike tudi med kupci v posameznih nakupovalnih centrih. Pri tem pravi, da dejavniki, ki so se razlikovali med posameznimi nakupovalnimi centri, niso bili pod velikim vplivom dohodka in socialno-ekonomskega statusa udeležencev. Razlike med nakupovalnimi centri pa vseeno ostajajo relevantne, kar bi lahko povezali z dejstvom, da imajo različni kupci različna pričakovanja do posameznega nakupovalnega centra. Po povedanem lahko povzamemo, da ljudje preferirajo določeno trgovino zaradi specifične posameznih dejavnikov, atributov, na osnovi katerih je določena trgovina razvila svoj imidž.

Tudi Thompson in Chen (1998, 161–171) trdita, da je imidž prodajnega prostora kritična komponenta pri potrošnikovi izbiri trgovine in njegovi lojalnosti do nje. Obenem pa pravita tudi, da sama komunikacijska strategija ni dovolj za izgradnjo imidža, ki bazira na atributih, ampak je potrebno, da potrošniki izkusijo te attribute, dejavnike imidža prodajnega prostora znotraj samega prodajnega prostora. V povezavi z njimi naj bi potrošniki iskali predvsem hedonistične vrednote »užitka in sreče« in »kvalitete življenja«, ki se navezujejo na ključne attribute »cene«, »ugleda« in »kvalitete«. Potrošniki torej v trgovinah iščejo kvaliteto in »srečo ter užitek«, ki si ga želijo.

Pri dejavniki imidža prodajnega prostora je zanimivo predvsem dejstvo, da naj bi jih ljudje z različnimi kulturnimi ozadji in stopnjo njihove seznanjenosti z določenim prodajnim prostorom vrednotili različno. To so na primeru prodajne verige IKEA raziskovali Burt, Johansson in Thelander (2007, 447–463). Avtorji so želeli identificirati sestavne elemente imidža prodajnega prostora, opredeljene s stani potrošnikove vizualne zaznave podjetja IKEA in na ta način ugotoviti: kje se bodo pokazale razlike zaradi različnega kulturnega ozadja; kako zaznavajo elemente imidža v povezavi z izkušnjami osnovanimi na referenčnih točkah; uporabnost metode slika-opis v nadaljnjih raziskavah mednarodnega imidža prodajnega prostora. V raziskavi so sodelovale skupine šestih študentov različnih narodnosti (kitajska, grška, angleška in švedska skupina). V vsaki od teh držav je IKEA na trgu različno časovno obdobje. Z metodo so uspeli identificirati tako univerzalne kot edinstvene elemente imidža prodajnega prostora podjetja IKEA. Ugotovili so, da naj bi imidž podjetja baziral na kombinaciji »bistvenih« univerzalno prepoznavnih elementih in kulturno specifičnih elementih, ki imajo večji pomen na posameznih trgih. Bolj pomemben del ugotovitev je, da so anketiranci podobnim subjektom/objektom pripisali različne interpretacije in pomene. To pomeni, da se lahko elementi imidža zdijo stalni, vendar jih lahko interpretiramo na različne načine. Avtorji pravijo, da je potrebno še podrobneje raziskati, ali so te razlike posledice kulturnih razlik ali seznanjenosti s trgovino.

Omenimo še eno raziskavo, kjer se avtorja osredotočita na raziskovanje le fizičnih, otipljivih dejavnikov prodajnega prostora. Raziskovanje dizajna okolja prodajnega prostora in njegove implikacije na imidž trgovine na drobno sta se lotila Kent in Kirby (2009, 457–466). Avtorja sta želela ugotoviti, v kakšnem obsegu okolje prodajnega prostora vpliva na imidž prodajnega prostora v mislih potrošnikov in kako to posledično vpliva na njihov odnos s trgovcem.

Raziskavo izvedeta na primeru dveh prodajnih prostorov z živili in vanjo vključita 40 udeležencev, 20 na vsak prodajni prostor. Raziskujeta, kako anketiranci dojemajo notranjost kot tudi zunanost prodajnega prostora. Pri tem se izkaže, da naj bi potrošniki najbolj vrednotili raznolikost izdelkov in dostopnost ujemanja s stalno operativno učinkovitostjo. Dizajn, videz, postavitve in organizacija naj bi bili pri tem ključni in neodvisni elementi fizičnega okolja.

4 Merjenje imidža prodajnega prostora

Z ocenjevanjem in pripisovanjem pomembnosti posameznim dejavnikom imidža prodajnega prostora merimo imidž prodajnega prostora. Pri tem lahko uporabimo kvantitativne ali kvalitativne raziskave. Pri kvantitativnih raziskavah najpogosteje za zbiranje podatkov uporabimo Likertovo ali semantično skalo. Razlika med skalama je, da pri prvi anketiranec označi svoje mesto strinjanja, pri drugi pa na običajno pet- ali sedem stopenjski točkovni bipolarni skali izbere položaj svojega mnenja med dvema nasprotnima trditvama. Katere dejavnike imidža prodajnega prostora bomo pri raziskavi uporabili lahko izberemo med ponujenimi komponentami imidža prodajnega prostora, ki se skladajo z vrsto prodajnega prostora, ki ga proučujemo (Dennis 2005, 44). Zimmer in Golden (1988, 266) poudarjata, da je takšno merjenje pogosto nepopolno in se osredotoča le na posamezne dele imidža, ne pa na imidž kot celoto. Kljub temu je zelo priročno, ker je »enostavno za uporabo, zahteva minimalni nivo pismenosti, olajša kodiranje in analizo odgovorov, podatki se obdelajo kot intervalov in ima visoko stopnjo zanesljivosti« (Zimmer in Golden 1988, 267). Kot njegove slabe strani pa Zimmer in Golden (1988, 267) navajata: »da gre za strukturirano obliko, v katero lahko vključimo nepomembne dimenzije ali izključimo pomembne; omejena uporaba v kvalitativni raziskavi, ki generira ideje; težko je razlikovanje med nevtralnim vrednotenjem in odgovorom »ne vem«; nesposobnost merjenja splošnega vtisa, ravno tako pa je imidž pogosto definiran.«

Prednost kvalitativnih raziskav je predvsem v tem, da raziskovalec potrošniku ne vsiljuje dimenzije imidža in jezika, ker meje imidža niso vnaprej določene. Njihova slabost pa leži v težavnosti kodiranja podatkov, ki lahko vodi tudi do tega, da lahko raziskovalca zlahka zavedejo (Zimmer in Golden 1988, 268). Pri kvalitativnih raziskavah imidža se v zadnjem času uporablja predvsem metoda slika-opis. Pri tej metodi gre za to, da udeležencem v

raziskavi pokažemo slikovni material, ki se nanaša na (dejavnike) imidž(a) prodajnega prostora in jim nato v zvezi s tem postavimo vprašanja. S to metodo zagotavljamo sredstva za spodbujanje komentarjev, spominov in odprtih razprav (Burt in drugi 2007, 451). Na ta način »lahko prispevamo k razumevanju tako simboličnih kot fizičnih pomenov zgrajenega okolja« po Prosser (2007) in Harper (2002) v (Kent in Kirby 2009, 459), »z zanimanjem o poizvedbi, organizaciji in interpretaciji domišljjskega« po Harper (2002) (v Kent in Kirby 2009, 459).

5 Raziskovalno vprašanje

Kako potrošniki vrednotijo posamezne dejavnike imidža prodajnega prostora in jim pripisujejo pomene, pa lahko preverimo s kvalitativnimi ali kvalitativnimi raziskavami, ki imajo tako svoje prednosti kot slabosti. Zlasti kvalitativne raziskave nam pomagajo opredeliti imidž prodajnega prostora oziroma dejavnikov imidža prodajnega prostora, na katerih bi naj imidž temeljil. Potrošniki si na podlagi specifičnosti dejavnikov imidža prodajnega prostora posamezne trgovine ustvarijo mnenje o njej ter jo na podlagi tega nato »marajo« ali pa ne. Slednje je odvisno predvsem tudi od tega, kako se ti dejavniki ali atributi skladajo z njihovimi pričakovanji. Kent in Kurby (2009) poudarita, da lahko potrošniki elementom imidža pripišejo različne pomene. Zato še vedno ostaja aktualno vprašanje potrošnikovih spontanih priklincev glede dejavnikov imidža trgovine na drobno.

Na podlagi zgoraj zastavljene teorije se bomo osredotočili na naslednje raziskovalno vprašanje:

Kateri so tisti dejavniki imidža trgovine na drobno, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro trgovine in na osnovi katerih si ti ustvarjajo mnenje o njih.

5.1 Metodologija

Na postavljeno raziskovalno vprašanje bomo poskušali odgovoriti na podlagi analize delno strukturiranih intervjujev. Pri tem naj bi ključna ideja intervjuja temeljila na ideji zbiranja podatkov s spraševanjem in odgovarjanjem oziroma »konverzaciji z namenom« (Uhan, 2009). Značilnost delno strukturiranega intervjuja je, da ne uporabljamo vnaprej do potankosti pripravljenega vprašalnika, ampak se vprašanja uporabljajo le kot vodilo ali predlog, pri čemer spraševalec ponavadi vsem intervjuvanim postavlja podobna vprašanja. V času intervjuja naj bi bila spraševalec in intervjuvani v neposrednem stiku (Mesec 1998, 80). Tako smo vnaprej oblikovali vprašalnik, ki je zajemal šest temeljnih vprašanj odprtega tipa (glej Prilogo A), ki naj bi prinesla odgovore na postavljeno raziskovalno vprašanje. Pri dejanski izvedbi intervjuja smo nato uporabili še nekaj dodatnih vprašanj. Intervjuje smo z dovoljenjem intervjuvanih posneli na zvočni medij.

Po pripravi transkriptov posnetih intervjujev smo nadaljevali z njihovo analizo, pri kateri smo uporabili tako imenovano analitično indukcijo. Gre za »ocenjevanje podobnosti med primeri in s tem za razjasnjevanje empiričnih kategorij in pojmov, ki jih ponazarjajo primeri, zajeti v kategorijo« (Uhan, 2009). V glavnem gre za osredotočenje na podrobnosti med odgovori respondentov. Pri tem Uhan (2009) definira pojem kot opis podobnosti oziroma skupnih značilnosti enot v neki kategoriji. Kategorijo pa kot niz pojavov ali primerov, ki so pojmovno povezani. Rezultate smo predstavili na osnovi šestih temeljnih vprašanj, ki so zajemala naslednje tematike: izbiro najljubše trgovine, značilnosti dobre trgovine, razlogi za izbiro trgovine, razlogi za vstop v nepoznano trgovino, najslabša trgovina in moteči elementi v trgovini. Dejavnike, ki so jih potrošniki izpostavili pri posamezni tematiki, smo pri vsaki od njih hierarhično predstavili v tabelah.

