

UNIVERZA V MARIBORU  
FAKULTETA ZA ORGANIZACIJSKE VEDE

Anita Bašanović

**VIZUALNI MERCHANDISING IN VPLIV  
NA POTROŠNIKE V TRGOVINI Z  
OBLAČILI**

Diplomsko delo

Kranj, september 2022



Univerza v Mariboru

---

Fakulteta za organizacijske vede

Anita Bašanovič

**VIZUALNI MERCHANDISING IN VPLIV  
NA POTROŠNIKE V TRGOVINI Z  
OBLAČILI**

Diplomsko delo

Kranj, september 2022



Univerza v Mariboru

---

Fakulteta za organizacijske vede

# **VIZUALNI MERCHANDISING IN VPLIV NA POTROŠNIKE V TRGOVINI Z OBLAČILI**

Diplomsko delo

Študentka: Anita Bašanovič  
Študijski program: Univerzitetni študijski program  
Organizacija in management kadrovskih in izobraževalnih sistemov  
Mentor: doc. dr. Miha Marič  
Lektor: Jošt Bobnar, dipl. slov.

CC BY-NC-ND

## **Zahvala**

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Mihi Mariču za strokovno pomoč in vodenje pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se strokovni osebi, ki je sodelovala pri raziskovalnem delu diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorju Joštu Bobnarju, ki je lektoriral moje diplomsko delo.

Zahvaljujem se moji družini in bližnjim prijateljem, ki so me v času študija in izdelave diplomske naloge, spodbujali in bi bili v podporo.

# Vizualni merchandising in vpliv na potrošnike v trgovini z oblačili

**Ključne besede:** merchandising, vizualni merchandising, potrošniki, marketing, prodaja

## **Povzetek**

*Vizualni merchandising spada pod okvirje pojma merchandising in je zadolžen za vizualno predstavitev izdelkov in trgovine, z namenom pospeševanja prodaje. Je izjemnega pomena za kupce in za ustvarjanje imena blagovne znamke. Raziskovali smo, kakšen vpliv ima vizualni merchandising na kupce v trgovini z oblačili, saj nas je zanimalo, kako in na kakšen način vpliva na ljudi in njihovo razmišljanje pri nakupovanju.*

*Teoretični del je namenjen prikazu merchandisinga in vizualnega merchandisinga. Namenjen je predstavitvi zgodovino vizualnega merchandisinga in njegov pomen danes. Predstavljeni so zunanji in notranji dejavniki, ki vplivajo na vizualizacijo prostora. Raziskali smo tudi, kakšna so pričakovanja potrošnikov in njihovo vedenje.*

*Raziskovalni del je namenjen podkrepitvi teoretičnega dela, na osnovi intervjuja in ankete. Intervjuvali smo osebo, ki je že nekaj let zaposlena v eni izmed večjih slovenskih trgovin kot vizualni merchandiser. Anketo smo izvedli med naključnimi potrošniki v trgovini z oblačili. Iz intervjuja in ankete smo sestavili celoto in odgovorili na raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zadali v diskusiji zaključne naloge.*

*Čeprav so informacije in strategije vizualnega merchandisinga danes dostopne vsem, so izboljšave vedno možne. Zato smo na podlagi analize raziskovalnih vprašanj, v diskusiji podali nekaj predlogov.*

# Visual merchandising and its influence on consumers in a clothing store

**Keywords:** Merchandising, Visual merchandising, Consumers, Marketing, Sales

## **Abstract**

*Visual merchandising falls under the term merchandising and it is responsible for the visual presentation of products and stores with the aim of promoting sales. It has a big importance for customers and building a brand name. Our focus was to understand visual merchandising and its effect on consumers in a clothing store. We were interested to know how and in what way can visual merchandising affect consumers while shopping.*

*The theoretical part is intended to demonstrate merchandising as well as visual merchandising. It will present the history of visual merchandising and its importance today. This part is also meant to present external and internal factors that affect visualization of space. At the end of the theoretical part we reviewed consumers' expectations and their behavior in store.*

*The research part is intended to support theoretical work based on interview and surveys. We interviewed a person who has been employed as a visual merchandiser in one of the largest Slovenian stores for several years. We also conducted a survey among random consumers based on a clothing store. After we got our results from the interview and survey, we gathered them and answered our research questions.*

*Although information and strategies based on visual merchandising are accessible to everyone today, there is always room for improvement. Therefore, based on the analysis, we made some suggestions in our discussion.*

# KAZALO

1 UVOD.....	1
2 METODOLOGIJA .....	2
2.1 Opredelitev problema .....	2
2.2 Opredelitev ciljev zaključnega dela .....	2
2.3 Predvideni rezultati zaključnega dela .....	2
2.4 Uporabljene metode, tehnike in orodja .....	3
3 PREGLED LITERATURE .....	4
3.1 Opredelitev merchandisinga .....	4
3.1.1 Vizualni merchandising.....	5
3.1.2. Zgodovina vizualnega merchandisinga.....	5
3.1.3 Pomen vizualnega merchandisinga danes .....	7
3.1.4 Pomen in naloge službe merchandisinga .....	8
3.2 Zunanji izgled prodajalne .....	9
3.2.1 Parkirna mesta.....	9
3.2.2 Izložba .....	10
3.2.3 Fasada in vhod .....	11
3.3 Notranji izgled prodajalne.....	11
3.3.1 Glasba .....	11
3.3.2 Osvetlitev prostora in okna .....	12
3.3.3 Tloris prodajalne .....	13
3.3.4 Vonj trgovine .....	14
3.4 Nakupni proces potrošnikov .....	14
3.4.1 Pričakovanja potrošnikov .....	14
3.4.2 Vedenje potrošnikov .....	15
3.4.3 Stopnje nakupa .....	15
4 RAZISKAVA .....	17
4.1 Raziskovalna vprašanja .....	17
4.2 Intervju .....	17
4.3 Anketa .....	22

5 DISKUSIJA .....	41
6 ZAKLJUČEK.....	49
LITERATURA IN VIRI.....	51



# 1 UVOD

Vizualni merchandising je predstavitev izdelkov na način, ki jih naredi vizualno privlačne in zaželene. Sem spadajo tematske izložbe, oblečene lutke, razporeditev artiklov in barvna organizacija. Lahko je nekaj preprostega, kot npr. zlaganje blaga na police. Bistvo je, da je vizualni merchandising uporaba umetniških prikazov izdelkov, za pritegnitev pozornosti in zanimanja kupcev (What is visual...,2020).

Mnogi potrošniki verjamejo, da kupujejo izdelke, ko nakupujejo, v resnici pa pogosto kupujejo samo izkušnjo nakupovanja. Način razstavljanja in promocije izdelkov lahko močno vpliva na odzive potrošnikov in na količino prodanega blaga. S prikazovanjem izdelkov na načine, da so ti dostopni in privlačni, lahko trgovci povečajo prodajo in izboljšajo svoj dobiček (Xaxx, 2020).

Raziskavo, kako vizualni merchandising vpliva na potrošnike v trgovini z oblačili, bomo opravili s pomočjo intervjuja z osebo, ki se ukvarja z merchandisingom ter z anketo kupcev v trgovinah z oblačili. Namen je ugotoviti, kako se podjetja zavedajo vizualnega merchandisinga in na kakšen način ga izvajajo. Prav tako je naš namen ugotoviti, ali ga kupci zaznavajo in v kolikšni meri.

V teoretičnem delu bomo s pomočjo domače in tuje literature, ki je navedena na seznamu literature, opredelili pojem merchandising in vizualni merchandising. Spoznali bomo, kako se je vizualni merchandising oblikoval skozi zgodovino in kakšen pomen ima danes. Spoznali bomo, kakšne so potrebe in vedenje kupcev v trgovinah z oblačili.

V empiričnem delu bomo s pomočjo ankete in intervjuja dodatno podprli ugotovitve iz teoretičnega dela. Zbrane odgovore in podatke bomo analizirali in jih podrobno razložili. S pomočjo teoretičnega in empiričnega dela, bomo odgovorili na raziskovalna vprašanja in s tem ugotovili, kakšen vpliv ima vizualni merchandising na potrošnike.

## 2 METODOLOGIJA

### 2.1 Opredelitev problema

Večina trgovin z oblačili potrošnike ovira z vizualnim in besednim oglaševanjem. Tu nastopi vizualni merchandising, ki je tržna praksa, ki za privabljanje pozornosti strank uporablja tlorise, barve, tehnologijo in druge elemente. Njegov končni namen je uporaba maloprodajnih površin za povečanje prodaje (Ellsworth, 2020). Problem nastane, ko se trgovine z oblačili ne zavedajo pomena vizualnega merchandisinga in nanj niso kaj dosti pozorne. Tako se zgodi, da se kupec znajde v prenasičenosti ponudbe, kar posledično vpliva na njegov nakup in na dobiček trgovine.

### 2.2 Opredelitev ciljev zaključnega dela

Raziskali smo, kako pomemben je vizualni merchandising dandanes in kako pomemben je za trgovine. Raziskali smo tudi, ali se trgovine zavedajo pomembnosti vizualnega merchandisinga in na kakšen način. Zanimalo nas je, kako vizualni merchandising vpliva na potrošnika in ali se tega sploh zaveda.

### 2.3 Predvideni rezultati zaključnega dela

Rezultat predstavlja potrditev, kako pomemben je vizualni merchandising v trenutnem svetu. Dokazali smo, da se vse več trgovin odloča za vizualni merchandising, ne glede na to, ali so trgovine spletne ali fizične. Prikazali smo, da ima vizualni merchandising velik vpliv na potrošnika, ne da bi se tega sploh zavedal. Vse skupaj smo potrdili na primeru trgovine z oblačili, ki se nahaja na slovenskem trgu.

## 2.4 Uporabljene metode, tehnike in orodja

Med metode dela je vključen kritični pregled sekundarnih virov literature, uporabljena je metoda sinteze, za združevanje različnih spoznanj. Podatke smo zbirali s kombinacijo kvantitativne, tj. anketa na spletni strani 1KA, in kvalitativne raziskave, tj. intervju. V diskusiji smo se opredelili do ugotovitev analize in podali priporočila za nadaljnje delo. Zastavljen problem smo rešili z intervjujem zaposlenega ene izmed uspešnih trgovin z oblačili na slovenskem trgu in s tem potrdili naše mnenje o pomembnosti vizualnega merchandisinga za prihodek podjetja. S pomočjo anketiranja smo reševali problem zaznave vizualnega merchandisinga s strani kupcev.

## 3 PREGLED LITERATURE

Pregled literature bomo začeli z opredelitvijo pojma merchandising in skušali ugotoviti, kako si različni avtorji razlagajo ta pojem. Nadaljevali bomo s podrobnejšo raziskavo veje merchandisinga, ki ji pravimo vizualni merchandising. Nato se bomo dotaknili zgodovine in razvoja te aktivnosti ter ugotovili, kakšne so njegove naloge in namen danes.

### 3.1 Opredelitev merchandisinga

Merchandising je pojem, ki si ga strokovnjaki razlagajo različno. Vsak avtor ga opredeli na svoj način. Vsem pa je skupno eno, in to je, da je namen merchandisinga pospeševanje prodaje. Eden od avtorjev pravi, da večina trgovcev uporablja merchandising z namenom, da svoje stranke pretvori v potencialne kupce. Uporaben pa je tudi, ko gre za povečanje prepoznavnosti in doslednosti blagovne znamke (What are the...,2022).

*»Pozicija izdelka je zapleten niz zaznav, vtisov in čustev, ki jih potrošnik razvije do izdelka, v primerjavi s konkurenčnimi izdelki«* (Vukovič in Završnik, 2010, str. 29). Z uporabo različnih kombinacij vizualnih trgovskih elementov, trgovci želijo ustvariti privlačno prodajno okolje, ki vpliva na čustva in vedenje kupcev v trgovini (Gudonavičiene in Alijošjane, 2015).

Za proizvajalce je pomembno, da razumejo izkušnje in potrebe kupcev (Grewal in Roggeveen, 2020). Poudarja se pomen skladnosti identitete trgovca in potrošnika (Roggeveen et al., 2020). Pravila trženja določajo, kako naj bodo izdelki razporejeni po policah, glede na družino, kar ustvarja bolj strukturirane prikaze, ki lahko povečajo pozornost gledalcev (Aguiar, Silvia in Guimaraes, 2018).

Merchandising je predstavitev in promocija blaga, ki je na voljo za nakup v maloprodaji. Vključuje marketinške strategije in predstavitev konkurenčnih cen, vključno s popusti.

Merchandising je pomemben za oblikovanje blagovne znamke, konkurenčnost na trgu ter zagotavljanje pozitivne izkušnje strank. Njegov glavni namen je spodbujanje strank k nakupu in s tem pospeševanje prodaje (Hayes, 2022).

Merchandising vključuje vse neverbalne tehnike, ki jih trgovci uporabljajo za predstavitev in promocijo svojih produktov. Vključuje postavitev trgovine in izdelkov ter njihovo cenovno strategijo. Trgovci ga uporabljajo za krepitev podobe svoje blagovne znamke, izboljšanje uporabniške izkušnje in spodbujanje prodaje (Brophy, 2022).

### 3.1.1 Vizualni merchandising

Ena od vej merchandisinga je tudi vizualni merchandising. Natančneje je vizualni merchandising proces razvoja tlorisov in tridimenzionalnih razstavnih prostorov, za povečanje prihodkov. Za ohranitev konkurenčnost trgovine, v trenutno večinoma spletnem svetu, je vizualni merchandising postal ključnega pomena (Jelani, Arumugam, Mohamad in Sulaiman, 2022).

Namen prikaza blaga in storitev je poudariti njihove lastnosti in prednosti. Cilj vizualnega merchandisinga je pritegniti in prepričati kupca za nakup izdelka (What are the...,2022). Sam pojem lahko opredelimo kot proces ustvarjanja koncepta, katerega namen je identifikacija blagovne znamke, ohranjanje vrednot blagovne znamke, zvesti potrošnike v poslovni prostor in jih tam zadržati čim dlje. Vizualni merchandising je tako ključna nit med blagovno znamko, kupcem, produktom in okolico (Bailey in Baker, 2021).

### 3.1.2. Zgodovina vizualnega merchandisinga

Ob izrazu vizualni merchandising takoj pomislimo na nekaj zelo modernega, a resnica je nekoliko drugačna. V zgodnjih letih niso poznali nobene vrste merchandisinga. Šlo je izključno in samo za prodajo. Vizualni merchandising je bil namenjen trgovcem, ki so

ljudem sporočali, da so na voljo za poslovanje. To je bila neposredna oblika komunikacije med kupcem in prodajalcem (Novella, 2019).

Že od antičnih časov so trgovci hvalili svoje blago. Najbolj sočne sadeže so vedno razstavljali pred svojimi stojnicami. V času, ko se je poklic prodajalca vse bolj uveljavljal, so morali najti načine, kako pritegniti kupce (Art of Sales..., 2018). Prelom iz 18. v 19. stoletje predstavlja začetek trgovine v podobni obliki, kot jih poznamo danes.

Leta 1852 je Aristide Boucicaut odprl prvo trgovino imenovano »Le Bon Marche«. Njegov cilj je bil ustvariti komercialni prostor in privabiti množico k svoji viziji »mesta v mestu«, z velikim razstavnim prostorom. Sprva je bila prodajalna navadno okno. Razstavljanje blaga ni bilo priljubljeno. Trgovci bi svoje blago hranili na kupcem ne vidnih delih svojih trgovin in izdelke pokazali le na zahtevo strank. Stranka je vedela zakaj je prišla in kaj želi kupiti, kar je pomenilo, da so se impulzivni nakupi zgodili zelo redko (Art of Sales..., 2018).

V začetku 40. let 19. stoletja se je zaradi industrijske revolucije tehnologija v gradbeništvu spremenila. Velika okna v arkadnem slogu so postala moderna in ustvarila prostor za prve izložbe (Art of Sales..., 2018). Leta 1900 se v sodobnem razumevanju samega sebe pojavil izraz vizualni merchandising, kot ureditev razstavnega prostora. Pojavijo se dekorativni elementi in modni okraski. Izložbe so postale sestavni del trgovin, začele so pripovedovati zgodbe. Police in izložbene lutke so začele pridobivati popularnost (Art of Sales..., 2018).

Razvoj družbe in množičnih medijev v 20. stoletju sta izložbe trgovin spremenila v sestavni del marketinških akcij. Izložbe postanejo barvite in vpadljive. Vizualni merchandising postane najpomembnejši element zagotavljanja uspeha trgovin (Art of Sales..., 2018).

### 3.1.3 Pomen vizualnega merchandisinga danes

V zadnjem desetletju je maloprodajna industrija doživela ogromno revolucijo z ostro povečano konkurenco, predvsem na tujih trgih. Vizualni merchandising je tako postal ključna strategija, ki maksimizira estetiko izdelka z namenom povečanja prodaje (Othman, 2021).

Danes je vizualni merchandising nekaj, kar se uporablja kot pomembno vodilo za vzpostavitev identitete trgovca in potrošnika – ujemanja med identiteto blagovne znamke in identiteto kupca. Trgovci lahko izkoristijo skladnosti identitete za vzpostavitev smiselnih odnosov med potrošnikom in blagovno znamko, kar povzroči večjo angažiranost, zvestobo in pripravljenost za plačilo. Prispeva k ustvarjanju edinstvene identitete blagovne znamke z inovativno prodajno strategijo in kreativno ponudbo trgovskega blaga (Roggeveen et al., 2021).

Obseg vizualnega merchandisinga se iz dneva v dan širi. Glavni razlog je svetovno izboljšanje življenjskega standarda, zaslužka, zmožnosti porabe, tehnološkega razvoja, inovacij itd. Uspešne prodajalne svojo trgovino okrasijo tako, da vsak zlahka prepozna, kateri izdelek ta ponuja. Vizualni merchandising se uporablja v trgovinah z oblačili, elektronskimi napravami, luksuznimi predmeti, hotelih in restavracijah, vse do trgovin z avtomobili (Shaikat, 2018).

Pomembnost vizualnega merchandisinga vidimo v (Shaikat, 2018):

1. *Pomoč pri ustvarjanju prepoznavnosti blagovne znamke* – včasih so ga uporabljale le priljubljene blagovne znamke. Danes temu trendu sledijo tudi manjša podjetja.
2. *Zaznavanje namena strank* – če poznamo namen strank, lažje zaznavamo njihovo nakupovalno vedenje. S tem si trgovine pomagajo pri kreiranju boljše ponudbe v prihodnosti.

3. *Pridobivanju ciljnih strank* – prodajalci lahko trgovino oblikujejo na ljudem privlačen način. Posledica je pridobitev več ciljnih strank in povečan prihodek prodajalne.
4. *Širjenje ideje o izdelku* – notranjost in zunanost trgovine sta okrašeni na podlagi določene ideje izdelka.

### 3.1.4 Pomen in naloge službe merchandisinga

Pomen takšnega poklica je ključen za prodajo in prikaz podjetja javnosti. Merchandiserji so odgovorni za oblikovanje povezave s kupci, v katerih vzbudijo čustva za nakup. Prodajalec lahko takšna čustva pritegne na veliko različnih načinov, kot so zunanja podoba trgovine in izložba, katere namen je privabiti, šokirati in zabavati mimoidoče. Ali pa notranjost trgovine, ki služi kot vodič za kupce k določenim produktom (Bailey in Baker, 2021).

Kot ključni član katerekoli maloprodajne ekipe, vizualni merchandiser ustvarja maloprodajne strategije, ki maksimizirajo estetiko izdelkov. Merchandiserji imajo ključno vlogo pri videzu, občutku in identiteti blagovne znamke. Vizualni merchandising vključuje: ustvarjanje novih postavitvev, spreminjanje notranje postavitve, postavljanje izložbe in prilagajanje osvetlitve prostora. Če govorimo o spletni trgovini, prav tako namestitvev in vključitev nove tehnologije ter pomoč pri grafičnem oblikovanju (What Is Visual..., 2021).

Pomembne lastnosti, ki jih mora imeti vizualni merchandiser (Bryant, 2021):

1. *Ustvarjalnost* – najpomembnejša veščina. Svoje oblikovalske sposobnosti morajo uporabiti za razvoj konceptov pri določenem izdelku ali storitvi.
2. *Komunikacijske veščine* – ključne pri razumevanju kupcev in prodajalcev. Pomembnost teh lahko zaznamo pri opazovanju potreb trgovine in kako jih merchandiser nato prenese v sporočilo, ki ga bo prejel kupec. Sem spada tudi prepoznavanje ključnega sporočila, ki ga želi prodajalna posredovati.



3. *Prepoznavanje trendov* – prodajne ponudbe morajo ostati sveže in ustrezne. Potrebno je poznavanje najnovejših trendov in prepoznavanje, kateri od teh trenutno prevladujejo na trgu.
4. *Poznavanje in razumevanje blagovnih znamk* – ena izmed glavnih odgovornosti je zagotoviti koncepte in strategije za promocijo različnih maloprodajnih blagovnih znamk.
5. *Organizacija in management* – koordinacija in projektno vodenje sta izjemno pomembnega pomena pri oblikovanju vizualnih prikazov. Pogosto sodelujejo pri nakupu zalog in materialov.
6. *Oblikovanje* – kombiniranje barv in izvajanje različnih stilov za pomoč promocije izdelkov in storitev.
7. *Zaznavanje podrobnosti* – izkoriščanje celotnega razpoložljivega prostora in delovanje v okviru proračuna. Zaznavanje podrobnosti je pomembno pri oblikovanju temeljite strategije.

## 3.2 Zunanji izgled prodajalne

Zunanji videz prodajalne je prav tako pomemben kot notranji videz. Zunanost prodajalne je potrošnikovo prvo srečanje s to in je ključnega pomena pri odločitvi, ali se bo posameznik odločil vstopiti v prostor ter tam zapravil čas in denar. Urejena in vabljiva zunanost je prvi korak k povečanju števila obiskovalcev. Nihče ne želi vstopiti v trgovino, če je prva stvar, ki jo opazi, neosvetljen znak, oluščena barva, zaprašena okna itd. (Buiocchi, 2019).

### 3.2.1 Parkirna mesta

Pomemben dejavnik, ki ga neposredno ne bi povezali z vizualnim merchandisingom, so parkirna mesta. Bližje, kot je parkirno mesto trgovini, lažje in hitreje se bo stranka odločila za njen obisk. Lahko bi rekli, da enako velja za javni promet. Bližje, kot je trgovina

avtobusni postaji, lažje jo bo obiskati. Zato lahko rečemo, da imajo dobro zasnovane prodajalne tudi zelo dobre lokacije, saj se zavedajo njihove pomembnosti. Dobro strukturirano parkirišče lahko naredi bistveno razliko med kupci, ki se odločajo med eno in drugo trgovino. Značilnosti, kot so npr. prehodi za pešce, razsvetljava in varnostni ukrepi, so tiste, ki naredijo prihod v trgovino bolj privlačen (Zitzman, 2019).

### 3.2.2 Izložba

Izložbeno okno prodajalne je vrsta komunikacije s strankami. Namen je pritegniti pozornost stranke in jo nagovoriti k obisku trgovine. Trgovci se pogosto ne zavedajo, da je izložba najboljša, najcenejša in najbolj opazna reklama (Bi tudi vi..., b.d.). Izložba je prav tako pomemben del komunikacije, ko pride do same predstavitve blagovne znamke. Potencialnim kupcem lahko prodajalci skozi izložbo pokažejo, kaj v trgovini lahko najdejo.

Izložba kupca opozarja o posebnih ponudbah in akcijah. Sporoča o tem, kako lahko kupec v prodajalni zadovolji svoje potrebe in koliko ga bo to stalo. Lahko služi kot odličen dejavnik pospeševanja prodaje, saj potencialnemu kupcu pokaže različne načine uporabe izdelka. Istočasno izobrazuje kupca in mu prikazuje celovito rešitev problema. (Bi tudi vi..., b.d.).

Učinkovita primera urejanja izložbe (The Art & Science..., b.d.):

1. *Izdelki v gibanju* – primer je animirana lutka, ki teče v počasnem posnetku, v izložbi butika Philipp Plein v Amsterdamu. Je hkrati očarljiva in daje opazovalcem občutek, kako oblačila izgledajo v gibanju. Vizualni merchandiserji se zavedajo, da gibanje pritegne ljudi.
2. *Video merchandising* – če je kupec radoveden glede izdelka, ki mu je nekoliko nepoznan, kaj bi bilo tisto, kar bi povečalo verjetnost, da bo izdelek kupil? Odgovor na to bi bili 30-sekundni posnetki v trgovini, ki kupcu pokažejo uporabo izdelka.

### 3.2.3 Fasada in vhod

Najbolj opazen in viden del prodajalne. Sem spadajo ime trgovine, logo, grafika in barve. Napis je zelo pomemben in hkrati zelo učinkovit, če stoji na vidnem in atraktivnem mestu. Celotna fasada predstavlja prvi vtis potrošnika o prodajalni (Varley, 2001). Stranke naj bi že pri vhodu videle notranjost trgovine in s tem ponudbo, ki jo ta ponuja. Vhod mora biti viden in dobro označen. Dostop mora biti zagotovljen vsem in dobro zavarovan, ko je prodajalna zaprta (Varley, 2001: 163).

### 3.3 Notranji izgled prodajalne

*»Kupci raje izberejo trgovine, ki so večje, prostornejše, dajejo vtis zračnosti, svetlosti in čistost. Pri opremitvi prostora je potrebno upoštevati estetske in funkcionalne kriterije ter tudi psihologijo nakupovanja. Prehodi med policami morajo biti dovolj široki, oprema naj bo sodobna. Ali raje hodite po stopnicah ali se peljete s tekočimi? Kaj pa vrata, ki se sama odprejo in za vami zaprejo?« (Skok, 2012).*

Notranji videz prodajalne je tisti, katerega namen je kupca zadržati čim dlje v prodajalni. Seveda pa je njegov namen tudi, da kupec produkte kupi. Zato je zelo pomembno, da je prodajalna videti čisto, organizirano in privlačno za nakupovanje. Poznamo kar nekaj elementov, ki so ključni za vizualni merchandising znotraj trgovine.

#### 3.3.1 Glasba

Raziskave učinkov glasbe pri nakupovalnem procesu imajo dolgo zgodovino. Leta 1982 je Ronald E. Millman v Journal of marketing objavil članek, ki je proučeval nakupe strank na podlagi tempa glasbe. Ugotovil je, da so kupci, ko je bila glasba v ozadju hitrejša, kupili manj. Hodili so hitreje in kupili samo tisto, po kar so prišli. Ko pa se je tempo glasbe

umiril, so bila takšna tudi gibanja strank. Stranke so več brskale in posledično več porabile (Music and Customer..., b.d.).

Glasba v prodajalni se mora seveda ujemati tudi z blagovno znamko. Če je blagovna znamka višjega cenovnega razreda, bo verjetno za takšno prodajalno najbolj učinkovita tišja, bolj klasična glasba.

### 3.3.2 Osvetlitev prostora in okna

Osvetlitev prostora ima zelo pomembno vlogo pri vsaki uspešni nakupovalni izkušnji. Močno vpliva na kupčevo pot skozi maloprodajni prostor. Izboljša pot stranke in s tem blagovni znamki pomaga pri kreiranju zgodbe svojih razstavnih izdelkov. Z osvetljavo lahko trgovina pripomore h kupčevemu razpoloženju, ustvari hierarhijo med ponujenimi izdelki in pomaga, da je nakupovalna izkušnja veliko bolj prijetna. (The impact of...,2016).

Dobra osvetlitev je pomembna tudi pri pospeševanju prodaje. Prva misel bi bila izboljšanje trženja, promocije in popusti. Čeprav naštetu velja za kratkoročno, obstajajo načini za izgradnjo dolgoročne rasti podjetja. Osvetlitev v trgovinah ima neverjeten vpliv na prodajalno. Izboljša videz izložbenih oken in prikaže izdelek v najboljši luči (The impact of..., 2016).

Pri večini prodajaln lahko opazimo, da imajo pri sprednjem vhodu velika okna, ko pa enkrat vstopimo v notranjost trgovine, naravne svetlobe skoraj da ni.