5.2 Opis vzorca

Intervju smo izvedli na različnih lokacijah v Ljubljani v času med 5. in 6. septembrom 2011. Za zagotavljanje določene stopnje reprezentativnosti vzorca smo intervjuvali 23 subjektov različnih starosti in spola. Vzorec je zajemal 13 žensk in 10 moških. Najbolj zastopana starostna skupina so bili intervjuvanci, stari med 15 in 25 let, najmanj zastopana starostna skupina pa intervjuvanci v starostni skupini 46–55 let ter 55 let in več.

Tabela 5.1: Spol in starost intervjuvancev

Spol	Število	Odstotek
Moški	10	43,4
Ženski	13	56,5
Starost (starostna skupina)		
15 - 25	8	34,8
26 - 35	4	17,4
36 - 45	5	21,7
45 - 55	3	13,05
več kot 56	3	13,05

5.3 Rezultati analize

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati analize, glede na zgoraj omenjene tematike.

- Najljubša trgovina

Pri prvem vprašanju so intervjuvanci navedli svojo najljubšo trgovino, trgovine ali trgovino, trgovine, ki so jim najbolj všeč. Prav tako so morali utemeljiti, zakaj so se odločili za določeno trgovino. Medtem ko so nekateri nemudoma izstrelili ime svoje najljubše trgovine in vzroke, so drugi, predvsem starejši, odgovorili po dolgem tuhtanju in premisleku ter se nato ponavadi odločili, kar za trgovino, v kateri najpogosteje nakupujejo, kljub temu da jim ta mogoče ni najljubša. V nasprotju z njimi pa trije izmed intervjuvanih sploh niso hoteli ali želeli opredeliti svoje najljubše trgovine oziroma izpostaviti najbolj všečne trgovine, za kar so navajali različne vzroke. Ena izmed intervjuvanih je tako dejala: »Nobena! Zato, ker trgovina je pač trgovina in mi ne more bit ljuba. Ljubi so mi ljudje, ne pa trgovina.« Pri odgovarjanju na prvo vprašanje je bilo mogoče opaziti predvsem to, da starejši v strahu pred »napačnim« odgovorom niso želeli imenovati najljubše trgovine. Nekateri so jo nato imenovali šele po tem, ko sem poudarila, da me zanima le njihovo mnenje in da tukaj ni pravih oziroma nepravilnih odgovorov. Spet drugi pa so še vedno vztrajali.

Najbolj priljubljeni trgovini med intervjuvanimi sta Spar in Mercator, sledita pa Bershka in Promod. Pri tem izpostavimo dejstvo, da so intervjuvani, ki so za svojo najljubšo trgovino navedli Spar kot razloge navajali predvsem pester izbor izdelkov in lokacijo. Pri Mercatorju pa so v dveh primerih celo dejali, da jim ni ravno najljubša, vendar so izbrali to trgovino, zato ker je najbližje njihovem domu. Zanimivo je bilo predvsem dejstvo, da so večinoma anketiranci, mlajši od 30 let, za svojo najljubšo trgovino izbrali trgovino z oblačili, starejši od 30 let pa trgovino z živili. Če sklepamo iz izkušenj v lastni družini, kjer »otroci« ponavadi nakupujemo oblačila, »starši« pa hrano, lahko povzamemo, da je temu tako, ker so intervjuvani verjetno res največkrat navajali kar trgovine, v katerih najpogosteje nakupujejo in jih tako tudi najbolj poznajo. Dva izmed intervjuvanih sta poznanost s trgovino nato tudi dejansko navedla kot razlog.

Razlogi za priljubljenost posameznih trgovin so povzeti v spodnji tabeli. Kot vidimo, je bil najpogostejši razlog izbor izdelkov predvsem v smislu, da lahko intervjuvani najdejo vse na enem prostoru oziroma lahko izbirajo med široko paleto izdelkov. Intervjuvanim namreč veliko pomeni dejstvo, da bodo v določeni trgovini našli dejansko to, kar iščejo in si želijo. Kot zelo pogost dejavnik se je izkazala tudi lokacija trgovin, saj je veliko anketiranih za svojo najljubšo trgovino izbralo prav trgovino, ki je najbližje njihovem domu. Ostali vzroki so bili

še vsečnost izdelkov, ki so ga navajali predvsem intervjuvani, ki so kot najljubšo trgovino izbrali trgovino z oblačili, vendar še vedno v smislu, da je v navedeni trgovini največja verjetnost, da bodo lahko našli nek izdelek, ki jim bo všeč, si ga želijo. Intervjuvani so navajali tudi ceno in kvaliteto izdelkov. Nekateri pa so omenili prodajno osebje in urejenost.

Tabela 5.2: Najljubša trgovina

Najljubša trgovina
Spar
Mercator (plus Maxi Market)
Bershka
Promod
Behemot
Big Bang
E'leclerc
Esprit
G-Star
Kalček
Merkur
Pull & Bear

Tabela 5.3: Trgovina z živili - starejši proti trgovina z oblačili - mlajši

Vrsta trgovine	Starostna skupina/Število navedb	Odstotki
Trgovina z živili	nad 30 let/9	39,1
Trgovina z oblačili	pod 30 let/7	30,4

Tabela 5.4: Razlogi za najljubšo trgovino

Navedeni razlogi - najljubša trgovina
Izbor izdelkov
Lokacija
Všečnost izdelkov
Cena
Kvaliteta izdelkov
Poznanost
Prodajno osebje
Drugo: poreklo izdelkov, urejenost trgovine

- Značilnosti dobre trgovine

Pri drugem vprašanju so morali navesti lastnosti, ki jih mora po njihovem mnenju imeti dobra trgovina. Tudi tukaj se je nekaterim izmed njih zatikalo. Kot najpogostejšo lastnost dobre

trgovine so intervjuvani opredelili izgled trgovine, vendar moramo na tej točki poudariti, da je izgled tukaj obravnavan kot »nadpomenka« svojih lastnosti. V zvezi z izgledom so intervjuvani izpostavili predvsem urejenost, razporeditev in stil ter dizajn trgovine. Pod urejenost, razporeditev v trgovini intervjuvani razumejo smiselno razporeditev elementov v prostoru, urejenost polic in lepo zložene izdelke. Ambient in dizajn prodajnega prostora se nanaša predvsem na svojstven stil, dizajn trgovine in njeno vizualno privlačnost. Intervjuvani imajo radi tudi prostornost v trgovini, saj ne marajo majhnih in natlačenih prostorov. Prav tako pa imajo radi dobro osvetlitev.

Če izgleda ne obravnavamo kot »nadpomenke« svojih lastnosti, lahko rečemo, da je za intervjuvane najbolj pomembna kakovost izdelkov, ki mu tesno sledi dobro prodajno osebje. Radi pa imajo tudi pester izbor izdelkov in ugodno ceno.

Tabela 5.5: Lastnosti dobre trgovine

Lastnosti dobre trgovine
Izgled:
urejenost, (razporeditev)
ambient, dizajn
prostornost
osvetlitev
Kvaliteta izdelkov
Dobro prodajno osebje
Velik izbor izdelkov, (založenost)
Ugodna cena
Informacije
Ozračevanje
Drugo: dostava, poreklo, lokacija, parkirišča, glasba, prijetne vonjave, čistoča, tržne znamke

- Razlogi za izbiro trgovine

Pri tretjem vprašanju so intervjuvani morali opredeliti razloge, zakaj gredo nakupovati v neko določeno trgovino. Intervjuvani so kot najpogostejši razlog navajali predhodne izkušnje in poznavanje trgovine. To pomeni, da ima večina izmed njih neke standardne trgovine, kamor hodi večinoma po nakupih in le redkokdaj zavije v kakšno drugo trgovino. Veliko jim torej pomeni, da že poznajo trgovine vnaprej in da vedo kaj lahko v/od njih pričakujejo. Kot pogost dejavnik se je izkazala tudi lokacija trgovin, saj intervjuvani preferirajo trgovine, ki so v njihovi bližini. Malo manj pogosta razloga pa sta cena in kakovost izdelkov, kar pa lahko

povežemo z dejstvom, da glede na to, da hodijo intervjuvanci v ustaljene trgovine, že vnaprej vedo, kakšno ceno in kakovost izdelkov lahko tam pričakujejo, zato tega niso posebej poudarjali.

Tabela 5.6: Razlogi za izbiro trgovine

Izbira trgovine - razlogi
Predhodne izkušnje, poznanost
Lokacija
Cena
Kakovost
Izgled trgovine
Situacijski dejavniki
Drugo: poreklo, vsečnost izdelkov, prodajno osebje

- Razlogi za vstop v nepoznano trgovino

Pri četrtem vprašanju so intervjuvanci morali navesti vzroke, s katerimi bi jih lahko nova trgovina, za katero še niso slišali, privabila v svoje prostore. Kot najpogostejši razlog so navajali izložbo, večinoma kar v povezavi z drugim dejavnikom, to je z izdelki, ki jih v trgovini prodajajo. Pri tem so omenjali, da morajo biti izložbe lepe, urejene s stilom, v njej pa naj bi bili razstavljeni izdelki, ki jih zanimajo ali pa izdelki, ki so posebni in zanimivi. Tudi splošen izgled trgovine šteje kot dejavnik za vstop. Seveda mora biti ta dober.

Posebej zanimiva se je zdela pri tem vprašanju izjava dveh inretvjuvanih, ki sta rekla, da če se odločita, da bosta vstopila v neko novo trgovino, ne želita, da bi ju pri tem opazila prodajalka, vsaj dokler ne določita, ali jima je všeč ali ne.