Razlog za tem je sestavni del psihologije maloprodajnega nakupovanja, kjer želijo vizualni merchandiserji ustvariti okolje, v katerem se ljudje počutijo udobno, izgubijo občutek za čas in tako porabijo več denarja (Rossen, 2021).

### 3.3.3 Tloris prodajalne

Koncentracija kupcev v prodajalni je ključnega pomena za upravljanje maloprodaje. Postavitev prostora je pomembna pri upravljanju s kupci in njihovo kapaciteto, za zagotavljanje prijetne in učinkovite prodajne izkušnje. Pretirana koncentracija ljudi na določenem prostoru lahko potrošnika odvrne od nakupovanja. Pod drugi strani pa dober promet in nasičenost v trgovini ustvarjata dobiček za trgovce (Pantano, Pizzi, Biliotta in Pantano, 2021).

Postavitev trgovine mora prodajalni pomagati pri doseganju ciljev, tako da stranke vodi skozi prostor in jih izpostavlja ciljnim izdelkom, hkrati pa upravlja pomembne dražljaje, ki spodbujajo njihovo nakupovalno vedenje. Načrt trgovine mora biti skrbno oblikovan, saj ima velik vpliv pri tem, kako stranke doživljajo blagovno znamko (Damen, 2021).

Tri najbolj pogoste postavitve (Damen, 2021) :

- *Mrežni tip* – pogosto se pojavlja v lekarnah ali trgovinah z živili. Nabori blaga so prikazani na predvidljivem vzorcu dolgih prehodov, kjer se stranke sprehajajo gor in dol in brskajo med potjo. Mreža poveča prikaz izdelka in zmanjša prostor okoli.
- *»Herringbone«* – takšen tip se pogosto uporablja v prostorih, ki so zelo ozki in dolgi. Opazimo ga v trgovinah s strojno opremo ali pa trgovinah s knjižnimi izdelki. Tip *»Herringbone«* ali tip *»ribje kosti«* se uporablja pri prostorih, ki so majhni in polni izdelkov. Stranski prehodi so namenjeni za promocijske namene. Velika pomanjkljivost takšnega tipa je možnost kraje. Tveganje lahko prodajalne zmanjšajo s postavitvijo varnostnih kamer na koncu stranskih prehodov, saj bo vidljivost z blagajne vedno slaba.
- *Zanka ali prosti tip* – postavitev prodajalne s takšnim tipom vodi kupce po predvidljivi nakupovalni poti in ustvari namerno zaprto zanko. Zanka vodi kupce od prednjega dela trgovine, mimo vsakega izdelka in nato do blagajne. Na ta način so potrošniki izpostavljeni največji količi blaga v trgovini, hkrati pa je pot, ki jo uberejo v trgovini, nadzorovana.

### 3.3.4 Vonj trgovine

Poleg vsega naštetega pogosto na čustva in razpoloženje strank vpliva tudi aroma v trgovini. Prijetne arome v trgovini spodbudijo stranke, da preživijo več časa v njej. Prispevajo tudi k nakupovalnim željam in potrebam (Bindu, 2021).

## 3.4 Nakupni proces potrošnikov

Potrošniki so najpomembnejši del prodajnega procesa. Brez kupca ni prodaje in posledično brez prodaje ni dobička, ki pa je eden izmed glavnih namenov vizualnega merchandisinga. Nakupni proces potrošnikov se seveda razlikuje od njihovih lastnosti. Ločimo jih po spolu, starosti, zaznavanju (vizualni, avditivni, avdiovizualni, kinestetični tip) in osebnih lastnostih (Skok, 2012).

Najlažje je delati s kupci, ki so odločni, izkušeni, zaupljivi, skromni, potrpežljivi in razumni. Odločni kupci so tisti, s katerimi prodajalci nimajo veliko dela. Radi kupujejo v trgovinah, kjer lahko izbirajo sami, plačajo in odidejo. Odločen kupec vnaprej ve, kaj si želi in koliko je za takšno stvar pripravljen plačati. Povezujemo jih z izkušenimi kupci, ki imajo že dovolj praktičnega znanja o izdelkih (Skok, 2012).

### 3.4.1 Pričakovanja potrošnikov

Potrošniki v prodajalnah pričakujejo bogato ponudbo blaga, s katerim bodo zadovoljili svoje potrebe. Nikakor pa prodajalne ne smejo pozabiti na vnašanje novosti v svoje ponudbe, ki bodo kupce dodatno pritegnile. Pomembna dejavnika sta tudi kakovost in cena. Med konkurenco mora biti prodajalna sposobna ponuditi kakovostno in unikatno blago, ki se ga ne da kupiti v sosednji trgovini. Kupce najbolj pritegne unikatno blago, posebne oblike, lična embalaža in ročno izdelani izdelki.

Urejenost prodajalne je ključnega pomena. Kupec mora na enem mestu dobiti vse, kar potrebuje. Pomembna je svetloba, čistoča, sodobna oprema, barvna usklajenost in vse ostalo, s čimer se ukvarja vizualni merchandising. Na vse zadnje pa govorimo o prijaznosti in usposobljenosti prodajalcev. Kupci se radi vračajo v trgovino, kjer jih prodajalci upoštevajo in spoštujejo (Skok, 2012).

### 3.4.2 Vedenje potrošnikov

Na nakupne odločitve potrošnika vplivajo njihova prepričanja, stališča, vrednote in različni dejavniki družbenega okolja (Sudaryanto, 2021).

Dejavniki, ki vplivajo na vedenja potrošnikov so (Skok,2012):

- psihološki dejavniki (motivi, zaznave, vrednote, stališča, osebne lastnosti),
- sociološki dejavniki (kultura, subkultura, tradicija, osebni vpliv),
- ekonomski dejavniki (kupna moč, cena izdelka),
- tržni dejavniki (kakovost izdelka, dizajn, blagovna znamka, embalaža).

### 3.4.3 Stopnje nakupa

Poznamo tri stopnje nakupa (Skok,2012):

1. *Prednakupna stopnja ali pripravna na nakup* – začne se s predstavo, kaj si kupec želi kupiti. Ta stopnja je pri vsakdanjih nakupih zelo kratka. Pri nakupih, ki zahtevajo več denarja, pa daljša. Tu se potrošnik sooči z razmišljanjem o svojih potrebah.
2. *Nakupna stopnja* – stopnja izvedbe nakupa, ki je pogosto rutinska. Včasih se zgodi, da kupec kupi tudi nekaj, česar ni nameraval kupiti ali česar ne potrebuje.
3. *Stopnja po nakupu* – pomembno si je zapomniti, da nakupovanje ni končano, dokler kupec ni zadovoljen z izdelkom. To pomeni, da sen lahko kupec v primeru, da izdelek prinese domov in na njem opazi pomanjkljivosti, vrne v prodajalno in

zahteva zamenjavo izdelka, vrnitev kupnine, uveljavljanje garancije in podobne storitve.

#### 3.4.4 Nakupna pot potrošnikov

Trgovci pogosto mislijo, da je nakupovanje potrošnikov naključno. Čemur pa seveda ni tako. Proces nakupa je sestavljen iz šestih stopenj, ki jih lahko zaznavamo (Jones, 2014):

- *Prepoznavanje problema* – kupec mora pred nakupom verjeti, da je tisto, kar si želi, resnično nekaj, kar si želi kupiti. Za prodajalno to predstavlja priložnost. Če si prodajalna vzame čas za ustvarjanje kupčeve želje, ne glede na to, ali se kupec te že zaveda, se začne postopek nakupa. Namen je v potrošniku vzbuditi potrebo, ki je morda še nima, in mu pokazati, kako lahko to potrebo zadovolji.
- *Iskanje informacij* – ko potrošnik zazna svojo potrebo, se začne proces iskanja informacij. Potrošnik išče, kje lahko svojo potrebo zadovolji. Kupci bodo za zadovoljitev potreb vedno iskali vodilne blagovne znamke na določenem področju.
- *Vrednotenje alternativ* – izstopanje med konkurenco ne pomeni vedno, da se bo kupec odločil prav za to. V današnjih časih se stranke, bolj kot kadarkoli, želijo prepričati, da so pred nakupom opravile temeljito raziskavo. Posledično bodo želele primerjati tudi druge možnosti, da bi ugotovile, ali je njihova odločitev prava.
- *Odločitev o nakupu* – na tej stopnji je stranka raziskala vse možnosti, razume cene in možnosti plačila ter se odloča, ali bo izvedla nakup.
- *Nakup* – najbolj pomembna stopnja. Ustvarjena je bila potreba, raziskava je bila zaključena in kupec se je odločil za nakup. To pa ne pomeni, da je pot končana. V tej fazi je zelo pomembno trženje.
- *Ocenjevanje po nakupu* – po opravljenem nakupu se kupec odloča, ali je s svojo odločitvijo zadovoljen ali ne. Če je kupec zadovoljen s svojo odločitvijo, lahko rečemo, da se bo verjetno v prodajalno ponovno vrnil.



## 4 RAZISKAVA

Odločili smo se za kvalitativni in kvantitativni način raziskovanja. Na podlagi pregleda sekundarnih virov literature smo si zastavili sedem raziskovalnih vprašanj. Z anketo smo na vzorcu zbrali podatke potrebne za nadaljnjo analizo.

### 4.1 Raziskovalna vprašanja

Cilj našega raziskovalnega dela je bil ugotoviti, ali se podjetja in hkrati stranke zavedajo vizualnega merchandisinga in kakšen vpliv ima ta na njih. Odgovore smo iskali pri osebi, ki se v trgovini z oblačili ukvarja z vizualnim merchandisingom. Prav tako smo odgovore iskali pri anketirancih, ki so pogosto stranke v trgovinah z oblačili.

Zastavljena raziskovalna vprašanja so:

*RV1: Ali se podjetje zaveda pomena vizualnega merchandisinga?*

*RV2: Kateremu dejavniku vizualnega merchandisinga daje podjetje največji poudarek?*

*RV3: Kako podjetje zaznava vpliv vizualnega merchandisinga na kupce?*

*RV4: Ali kupci zaznavajo vizualni merchandising?*

*RV5: Katere dejavnike vizualnega merchandisinga kupci največkrat opazijo?*

*RV6: Kateri dejavnik vizualnega merchandisinga je za kupce najbolj učinkovit?*

*RV7: Kako predvidevamo, da bo vizualni merchandising izgledal v prihodnosti?*

### 4.2 Intervju

Intervju smo izvedli z osebo, ki dela kot vizualni merchandiser v eni izmed večjih slovenskih trgovin z oblačili. Izveden je bil 26. 5. 2022 preko Google Meets-a. Intervju je bil sestavljen iz 13 vprašanj odprtega tipa. Podjetje in intervjuvana oseba želita ostati anonimna. V nadaljevanju sledi prepis intervjuja.

Koliko časa delate v trenutnem podjetju kot vizualni merchandiser?

*“V podjetju delam od leta 2004.”*

Kako si razlagate pojem vizualni merchandising?

*“Vizualni merchandising je več stvari hkrati. Je veččina, ki temelji na razumevanju pojmov vizualnega sveta, kot na primer osnov likovne teorije, barvne teorije, osnov arhitekture, prostorske predstave in ne nazadnje razumevanje ekonomskega vidika v prodaji.”*

Kako se vizualni merchandising razlikuje danes od takrat, ko ste začeli svojo pot v tem poklicu?

*“Vizualni merchandising je bil pred 20 leti v Sloveniji bolj usmerjen v aranžerstvo, kar pomeni, da je temeljil le na vizualnem delu. Torej na splošno tako, da so stvari lepo predstavljene, zložene, imajo nek barvni smisel. Nismo se ukvarjali s pozicioniranjem artiklov, da bi ugotavljali učinkovitost vizualnega merchandisinga. Včasih smo imeli bolj proste roke pri izbiri postavitve samih kolekcij in trgovine. Orientirali smo se večinoma sami ali pa s pomočjo produktne vodje, ki nam je lahko podal kakšen namig. Danes je to bistveno drugače. Danes razumemo, da so izdelki naročeni ne samo po kolekcijah, ampak tudi po družinskih sklopih. Dobimo produkte, ki so popolnoma enaki, a v različnih barvah. To pomeni, da brand verjame v produkt in v njegovo prodajo. Takšen produkt ima lahko pozitiven vpliv na prodajo, če ga ob pravem času postavimo na pravo mesto. Torej, če povzamem. Bistvena razlika med nekoč in danes je, da se včasih nismo ukvarjali s tem, ali se nam produkt prodaja ali ne. Nismo se ukvarjali s tem, da znotraj kolekcije stranki takoj podamo predlog, kako nekaj nositi. Danes samo ob pogledu na določeno kolekcijo stranka točno ve, za koga je namenjena in za kakšne priložnosti. Zelo pomembno je, da vedno upoštevamo navodila in vizijo znamke.”*

Ali se podjetje, v katerem delate, zaveda pomena vizualnega merchandisinga in na kakšen način?

*“Naše podjetje je raslo skupaj z rastjo vizualnega merchandisinga. Podjetje daje velik pomen pravilni postavitvi blaga. Tega se držimo še danes. Vizualni merchandising je tako*

*postal naša stalnica pri opravljanju vsakodnevnega dela. Primer zavedanja je prodaja količine blaga. Na primer, zunaj je 30 stopinj in naše majice s kratkimi rokavi se ne prodajajo dobro, kar je vprašljivo, zato ker je sezona njihove prodaje v teku. Naredi se analiza določenega produkta (ali je problem v kroju, dostopnih številkah, barvah...). Nato se odločim, ali je smiselno produkt predstaviti na malo drugačen način. Zato je pomembno, da si kot vizualni merchandiser dobro odziven. V našem podjetju sledimo uspešnosti vizualnega merchandisinga na podlagi rezultatov, ki jih dobimo.”*

Zakaj menite, da je vizualni merchandising pomemben?

*“Vizualni merchandising je izredno pomemben v prodajnem procesu, ker je enak še enem nevidnemu sodelavcu. Z dobro postavitvijo blaga dosežemo enostavnejšo strežbo, povečamo možnost self-servisa, s tem pa se nam povečuje produktivnost in zmanjšujejo stroški dela. Vplivamo na psihološko doživetje okolja in percepcije, ki jih imajo naše stranke. Spodbujamo pozitivne občutke in skrbimo za prijetno nakupovalno doživetje. V poplavi konkurence moraš biti pozoren na to kako jo dohajati. Sama bi rekla, da je naša trgovina, ko pride do čistoče, izbire blaga, ohranjenosti blaga in podobno, zelo konkurenčna.”*

Kakšne so vaše naloge kot vizualni merchandiser?