Tabela 5.7: Razlogi za vstop v nepoznano trgovino

Razlogi za vstop - nova trgovina
Izložba
Izdelki, ki jih prodajajo
Splošne izgled trgovine
Cena
Urejenost trgovine
Drugo: prodajno osebje, okolica trgovine

- Najslabša trgovina

Pri petem vprašanju so morali anketiranci navesti trgovino, ki je po njihovem mnenju najslabša oziroma jim je najmanj všeč in odgovor utemeljiti. Pri tem vprašanju kar šest intervjuvanih ni želelo podati odgovora ali pa jim nobena trgovina ni padla na pamet. Tisti, ki niso želeli imenovati trgovine, ki jim ni všeč, so ponavadi dajali podobne argumente, recimo: »Nočem izpostavljati nobene. Vse trgovine so posebne. Ne morem reči, da je ena slaba. Vse so dobre po svoje.« Še posebej pri tem vprašanju se je tako izrazil »strah« pred napačnim odgovorom in socialno zaželenimi odgovori. Zopet starejši namreč niso želeli izpostaviti trgovine, ker po njihovih besedah nimajo »dovoljenja zato, da bi sodili«. Sicer so se največkrat pojavila imena diskontov, kot so Hofer, Lidl in Eurospin, predvsem zaradi njihovega diskontenga videza, ki so ga intervjuvani opisovali kot pustinjo, prostor brez duše, ki je neurejen, neorganiziran, natlačen. Eden izmed intervjuvanih je tako dejal: »Zelo me moti diskontni način, na primer Hofer, Lidl, čeprav mislim, da so izdelki kvalitetni. Diskonten pa mislim v smislu, da je vse pomešano, da je televizor pogled nogavic in zelenjave.« Diskontni videz trgovin je tako tudi tretji najbolj pogost vzrok, zakaj so ljudje opredelili trgovino za slabo. Trije od intervjuvanih pa so kot najslabše trgovine opredelili kitajske trgovine in trgovine »vse po 1 €«, v njih bi naj namreč prodajali nekvalitetne izdelke in naj bi smrdelo. Zanimivo je, da se je Mercator pojavil tudi kot najslabša trgovina. Vzroki zato tičijo v nesramnem in počasnem prodajnem osebju ter visokih cenah. Prodajno osebje je tudi drugi največkrat imenovani razlog slabe trgovine. Kot razlog za naslov najslabše trgovine pa so trgovine prejele predvsem zato, ker imajo po mnenju intervjuvanih nekvalitetne izdelke, »kič«, »čudno robo«, kot so jih poimenovali anketiranci.

Tabela 5.8: Najslabša trgovina

Najslabše trgovine
Diskonti (Hofer, Lidl, Eurospin)
Kitajske trgovine in trgovin vse po 1 €
Mercator
Mana
H&M
Kick
Majhne trgovine z živili
Mass
S.Oliver

Tabela 5.9: Razlogi za najslabšo trgovino

Vzroki - najslabša trgovina
Nekvalitetni izdelki
Prodajno osebje
Diskontni videz trgovin
Visoka cena
Drugo: smrad, slab izbor izdelkov

- Moteči elementi v trgovini

Pri šestem vprašanju so intervjuvanci opredeljevali vzroke, ki jih v trgovinah motijo ali jih pripravijo celo do tega, da trgovino zapustijo. Pri tem vprašanju so odgovarjali zlasti na podlagi lastnih slabih izkušenj, s katerimi so se srečali v trgovini. Med razlogi z očitno prednostjo prevladuje dejavnik prodajnega osebja. Intervjuvani namreč ne marajo, da so ignorirani, kadar vstopijo v trgovino, da se prodajno osebje obnaša nesramno in odrezavo, ko jih prosijo za pomoč ter je »cepljeno proti hitrosti«. Prav tako ne marajo, da jih prodajno osebje zavaja ali pa jim ponuja še druge izdelke, ko povprašajo po nekem točno določenem izdelku.

Zaradi očitne pomembnosti prodajnega osebja kot dejavnika imidža trgovine na drobno smo nekatere izmed intervjuvanih prosili, naj opišejo, kakšne lastnosti ima po njihovem mnenju dober prodajalec. Zanimivo je bilo dejstvo, da so moški prodajnemu osebju pripisovali ravno obratne lastnosti kot pa ženski del intervjuvanih. Moški namreč ob vstopu v trgovino pričakujejo takojšno prodajalkino pozornost, z njo se želijo pogovarjati, želijo, da jim svetuje in jim v garderobo nosi izdelke. Ženske predstavnice pa so dobro prodajalko opredelile kot nevidno stvar, ki ne moti in nadleguje dokler si ogledujejo izdelke oziroma dokler je ne prosijo za pomoč. V obeh primerih pa nato vsi pričakujejo prodajalčevo strokovno pomoč. Prodajno osebje naj bi bilo po njihovih besedah tudi primerno urejeno in naj bi obvladovalo kodeks bontona.

Kot razlog za nezadovoljstvo so intervjuvanci opredelili tudi sam izgled trgovine, pod katerega so uvrščali neurejenost prodajnega prostora, neorganiziranost, natrpanost. Tudi tukaj so navajali nekvaliteto izdelkov in zasoljene cene.

Tabela 5.10: Moteči elementi v trgovini

Razlogi za nezadovoljstvo
Prodajno osebje
Izgled (neurejenost, neorganiziranost)
Nekvalitetni izdelki
Cena
Umazanost
Drugo: smrad, preglasna glasba, ozračevanje, diskontni način

5.4 Ugotovitve in omejitve raziskave

Cilj postavljenega raziskovalnega vprašaja je bil identificirati dejavnike imidža trgovine na drobno pri potrošnikovi izbiri trgovine in ustvarjanju mnenja o njej ter ugotoviti, kateri izmed teh dejavnikov se pojavljajo najpogosteje. Če povzamemo rezultate analize, bi lahko identificirali naslednje dejavnike imidža prodajnega prostora: kakovost izdelkov, vsečnost izdelkov, izbor izdelkov, lokacija, prodajno osebje, izgled (izložba) trgovine in cena. Ti dejavniki imidža trgovine na drobno se v različnih situacijah (izbira trgovine, razlogi za vstop v nepoznano trgovino itd.) pojavljajo različno pogosto, pri čemer pomembno vlogo igrajo predhodne izkušnje in poznanost s trgovino.

Kadar se intervjuvani odpravijo po nakupih, ponavadi naprej obiščejo svoje standardne trgovine, kjer pogostokrat nakupujejo. Na tej točki se izrazi predvsem pomen predhodnih izkušenj in poznanosti s trgovino. Na podlagi izkušenj potrošniki namreč vedo, kakšno kakovost izdelkov lahko tam pričakujejo in po kakšni ceni. Prav tako vedo, če imajo v trgovini izdelke, ki so jim zares všeč. Pomembno vlogo pri tem naj bi igrala tudi lokacija trgovin, ki naj bi bila po njihovem mnenju tem boljša, čim bližje je trgovina domu. Nekateri izmed njih raje plačajo tudi nekaj več denarja, kot pa da bi se z avtom odpeljali malo dlje. Veliko jih kot razloge zato navaja predvsem hiter tempo življenja, kar pomeni konstantno časovno stisko oziroma njihovo nezinteresiranost ukvarjati se s trgovinami, ker imajo, kot pravijo sami, v življenju tudi druge, bolj pomembne stvari. Na osnovi tega so intervjuvanci opredelili tudi svoje najljubše trgovine. V njih namreč pogostokrat nakupujejo, zato ker so seznanjeni z njihovim izborom in kvaliteto izdelkov ter so jim izdelki všeč. Posledično je v teh trgovinah iz teh razlogov tudi največja verjetnost, da bodo našli izdelek, ki jim bo všeč oziroma, ki so ga iskali, nameravali kupiti. Lokacija trgovine v njihovi neposredni bližini pa

daje tudi manj priljubljenim trgovinam priljubljenost. Lokacija kot taka predvsem nastopa v vlogi udobja in priročnosti.

Izgledu prodajnega prostora, kamor smo uvrstili urejenost, dizajn, prostornost in osvetlitev prodajnega prostora, intervjuvanci ne namenjajo posebne pozornosti, kadar se ta v njihovi perepciji odraža kot pozitiven. Bolj problematično postane, ko s tem niso zadovoljni in jih ta začne motiti ali jih moti. Posledično se začnejo izogibati takšnim trgovinam in/ali jih negativno vrednotiti. Predvsem diskontni videz trgovin je za intervjuvance izjemno neprivlačen. Kljub temu je potrebno poudariti, da splošen izgled trgovine pridobi na pomenu v primerih novih trgovin, ko želimo potrošnike privabiti v trgovino. Intervjuvani so kot dejavnik, ki jih lahko privabi v trgovino, izpostavljali predvsem izložbo, ki mora biti lepo aranžirana in privlačna, predvsem pa morajo biti v njej razstavljeni izdelki, ki intervjuvance zanimajo in so jim všeč.

Podobno vlogo kot izgled prodajnega prostora igra tudi prodajno osebje. V primerih, ko je osebje prijazno in ustrezljivo, je le redko kdaj omenjeno kot vzrok za nakupovanje v določeni trgovini oziroma kot vzrok za izbiro trgovine ali vstop v njo. V trenutku, ko pa to postane ignorantsko, ošabno in neučinkovito, pa postane večini intervjuvanih »trn v peti«. Kot tako ima negativen vpliv na imidž prodajnega prostora, zaradi česar je intervjuvanec pripravljen tudi zapustiti prodajni prostor in se nikoli vrniti. V zvezi z njim je povezano tudi največ neprijetnih izkušenj, kar se je pokazalo pri raziskavi.

Kot najpogosteje omenjeni dejavniki so se pojavili predvsem dejavniki, povezani neposredno z izdelkom. To je kakovost, vsečnost in pester izbor izdelkov. Že pri opredelitvi najljubše trgovine so intervjuvani poudarjali pomen kvalitete izdelkov in njihov izbor. Nato pa so kvaliteto oziroma nekvaliteto izdelkov še enkrat izpostavili pri dejavnikih, ki jih motijo oziroma jih odvrčajo od trgovine. Pravijo, da tudi nizka cena teh izdelkov ne opravičuje slabe kvalitete izdelkov. Pri tem določijo kvaliteto izdelkov na otip ali na podlagi izkušenj oziroma nekaterim od njih le-to »pove« cena. Vse to lahko združimo v zaključek, da ljudje cenijo predvsem to, da bodo v trgovini dejansko lahko našli nekaj, kar jim bo všeč, si želijo oziroma iščejo in bo hkrati ustrezalo njihovim merilom o kvaliteti. Kako pomembno vlogo torej igrajo izdelki, v smislu, da je treba potrošnikom ponuditi tiste izdelke, ki jih potrošniki želijo, je izpostavil že Ghosh (1990) (v Bloemer in Ruyter 1998, 502); to smo izpostavili že v teoretičnem delu.