*“Vizualni merchandiser pripravi plan po prevzemu blaga, določi pozicije blaga glede na trenutne potrebe trga, vremena, marketinških odločitev, akcij. Razporedi blago po smiselnih skupinah – mono produkti, kolekcije, družine in jih umesti v prodajni prostor. Pri tem skrbi za barvno ali velikostno ravnovesje in harmonijo. Prav tako upošteva pretok strank in pozicije pohištva v trgovini. Pozoren mora biti tudi na oglaševanje, označevanje blaga in celostno vizualno podobo trgovine. Nenazadnje lahko z določenimi orodji in prijemi naredi predstavitev zanimivejšo in bolj privlačno (npr. dekor, lightbox, slika). Moraš imeti kar nekaj tehničnega znanja. Večina ljudi ima občutek, da je ta poklic samo kreativna. Sama lahko rečem, da je to le majhen del mojega dela. Včasih moram sama narediti police, postavljati stojala. Potrditev, da si nekaj dobro naredil je, da se kolekcija skorajda ne proda sama.”*

Katere so po vašem mnenju najbolj pomembne karakteristike pri opravljanju poklica vizualnega merchandisinga?

*“Izhajam iz prakse in lasnih izkušenj, zato lahko povem, da za dobrega vizualnega merchandiserja velja, da je tehnično dobro podkovan (vsako lutko je treba postaviti, postaviti police...). Da razume arhitekturo, gradbeništvo, lesarstvo, likovno teorijo, trženje in ekonomijo. Vse naštete veščine so potrebne, da znaš improvizirati, ko je to potrebno, razviti projekt in uspešno predstaviti artikle, tako da prinesejo ekonomske rezultate. Zelo pomembna lastnost je iznajdljivost. Ta lastnost je pomembna, ko ne dobimo natančnih navodil za postavitev kolekcije. Pomembno je, da oseba moda zanima, ni pa to pogoj. Pomembneje je, da ima oseba dober občutek za barve.”*

Kaj menite, da je najbolj pomembno pri zunanjem izgledu trgovine?

*“Pri zunanjem izgledu trgovine je pomembno, da je okolica urejena in čista. Če je možnost izložbe, je to velik plus, ker stranki že pred vstopom podamo informacije, kaj se v notranjosti dogaja. Na vidnem mestu mora biti logotip oziroma identiteta trgovine. Ni odveč tudi dobra osvetlitev, ki pa ne sme biti moteča in premočna.”*

Kaj menite, da je najbolj pomembno pri notranjem izgledu trgovine?

*“Odkvisno od tipa trgovine. Samopostrežne trgovine imajo drugačne tlorise, ki stranko vodijo čez cel prodajni prostor, tako da si na ta način ogledajo več in se poveča verjetnost za večji nakup, kot je bilo mišljeno. Na splošno pa velja, da se že na vhodu trgovine jasno pove, kaj se dogaja, kaj je hit in kaj lahko kupec pričakuje. Trgovina mora biti urejena, čista in pregledna. Svetloba in glasba primerni prodajnemu programu. Pomembno pri naši trgovini se mi zdi, da imamo skupne blagajne. Ko kupec nakup opravi, ga pot vodi direktno do blagajne. Bistven pomen predpisujemo tudi garderobam. Največ oblek se proda ravno med procesom probavanja oblek.”*

Kakšno postavitev (tip) ima poslovalnica v kateri delate in zakaj?

*“Naša poslovalnica je postavljena po sistemu shop-in-shop. Kar pomeni, da je z ulicami razdeljena na segmente. V teh segmentih so pozicionirane blagovne*

znamke. Kar je najpomembnejše, imajo skupnega ključnega kupca. Tako lahko na enem mestu kupimo na primer perilo, na drugem mestu za otroke, spet drugje bolj za moške. Na začetku trgovine so dražje stvari. Za takšno postavitve se odločamo zaradi prvega vtisa. Bolj kot greš proti koncu trgovine, več je cenejših artiklov. Prvi del trgovine je zato tudi težji za prodajo. V trgovini tako postavljamo tudi "focus points", ki stranki ponovno pritegnejo pozornost. S tem si zagotoviš, da celotna izkušnja ni monotona."

Kako bi opisali vaše stranke in njihovo nakupno vedenje?

"Večina naših strank se orientacijsko obrne v desno ter nadaljujejo pot po tem delu trgovine. Izjema so stranke, ki želijo samo do blagajne ali pa prav do določene blagovne znamke. Impulzivno nakupovanje je največkrat možno na blagajni. Večinoma pa se stranke odločajo za nakup v garderobah. Zato je zelo pomembno, da smo stranki vselej na voljo. V današnjih časih so stranke precej bolj zahtevne, kot so bile nekoč. Razlog je tudi v globalizaciji, ljudje potujejo, doživljajo in okušajo nove stvari, zato tudi radi primerjajo. Zato je zelo pomembno, da smo v koraku s časom. In pa seveda, najpomembnejši v trgovini je dober servis in strokovnost kadra. To v naši trgovini stranke tudi pričakujejo. Velike razlike so med moško in žensko stranko. Ženska stranka bo v trgovini preživela več časa in si trgovino tudi bolj detajlno ogledala. Povprečno lahko rečemo, da ženska v naši trgovini zapravi vsaj uro do uro in pol. Moški kupci so bolj fokusni, 15 minut je dovolj za njegov nakup. Žensko stranko lažje prepričaš v dodatne nakupe, če imamo dobre argumente, zakaj bi bil ta nakup dobra naložba. Moški so prav tako bolj sezonski kupci. To pomeni, da pridejo vsako sezono in v tem času kupijo več produktov. Lahko bi rekli, da moški kupujejo po potrebi."

Kako podjetje, v katerem delate, zaznava vpliv vizualnega merchandisinga na stranke?

"Vpliv na stranke se meri izključno s prodajnimi rezultati. Če je vizualni merchandising ustrezen, potem so tudi rezultati dobri. Seveda, če so izpolnjeni še drugi pogoji – vreme, dogajanje v okolici in podobno. Če pa so rezultati slabi, se naredi analiza in potem se spremeni tudi vizualni merchandising."

Kaj menite, kakšna je prihodnost vizualnega merchandisinga?

*“Moje osebno mnenje je, da bo vizualni merchandising pridobival na veljavi, ker je pogojen s psihologijo in razumevanjem sveta pri ljudeh. Kot rečeno, s pravimi prijemi lahko močno vplivamo na vedenje kupcev in njihove odločitve, pa se tega v bistvu niti ne zavedajo. Prav tako v tej smeri deluje marketing – oglaševanje, ki je z vizualnim merchandisingom povezan z roko v roki. Moje mnenje je, da tudi online trgovine in online merchandising nikoli ne bo mogel nadomestiti klasične, fizične trgovine. Razlog za to je preprost. Ljudje imamo radi užitke in užitek predstavlja tudi oditi v trgovino, probati izdelek. Nekateri hodijo v trgovino ne samo zaradi potrebe po nakupu, ampak tudi zaradi sprostitve. Veliko je elementov, zakaj bo prodaja v trgovini vedno živel. Ljudje potrebujejo stik, ki ga online nikoli ne bo mogel nadomestiti. Se pa tehnike vizualnega merchandisinga vedno bolj spreminjajo. Včasih bi bila postavitve umetnega cvetja dovolj. Danes se vedno več postavljajo digitalni ekrani, izložbe postajajo vedno bolj interaktivne. Tehnološko bo vizualni merchandising vedno bolj drzen.”*

### 4.3 Anketa

Vpliv merchandisinga na potrošnike v trgovini z oblačili smo raziskovali s pomočjo postavljenih hipotez in raziskovalnih vprašanj. Pripravili smo anketni vprašalnik, ki je bil sestavljen iz 20 vprašanj, s pomočjo spletnega orodja 1KA (<https://www.1ka.si/>). Anketo so reševali anketiranci iz Slovenije, ki so sami potrošniki v trgovinah z oblačili. Anketa je bila javno dostopna pet dni in pred tem deljena na družbenih omrežjih, Instagram in Facebook. Sodelovanje v anketi je bilo anonimno.

Zanimalo nas je, v katerih trgovinah anketiranci največ kupujejo. V tabelo 4.1 smo vstavili osem različnih trgovin, katere po našem mnenju ljudje največ obiskujejo. Uporabili smo petstopenjsko lestvico z naslednjimi vrednostmi: 1 - nikoli, 2 - redko, 3 - včasih, 4 - pogosto, 5 - zelo pogosto.

Največ odgovorov, v povprečju 3,62, je dobila trgovina Zara. Kar 16 anketirancev (30,19 %) pravi, da v trgovini Zara kupuje zelo pogosto. Takoj za Zaro največ ljudi kupuje v trgovini H&M (3,11). Nato sledijo Primark (2,74), Bershka (2,40), Stradivarius (2,32), Emporium (2,21), New Yorker (2,21). Največ anketirancev pravi, da nikoli ne kupuje v trgovini Pull & Bear. Skupaj jih s tem odgovorom znaša 20, kar predstavlja 37,74 % in v povprečju znaša 1,98.

Tabela 4.1: Pogostost obiska navedenih trgovin (n = 53)

Podvprašanja	Odgovori					
	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Zelo pogosto	Skupaj
Zara	3 5,66%	6 11,32%	15 28,30%	13 24,53%	16 30,19%	53 100,00%
Pull & Bear	20 37,74%	16 30,19%	15 28,30%	2 3,77%	0 0,00%	53 100,00%
Bershka	13 24,53%	16 30,19%	15 28,30%	8 15,09%	1 1,89%	53 100,00%
Emporium	16 30,19%	16 30,19%	15 28,30%	6 11,32%	0 0,00%	53 100,00%
Primark	8 15,09%	15 28,30%	17 32,08%	9 16,98%	4 7,55%	53 100,00%
Stradivarius	16 30,19%	13 24,53%	16 30,19%	7 13,21%	1 1,89%	53 100,00%
New Yorker	19 35,85%	13 24,53%	13 24,53%	7 13,21%	1 1,89%	53 100,00%
H&M	4 7,55%	10 18,87%	18 33,96%	18 33,96%	3 5,66%	53 100,00%

Pri drugem vprašanju, to je razvidno iz tabele 4.2, smo anketirance spraševali, koliko denarja porabijo v navedenih trgovinah. Navedene trgovine so enake omenjenim v tabeli 4.1. Ponovno smo uporabili petstopenjsko lestvico: 1 - zelo malo, 2 - malo, 3 - srednje, 4 - veliko in 5 - zelo veliko.

Anketiranci največ denarja zapravijo v trgovini Zara, s povprečjem 3,21. Stopnjo "zelo veliko" je za trgovino Zara označilo 9 ljudi, kar znaša 17,31 % vseh anketirancev. Po količini porabljenega denarja sledi H&M, s povprečjem 2,65. Nato sledi Primark (2,54), Emporium (2,32), Bershka (2,06), Stradivarius (1,94), New Yorker (1,84). Najmanj denarja anketiranci porabijo v trgovini Pull and Bear (1,67).

Tabela 4.2: Poraba denarja v navedenih trgovinah (n = 53)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Zara	3,21	1,13
Pull & Bear	1,67	0,81
Bershka	2,06	1,06
Emporium	2,32	1,16
Primark	2,54	1,15
Stradivarius	1,94	0,97
New Yorker	1,84	1,03
H&M	2,65	1,05



Pri tabeli 4.3 smo uporabili enako petstopenjsko lestvico kot pri tabeli 4.2. Spraševali smo se, koliko časa anketiranci porabijo v navedenih trgovinah. Navedene trgovine so bile ponovno enake omenjenim v tabelah 4.1 in 4.2. Kot je razvidno, anketiranci največ časa porabijo v trgovini Zara, kar v povprečju pomeni 2,88. Sledi ji Primark, s povprečjem 2,60, nato H&M, s povprečjem 2,48, Emporium (2,09), Bershka (1,92), New Yorker (1,85), Stradivarius (1,76) in na koncu Pull&Bear, s povprečjem 1,56.

Tabela 4.3: Poraba časa v navedenih trgovinah (n = 53)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Zara	2,88	1,26
Pull & Bear	1,56	0,78
Bershka	1,92	1,03
Emporium	2,09	1,2
Primark	2,6	1,39
Stradivarius	1,76	0,95
New Yorker	1,85	1,04
H&M	2,48	1,08

V tabeli 4.4 smo zastavili sedem trditev in uporabili petstopenjsko lestvico: 1 - nepomembno, 2 - delno nepomembno, 3 - niti nepomembno/niti pomembno, 4 - delno pomembno, 5 - pomembno. Anketiranci so ocenili kot najbolj pomembna dejavnika "Trgovina je dostopna zaradi dobre prometne povezave." ter "Pred trgovino se nahajajo parkirna mesta." Oba dejavnika sta bila označena v povprečju 4,64.

Naslednja dva dejavnika, ki sta bila označena s povprečjem 4,55 sta “Zunanost trgovine je čista in lepo ohranjena (brez smeti, grafitov, razbitin...)” in “Okolica trgovine je čista in v skladu s samo trgovino.” Zatem sledi trditev “Ime trgovine je jasno razvidno.”, s povprečjem 3,98. S povprečjem 3,85 sledi “Delovni čas trgovine je posodobljen in viden.” Nazadnje in kot najmanj pomembna trditev, s povprečjem 3,53, “Zunanji del trgovine je dobro osvetljen.”

Tabela 4.4: Pomembnost zunanjih dejavnikov za nakup (n = 53)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Delovni čas trgovine je posodobljen in viden.	3,85	1,34
Zunanji del trgovine je dobro osvetljen.	3,53	1,35
Zunanost trgovine je čista in lepo ohranjena (brez smeti, grafitov, razbitin...).	4,51	0,85
Okolica trgovine je čista in v skladu s samo trgovino.	4,55	0,75
Pred trgovino se nahajajo parkirna mesta.	4,58	0,84
Trgovina je dostopna zaradi dobre prometne povezave.	4,64	0,68
Ime trgovine je jasno razvidno.	3,98	1,39

Pri tabeli 4.5 smo imeli postavljeno enako petstopenjsko strukturo, kot pri tabeli 4.4. Zanimalo nas je, kaj je za anketirance najpomembnejše pri razstavnih oknih trgovine. Največ anketirancev je v povprečju 4,43 odgovorilo z “Razstavna okna prikazujejo trenutno sezono in trenutne promocije.”

Sledi trditev "Dekoracijska oprema razstavnih oken (lutke, police, rekviziti) je v dobrem stanju.", s povprečjem 4,41. Nato "Razstavna okna so čista in v dobrem stanju." (4,20), "Okenske oznake so v dobrem stanju (brez trganja, bledenja...)." ter "Osvetlitev razstavnih oken je vzdrževana in odraža standarde blagovne znamke.", s povprečjem 4,14. Na koncu sledi "Razstavna okna po zaprtju trgovine ostanejo dobro osvetljena."

Tabela 4.5: Pomembnost postavitve razstavnih oken za nakup (n = 50)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Razstavna okna so čista in v dobrem stanju.	4,20	1,07
Nalepke na oknih odražajo standarde blagovne znamke.	3,94	1,17
Okenske oznake so v dobrem stanju (brez trganja, bledenja...).	4,14	1,17
Razstavna okna prikazujejo trenutno sezono in trenutne promocije.	4,43	0,94
Osvetlitev razstavnih oken je vzdrževana in odraža standarde blagovne znamke.	4,14	1,08
Dekoracijska oprema razstavnih oken (lutke, police, rekviziti) je v dobrem stanju.	4,41	0,81
Razstavna okna po zaprtju trgovine ostanejo dobro osvetljena.	3,14	1,41

Zanimalo nas je, kako pomembna je postavitve notranjega prostora trgovine za nakup. Struktura tabele je bila sestavljena na enak način kot tabela 4.5. Iz tabele 4.6 lahko razberemo, da je 40 anketirancev (81,63 %) kot najpomembnejše označilo, da notranja oprema v trgovini ne ovira prehodov ali gibanja strank. V povprečju ta odgovor znaša 4,69. Kot nepomemben faktor je 11 anketirancev (22 %) označilo posodobitev trgovine vsaj enkrat letno. V povprečju ta odgovor znaša 3,27.

Tabela 4.6: Pomembnost postavitve notranjosti trgovine za nakup (n = 49)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Postavitev in pozicioniranje prodajnega prostora sta v skladu s standardi blagovne znamke.	4,22	1,05
Oprema v trgovini ne ovira prehodov ali gibanja strank.	4,69	0,8
Prehodi med mizami in policami so dovolj široki za otroške vozičke in invalidske vozičke.	4,49	1,16
Količina notranje opreme (lutke, mize, police, rekviziti) je primerna velikosti trgovine.	4,57	0,84
Postavitev trgovine se posodablja vsaj enkrat letno.	3,27	1,5
Osebjem ima z glavnega pulta ves čas dober pregled nad trgovino.	3,65	1,44

Struktura tabele 4.7 je enaka strukturi tabele 4.6. Ponovno smo uporabili pet stopenj pomembnosti. Spraševali smo se, kako pomembni so navedeni notranji dejavniki v trgovini, za nakup. Kot najbolj pomemben notranji dejavnik so anketiranci označili trditev "Temperatura je na ustrezni ravni.", s povprečjem 4,67. Sledi ji trditev "Vsi razstavni izdelki imajo oznake, vključno s cenami.", katerega povprečje je bilo 4,61. Takoj zatem so anketiranci označili trditev "V trgovini je prijeten vonj." (4,59), "Promocije v trgovini so aktualne." (4,47), "Vsa oprema, tla, okna, stene, so čiste in dobro vzdrževane." (4,39) in "Trgovina je dobro osvetljena, brez pregorelih žarnic." (4,29). Na

koncu, kot najbolj nepomembno, so anketiranci določili trditev "Glasba ni preglasna.", s prav tako enakim povprečjem 4,29.

Tabela 4.7: Pomembnost notranjih dejavnikov trgovine za nakup (n = 49)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Vsi razstavniki izdelki imajo oznake, vključno s cenami.	4,6	0,89
Trgovina je dobro osvetljena, brez pregorelih žarnic.	4,3	0,94
Promocije v trgovini so aktualne.	4,5	0,92
Vsa oprema, tla, okna, stene, so čiste in dobro vzdrževane.	4,4	0,89
Glasba ni preglasna.	4,3	1
Temperatura je na ustrezni ravni.	4,7	0,69
V trgovini je prijeten vonj.	4,6	0,7

Iz tabele 4.8. lahko razberemo, da sta ljudem najbolj pomembni dve stvari, ko pride do polic v trgovini. Prva, da izdelke zlahka najdejo na ustreznem območju, in druga, da je embalaža izdelka v dobrem stanju. Obe trditvi je kot pomembni označilo 44 anketirancev, kar znaša 89,80% vseh anketirancev. Prva trditev predstavlja povprečje 4,84 in druga 4,82. Sledi ji trditev "Police so založene.", s povprečjem 4,64. Nato "Izdelek je lahko dostopen (ni nastavljen previsoko ali prenizko)", s povprečjem 4,57 in na koncu "Izdelki so ustrezno razporejeni (po barvi, velikosti...)", s povprečjem 4,41.

Tabela 4.8: Pomembnost postavitve polic v trgovini za nakup (n = 49)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Police so založene.	4,65	0,63
Izdelke zlahka najdete na ustreznem območju.	4,84	0,55
Embalaža izdelka je v dobrem stanju (parfumi, torbe, čevlji...).	4,82	0,63
Izdelki so ustrezno razporejeni (po barvi, velikosti...)	4,41	0,76
Izdelek je lahko dostopen (ni postavljen previsoko ali prenizko)	4,57	0,71

Pri tabeli 4.9 smo ugotavljali, kako pomembne so karakteristike prodajnega osebja za nakup. Določili smo enako petstopenjsko lestvico, kot pri tabeli 4.8. Kot najbolj pomembno karakteristiko pri osebju v trgovini so anketiranci izbrali, da ima osebje ustrezno znanje o izdelkih. V povprečju je ta odgovor znašal 4,77.

Sledili so odgovori "Osebje vam zna odgovoriti na zastavljena vprašanja." (4,65), "Osebje je videti profesionalno in ga je enostavno prepoznati." (4,61), "Osebje ima dobre prodajne sposobnosti." (4,33) in na koncu "Osebje ima znanje o industriji in potrebah strank.", s povprečjem 4,24.

Tabela 4.9: Pomembnost karakteristik osebja v trgovini (n = 49)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Osebje je videti profesionalno in ga je enostavno prepoznati.	4,61	0,81
Osebje ima ustrezno znanje o izdelkih.	4,77	0,56
Osebje ima dobre prodajne sposobnosti.	4,33	0,93
Osebje ima znanje o industriji in potrebah strank.	4,24	1,03
Osebje vam zna odgovoriti na zastavljena vprašanja.	4,65	0,86

Pri naslednjem vprašanju smo navedli nekaj dejavnikov, ki se pogosto nahajajo v trgovinah. V tabeli 4.10 smo ugotovili, kateri so tisti dejavniki, ki so anketirancem najbolj pomembni pri obisku trgovine. Ponovno smo postavili petstopenjsko lestvico, enako lestvici v tabeli 4.9.

V povprečju 4,76 so kot najbolj pomemben dejavnik anketiranci označili "Neprijazno osebje.". Zatem je sledilo "Neurejenost trgovine.", s povprečjem 4,65. Nato "Moteč vonj trgovine in produktov." (4,49), "Preglasna glasba." (4,12) in na koncu "Preveč strank." s povprečjem 4,06.

Tabela 4.10: Pomembnost navedenih dejavnikov v trgovini (n = 49)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Preglasna glasba.	4,12	1,07
Neurejenost trgovine.	4,65	0,8
Neprijazno osebje.	4,76	0,78
Preveč strank.	4,06	1,2
Moteč vonj trgovine in produktov.	4,49	0,96

Pri nakupovalnem procesu ni pomemben samo izgled trgovine, ampak tudi izdelki. Zato smo naše anketirance spraševali, kakšen pomen imajo za njih navedeni dejavniki, ko pride do izdelkov v trgovini. Postavili smo petstopenjsko lestvico: 1 - nepomembno, 2 - delno pomembno, 3 - niti nepomembno/niti pomembno, 4 - delno pomembno in 5 - pomembno. Dejavnik, ki je pomemben največ anketirancem, je "Kakovost izdelka.", v povprečju 4,71. Sledi mu "Cena izdelka.", s povprečjem 4,39 in nazadnje "Izdelek je v skladu s trenutnimi trendi.", s povprečjem 3,73.

Tabela 4.11: Pomembnost navedenih dejavnikov v povezavi z izdelki v trgovini (n = 49)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Cena izdelka.	4,39	1,04
Kakovost izdelka.	4,71	0,68
Izdelek je v skladu s trenutnimi trendi.	3,73	1,29



Pri tabeli 4.12 ugotavljamo, katere od navedenih trditev veljajo za anketirance. Postavili smo petstopenjsko lestvico, tokrat: 1 - nikoli, 2 - skoraj nikoli, 3 - včasih, 4 - pogosto, 5 - vedno. Trditev, ki je prevladovala, je "Izdelek kupim, ker je trenutno znižan.". V povprečju se je s to trditvijo strinjalo 3,61 ljudi. Nato sledi trditev "Trgovino obiščem le, ko nekaj potrebujem.", s povprečjem 3,53. Sledi "Izdelek kupim, ker je trenutno v trendu.", s povprečjem 2,88 in nazadnje "Izdelek kupim, ker sem ga opazil na razstavnih oknih trgovine.", s povprečjem 2,71.

Tabela 4.12: Pomembnosti pri obisku trgovine (n = 49)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Trgovino obiščem le, ko nekaj potrebujem.	3,53	1,02
Izdelek kupim, ker je trenutno v trendu.	2,88	0,95
Izdelek kupim, ker sem ga opazil na razstavnih oknih trgovine.	2,71	0,87
Izdelek kupim, ker je trenutno znižan.	3,61	0,7

Tabela 4.13 prikazuje, kateri dejavniki so pomembni za anketirance, kot razlog, da se ponovno vrnejo v trgovino. Uporabili smo petstopenjsko lestvico: 1 - nepomembno, 2 - pomembno, 3 - niti nepomembno/niti pomembno, 4 - delno pomembno in 5 - pomembno. Anketiranci so v povprečju 4,71 odgovorili, da jim je najbolj pomembna "Kakovost izdelka."

Nato so ji sledile (4,63) "Izgled izdelkov.", 4,55, "Dobro počutje v trgovini.", 4,47 "Prijazno osebje.", 4,27, "Cene izdelkov." in pa "Ponudba je vedno nova.", s povprečjem 3,88. Kot najbolj nepomemben dejavnik so anketiranci izbrali trditev "Izdelki so v skladu s trendi.", s povprečjem 3,35.

Tabela 4.13: Pomembnost naštetih dejavnikov kot razlog za vračanje v trgovino (n = 49)

Podvprašanja	Povprečje	Std. odklon
Cene izdelkov.	4,27	0,95
Kakovost izdelkov.	4,71	0,61
Izdelki so v skladu s trendi.	3,35	1,13
Ponudba je vedno nova.	3,88	1,2
Prijazno osebje.	4,47	0,87
Dobro počutje v trgovini.	4,55	0,71
Izgled izdelkov.	4,63	0,7

Naš vzorec zajema skupno 54 (n = 54) ljudi, ki so izpolnili anketo. Anketo je izpolnilo 7 moških (12,96 %), 39 žensk (72,22 %) in 1 oseba, ki se je opredelila kot drugo, kar predstavlja 1,85 %.

Tabela 4.14: Anketiranci glede na spol (n = 47)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	7	4,67%	14,89%	14,89%
	2 (Ženski)	39	26,00%	82,98%	97,87%
	3 (Drugo)	1	0,67%	2,13%	100,00%
Veljavni	Skupaj	47	31,33%	100,00%	
		Povprečje	1,87	Std. odklon	0,4

Najmlajša anketiranca sta imela 18 let (3,70 %), najstarejša anketiranca pa 55 let (3,70 %). Povprečna starost sodelujočih je 26,84 let.

Tabela 4.15: Anketiranci glede na starost (n = 46)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
24	6	4,00%	13,04%
25	6	4,00%	26,09%
22	1	0,67%	28,26%
22	5	3,33%	39,13%
55	2	1,33%	43,48%
47	3	2,00%	50,00%
36	1	0,67%	52,17%
50	1	0,67%	54,35%
23	2	1,33%	58,70%
20	10	6,67%	80,43%
45	1	0,67%	82,61%
19	1	0,67%	84,78%
21	3	2,00%	91,30%
18	2	1,33%	95,65%
33	1	0,67%	97,83%
30	1	0,67%	100,00%

Tabela 4.16 prikazuje strukturo vzorca anketirancev glede na stopnjo izobrazbe. Iz tabele lahko razberemo, da ima največji odstotek anketiranih, kar je 16,67 %, končano peto stopnjo izobrazbe. Enako število anketiranih ima dokončano šesto in sedmo stopnjo izobrazbe, 19,15 %. Najmanj anketirancev ima dokončano osmo stopnjo izobrazbe, kar znaša 8,51 %. Nihče od anketirancev nima nedokončane osnovne šole, nižjega poklicnega izobraževanja, srednjega poklicnega izobraževanja. Povprečna vrednost stopnje izobrazbe je 5,83. s standardnim odklonom 1,03.

Tabela 4.16: Anketiranci glede na doseženo stopnjo izobrazbe (n = 47)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (Prva stopnja (nedokončana osnovna šola))	0	0,00%	0,00%
2 (Druga stopnja (dokončana osnovna šola))	0	0,00%	0,00%
3 (Tretja stopnja (nižje poklicno izobraževanje, dve leti))	0	0,00%	0,00%
4 (Četrta stopnja (srednje poklicno izobraževanje, tri leta))	0	0,00%	0,00%
5 (Peta stopnja (zaključeno gimnazijsko, srednje poklicno - tehniško izobraževanje))	25	16,67%	53,19%
6 (Šesta stopnja (višješolski program, višješolski strokovni program))	9	6,00%	72,34%
7 (Sedma stopnja (specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program))	9	6,00%	91,49%
8 (Osma stopnja (specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti, doktorat znanosti))	4	2,67%	100,00%

Tabela 4.7 prikazuje strukturo vzorca anketirancev glede na trenutni status. Vidno je, da je največje število anketirancev trenutno zaposlenih (15,33 %). Zaposlenim sledijo študenti (11,33 %) in nato dijaki (4,67 %). Nihče od anketiranih ni brezposeln ali upokojenec. Povprečna vrednost trenutnega statusa je 2,34, s standardnim odklonom 0,73.