Ceno so kot dejavnik, ki vpliva na izbiro trgovine in nakupovanje, opredelili v pomenu, da verjetno ob zelo visokih cenah ne bodo vstopili v trgovino, ker si potem ne bi mogli kupiti izdelka, ki jim je všeč. Vseeno pa si občasno privoščijo tudi kakšen dražji kos, ki jim je všeč in je kvaliteten. Cene kot samostojnega dejavnika po našem mnenju niso posebej izpostavljali, ker so se pri odgovarjanju osredotočili na trgovine, kjer sami nakupujejo, te pa imajo izdelke v njihovem cenovnem razredu.

V primerjavi z dejavniki imidža prodajnega prostora, ki so jih identificirali različni avtorji, lahko najdemo tako podobnosti kot razlike. Veliko dejavnikov tako sovpada z dejavniki drugih avtorjev, ki se navezujejo na ponudbo (kvaliteta, izbor, všečnost), storitve, fizične attribute, vzdušje, lokacijo in ceno. Vendar pa lahko opazimo tudi, da je v raziskavi v smislu, da so intervjuvanci dejansko navedli nek dejavnik, bolj ali manj pogošiti predvsem dejavnike, ki se navezujejo na komuniciranje v smislu uporabe barv in simbolov, promocij, akcij in dejavnikov, ki se navezujejo na vrsto porabnikov ter institucionalne faktorje, povezane z ugledom. Vendar pa je treba poudariti, da intervjuvani v takšnih vrstah raziskav informacije o trgovini integrirajo (Zimmer and Golden 1988, 287). Vzroke, zakaj niso izpostavljali določenih dejavnikov, bi lahko iskali v dejstvu, da so se pri odgovarjanju na vprašanja potrošniki osredotočili predvsem na trgovine, kjer sami nakupujejo in ne na trgovine, ki mogoče niso v njihovem cenovnem dometu.

Če na primer na tej točki izpostavimo pomen ugleda, tudi trgovine s cenejšimi izdelki intervjuvanci niso opredelili v smislu, da jih je tam »sram« nakupovati, ampak bolj v smislu fizičnih dejavnikov (izgleda, kvalitete izdelkov). Kljub temu pa se je dalo preko intervjujev razbrati, da interjувani v povezavi z ugledom trgovine dobro vedo, v katere trgovine »nočejo«, »lahko« ali pa »ne želijo« iti. V strahu za lasten ugled zato verjetno niso izpostavljali, da jim je v določenih trgovinah pač neprijetno nakupovati in niti nimajo denarja zato. Zukin (2005) v svoji knjigi izpostavlja, da je predvsem v trgovinah, kjer prodajajo dražje izdelke, prodajno osebje še posebej neprijazno in sumničavo, če opazijo oziroma predvidevajo, da kupec tako ali tako nima denarja, da bi tam nakupoval. Izmed intervjuvanih pa nihče ni omenil takšnih izkušenj, čeprav jih zagotovo imajo. Mogoče se je to še najbolje izrazilo prek dveh intervjuvanih, ki sta, kot je bilo omenjeno že zgoraj, dejala, da če prideta v novo trgovino rada najprej neopazno pogledata, kaj imajo v trgovini še preden ju kdo opazi. Verjetno sta s tem mislila, da najprej preverita, če je trgovina v njunem cenovnem dometu

preden se izpostavita kritičnemu prodajalčevemu pogledu. Da se je večina izmed intervjuvanih hotela izpostaviti v najboljši luči, pa govori tudi dejstvo, da so si predvsem starejši v glavo »vpičili« neko sporočilo na primer, da na njih pa trgovina nima nobenega vpliva ali pa kako pomembna je za njih kvaliteta, da so nato na vsa vprašanja poskušali odgovoriti tako, da bi se to sporočilo čim bolje izrazilo.

Za konec omenimo še nekatere omejitve, s katerimi smo se srečali pri svojem delu. Pomembna omejitev je, da rezultatov intervjujev ne moremo posploševati na splošno populacijo. Upoštevati maramo tudi potencialni nezaželeni šum v komunikaciji, nepripravljenost nekaterih subjektov na sodelovanje, potencialnost indirektnih, filtriranih informacij in problem socialno zaželenih odgovorov.

6 Zaključek

Prodajni prostor je kot 3D oglas, v katerega lahko vkorakamo, vstopimo (Mikunda 2004, 3) in potrošnikom omogoča, da lahko ti tržno znamko na tak ali drugačen način dejansko izkusijo. Njegov pomen se kaže predvsem v oblikovanju in ohranjanju pozitivne precepcije o tržni znamki in izgradnji lojalnosti do nje. Raziskovanje imidža prodajnega prostora in njegovega vpliva na vedenje in percepcije potrošnikov pa je tako tema številnih raziskav, ki z različnimi kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami poskušajo identificirati ključne dejavnike imidža prodajnega prostora in pomen njihovih razsežnosti na potrošnika.

S pomočjo delno strukturiranega intervjuja smo želeli identificirati dejavnike imidža trgovine na drobno, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro trgovine in njihovo ustvarjanje mnenja o njej. Z analizo transkriptov intervjujev, ki smo jih opravili na vzorcu triindvajsetih naključno izbranih subjektov smo tako izpostavili sedem dejavnikov imidža trgovine na drobno, ki so jih intervjuvani omenjali najpogosteje. To so kakovost izdelkov, vsečnost izdelkov, izbor izdelkov, lokacija, prodajno osebje, izgled (izložba) trgovine in cena. Vsak od navadnih dejavnikov pa glede na situacijo odigra svojo vlogo. Intervjuvani so tako pri definiranju svoje najljubše trgovine in razlogov navedli druge dejavnike kot pa v primerih, ko so morali trgovino na primer pograjati. Prav tako se je izkazala pomembna vloga potrošnikove poznanosti in izkušenj s trgovino. Posredno pa se je iz analize dalo razbrati tudi dejavnik ugleda. Izmed omenjenih dejavnikov so interjuvani še posebej poudarjali dejavnike, povezane

neposredno z izdelkom, to so kakovost, vsečnost in pester izbor izdelkov. Predvsem v smislu, da bodo v določeni trgovini lahko našli izdelke, ki si jih želijo ali iščejo. Poudarjali pa so tudi lokacijo.

Izhajajoč iz naše raziskave se za nadaljnjo raziskavo zdi zanimiva predvsem poglobitev v zvezo med imidžem trgovine na drobno in potrošnikovo poznanostjo in izkušnostjo s trgovino v smislu, kako poznanost in izkušnje vplivajo na ustvarjanje in spreminjanje mnenja o trgovini. Prav tako pa bi bilo zanimivo enako raziskavo izvesti po različnih delih Slovenije in nato ugotavljati razlike, ki bi se pojavile.

7 Literatura

Barr, Vilma in Katherine Field. 1997. *Stores: retail display and design*. Glen Cove: PBC International.

Blech, George in Michael A. Blech. 2001. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.

Bloemer, Josée in Ko de Ruyter. 1997. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32 (5/6): 499–513.

Burt, Steve in Jose Carralero-Encinas. 2000. The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review* 17 (4/5): 433–453.

Burt, Steve, Ulf Johansson in Åsa Thelander. 2007. Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image through Consumer. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 17 (5): 447–467.

Dennis, Charles. 2005. *Objective of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. Palgrave Macmillan. Dostopno prek: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1557/1/WhyShopBasedOnChapter3.pdf> (26. junij 2011)

Dowling, Grahame. 2002. *Creating corporate reputations: identity, image, and performance*. Oxford: Oxford University Press.

Joyce, Mary L. in David R. Lambert. 1996. Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail and Distribution Management* 24 (1): 24–33.

Kapferer, Jean-Noël. 2011. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.

- Kent, A.M. in A.E. Kirby. 2009. The design of the store environment and its implications for retail image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 19 (4): 457–468.
- Kotler, Philip. 1973-1974. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49 (4): 48–64.
- Martineau, Pierre. 1958. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* 36 (1): 47–55.
- McGoldrick, Peter J. in Christos P. Pieros. 1998. Atmospherics, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators. *Journal of Marketing Management* (14): 173–197.
- Mesec, Blaž. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
- Mikunda, Christian. 2004. *Brand lands, hot spots & cool spaces: welcome to the third place and the total marketing experience*. Londond, Sterling (VA): Kogan Page.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Thompson, Keith E. in Yat Ling Chen. 1998. Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 4 (6): 161–173.
- Schroeder, Jonathan E. 2002. *Visual Consumption*. London, New York: Routledge.
- Uhan, Samo. 2009. *Kvalitativno raziskovanje. Zapiski s predavanj*. Ljubljana: FDV.
- Underhill, Paco. 2000. *Why we buy: the science of shopping*. London, New York: Texere.
- Zimmer, Mary R. in Linda L. Golden. 1988. Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing* 64 (3): 265–293.

Zukin, Sharon. 2005. *Point of purchase: how shopping changed American culture*. New York, London: Routledge.

Priloga A: Vzorec vprašalnika

Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

1. Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?
2. Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?
3. Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?
4. Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?
5. Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?
6. Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?
7. Koliko ste stari?

Priloga B: Transkripti intervjujev

1. Ženska, 45, univerzitetna diplomirana socialna delavka

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q1: Kalček.

I: Zakaj pa?

Q1: Zato, ker ima ekološke izdelke.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q1: Jah... meni so všeč majhne trgovine. Z osebno noto, pa da je pregledno, da najdeš tisto, kar rabiš brez večjih jambo plakatov pa reklam. Take domače.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q1: Večinoma, kar po lokaciji izberem trgovino. Torej tista, ki mi je najbližja pa ni prevelika.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q1: Na osnovi vtisa.

I: Na osnovi česa temelji vaš vtis?

Q1: Če mi je všeč, če mi je prijetna, simpatična...

I: A to mislite po izgledu in vzdušju?

Q1: Da, tako po občutku.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q1: Amm to pa ne vem... aja vem eno. Mmm kako se ji že reče?...A je Eurospin ali neki tko?

No ti marketi, ki imajo notr, kar rako v enih škatlah vse čisto nametan, pa eno čudno robo nekih čudnih znamk, k nikol noben ni slišal za njih, pa ne vemo od kje.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q1: Mene nemudoma odvrne, pa me zmoti, če smrdi po mesu. To tja, kjer trgovine smrdijo po mesu ne grem. Sem vegetarijanka. Pa ne zato, ker sem vegetarijanka, ampak zato ker mi smrdi. Če smrdi v trgovini, tja ne grem.

I: Kakšen dejavnik je za vas cena? Vpliva na to, da boste vstopili ali ne?

Q1: Če so zdaj to manjše razlike ne. Dober, če je pa to zdaj nekako dvakratna cena, bom pa dober razmislila ali bom šla ali ne. Če je pa tudi kakovost dvakrat boljša bom pa tudi šla dražje kupit.