Zanimalo nas je tudi, iz katere regije prihajajo anketiranci. Iz tabele 4.18 je razvidno, da največje število anketirancev prihaja iz osrednjeslovenske regije (22,67 %), zatem gorenjske (14,89 %), obalno-kraške (2,13 %), primorsko-notranjske (2,13 %), jugovzhodne (2,13 %), posavske (2,13 %), zasavske (2,13 %) in podravske regije (2,13 %). Nihče izmed anketirancev ne prihaja iz goriške, savinjske, koroške in pomurske regije. Povprečna vrednost je 2,15 in standardni odklon 2,23.

Tabela 4.17: Anketiranci glede na trenutni status (n = 47)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (Dijak)	7	4,67%	14,89%
2 (Študent)	17	11,33%	51,06%
3 (Zaposlen)	23	15,33%	100,00%
4 (Brezposeln)	0	0,00%	100,00%
5 (Upokojenec)	0	0,00%	100,00%
Veljavni	Skupaj	47	31,33%
Povprečje	2,34	Std. odklon	0,73

Tabela 4.18: Anketiranci glede na regijo (n = 47)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (osrednjeslovenska)	34	22,67%	72,34%
2 (obalno-kraška)	1	0,67%	74,47%
3 (goriška)	0	0,00%	74,47%
4 (gorenjska)	7	4,67%	89,36%
5 (primorsko-notranjska)	1	0,67%	91,49%
6 (jugovzhodna Slovenija)	1	0,67%	93,62%
7 (posavska)	1	0,67%	95,74%
8 (zasavska)	1	0,67%	97,87%
9 (savinjska)	0	0,00%	97,87%
10 (koroška)	0	0,00%	97,87%
11 (podravska)	1	0,67%	100,00%
12 (pomurska)	0	0,00%	100,00%
Povprečje	2,15	Std. odklon	2,23

Tabela 4.19 prikazuje neto mesečni prihodek anketirancev. Na to vprašanje je odgovorilo 41 anketirancev. Razvidno je, da je povprečni mesečni prihodek anketirancev 1111,46 EUR. Minimalni mesečni prihodek je 200 EUR in maksimalni 3000 EUR. Standardni odklon je 757,49.

Tabela 4.19: Mesečni (neto) prihodek anketirancev (n = 41)

Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje / odstotek	Std. odklon	Minimum	Maksimum
Vpišite vaš mesečni (neto) prihodek?	41	150	1111,46	757,49	200	3000

Pri zadnjem vprašanju nas je zanimalo, koliko na mesečni bazi anketiranci porabijo v trgovinah z oblačili. Iz tabele 4.20 lahko vidimo, da je povprečna poraba anketiranca na mesec 257,5 EUR. Minimalna poraba je 100 EUR in maksimalna poraba 5000 EUR. Standardni odklon je 773,23.

Tabela 4.20: Mesečna poraba anketirancev v trgovinah z oblačili (n = 40)

Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
40	150	257,5	773,23	100	5000



## 5 DISKUSIJA

Uspešnost trgovine ni pogojena samo s ponudbo in kupci, temveč tudi z videzom trgovine ter njenih notranjih in zunanjih dejavnikov. Pomembnost zavedanja merchandisinga je v čedalje večjem porastu. Skozi raziskavo smo lahko ugotovili, da dobro zavedanje pomena vizualnega merchandisinga lahko vodi do pozitivnih rezultatov.

Pri prvem raziskovalnem vprašanju smo se spraševali, ali se podjetje zaveda pomena vizualnega merchandisinga. Zanimalo nas je, kaj za podjetje pomeni vizualni merchandising in na kakšen način ga izvaja. Z intervjujem z osebo, ki se ukvarja z vizualnim merchandisingom, smo si pomagali pri odgovoru na zastavljeno vprašanje.

Ugotovili smo, da se podjetje dobro zaveda njegovega pomena, saj ga prodajalci uporabljajo kot dodatnega nevidnega sodelavca. Zavedajo se, da vizualni merchandising ni samo dobra postavitve izdelkov, temveč tudi razumevanje likovne teorije, barvne teorije, osnove arhitekture in mnogo več. Razumejo, da lahko z dobrim merchandisingom ter dobro postavitvijo blaga dosežejo enostavnejšo strežbo, povečajo produktivnost in zmanjšajo stroške dela. Razumejo tudi, da lahko z dobro postavitvijo izdelkov močno vplivajo na kupčevo psihološko dožemanje okolja in percepcije.

Ugotovili smo, da podjetje raste skupaj z rastjo vizualnega merchandisinga. Ta je postal stalnica pri opravljanju vsakdanjega dela. Velik pomen predpisujejo pravilni postavitvi blaga. Ključni pomen pri tem ima postavitve blaga glede na njegovo ceno. Dražji izdelki spadajo na začetek trgovine in cenejši na konec. Razlog za to je prvi vtis, ki ga dobi kupec, ob vstopu v trgovino.

Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, kateremu delu vizualnega merchandisinga daje podjetje največji poudarek. Zanimalo nas je, ali se podjetje glede na zavedanje pomena

merchandisinga, ali se osredotoča, na kaj zelo specifičnega in kaj je razlog za tem. Ponovno smo na zastavljeno vprašanje želeli odgovoriti s pomočjo intervjuja.

Ugotovili smo, da podjetje ne more postaviti v ospredje le en del vizualnega merchandisinga. Torej, ne morejo dati poudarka samo na zunanji videz trgovine in ob tem zanemariti notranjega videza ter obratno. Seveda je zunanji videz trgovine nekaj, kar se bistveno manj spreminja kot notranji izgled in postavitve. Lahko rečemo, da smo skozi intervju ugotovili, da ima vizualni merchandiser veliko večjo vlogo pri postavitvi notranjega videza, kot zunanjega.

Pri notranjem videzu trgovine se podjetje osredotoča na postavitve kolekcij. Razumejo, da izdelki niso naročeni samo po barvah in produktih, temveč tudi po sklopih in družinah, ki jih je nato treba pravilno razvrstiti, da bi dosegli pozitiven učinek vizualnega merchandisinga. Lahko bi rekli, da je torej največji poudarek na sami postavitvi kolekcije in njeni zalogi.

Velik pomen pripisujejo tudi barvnemu in velikostnemu ravnovesju, oglaševanju, označevanju blaga in celostni vizualni podobi trgovine. Prav tako je njihov cilj, da se že ob vstopu v trgovino jasno ve, kaj trgovina ponuja. Stremijo k urejenosti, čistosti ter preglednosti trgovine. Pomembno vlogo predpisujejo primerni glasbi in svetlobi trgovine. Navsezadnje pa so za pomembne tudi garderobe, za katere pravijo, da so ključne pri kupčevi odločitvi o nakupu.

Ko pride do zunanjega videza trgovine, podjetje pripisuje velik pomen čistosti in urejenosti okolice. Izložba je prav tako velik plus pri vizualnem merchandisingu, saj kupcu predstavi, kaj trgovina ponuja. Pomemben je tudi viden logotip in dobra osvetlitev, ki pa ne sme biti moteča in premočna.

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju smo želeli ugotoviti, kako podjetje zaznava vpliv vizualnega merchandisinga na kupce. Do odgovorov smo ponovno želeli priti s pomočjo

intervjuja. Zavedajo se pomena fokusnih točk, ki strankam pritegnejo pozornost v veliki trgovini in jih ne odvrnejo od nakupa, temveč k temu le dodatno prispevajo. Želijo zagotoviti, da celotna nakupovalna izkušnja ni monotona.

Ugotovili so, da večina kupcev svojo nakupovalno pot začne v smeri urinega kazalca, torej v desno smer. Izjema so stranke, ki točno vedo, kaj je namen njihovega obiska ter pot nadaljujejo le do izbranega izdelka ter nato do blagajne. Večina strank se za nakup odloča v garderobah, zato je zelo pomembno, da so prodajalci strankam vedno na voljo.

Ugotovili so, da so želje strank čedalje zahtevnejše. Razlogov za to je lahko več, med drugim globalizacija. Ljudje potujejo, doživljajo in preizkušajo nove stvari, zato jih med seboj tudi zelo radi primerjajo. Stranke pričakujejo, da je trgovina vedno v toku s časom in ima na voljo vse, kar je trenutno v trendu. Velike razlike opazijo med moškimi in ženskimi strankami. Ugotavljajo, da je stranka ženskega spola v večini boljši kupec, a zato tudi bolj zahteven. Čas, ki ga ženska preživi v trgovini, je bistveno daljši kot pri moškem kupcu. Moški kupec je bolj sezonski, kar pomeni, da kupuje redko, a količinsko veliko.

Vpliv vizualnega merchandisinga na kupce trgovina zaznava izključno s prodajnimi rezultati. Če je vizualni merchandising uspešen, so takšni tudi rezultati. Seveda pa morajo biti izpolnjeni tudi drugi pogoji, kot so vreme, dogajanje v okolici in mnogo več. V primeru slabih rezultatov, trgovina naredi analizo in poskuša ugotoviti razloge za neuspešno prodajo. Po analizi sledi sprememba taktik vizualnega merchandisinga.

Četrto raziskovalno vprašanje in njegov odgovor smo iskali pri anketirancih. Vprašanje, ki smo ga zastavili, je bilo, ali kupci zaznavajo vizualni merchandising, ko vstopijo v prodajni prostor. Želeli smo ugotoviti, ali kupci opazijo, ko je v trgovini nekaj postavljeno z razlogom, da pospeši prodajo in tako vpliva na njihov nakup.

Ugotovili smo, da ko pride do dejavnikov v trgovini, ki so pomemben del vizualnega merchandisinga, anketiranci največjo pomembnost predpisujejo kakovosti izdelka.

Trditev o kakovosti izdelka je v povprečju znašala 4,71. Kar 38 anketirancev od 49 je kakovost izdelka označilo kot najbolj pomembno. Takoj zatem je anketirancem pomembno, da so izdelki, ki jih najdejo v trgovini, v skladu s trenutnimi trendi. Najmanjši pomen predpisujejo ceni izdelka. Lahko rečemo, da je večja možnost, da kupec nakupa ne bo opravil, če trgovina nudi dobro ceno, a slabo kakovost izdelka.

Z anketo smo ugotavljali tudi, kateri so tisti dejavniki vizualnega merchandisinga, ki so za kupca najbolj moteči pri nakupovanju. Kot najbolj motečega so anketiranci izpostavili neprijaznost osebja. V povprečju se je s tem strinjalo 43 anketirancev od 49. Takoj za neprijaznim osebjem so anketiranci kot zelo moteč dejavnik izpostavili neurejenost trgovine, moteč vonj trgovine in produktov ter preglasno glasbo. Kot najmanj moteč dejavnik izmed navedenih, za anketirance predstavlja količina strank v trgovini. Sklepamo lahko, da kupci v trgovini zaznajo veliko več, kot se tega prodajalci zavedajo.

Pri zaznavi vizualnega merchandisinga med kupci je pomembno vedeti tudi, kateri so tisti dejavniki in razlogi, zaradi katerih kupec obišče trgovino. Le na tak način lahko prodajalna uravnava njen vizualni merchandising, z namenom pospeševanja prodaje. Največje število anketirancev izdelek v trgovini kupi, ker je trenutno znižan in ima zato ugodnejšo ceno. Ta trditev ima povprečje 3,61. Velik delež anketirancev trgovino obišče le, ko nekaj potrebuje. Sledi trditev, da kupec izdelek kupi, ker je trenutno v trendu. Najmanj anketirancev se je strinjalo s trditvijo, da izdelek kupi, ker so ga opazili skozi razstavno okno.

Čeprav so razstavna okna velik del vizualnega merchandisinga, lahko zaključimo, da pri naših anketirancih nimajo velikega pomena. Sklepamo lahko, da je to zato, ker naši anketiranci dobro poznajo trgovine, v katerih kupujejo in jim razstavna okna ne nudijo ničesar, kar ne bi pričakovali v notranjosti. Odgovor, da največ anketirancev izdelek kupi, ko je znižan, ni bil presenetljiv. Znižanja v trgovinah velikokrat spodbudijo impulzivne nakupe.

Pri petem raziskovalnem vprašanju smo se spraševali, kateri so tisti dejavniki vizualnega merchandisinga, ki jih kupec najbolj opazi. Želeli smo ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki so bolj učinkoviti od drugih, ko pride do pospeševanja prodaje. V anketi smo našli nekaj dejavnikov, ki smo jih izpostavili že v našem teoretičnem delu in poskušali ugotoviti, ali imajo pomen tudi za naše anketirance.

Ugotovili smo, da ko pride do zunanosti trgovine, kupci največji pomen predpisujejo dostopnosti trgovine, zaradi dobre prometne povezave. Pomembno jim je tudi, da ima trgovina parkirna mesta. Sledi, da je zunanost trgovine čista in lepo ohranjena. Malo manjši pomen predpisujejo temu, da je ime trgovine jasno in razvidno ter da je delovni čas posodobljen in viden. Najmanjši pomen jim predstavlja, da je zunanji del trgovine dobro osvetljen.

Lahko se strinjamo, da so parkirna mesta in dostop do trgovine zelo pomembni za stranke, z vidika nakupovanja. Če kupec ve, da lahko pred trgovino parkira svoj avto in se nato odpelje domov, to pripelje do tega, da lahko v trgovini tudi več kupi, saj mu nošenje vrečk do doma ne bo predstavljalo nikakršnih problemov. Hkrati lahko vidimo, da je med manj pomembnimi dejavniki posodobljen in viden delovni čas. Sklepamo lahko, da je to zaradi modernizacije in vsakodnevne uporabe interneta. Včasih bi ljudje pogledali na vhodna vrata trgovine in na takšen način razbrali njen delovnik. Danes to lahko na hiter in preprost način preverimo na spletu.