I: To bi bilo to. Hvala za sodelovanje.

2. Moški, 40, trgovski poslovodja

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q2: Phu.....ne hodim v trgovine.

I: Na primer od tistih, kamor hodite nakupovat. Ter zakaj?

Q2: A to obleke ali hrano ali ni pomembno?

I: Ni pomembno,

Q2: Ja men osebno mislim je Maxi Market ali pa Nama.

I: Zakaj?

Q2: Ja, ker je vse na enem prostoru.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q2: Dobro založenost, pa prava cena in pa ambient.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q2: Po moje danes v teh časih po na osnovi cene.

I: Še česa drugega?

Q2: Ne.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q2: Na osnovi kakšnih priporočil.

I: Kaj pa v primeru, ko nimate nobenih priporočil? Da se slučajno znajdete pred neko novo trgovino sami?

Q2: Ja ne vem, malo pogledaš kaj ponujajo.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q2: Najslabša? Hmm nobena trgovina ni več slaba, so po mojem kar dobre.

I: Potem pa trgovina, ki ima veliko slabih strani?

Q2: Recimo tle v centru, te majhne živilske trgovine, ker so majčken dražje kot ostale. To sem opazil. Ker to so privatniki in imajo malo dražje stvari kot pa ponavad.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo? Torej cena, še kaj druga?

Q2: Ja urejenost, ambient.

I: Kaj razumete pod besedo ambient? Kaj vse spada sem?

Q2: To, da so lepe stalaže, urejena, da je dobra založenost.

I: Kako pa obravnavate prodajno osebje. Kako je za vas pomemben ta faktor? Ima velik vpliv na vas?

Q2: Ja full, če je prijazna, pa to, da te lepo postreže prej kupiš kot pa, če ne.

I: Kakšna je za vas dobra prodajalka?

Q2: Ja, da je lepo urejena in prijazna. Čim manj vstajanja z levo nogo in potem v službi stresa nate vse svoje probleme.

I: A vas odvrne od vstopa v trgovino ljudje, ki tam kupujejo?

Q2: Ne, me nič ne moti.

I: Dobro. To bi bilo vse. Hvala za sodelovanje.

3. Ženska, 64, upokojena ravnateljica

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q3: Nobena! Zato, ker trgovina je pač trgovina in mi ne more bit ljuba, ljubi so mi ljudje, ne pa trgovina.

I: Če posplošimo, lahko rečemo, da je za vas prodajno osebje najbolj pomembno?

Q3: Tako.

I: Kakšne so za vas lastnosti dobre prodajalke?

Q3: Vljudna, prijazna, ustrezljiva.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q3: Zagotovo je pomembna tudi vsebina, ker jaz ne kupim kar tako. Vedno pogledam kaj kupim, preberem. Najboljše je pa tako tisto, kar pridelam sam ali pa, če kupim sam. Zato sem bila zdaj na tržnici.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q3: Veste kaj, vedno grem, če se le da v slovensko trgovino to je Mercator, pa če nimam tega, potem grem eventualno še v Spar. Drugače pa ne grem v kakšne Hoferje pa Lidle to pa sploh ne hodim.

I: Torej večinoma hodite v tiste trgovine, ki jih poznate?

Q3: Da, v glavnem in vedno kupim tisto, kar poznam.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q3: A to pa ne morem odgovorit. Veste, če grem jaz v trgovino grem točno z določenim namenom. Mene ne more trgovina premamiti, ker vem kaj želim kupiti in samo tisto kupim in nič drugega. A veste, zaradi mene lahko imajo oni še sto artiklov, če me ne zanimajo, če mi ni v interesu mojem, potem jih niti pogledam ne. Torej, če grem... torej zdaj sem točno vedela, kaj želim na tržnici kupiti. Domača jajca, pa domač česen. Zaradi mene lahko ponujajo tudi domače grozdje, pa ga ne bom kupila pa ga ne bom kupila. Lahko ponujajo karkoli, ampak kupim samo tisto kar potrebujem in, da sem sigurna, da je to zdravo. Res. Tako ali pa tako pa nikoli ne veš kaj prodajajo ti trgovci. Tudi ta na tržnici, zdaj ko sem kupovala domača jajca, bi mi lahko podtaknila jajca na primer od Pivke, vendar jaz sem šla tja z namenom, da kupim domača.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q3: To pa ne, ker grem vedno z določenim namenom.

I: Čist nič vas nikoli ne zmoti?

Q3: Ne, ne. Tudi k mesarju grem tistemu, ki ga točno poznam in vem, da ima pač domače meso ali pa mi reče to je tako ali pa tako potem pa izberem.

I: Kaj pa na primer v trgovinah z oblačili?

Q3: Včasih sem veliko kupila v Italiji, zdaj pa grem kupit v Emporium. Ampak vedno tisto, kar potrebujem. Nikol ne kupim nič drugega.

I: Kako pa gledate na ceno izdelkov?

Q3: Veste kaj, pri hrani pravzaprav nikoli ne kupim ceneno hrano. Pri obleki pa... no... pač, da ni astronomska pa, da ni najnižja, neka srednja vrednost.

I: To bi bilo to. Hvala za sodelovanje.

4. Ženska, 23, študentka politologije

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q4: hmmm.... Esprit, zato ker mi je ta znamka všeč, pa imajo lepo po barvah razporejene stvari in imajo ločeno po... recimo imajo za mladostnike Edice, casual je navaden Esprit in bolj elegantne stvari Esprit Selection. Na enem prostoru lahko najdeš vse, pa tudi obutev imajo.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti dobra trgovina?

Q4: Dosti prostora, osvetljene kabine. V Tally Weijlu je taka tema notri, da še sebe ne vidiš, kaj šele kaj si oblekel. Pa prijazne prodajalke.

I: Kakšna je prijazna prodajalka?

Q4: Da, če si sam ti pomaga pri nakupu in, da ni vsiljiva z nakupom.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q4: Odvisno, katera trgovina mi je všeč na podlagi prejšnjih izkušenj in kaj rabim. Trgovine, ki jih poznam. Na primer za hrano v Spar in čevlje Transport.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q4: Na podlagi izložbe, da me izložba pritegne, če imajo kaj lepega, pa glede na cene, če imajo označene artikle.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q4: H&M, ker se mi zdi, da imajo vse tako nerazporejeno, neorganizirano. Težko se odločim tam za nakup, ker se mi zdi tudi kvaliteta oblek nižji rang. Edino, kar je tam v redu je spodnje perilo.

I: Kvaliteto izdelkov določiš s tipanjem?

Q4: Da. Potipam in potem se mi zdi vse nekako raztegnjeno.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q4: V Hali A je Mia Fashion. Tam se mi zdi vse tako umetno. Kičaste obleke in, ko pogledaš čevlje so taki čudni vzorci, res tak no go. Pri živilih pa take stisnjene trgovine in, da tam ne hodi veliko ljudi in je taka čudna roba.

I: Kakšen dejavnik je pa zate cena?

Q4: Če imajo me pritegnejo znižanja, ampak ne bom šla zdaj v vse trgovine, ampak bom prej šla v trgovine, ki jih že poznam in kupila kaj bolj ugodno kot pa takrat, ko ni znižanj.

Drugače, če mi je pa nekaj full všeč in je kvaliteten izdelek bom kupila ne glede na ceno. Če pa iščem izdelek za enkratno uporabo, na primer za ven, ko lahko oblečeš sam enkrat bom pa vzela tudi cenejši izdelek. Odvrnejo me pa trgovine, ki imajo prestižne znamke, ker se mi zdi, da niso vredni.

I: V kakšen trgovine bi pa ocenila, da ponavadi hodiš tako višji ali srednji ali nižji nivo?

Q4: V average, včasih si pa tudi tako kaj kupim.

I: Dobro. Hvala za sodelovanje!

5. Moški, 56, delavec

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q5: Merkator, ker je vedno blizu, prijazne prodajalke in lahko rečem, da imajo vse prodajalne Mercatorja izdelke cenejše. Vedno je po sedmi uri cenejši kruh, pečeno meso... To nam delavcem iz tujine odgovarja.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti drobna trgovina?

Q5: To, da lahko sam plačaš, da lahko sam izbiraš izdelke in tako. To mi je res všeč. Osebjem mora biti prijazno.

I: Torej všeč so vam samopostrežne trgovine?

Q5: Tako je. Da lahko sam gledaš, si izbereš in plačaš.

I: Kaj pa na primer pri trgovinah z oblačili?

Q5: Nisem veliko hodil v trgovine z oblačili. Samo v Borovo. Nisem veliko kupoval.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q5: Najbolj pomembne so cene. Ne pazim veliko na kvaliteto a... No najbolj gledam na cene.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q5: Odvisno od trgovine. Če gre za neko trgovino z potrebščinami za vsak dan potem ne bi vstopil, če pa ima stvari, ki me zanimajo na primer za tehnično robo, belo tehniko, za glasbene instrumente potem bi vstopil.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q5: Ne bi želel izpostaviti točno določene trgovine. Vsaka ima svoje prednosti in slabosti.

Meni na primer ni všeč trgovine, kjer so stvari postavljene same. Meni to ni všeč. Sicer sem šel nekajkrat tja, a to je za mene neko običajno pomanjkanje. Vstopiš in nekaj kupiš in izstopiš. To nima duše, to nima neke finosti. Nima ničesar. Lidl je nekaj takega, zato je meni všeč Mercator. Všeč mi je tudi njihov slogan Najboljši sosed in všeč mi je, da se lahko spoznaš s prodajalci. Vendar moram reči, da je Mercator malo dražji od teh Spar, Lidl, Hofer, ampak mene to ne moti. Blizu mi je in nimam avta, zato.

I: Ali mi lahko pojasnite kaj pomeni, da trgovina nima duše?

Q5: To je kot trafika in nima prodajalcev. Dobro to razumem, izbiraš, iščeš, gledaš tu, gledaš tam, vendar ne moreš izstopiti ravno zadovoljen in ne veš kaj je kaj, koliko stane in ni ljudi, ni ničesar. Nima neke estetike, neke finosti.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q5: Nesporazumi okrog cen, vendar se nisem zelo razjezil. Na primer zelo sem hvalil Mercator in zdaj, da povem malo kritike. V Mercatorju, kamor hodim običajno nakupovati velikokrat nimajo piva Mercator. Ima Laško, Union ta dražja piva, vendar to njihovo pivo, ki je cenejše, ga nikoli ni. Skoraj nikoli ga ni in zdaj, ko pridejo ljudje želijo kupiti to pivo. Jaz pijem to pivo, ker mi je všeč in ga ni.

I: To bi bilo to. Hvala za sodelovanje.

6. Ženska, 15, gimnazijka

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q6: Ammm, Pull&Bear, ker imajo vse kar rabim. Dosti ali še bolj natančno?

I: Ja, lahko še dodate, če želite?

Q6: Amm, imajo tako navadne kot popisane majic in veliko izbiro hlač.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q6: Raznolikost in veliko izbire ter zadostno količino vseh števil.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q6: V preverjene ali pa priporočene trgovine, tudi v nove kdaj, ki so privlačne na pogled.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q6: Privlačne izložbe. Da imajo razstavljenе stvari, ki ustrezajo mojemu stilu.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q6: A z cunjami ali katerokoli?

I: Vseeno.

Q6: Ammm S. Oliver, ker nimajo mojih števil in tudi dizajn oblačil mi ni všeč.

I: Boste še, katero dodali?

Q6: Ne, ker se nobene ne spomnim.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q6: Neorganiziranost oblačil, torej da so kar nametana, vročina v sami trgovini, pa kabine, ki se ne dajo dobro zapreti. Še posebej tiste z zaveso.

I: Ali so cene in prodajno osebje za vas pomemben dejavnik pri izbiri trgovine oziroma v sami trgovini?

Q6: Cene še kar. Za hlače ne dam več kot 50 €, pa še to, če so res tok dobre in da nikjer ne dobiš takih, za majice pa kakšne 20/30 največ. Prodajno osebje pa ne sme bit preveč vsiljivo in po krivem obtožujoče.

I: A pazite, v kakšne trgovine greste. Na primer z dražjimi izdelki ali pa na primer z izdelki nižjega cenovnega razreda?

Q6: Malo že, preveč pa ne.

I: Hvala, to bi bilo vse.

7. Ženska, 20, študentka komunikologije

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q7: ... H&M, Stradivarious, Bershka, Zara, ker o cene dostopne, ker imajo lepe cunje, dostopnost trgovin v smislu, da lahko na vsakem koraku najdeš njihove trgovine, pa izbira je dosti velika.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti dobra trgovina?

Q7: Prijazno in nasmejeno osebje. V trgovini te nič ne odvrne tako kot pa, da je prodajalka nesramna. Urejeno, da ni vse natrpano, da če se dotakneš enega obešalnika, da vse dol pade. Da je osvetljeno, zračno, da je tam kvalitetno, če veš, če si že prek neki kupil, Da je vse zmerno, da ni močnih vonjav, da ni preglasna muzika.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q7. Na osnovi dostopnosti, poznanosti, moje prestave koliko je tam kvalitetno, situacijski dejavniki svetlost, dober zrak, koliko se mi da hodit po trgovini, odvisno. Pa seveda kaj rabim.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q7: Če je trgovina full majhna, da me bojo takoj opazili, da bom mogla povedat, kaj bi rada. Da bi rada pač sam pogledala, da mi ne prodajalka tam sitnari in mi pomaga. Odvisno, kaj bi rada, tja grem, če ne bi rada, da mi kaj govorijo grem v H&M, ko te noben nikoli ne opazi. Pa gluh prava gužva mora biti notri, ne preveč oseb pa ne premalo.

I: Kakšne lastnosti ima po vašem mnenju dobra prodajalka?

Q7. Pripravljena pomagat, če jo prosiš za to. Če pa ne bi rad pomoči, te pa pusti. Da ti je pripravljena pomagat do te mere, ko ji ti pustiš in, da ti zna svetovati, če jo ti vprašaš in ti ne nesramno odgovarja. In, če jo vprašaš na primer, če imajo še kako številko, da ti ne reče nesramno: »To kar je na obešalniku, je to!«. Pa, da se spozna do neke mere na svoje delo. Urejena. Če je zanemarjena prodajalka, meče slabo luč na trgovino.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q7: Ne vem...nič mi ne pade na misel, ker včasih misliš, da je slabo, ko greš pa notri pa potem najdeš kaj.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q7: Nesramnost prodajalke, muzika. Včasih greš notri in je taka elektronika nabija in je še vročina, in je nicht gut. In v nekaterih trgovinah imajo še svoje te mixe, ki jih vrtijo malo preglasno včasih. Mogoče hočejo, da te spravijo v neko party voljo, da boš ti vse kupil.

I: Kako pa na vas vpliva cena?

Q7: Predvsem mora biti v sorazmerju s ceno. Imam nek prag cene in nek prag kvalitete in potem zberem najvišjo kvaliteto za najnižjo ceno po moji presoji in mojih možnostih. Neki kar je nekvalitetno ne bom kupila niti, če je res full poceni.

I: Ali pazite na to v kakšne trgovine zahajate? Na primer v kakšne zelo drage ali pa poceni trgovine.

Q7: V full drage ne grem, ker bi mi bilo full lepo in si potem ne bi mogla kupit in bi mi bilo na bad. V full poceni pa tudi ne grem, ker mislim, da ni dobra kvaliteta ali pa imajo neko škrt robo.

I: To je vse. Hvala.

8. Moški, 24, študent računalništva

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q8: Kaj pa kupujem živila, oblačila?

I: Vseeno.

Q8: Ne hodim po trgovinah, so tako vse iste. Lahko ti samo povem, kje sem nazadnje bil. V Sport2000 ali Sport Direct, se ne spomnim, kako se že imenuje.

I: In zakaj ste šli tja?

Q8: Ker je blizu in nisem šel samo tja, ampak grem pogledat v trgovine, ki imajo podobne artikle. Tisto, kar pač hočem in tisti, ki ima boljšo ponudbo, tam potem vzamem.

I: Torej najprej preverite za izdelki, ki jih želite po različnih trgovinah, preden nato izdelek dejansko kupite?

Q8: Neki takega.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q8: Tista, ki ima kar iščem.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q8: Da je trgovina v moji bližini in, da trgovino poznam in imajo tisto, kar iščem.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q8: Da bi imeli neki, kar še nikoli nisem videl in, da bi bile prodajalke v minijih tudi ne bi bilo slabo. Pa pogledam tudi, če je cena solidna, potem grem naprej, drugače pa takoj ven, da prodajalka sploh ne bi vedela, da sem prišel notri.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q8: Ne ločujem med dobro in slabo trgovino.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q8: Prodajalke, ki se ne znajo obnašati in tam, kjer imajo slabo robo.

I: Kakšne pa so po vašem mnenju lastnosti dobre prodajalke?

Q8: Da je zraven mene dokler sem v trgovini. Drugače pa tako takoj vidiš, evo če ima smisel za humor. Da se na začetku malo pošališ, potem pa tako takoj vidiš ali ji delo smrdi ali to z veseljem opravlja. Potem pa greš v garderobo, pa ji govoriš kaj ti more prinesiti.

I: Prej ste omenili slabo robo. Kaj je za vas slaba roba? Kako bi jo definirali?

Q8: Ja prej se pozanimam, kam naj grem pogledat ali ne.

I: Kako pa je za vas pomemben videz trgovine?

Q8: Ni mi.

I: Kaj pa to, kakšni ljudje nakupujejo v njej?

Q8.: Tudi ne.

I: Hvala. To bi bilo vse.

9. Ženska, 54, šivilja

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q9: Mislim, da Interspar. Mislim vse dobim tam.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q9: Mislim, da so prijazni pa tako, pa da je roba tudi v redu.

I: Kakšen pa je za vas dober prodajalec?

Q9: Mislim, da zna ponuditi in svetovati, največ to.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q9: V BTC ponavadi, ker je več trgovin z različno robo.

I: Torej vam je pomembno, da je velika ponudba?

Q9: Da, da.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q9: Izložbe, kako so urejene.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q9: Ma tale Eurospin, meni to ni všeč. Ne vem, nekih stvari je takih, ko en kič, pa tudi ni tako kvalitetno. Pa tudi v Nami mi ni všeč, ker je notri vse temno, to mi ni všeč.

I: Kaj vam komunicira kvaliteto izdelka?

Q9: Ja ti izdelki s Kitajske že niso kvalitetni. Pa po ceni pa tako.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q9: Včasih prodajalci niso tako prijazni.

I: Dobro. To je to. Hvala!

10. Moški, 52 let, strojni tehnik

I: Pozdravljeni! Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q10: E'Leclerc. Pa ne vem... pogosto so akcije. Znižane imajo kvalitetne izdelke in cene so bolj tako...

I: Kaj vam komunicira kvaliteto izdelka?

Q10: Po okusu, poskusim. V bistvu poznam ta izdelek in ga kupujem že od nekdanj in, ko je v akciji kupim.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q10: Kvaliteta. Jaz gledam samo na kvaliteto.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q10: Za hrano grem vedno v isto trgovino, za obleke pa grem pogledat po različnih trgovinah in se potem odločil. Drugače je pa po mojem mnenju v Ljubljani Maxi za to ali pa Nova.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q10: Če je nova bom vstopil ne glede na to kakšna je in potem na osnovi prvega vtisa se odločil ali bom ostal ali pa boš odšel oziroma glede na to kaj ponujajo, če je kaj za mene ali ne.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q10: Nočem izpostaviti nobene. Vse trgovine so posebne. Ne morem jaz reči, da je ena trgovina slaba, vse so posvoje dobre.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q10: Prijaznost osebja je pomembna. Kodeks obnašanja prodajalk. Pogosto se mi zgodi, da grem prav zaradi tega takoj, ko vstopim tudi ven. Zato ker ti prodajalka obrne hrbet, nič ne vpraša. To je primitivno. To je vtis nula.

I: Kako je za vas pomemben izgled trgovine?

Q10: Zelo pomembno

I: Lahko malo pojasnite?

Q10: Torej, če ima trgovina kvalitetne izdelke dobro izgleda. Če nima kvalitetnih izdelkov potem tudi ne izgleda dobro.

I: Kako izgledajo trgovine, ki imajo kvalitetne izdelke?

Q10: Pred kratkim sem si kupoval nov avtomobil in sem hodil na okrog za to 6 mesecev. Med saloni so razlike. Ko prideš v Mercedes je full nekaj posebnega, ne vem zakaj. Od vseh se mi je bil najbolj všeč, nekaj posebnega. Kvaliteta nosi nekako vtis. Tudi Maxi je trgovina, ki ima kvaliteto. Tam kupujem že 30 let in 99 procentno se oblečem v Maxiju. Jaz konkretno.

I: Kakšno vlogo za vas igra cena?