Ko pride do notranosti trgovine, anketiranci kot najbolj pomemben dejavnik izpostavljajo prehode in gibanje strank v trgovini. Pomembno se jim zdi, da notranja oprema ne ovira njihovega gibanja. Kot najbolj nepomemben dejavnik anketiranci označujejo letno posodabljanje trgovine.

Če je notranost trgovine nasičena in neprehodna, lahko ne samo ovira stranke pri njihovem nakupu, ampak tudi pokvari njihovo nakupovalno izkušnjo. Zato je pomembno, kot smo omenili v teoretičnem delu, da so prehodi med policami in mizami

dovolj široki. Prav tako so takšni prehodi pomembni za invalide ali na primer otroške vozičke.

Eden izmed najpomembnejših notranjih dejavnikov, ki prispevajo k nakupu, je bila prav tako ustrezna temperatura v trgovini in da imajo vsi razstavljeni artikli oznake s cenami. Ustrezna temperatura je ključnega pomena pri počutju strank. Stranki v trgovini ne sme biti prevroče ali premrzlo. Temperatura mora biti ravno prava, da bo stranka v trgovini želela preživeti čim več časa in tako opravila čim več nakupov. Pomembnost označevanja artiklov je prav tako nekaj, česar prodajalci ne smejo zanemariti. Če kupcu cena in oznaka izdelka nista takoj vidni, je velika možnost, da se za nakup tega izdelka ne bo odločil.

Anketirance smo spraševali tudi, kako pomembne so za njih police in njihov videz v trgovini. Prišli smo do zaključka, da je najbolj pomembno pri policah v trgovini to, da lahko izdelek najdejo na ustreznem območju. Sklepamo lahko, da je ta dejavnik za anketirance najbolj pomemben, ker v trgovini ne želijo preživeti več časa, kot bi morali. Čeprav daljši čas, ki ga kupec preživi v trgovini, za prodajalno lahko predstavlja večjo možnost nakupa, lahko hkrati pomeni nekaj negativnega za kupca. Kupec lahko zaradi zmede in neorganiziranosti trgovine iz te hitreje odide in se za nakup ne odloči. Vizualni merchandiser mora dobro poznati mejo med tem, kako stranko v trgovini zadržati in jo hkrati dobro orientirati po prostoru.

Šesto raziskovalno vprašanje je bilo postavljeno z namenom ugotoviti, kateri dejavniki vizualnega merchandisinga so najbolj učinkoviti. Pri prejšnjem vprašanju smo se spraševali, kateri dejavniki so najbolj opazni za kupca, a to ne pomeni, da so najbolj učinkoviti. Lahko bi rekli, da so najbolj učinkoviti ravno tisti, ki jih kupec ne opazi in jim ne posveča prevelike pozornosti, saj ga nemoteno vodijo skozi njegovo nakupovalno izkušnjo. Na to vprašanje smo želeli odgovoriti s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketirancem smo zastavili vprašanje, zaradi katerih naštetih dejavnikov se pogosto vračajo v trgovino.

Večina anketirancev kot razlog za ponoven obisk trgovine navaja kvaliteto izdelkov. Sledi izgled izdelkov, cene izdelkov, nova ponudba. Kot najbolj nepomemben dejavnik pa navajajo, da so izdelki v skladu s trendi. Kvaliteta in videz izdelka sta seveda nekaj, kar ima močno povezavo z vizualnim merchandisingom.

Ko govorimo o videzu izdelka, ne moremo govoriti samo o posameznem kosu, saj je vsak kos v trgovini postavljen na točno določeno mesto, s točno določeno kombinacijo, da kupce pritegne in jim vzbudi željo po nakupu. Zato lahko rečemo, da ko govorimo o izgledu izdelka, govorimo o predstavitvi izdelka. Zaključimo lahko, da je to eden tistih delov vizualnega merchandisinga, ki mu kupec ne namenja prevelike pozornosti, a ima vseeno velik vpliv na njegov nakup.

Pri zadnjem raziskovalnem vprašanju, nas je zanimalo, kako bo vizualni merchandising izgledal v prihodnosti. V zadnjih letih smo lahko opazili, da se vedno več trgovin seli na splet in tam raste. Ravno zaradi takšne digitalizacije, nas je zanimalo, kako na prihodnost vizualnega merchandisinga gleda oseba, ki ga opravlja, zato smo na to vprašanja odgovarjali s pomočjo intervjuja.

Ugotovili smo, da bo vizualni merchandising pridobival na veljavi, saj je pogojen s psihologijo in razumevanjem ljudi. Skozi intervju smo izvedeli, da online trgovine nikoli ne bodo mogle nadomestiti fizičnih trgovin, saj ljudje potrebujejo stik in užitek, ki ga predstavlja odhod v trgovino. Zato vizualni merchandising v spletni trgovini nikoli ne bo enak vizualnemu merchandisingu v fizični trgovini.

Menimo, da bo če dalje več trgovin začelo z vizualnim merchandisingom na spletu. V času, ko imamo na razpolago toliko nove tehnologije in toliko malo časa, je večini ljudi hitreje in bolj udobno nakup opraviti kar od doma. Hkrati se lahko strinjamo, da spletni nakup nikoli ne bo mogel nadomestiti fizičnega. Ljudje smo socialna bitja, ki imajo rada

stik z drugimi. Včasih nakup ne predstavlja samo pridobitev nečesa novega, ampak tudi izkušnjo, čas zase ali pa samo sprostitev.

Na podlagi raziskovalnih vprašanj smo ugotovili, da je funkcija vizualnega merchandisinga zelo pomembna. Hkrati smo skozi analizo intervjuja in ankete ugotovili, da ima dober vizualni merchandising močan vpliv na kupca in njegov ne samo nakup, ampak tudi celostno nakupovalno izkušnjo. Z dobrim vizualnim merchandisingom lahko podjetje pospeši svojo prodajo in zmanjša stroške dela. Prav tako lahko dober vizualni merchandising pozitivno vpliva na kreiranje podobe o trgovini med kupci.

Ugotovili smo, da se podjetja dobro zavedajo vpliva in pomena vizualnega merchandisinga, zato ga vsakodnevno uporabljajo in analizirajo. Zavedajo se, kako pomemben je, ne samo za njihov dobiček, temveč tudi za ohranjanje zvestih strank. Lahko bi rekli, da je ključ dobrega merchandisinga v detajlih, ki jih kupec zavestno ne zazna, a jih vseeno občuti. Urejenost in vizualna podoba trgovine sta ključna faktorja, ki določata, ali se bo kupec ponovno odločil za nakup in v kolikšni meri.

Predlagamo, da se trgovine, majhne ali velike, začnejo zavedati pomena vizualnega merchandisinga in v njega investirajo. Investirajo lahko z različnimi izobraževanji na temo vizualne podobe trgovine in pospeševanja prodaje. Če govorimo o manjši trgovini, katere lastnik je ena oseba, predlagamo, da če je le mogoče, stori enako. V nasprotnem primeru, imamo trenutno na voljo veliko spletnih strani, na katerih se lastniki in prodajalci lahko naučijo marsikaj o vizualizaciji prodajalne.

Prav tako predlagamo, da trgovine spremljajo trenutne trende, ne samo glede izdelkov, ampak tudi merchandisinga. Ljudje se tako kot naše okolje vedno spreminjamo. Pridobivamo nova znanja in veščine. Zato so trgovine primorane biti v koraku s kupci, če je njihov cilj povečana in dobra prodaja. Vsekakor lahko zaključimo, da dober vizualni merchandising prinaša samo dobre rezultate.



## 6 ZAKLJUČEK

Vzbujanje pozitivnih čustev pri vstopu v prodajalno je le eden od učinkov vizualnega merchandisinga. Predstavlja vse, kar vidimo, ko vstopimo v prodajni prostor. Zato je ključnega pomena, da se vizualnem merchandisingu posvetil veliko pozornosti, ko pride do ustvarjanja identitete blagovne znamke in pospeševanja prodaje. Predstavili smo zgodovino vizualnega merchandisinga in njegovo pomembnost nekoč in danes. Raziskali smo, kateri so ključni dejavniki vizualnega merchandisinga in kakšen je njihov pomen.

Naš glavni cilj je bil ugotoviti, kakšen vpliv ima vizualni merchandising na kupca v trgovini z oblačili. Zaradi tega je bil eden izmed naših virov tudi intervju z osebo, ki se ukvarja z vizualnim merchandisingom že več kot 10 let. Izkušnje omenjene osebe so nam pokazale, kako se je vizualni merchandising spreminjal skozi leta, kar je podkrepilo naš teoretični del o zgodovini aktivnosti.

Ugotovili smo, kako pomembno je delo vizualnega merchandisinga in koliko različnega znanja je potrebno za izvajanje tega. Dobili smo odgovore s področja zavedanja pomembnosti merchandisinga v podjetjih in vpogled, katerim zunanjim ter notranjim dejavnikom podjetja posvečajo največ pozornosti in zakaj.

Raziskali smo načine pridobivanja povratnih informacij o uspešnosti vizualnega merchandisinga s strani podjetja. Spoznali smo, kako podjetja spremljajo njihove kupce in kako dobro jih poznajo ter na kakšen način jih privabijo k nakupu. Navsezadnje smo ugotovili, kakšen pogled imajo na prihodnost vizualnega merchandisinga osebe, ki se z njim ukvarjajo.

V zadnjem delu smo izvedli anketo, kako kupci zaznavajo vizualni merchandising. Ugotovili smo, da večina kupcev zaznava vizualni merchandising in njegove dejavnike, čeprav jih mogoče zavestno ne povezuje z njim. Preučili smo, kakšen vpliv imajo specifični notranji in zunanji dejavniki trgovine na samo nakupovalno izkušnjo in nakup

kupca. Ugotovili smo, da kupci čedalje bolj v ospredje postavljajo kvaliteto izdelka in njegov izgled v trgovini, kot karkoli drugega. Pomembna jim je čistoča in dobro počutje znotraj trgovine. Med zelo pomembne dejavnike spadata tudi prijaznost osebja in njihova pomoč pri nakupu.

Trdimo, da vizualni merchandising vpliva na kupca z njegovo vednostjo in brez nje. Je prvi vtis, ki kupca vodi v trgovino, skozi njo ter vse do končnega nakupa. Nosi ključni pomen pri tem, ali se bo kupec ponovno vrnil v trgovino. Pripomore pri oblikovanju imena trgovine in pridobivanju potencialnih strank. Je glavni dejavnik pri pospeševanju prodaje in je dejavnost, ki bi ji več poslovalnic moralo pripisovati velik pomen.

Trdimo, da bo vizualni merchandising v prihodnosti v še večjem porastu. Tako na spletu, kot v fizičnih trgovinah. Ljudje smo vizualna bitja, ki stremimo k lepoti izdelkov in storitev. Vizualni merchandising je tisti, ki nam ponuja ravno to. V poplavi konkurence, so podjetja primorana ostati v toku s časom in se posluževati novih načinov za promocijo svoje blagovne znamke ter pospeševanja prodaje. Verjamemo, da vizualni merchandising čez nekaj let ne bo podoben današnjemu, a prav tako verjamemo, da bo še vedno eden izmed vodilnih strategij v svetu prodaje in mode.

## LITERATURA IN VIRI

- Aguiar, T., Silva, E., Guimaraes, L., Carravilla, M. in Olivera, J. (2018). Allocating products on shelves under merchandising rules: Multi-level product families with display directions. *Omega*, 76, 47-62.
- Art of Sales – the History of Visual Merchandising. (27.9.2018). Medium.com. Pridobljeno 10.12.2021 na [https://medium.com/@cracow\\_school\\_of\\_art/art-of-sales-the-history-of-visual-merchandising-5197940cc37](https://medium.com/@cracow_school_of_art/art-of-sales-the-history-of-visual-merchandising-5197940cc37)
- Bailey, S. in Baker, J. (2021). *Visual Merchandising for Fashion*. London: Bloomsbury Publishing.
- Bi tudi vi radi uspeli s prodajo slonoleda? (b.d.). Izlozbenelutke.si. Pridobljeno 10.1.2022 na <https://www.izlozbenelutke.si/>
- Bindu, S. (2021). The impact of Store Environment on Consumer Behavior. *International Jurnal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 10(02), 1739-1744.
- Brophy, M. (29.4.2022). What is Merchandising? Definition, Benefits & Costs. *Fitsmallbusiness.com*. Pridobljeno 13.5.2022 na <https://fitsmallbusiness.com/what-is-merchandising/>
- Bryant, K. (12.5.2021). 10 Visual merchandiser skills for retail marketing. *Kenscommentary.org*. Pridobljeno 10.1.2022 na <https://www.kenscommentary.org/visual-merchandiser-skills-for-retail-marketing/>
- Buiocchi, T. (18.10.2019). The real impact of store appearance on your bottom line. *Retailcustomerexperience.com*. Pridobljeno 10.1.2022 na <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/the-real-impact-of-store-appearance-on-your-bottom-line/>
- Damen, A. (2.6.2021). The Ultimate Guide to Retail Store Layouts. *Shopify.com*. Pridobljeno 10.3.2022 na <https://www.shopify.com/retail/the-ultimate-guide-to-retail-store-layouts>

- Ellsworth, M. (14.5.2020). What is visual merchandising. Blog.wiser.com. Pridobljeno 9.2.2021 na <https://blog.wiser.com/what-is-visual-merchandising/>
- Grewal, D. in Roggeveen, A. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of retailing*, 96, 3-8.
- Gudonavičiene, R. in Alijošiene, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia – Social and behavioral sciences*, 213, 635-640.
- Hayes, A. (9.1.2022). Merchandising. Investopedia.com. Pridobljeno 14.5.2022 na <https://www.investopedia.com/terms/m/merchandising.asp>
- Jelani, F., Arumugam, N., Mohamad, F. in Sulaiman, J. (30.4.2022). Investigating the influence of visual merchandising elements on consumers buying behaviour in apparel retail stores. *Jurnal Al-Sirat*, 1(21), 1-22.
- Jones, S. (18.3.2014). The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market Them. Business2community.com. Pridobljeno 8.4.2022 na <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>
- Music and Customer Behavior: How Retailers Increase Sales With Music. (b.d.). Audiosocket.com. Pridobljeno 15.1.2022 na <https://www.audiosocket.com/small-business-tips/customer-behavior/>
- Novella, L. (24.10.2019). History 101: What is Visual Merchandising in Retail? LinkedIn.com. Pridobljeno 10.12.2021 na <https://www.linkedin.com/pulse/history-101-what-visual-merchandising-retail-leonardo-novella>
- Othman, H. (2021). The importance of Visual Merchandising in Communicating the Corporate Identity of Retail Stores. *Journal of architecture arts and humanistic sciences*, 29(06), 540-560.
- Pantano, E., Pizzi, G., Biliotta, E. in Pantano, P. (2021). Enhancing store layout decision with agent-based simulations of consumers density. *Expert Systems with Applications*, 182, 115-231. Pridobljeno 17.1.2022 na <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417421006631>