Q10: Najpomembnejše mi je, da je meni model všeč in na ceno ne gledam. Če jaz najdem nekaj za sebe, ne gledam na ceno. Jaz kupim eno dobro stvar in jo imam 15 let ali 20. Jaz tako živim. Eno obleko imam tako 15, 20 let in nikoli ne bo iz mode.

I: To bi bilo to. Hvala.

11. Moški, 33, farmacevt

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q11: Mercator, ker je najbližji in ima pač monopol. Kot znamka pa mi je ljubši Spar. Pa pri Mercatorju mi je všeč, čeprav je najdražji, da vozički niso zaklenjeni.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q11: Dobro založenost, prijazne prodajalke.

I: Kakšne so lastnosti dobre prodajalke?

Q11: Izgled mi je nepomemben, pomembnejša je prijaznost.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati

Q11: Na podlagi predhodnih izkušenj. Če se je znamka predhodno dobro odnesla, jo kupim vedno znova in znova.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q11: Zunanji vtis, lepo urejena izložba. Artikli, ki so meni blizu. Artikli, ki so v mojem interesu.

I: Kako pa za vas izgleda lepa izložba?

Q11: Da ni vse natlačeno in je lepo osvetljena.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q11: Stavnice, trgovine z lovsko opremo, šloganje, ker to enostavno mi moje področje. Grem samo v trgovine, ki so mi všeč.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q11: Zelo me moti diskontni način, na primer Hofer, Lidl, čeprav mislim, da so izdelki kvalitetni. Diskonten pa mislim v smislu, da je vse pomešano. Da je televizor poleg nogavic in zelenjave.

I: Dobro. Hvala za sodelovanje!

12. Eva, 25, fizičarka

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne

znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q12: Promod. Dobra izbira in kvaliteta.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q12: Izgled trgovine, kar vključuje postavitev, barvno paleto, osvetlitev, katere blagovne znamke imajo.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q12: Informacij drugih ljudi, z interneta ali pa predhodne dobre izkušnje.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q12: Izložbe, pa kakšne izdelke prodajajo. Pa tudi glasba. Če mi je glasba všeč potem vstopim.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q12: Vse po 1 € kitajske trgovine, ker smrdi in vse je nekvalitetno in nametano.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q12: Prodajalec, ki je preveč vsiljiv ali pa mu je vseeno in se pogovarja po telefonu.

I: Hvala za sodelovanje.

13. Moški, 53, kovino-orodjar

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q13: Najljubša? Ne vem, če je najljubša, je pa najbolj priročna. Ko pridemo v Ljubljano se ustavimo v Viču v Sparu. Tam se nato malo spočijemo, gremo na kavico, po nakupih in potem gremo naprej v prostoro.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q13: Da ni preveč gneče in cenovno ugodno, dosti izbire.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q13: Če vidimo, da so izdelki v redu, ne gledamo na ceno v eni ali pa drugi trgovini.

I: Za izdelki, ki jih potrebujete pogledate v že poznanih trgovinah ali...

Q13: Ne v vseh, ki so pač tam blizu, kjer se trenutno nahajam.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q13: Ja zdaj, če eno stvar rabim bom preveril tudi tam, če jo imajo. Pa tudi, če je izložba vizualno lepa in prijetna, si verjetno malo radoveden pa se obrneš pa pogledaš. Drugače, pa če pridem v trgovino in vidim, da je vse nakužvano in nametano ne grem naprej.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q13: Ne vem, ne morem reči.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q13: Če ti noben ne, da pozornosti, ko prideš v trgovino. Da nekaj iščeš, pa ti noben ne pomaga, da čaka pa nič. To me najbolj moti. Najrajši imam, pa pridem v trgovino in me takoj vpšrašajo kaj želim, pokažejo.

I: Torej kakšne lastnosti ima dober prodajalec?

Q13: Da te opazi, da nekaj iščeš to je prvo: Potem, da ti pomaga in ti pokaže tisto, kar ti želiš.

I: To je to. Hvala za sodelovanje.

14. Ženska, 15, dijakinja

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q14: Bershka, ker imajo večino modnih oblačil, ki so mi tudi všeč. No vsaj večina.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti dobra trgovina?

Q14: Da ima vljudne uslužbenke, ki ti tudi pomagajo ali pa ti nudijo pomoč, da ima kakovostne izdelke. Tudi sam videz trgovine verjetno pripomore k temu.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q14: Večinoma me najbolj izložba pritegne, pa tudi priporočila prijateljev ali pa znancev.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q14: Na osnovi priporočil ali pa izgleda.

I: Kako za vas zgleda lepa trgovina?

Q14: Urejena?

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q14: Kakšen Kick mi full ni všeč, ker imajo nekatere full nekakovostne stvari. Sej včasih se kaj najde, večinoma pa ne hodim tja.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q14: Hmm.. če je recimo kaj tako nehigiensko ali pa umazano ali pa, da prodajalci recimo ignorirajo, če jih prosiš za pomoč ali pa te odslovijo.

I: Kakšno vloga za vas igra cena?

Q14: Cena pri meni nima full velike vloge, če mi je izdelek res full všeč in vem da ga bom uporabljala.

I: Hvala za sodelovanje!

15. Ženska, 27, diplomirana biologinja

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q15: Promod, zato ker ima točno take stvari, ki so meni všeč.

I: Kakšne stvari so pa vam všeč?

Q15: Drugače od vseh ostalih, Imajo kose, ki so samo tam. Ne, da greš v malo večjo trgovino, ko imajo povsod iste stvari samo cena je drugačna, pa drug material.

2. Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q15: Izvirnost pri robi, svoj stil, svoj trend. Ne, da je ena majica highlight celega poletja in lahko sam to kupiš.

I: Kaj pa vam najbolj komunicira kvaliteto izdelkov?

Q15: Vzajem tisto, kar mi je všeč, kaj je dosti kreativno.

3. Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q15: Izgled trgovine pa lokacija. Drugače mam pa standardne in pol grem tja in zelo redko, v katero drugo še zraven. V drugo grem le, če je kakšen zunanji faktor ali pa, če me prijateljica zvleče tja ali pa iščem nekaj zelo specifičnega.

4. Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q15: Mora se vse ujemati. Moram imeti občutek, da bom lahko kaj kupila, če mi bo kaj všeč. Ker če bo neki low class ne bom šla nikoli notri prostovoljno, v high class butik, ko se že takoj vidi, da nimam toliko denarja pa tudi ne bom šla niti pogledat.

I: Po katerih dejavnikih, pa določite ali gre za low ali high class trgovino?

Q15: Za low class že pri oknu vidiš notri, da imajo kovinske stalaže. Da imajo stvari obešena na tistih krožnih obešalnikih in, da je vse nagažvano. Vse je nametano v izložbi, nič ni s stilom, ali pa prepoznavnim stilom naloženo. Ne vidiš rdeče niti v izložbi, ampak je vse samo nametano. Low nimajo napisane cene v izložbah, ampak imajo cel strop povešen s cenamimi, tako kot v supermarketu in so cene fluorescentno pobarvane. High class imajo pa manj stvari v izložbi, imajo neko temo v izložbi. Pa high class imajo pod vsako lutko v izložbi mali listek z cenami, nevpadljiv. Srednje pa različno. Eni nakupovalni centri tako nimajo teh nizko cenovnih trgovin, ampak se te za sebe združujejo, v kakšnih halah pa to.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q15: Katerakoli kitajska ali pa vse po en cent.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q15: Nekatere trgovine full smrdijo po plastični robi in tam notri ne morem bit, vse ostalo pa preživim.

I: Kakšno vlogo za vas igra prodajno osebje?

Q15: Minimalno, sam da ni bitch.

I: Hvala za sodelovanje.

16. Ženska, 38, Svetovalka na Univerzi

Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q16: Hmm nimam ravno najljubše trgovine. Najbolj uporaben mi je mali Mercator v soseščini, zato ker je pač blizu in, zaradi hrane.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti drobna trgovina?

Q16: Dobro izbiro, dobro ponudbo in prijazne prodajalke.

I: Kako bi definirali prijazno prodajalko?

Q16: Takšna, ki ti postreže z nasmehom, pa je hitra.

I: Kaj pa imate v mislih pod dobro ponudbo?

Q16: Da je na voljo veliko izdelkov.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q16: Ponavadi grem, v kakšne z bolj ugodnimi cenami in ponavadi obiskujem, kar iste vedno.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q16: Običajno na osnovi izložbe, če me pritegne in tudi aranžiranje samo. Vizualno.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q16: Nisem ravno razmišljala, katera je najslabša. Hmm... po eni strani tudi, ta moj Mercator v soseščini ni ravno, vendar je res najbližji, zato hodim tja. Malo preveč natlačeno je notri in prodajalke so počasne. To me zelo moti. Mislim, da bi bilo najbolje, če bi imel samopostrežno blagajno.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q16: Da, enkrat je bil v trgovini L'Occitane en izjemno nesramen prodajalec in v tisto trgovino potem dejansko nisem potem več šla. Visoke cene, vendar v takšne niti ne hodim. Pa tudi razporeditev izdelkov...no.. včasih imajo navado, v Sparih razmeščajo izdelke in potem misliš, da veš kje je kaj in potem prideš drugič tja pa ni več. Hodiš kilometre daleč, da najdeš en izdelek in to me res spravlja v obup.

I: Kako pa je za vas pomemben sloves trgovine?

Q16: Sloves v smislu, če mi ga priporočijo prijatelji ali znanci. Potem obiščem to trgovino, ker pač verjamem. Zdaj kaj jaz vem... slovesi so različni. Zdaj tudi, če je dosti reklame je to tudi sloves, ampak običajno bolj upoštevam ljudski glas.

I: Hvala.

17. Ženska, 45, agrnom

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q17: Tržnica, ker je malo bolj živahna in naravna. V glavnem sovražim shopping centre. Ne maram shopping centrov, to pa je drugače kot pa shopping centri.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q17: Da gre hitro skozi, ker meni se ne ljubi v štacuno hodit. Greš notri, da hitro najdeš. Ena, dva, tri tiso najdeš in čez pet minut si zunaj, kar se mene tiče. Torej razporeditev izdelkov spada zraven. Tako kot jaz, ki hodim v trgovino v glavnem po tisto, kar rabim, da hitro najdeš. Normalno ja, jaz hočem čimprej ven.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q17: Tako, da hitro najdeš, pa da ni preveč 20 vrst mleka. Ker nimaš tam časa gledat ali ma kalcij notri ali ima omega kisline ali kaj ima bla bla. Larifari. Ampak, da imaš tri vrste mleka in je čisto dovolj, da se odločaš. Ti že sam veš kaj je za tebe dober.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q17: To pa sigurno ne bom, ker jih je že tako preveč, kar se mene tiče, pa tudi časa nimam. Men se v glavnem ne ljubi v štacuno hodit. To ni moj življenjski slog, imam še kaj drugega v življenju za početi. Nisem potrošnik.