- Roggeveenm, A., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S., Nordfalt, J., Patrick, V. et al. (2020). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of retailing*, 781, 1-18.
- Rossen, J. (16.5.2021). The Reason You Rarely See Windows in Grocery Stores. *Mentalfloss.com*. Pridobljeno 17.1.2022 na <https://www.mentalfloss.com/article/646497/reason-grocery-stores-do-not-have-windows>
- Shaikat, N. (2018). Visual Merchandising: Definiton, Forms, Process, and Importance. *Ordnur.com*. Pridobljeno 6.1.2022 na <https://ordnur.com/merchandising/visual-merchandising/>
- Skok, T. (2012). Psihologija prodaje. Ljubljana: GZS Ljubljana.
- Sudaryanto, S. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(01), 130-142.
- The Art & Science of Visual Merchandising (Inside the Evolution of Retail). *Rosedisplays.com*. Pridobljeno 15.1.2022 na <https://www.rosedisplays.com/blog/general/art-and-science-of-visual-merchandising/>
- The impact of lighting in retail shopping. (2016). *Bemstud.io*. Pridobljeno 15.1.2022 na <https://www.bemstud.io/single-post/2016/11/30/the-impact-of-lighting-in-retail-shop>
- Varley, Rosemary (2001): Retail product management. Routledge, London.
- Vukovič, G. in Završnik, B. (2010). Marketing. Kranj: Založba moderna organizacija
- What are the 4 types of merchandise? (29.10.2022). *Avada net*. Pridobljeno 8.12.2021 na <https://blog.avada.io/resources/4-types-of-merchandise.html>
- What Is Visual Merchandising? A Complete Guide to the Field. (2.9.2021). *In.indeed.com*. Pridobljeno 6.1.2022 na <https://in.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-visual-merchandising>

- What is visual merchandising? (29.6.2020). Study.com. Pridobljeno dne 19.6.2022 po <https://study.com/academy/lesson/what-is-visual-merchandising-definition-objectives-types.html>
- Xaxx, J. (2020). Smallbusiness.cron.com. Pridobljeno dne 19.6.2022 po <https://smallbusiness.chron.com/impact-visual-merchandising-sales-24397.html>
- Zitzman, L. (25.7.2019). Guest Blog: How o Design Your Store Exterior to Attract Costumers – GSP. Gspretail.com. Pridobljeno 10.1.2022 na <https://www.gspretail.com/guest-blog-how-to-design-your-store-exterior-to-attract-customers/>

## KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Pogostost obiska navedenih trgovin .....	23
Tabela 4.2: Poraba denarja v navedenih trgovinah .....	24
Tabela 4.3: Poraba časa v navedenih trgovinah .....	25
Tabela 4.4: Pomembnost zunanjih dejavnikov za nakup .....	26
Tabela 4.5: Pomembnost postavitve razstavnih oken za nakup .....	27
Tabela 4.6: Pomembnost postavitve notranjosti trgovine za nakup .....	28
Tabela 4.7: Pomembnost notranjih dejavnikov trgovine za nakup .....	29
Tabela 4.8: Pomembnost postavitve polic v trgovini za nakup .....	30
Tabela 4.9: Pomembnost karakteristik osebja v trgovini .....	31
Tabela 4.10: Pomembnost navedenih dejavnikov v trgovini .....	32
Tabela 4.11: Pomembnost navedenih dejavnikov v povezavi z izdelki v trgovini.....	32
Tabela 4.12: Pomembnosti pri obisku trgovine .....	33
Tabela 4.13: Pomembnost naštetih dejavnikov kot razlog za vračanje v trgovino ....	34
Tabela 4.14: Anketiranci glede na spol .....	35
Tabela 4.15: Anketiranci glede na starost .....	36
Tabela 4.16: Anketiranci glede na doseženo stopnjo izobrazbe .....	37
Tabela 4.17: Anketiranci glede na trenutni status .....	38
Tabela 4.18: Anketiranci glede na regijo .....	39
Tabela 4.19: Mesečni (neto) prihodek anketirancev .....	40
Tabela 4.20: Mesečna poraba anketirancev v trgovinah z oblačili .....	40

## PRILOGI: INTERVJU IN ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Koliko časa že delate v trenutnem podjetju kot vizualni merchandiser?
2. Kako si razlagate pojem vizualni merchandising?
3. Kako se vizualni merchandising razlikuje danes, od takrat, ko ste začeli svojo pot v tem poklicu?
4. Ali se podjetje v katerem delate, zaveda pomena vizualnega merchandisinga in na kakšen način?
5. Zakaj menite, da je vizualni merchandising pomemben?
6. Kaj so vaše naloge kot vizualni merchandiser?
7. Katere so po vašem mnenju, najbolj pomembne karakteristike za opravljanje poklica vizualnega merchandiserja?
8. Kaj menite, da je najbolj pomembno pri zunanjem izgledu trgovine?
9. Kaj menite, da je najbolj pomembno pri notranjem izgledu trgovine?
10. Kakšno postavitev (tip) ima poslovalnica v kateri delate in zakaj? (Mrežni tip, Herringbone, zanka ali prosti tip,...)
11. Kako bi opisali vaše stranke in njihovo nakupno vedenje?
12. Kako podjetje v katerem delate, zaznava vpliv vizualnega merchandisinga na stranke?
13. Kaj mislite kakšna je prihodnost vizualnega merchandisinga?



## Vizualni merchandising in vpliv na potrošnike v trgovini z oblačili

### Vprašalnik

---

Kratko ime ankete:      Diplomaska naloga - VM

Število vprašanj:      20

Število spremenljivk:      87

Status:      Aktivna od: 17.06.2022 Aktivna do: 17.09.2022

Avtor:      Anita Bašanović, 19.05.2022

Spreminjal:      Anita Bašanović, 09.09.2022

Pozdravljeni,

moje ime je Anita Bašanović in obiskujem Fakulteto za organizacijske vede Univerze v Mariboru. Trenutno pripravljam diplomsko nalogo, katere del je tudi anketa v nadaljevanju. Naslov diplomske naloge je Vizualni merchandising in vpliv na potrošnike v trgovini z oblačili. Moj namen je ugotoviti, ali se stranke zavedajo vizualnega merchandisinga in njegovega vpliva. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut in izpolnite anketo.

**Q1 - Kako pogosto kupujete v naslednjih trgovinah?**

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Zelo pogosto
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pull & Bear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bershka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emporium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stradivarius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
New Yorker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H& M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q2 - Koliko denarja zapravite v naslednjih trgovinah?**

	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pull & Bear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bershka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emporium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stradivarius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
New Yorker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

H& M

**Q18\\_2 - Koliko časa porabite v naslednjih trgovinah?**

	Zelo malo	Malo	Srednje	Veliko	Zelo veliko
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pull & Bear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bershka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emporium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stradivarius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
New Yorker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H& M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3 - Ocenite, kako pomembni so našteti zunanji dejavniki trgovine z oblačili za vaš nakup.**

	Nepomembno	Delno nepomembno	Niti nepomembno / Niti pomembno	Delno pomembno	Pomembno
Delovni čas trgovine je posodobljen in viden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zunanji del trgovine je dobro osvetljen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zunanjost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trgovine je čista					
in lepo ohranjena					
(brez smeti,					
grafitov,					
razbitin,...).					
Okolica trgovine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je čista in v					
skladu s samo					
trgovino.					
Pred trgovino se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nahajajo parkirna					
mesta.					
Trgovina je	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostopna zaradi					
dobre prometne					
povezave.					
Ime trgovine je	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jasno razvidno.					

**Q4 - Ocenite, kako pomembni so našeti dejavniki postavitve razstavnih oken za vaš nakup.**

Nepomembno	Delno	Niti	Delno	Pomembno
	nepomembno	nepomembno	/pomembno	
		Niti pomembno		

Razstavna okna       
so čista in v  
dobrem stanju.

Nalepke na oknih       
odražajo  
standarde  
blagovne  
znamke.

Okenske oznake       
so v dobrem  
stanju (brez  
trganja,  
bledenja,...).

Razstavna okna       
prikazujejo  
trenutno sezono  
in trenutne  
promocije.

Osvetlitev       
razstavnih oken  
je vzdrževana in  
odraža standarde  
blagovne  
znamke.

Dekoracijska       
oprema  
razstavnih oken  
(lutke, police,  
rekviziti) je v  
dobrem stanju.

Razstavna okna

po zaprtju  
trgovine,  
ostanejo dobro  
osvetljena.

**Q5 - Ocenite, kako pomembna je postavitev notranjosti trgovine za vaš nakup.**

	Nepomembno	Delno	Niti	Delno	Pomembno
		nepomembno	nepomembno	/pomembno	
			Niti pomembno		
Postavitev in <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pozicioniranje prodajnega prostora stav skladu s standardi blagovne znamke.					
Oprema v <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trgovini ne ovira prehodov ali gibanja strank.					
Prehodi med <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mizami in policami so dovolj široki za otroške vozičke					

in invalidne  
vozičke.

Količina notranje       
opereme (lutke,  
mize, police,  
rekviziti) je  
primerna  
velikosti  
trgovine.

Postavitev       
trgovine se  
posodablja vsaj  
1x na leto.

Osebjem ima z       
glavnega pulta,  
ves čas dober  
pregled nad  
trgovino.

**Q6 - Ocenite, kako pomembni so notranji dejavniki v trgovini za vaš nakup.**

	Nepomembno	Delno nepomembno	Niti nepomembno Niti pomembno	Delno /pomembno	Pomembno
Vsi razstavni <input type="radio"/> izdelki imajo oznake, vključno s cenami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Trgovina je dobro osvetljena, brez pregorelih žarnic.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocije v trgovini so aktualne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsa oprema, tla, okna, stene, so čiste in dobro vzdrževane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glasba ni preglasna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura je na ustrezni ravni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V trgovini je prijeten vonj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7 - Ocenite, kako pomembne so naštetе stvari na policah za vaš nakup.**

	Nepomembno	Delno nepomembno	Niti nepomembno	Delno /pomembno	Pomembno
Police so založene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelke zlahka najdete na ustreznem območju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Embalaža izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je v dobrem stanju (parfumi, torbe, čevlj,...).				
Izdelki so	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ustrezno razporejeni (po barvi, velikosti,...)				
Izdelek je lahko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostopen (ni postavljen previsoko ali prenizko)				

**Q8 - Ocenite, kako pomembno so naštetе karakteristike osebja trgovine za vaš nakup.**

	Nepomembno	Delno nepomembno	Niti pomembno	Delno pomembno	Pomembno
Osebje je videti profesionalno in ga je enostavno prepoznati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osebje ima ustrezno znanje o izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osebjem ima dobre prodajne sposobnosti.

Osebjem znanje o industriji in potrebah strank.

Osebjem vam znajo odgovoriti na zastavljena vprašanja.

**Q9 - Kakšen pomen predpisujete naslednjim dejavnikom v trgovini?**

	Nepomembno	Delno nepomembno	Niti nepomembno Niti pomembno	Delno /pomembno	Pomembno
Preglasna glasba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neurejenost trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neprijazno osebje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preveč strank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moteč vonj in trgovine in produktov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q10 - Kakšen pomen predpisujete naslednjim dejavnikom v povezavi z izdelki v trgovini?**

	Nepomembno	Delno pomembno	Niti nepomembno Niti pomembno	Delno /pomembno	Pomembno
Cena izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek je v skladu s trenutnimi trendi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q11 - Označite naslednje trditve, ki veljajo za vas pri obisku trgovine z oblačili.**

	Nikoli	Skoraj nikoli	Včasih	Pogosto	Vedno
Trgovino obiščem le ko nekaj potrebujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek kupim, ker je trenutno v trendu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek kupim, ker sem ga opazil na razstavnih oknih trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek kupim, ker je trenutno znižan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q18\\_3 - Kako pomembni so našeti dejavniki kot razlog, da se vračate v trgovino z oblačili?**

	Nepomembno	Delno nepomembno	Niti nepomembno Niti pomembno	Delno /pomembno	Pomembno
Cene izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki so v skladu s trendi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponudba je vedno nova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijazno osebje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro počutje v trgovini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12 - Spol**

- Moški
- Ženski
- Drugo

**Q13 - Vpišite vašo starost.**

\_\_\_\_\_

**Q14 - Kakšna je vaša stopnja izobrazbe?**

- 1. stopnja (nedokončana osnovna šola)
- 2. stopnja (dokončana osnovna šola)
- 3. stopnja (nižje poklicno izobraževanje, 2 leti)
- 4. stopnja (srednje poklicno izobraževanje, 3 leta)
- 5. stopnja (zaključeno gimnazijsko, srednje poklicno - tehniško izobraževanje)
- 6. stopnja (višješolski program, višješolski strokovni program)
- 7. stopnja (specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program)
- 8. stopnja (specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti, doktorat znanosti)

**Q15 - Kakšen je vaš trenutni status?**

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposelen
- Upokojenec

**Q16 - Iz katere regije prihajate?**

- Osrednjeslovenska
- Obalno-kraška
- Goriška
- Gorenjska
- Primorsko-notranjska
- Jugovzhodna Slovenija
- Posavska
- Zasavska

- Savinjska
- Koroška
- Podravska
- Pomurska

**Q17 - Vpišite vaš mesečni (neto) prihodek? \_\_\_\_\_**

**Q18 - Vpišite, koliko denarja na mesec porabite za nakupovanje v trgovini z oblačili?**

\_\_\_\_\_