I: Potem vas čisto nič ne privlači, da bi rekli, da tukaj pa res morate iti pogledati?

Q17: Dobro recimo trgovina z rožicami ali pa trgovina z živalmi. To rajši gledam. Kaj takega, če je res neki čist novga. Drugače pa jaz vem. Ni to moj življenjski slog, po trgovinah hodit.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q17: To pa ne morem, ker toliko jih pa res ne pozam. Res. Ne bi vedela.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q17: Enkrat se je zgodilo, da sem bila v eni trgovini, ki je bila čisto na novo in jim še ni čisto zalaufal in potem so imeli, meni se zdi, težave z dobavitelji ali nekaj takega, pa so bile prazne police. Potem pa so tam na policah gor obširno razlagal svoje probleme. Ne vem kaj, da jim v glavnem dobavitelj ni dobavil. To je brez veze.

I: Kakšno vlogo za vas pa igra prodajno osebje?

Q17: Ma niti ne vpliva na mene. V glavnem hočem sama najdit, edino če hočem kaj vprašat in, če tistemu ne ljubi, potem pa tudi ne spada v štacuno. On je tam, da ti pove kje je kaj in kako dela recimo.

I: Kakšen vpliv pa ima na vas cena?

Q17: Vpliva normalno.

I: Ali se odločite na podlagi cene ali boste šli v trgovino ali ne?

Q17: Absolutno.

I: Hvala vam za sodelovanje!

18. Moški, 24, zavarovalniški posrednik

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q18: G-Star, ker imajo najboljšo kvaliteto izdelkov.

I: Po čem določite kvaliteto izdelkov?

Q18: Po materialu, kako se nosi.

I: Ali lahko tudi po trgovini opazite ali ima kvalitetne izdelke ali ne?

Q18: To se tako ali tako že takoj vidi. Prvo po ceni prvo kot prvo. Ko primeš stvar, pa ponavadi je tudi tako v Sloveniji, da ko prideš v neko drago trgovino je notri zelo malo ljudi.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti dobra trgovina?

Q18: Kvalitetni izdelki, prijazno osebje, ugodne cene, lep ambient.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q18: Čist na splošno po tem, kar mi je všeč, pa kar je kvalitetno, da res potem tudi zelo rad nosim. Poznam že par trgovin in potem tako vem, da imajo že kvalitetno robo. Pa na tistih policah, ko je full malo izdelkov je zagotovo v redu stvar, ker vse pokupijo.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q18: Da vidim, da je notri kakšna full lepa stvar ali pa, če je prijazna prodajalka, simpatična. Greš prej notri kot pa, če vidiš neko staro za nikamor.

I: Kakšna pa je za vas dobra prodajalka?

Q18: Simpatična. Pove kaj ti pristaja in ti svetuje.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q18: Mana, ker ko greš mimo trgovine in so tista steklena okna in vidiš še prodajalke in te vse mine in stare ženske notri.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q18: Grde stvari, ciganske stvari. Že po trgovini se vidi, da nima nobenega okusa.

I: Kako je pa za vas pomemben izgled trgovine?

Q18: Seveda raje greš v takšno, ko je malo urejena, pa je popredalčkano vse. Kot pa v tako, ko je vse kar neki in je vse nametano. Drugače pa mi ni bistvenega pomena. Pomembno ni pomembno kako zgleda trgovina, ampak da boš lepo stvar kupil.

I: Hvala.

19. Moški, 28, sociolog

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave. Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q19: Takole na prvo žogo bi rekel da knjigarna Behemot. Zakaj? Ker imajo na majhnem prostoru imeniten izbor knjig po razmeroma ugodnih cenah.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q19: Dobro ponudbo, kar pomeni kvaliteta pred kvantiteto, in ugodne cene

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q19: Lokacija, če je predaleč ne grem. Drug kriterij pa je cena, tako se raje zapeljem do Spara, kot pa da bi nakupoval v bližnjem, a dražjem Mercatorju.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q19: Tega kar ponujajo v izložbi.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q19: Manjše Mercatorjeve trgovine, zaradi visokih cen in počasnih prodajalk.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q19. Nemudoma ne vem, mogoče nadležna glasba, premočna svetloba, poletna temperatura. Klime so poceni.

I: Hvala vam za sodelovanje.

20. Moški, 27, ekonomist

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne

znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q20: Big Bang, tehnične stvari imajo notri. Zanimivi izdelki.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q20: Ne preveč natrana, urejene police, podatki o izdelkih, prijazno osebje.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q20: Hodim v ustaljene trgovine, kjer poznam ponudbo. Na blef, glih ne hodim v nepoznane trgovine.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q20: Na osnovi izložba, v kateri so stvari, ki so mi všeč. Da zglada urejeno in moderno, da ni kar nekaj nametano.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q20: Mass, čisto preveč vsega. Prenatrpano.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q20: Če so prodajni izdelki ležijo ne zloženi, da veš da je bilo že prej sprobano in potem veš, da ne ravnajo lepo z robo.

I: Kako pa je za vas pomembna cena?

Q20: Srednje. Kar pomeni, če mi je neki všeč bom plačal tudi malo večjo ceno, da ne rabim iti dodatno še v pet trgovin. Hiter ritem življenja pa to. Zato ne maram razprodaj, ker porabim cel dan, da najdem neki lepega, kot pa da dam smo nekaj evrov več.

I: A pazite na to, v kakšne trgovine hodite v smislu, da ne bi metali slabe luči na svoj ugled.

Q20: Ne

I: Hvala!

21. Ženska, 23, študentka komunikologije

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q21: Moja najljubša trgovina v Ljubljani je Spar na Slovenčevi, ker ponuja robo široke potrošnje, ker je blizu mojega prebivališča in zato, ker je del trgovske verige Spar.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q21: Dobra trgovina mora imeti velik izbor blaga, zalogo izdelkov, ki jih ponujajo, kakovostne izdelke, izdelke različnih proizvajalcev, lokacijo, ki je v bližini mojega doma, nizke cene, lahko opazne cene, prijazne prodajalce, čistoča v okolici trgovine in v sami trgovini, primerno temperaturo prodajalnega prostora, prostor za parkiranje, razporeditev blaga na police v takšni višini, da jih lahko brez pomoči dosežem.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q21: Odvisno je od tega kaj nakupujem, kje se trenutno nahajam, ali imam čas ali grem z avtomobilom, peš ali s kolesom, glede na predhodne izkušnje s prodajalno. Predvsem glede prijaznosti oziroma neprijaznosti prodajalcev.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q21: Na osnovi zunanjšega izgleda trgovine, torej urejenosti okolice in izložbe. Če je trgovino morda kdo od znancev omenil in priporočil. Kaj trgovina ponuja in če imam v tistem trenutku dovolj časa.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q21: Mercator pod svojo poslovno stavbo, zaradi neprijaznih prodajalk.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q21: Umazanija, napačno označene cene izdelkov, neprijazni in nesposobni prodajalci.

I: Hvala za sodelovanje.

22. Ženska, 44, ekonomistka

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q22: Spar, ker mi je najbližje, poznam artikle, znosne cene, preglednost, veliko prostora.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti droba trgovina?

Q22: Urejenost, svetlost, lepo zložene stvari. Ne da na obešalnikih visijo že zmečkane stvari. Da je prehodna, ni natlačeno vse.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q22: Na osnovi cene, ki jo pričakujem v tisti trgovini. V bistvu tako že malo veš, če izbiram med trgovini z oblačili, že vnaprej kakšen stil oblačil v tisti trgovini prodajajo in kakšna je njihova ponudba.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q22: Po izložbi. Po izkušnjah, če sem kje na novo, pogledam izložbo pa ceno, potem pa tako vem ali je smiselno, da grem notri ali pa ne.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q22: Mana. Stvari če na pogled izgledajo nekvalitetne, pa tudi če so zelo poceni, tudi nizka cena ne odtehta dejstva, da je roba takšna.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q22: Če je v trgovini preveč nametano in natlačeno, pa odvisno od prodajalca.

I: Kakšen je za vas dober prodajalec?

Q22: Neopazen, dokler ga ne pokličeš in ga sam rabiš. Ko ga pa ti rabiš in ga nekaj prosiš, pa ti pokaže, kaj hočeš in ne kar vse. Poznati mora trgovino.

I: Hvala za sodelovanje.

23. Moški, 57, inženir elektrotehnika

I: Pozdravljeni!

Sem Mojca Skrt, študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. V okviru priprave diplomske naloge delam raziskavo na temo Vpliv prodajnega prostora na percepcijo tržne znamke in posledično njen nakup. Zato vas naprošam, da mi čim bolj natančno odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori bodo anonimni in uporabljeni le za namene raziskave.

Katera je vaša najljubša trgovina, trgovine v Ljubljani in zakaj?

Q23: Merkur, ker dobim tam vse kar potrebujem.

I: Katere lastnosti mora po vašem mnenju imeti dobra trgovina?

Q23: Kvalitetna ponudba, hitra dostava, poznavanje lastnosti proizvodov, ki jih prodajajo.

I: Na osnovi, katerih lastnosti trgovine se odločite, v katero trgovino boste šli nakupovati?

Q23: Da imajo kvalitetne izdelke in veliko ponudbo.

I: Opazite trgovino, ki je ne poznate, na osnovi česa se boste odločili ali boste vstopili ali ne?

Q23: Kaj prodajajo, izdelki.

I: Povejte mi trgovino, ki je po vašem mnenju najslabša in zakaj?

Q23: Kitajske trgovine, ker imajo samo neuporabne, nekvalitetne stvari.

I: Po čem vidite, da so stvari neuporabne?

Q23: Ker vidim kakšne izdelke prodajajo in po kakšni ceni.

I: Kaj vas bi v trgovini nemudoma odvrnilo, motilo?

Q23: Da imajo neuporabne, nekvalitetne proizvode.

I: Kakšne lastnosti ima dober prodajalec?

Q23: Da ima sto pik v glavi. Da je prijazen, dostopen, ve kaj prodaja.

I: Kaj pa vizualen izgled trgovine?

Q23: Prostorna, občutek urejenost, da ni vse nametano po kupih. Preglednost izdelkov, ki jih prodajajo.