

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ODNOSA SLOVENSКИH PORABNIKOV DO NAKUPOV V
ČASU EKONOMSKE KRIZE**

Ljubljana, september 2014

MATEJA VIDALI

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Mateja Vidali, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza odnosa slovenskih porabnikov do nakupov v času ekonomske krize, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 15.9.2014

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV V RECESIJI.....	3
1.1 DEJAVNIKI VEDENJA PORABNIKOV	5
1.1.1 Kulturni dejavniki.....	6
1.1.2 Družbeni dejavniki	7
1.1.3 Osebni dejavniki.....	8
1.1.4 Psihološki dejavniki.....	8
1.2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	10
1.2.1 Prepoznavanje potreb	11
1.2.2 Iskanje podatkov.....	11
1.2.3 Vrednotenje in izbiranje alternativ	11
1.2.4 Izbira in nakup.....	12
1.2.5 Ponakupno vedenje.....	13
1.3 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA	13
1.3.1 Odločanje iz navade oziroma rutinsko odločanje.....	14
1.3.2 Zoženi proces odločanja	14
1.3.3 Razširjeni proces odločanja	14
1.4 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PROCES ODLOČANJA	15
1.5 RECESIJSKI SEGMENTI.....	17
2 ODZIVI TRŽENJA NA RECESIJO	19
2.1 UPORABNOST KLASIČNEGA TRŽENJSKEGA SPLETA	20
2.2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE VČASIH IN DANES	23
2.3 CENOVNE PROMOCIJE KOT ORODJE POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	25
2.3.1 Vrste cenovnih promocij	26
2.4 PSIHOLOŠKI POMEN CENE	28
2.4.1 Navidezno ugodne cene.....	29
2.4.2 Razmerje cena – kakovost	30
2.4.3 Oznake ob ceni	31
2.5 POMEN IN PRILAGAJANJE CEN V RECESIJI.....	32
2.5.1 Razvoj trgovskih blagovnih znamk	33
2.5.2 Prilagodljivost diskontnih trgovin	35
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO NAKUPOV V ČASU EKONOMSKE KRIZE	36
3.1 RAZISKOVALNI NAČRT.....	36
3.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema	36

3.1.2 Metodologija zbiranja podatkov in potek raziskave	38
3.2 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	40
3.2.1 Temeljne ugotovitve.....	41
3.2.2 Preverjanje hipotez	52
3.3 POVZETKI UGOTOVITEV.....	55
4 PRIPOROČILA ZA TRŽENJE V KRIZI.....	58
SKLEP.....	60
LITERATURA IN VIRI.....	62
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Zaporedje vedenja porabnikov pri nakupnih odločitvah	14
Slika 2: Individualni dejavniki porabnikovega vedenja	15
Slika 3: Odzivi potrošnika na okolje	16
Slika 4: Spol anketirancev	40
Slika 5: Starost anketirancev	41
Slika 6: Status anketirancev	41
Slika 7: Odgovori porabnikov na vprašanje ali so spremenili nakupne navade.....	42
Slika 8: Odgovori anketirancev na vprašanje kako pogosto obiskujejo nakupovalna središča oziroma trgovine v času recesije	42
Slika 9: Odgovori anketirancev na vprašanje kje najpogosteje kupujejo v zadnjih petih letih.....	43
Slika 10: Odgovori porabnikov na vprašanje ali v času ekonomske krize pogosteje obiskujejo diskontne trgovine	43
Slika 11: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na nakupne navade v času ekonomske krize.....	44
Slika 12: Odgovori anketirancev na vprašanje kako so spremenili izdatke za potrošnjo v zadnjih petih letih.....	45
Slika 13: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na odnos do cene	46
Slika 14: Odgovori respondentov na vprašanje kako kakovostni se jim zdijo izdelki iz diskontnih trgovin v primerjavi z drugimi izdelki	47
Slika 15: Odgovori anketirancev na vprašanje kako kakovostni se jim zdijo izdelki trgovskih blagovnih znamk v primerjavi z drugimi izdelki	48
Slika 16: Odgovori anketirancev na vprašanje ali so ob zmanjšani kupni moči pripravljeni spustiti kriterij pri kakovosti izdelkov.....	48

Slika 17: Odgovori anketirancev na vprašanje ali v času recesije pogosteje kupujejo izdelke po akcijskih, nižjih cenah	49
Slika 18: Odgovori anketirancev na vprašanje ali danes pogosteje kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk glede na leta pred recesijo.....	50
Slika 19: Odgovori anketirancev na vprašanje ali v času recesije pogosteje kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk	50
Slika 20: Odgovori anketirancev na vprašanje kako zaznavajo oznake ob cenah.....	51
Slika 21: Odgovori anketirancev na vprašanje kakšen je njihov občutek, ko vidijo ceno izraženo v lihem številu.....	52

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spreminjanje vedenja porabnikov po segmentih.....	18
Tabela 2: Potrditev oziroma ovrženje hipotez po opravljeni analizi	56

UVOD

Začelo se je v Ameriki leta 2007, ko je ameriško gospodarstvo začelo kazati prve znake slabitve – visoke cene nafte, visoka inflacija, nizka vrednost dolarja, kritične razmere na trgu nepremičnin, krči finančnih trgov ... Kot je bilo pričakovati, je leta 2008 Amerika uradno zapadla v veliko gospodarsko krizo. Kaj kmalu je ta zajela tudi Evropo. Zmanjšanje slovenskega BDP-ja v letu 2008, blagovnega izvoza, poslovnih investicij in druge gospodarske aktivnosti pa so jasno napovedovale globoko recesijo tudi v Sloveniji in te napovedi so se že v začetku leta 2009 tudi uresničile.

V zadnjih letih se v Sloveniji torej srečujemo z veliko gospodarsko krizo, ki prinaša vedno bolj negotove okoliščine. Stanje ne kaže, da bi se izboljševalo, prej obratno. Negotove okoliščine pa na različne načine silijo ljudi v spreminjanje svojih prioritet in vedenja. Eni ob potrebi po novih čevljih, raje pomislijo na obisk čevljarja. Obisk kozmetičarke zamenjajo z nakupom novega laka ali drugih kozmetičnih pripomočkov. Namesto obiska restavracije, obiščejo trgovino in raje kuhajo sami, ali pa sami popleskajo stanovanje namesto najema pleskarja. Drugi zgolj ob potrebnih nakupih postajajo pozornejši na ceno in morebiti zamenjajo trgovino ali priljubljeno blagovno znamko. V času krize se mišljenja in navade ljudi različno spremenijo in stvari ali opravki, ki so bili prej še tako pomembni, so sedaj potisnjeni v ozadje.

Deveti val tržne raziskave Trženjski monitor, ki jo na pol leta izvaja Društvo za marketing Slovenije ob pomoči družbe Valicon, je pokazal, da je spomladi 2013 kar 82 % vprašanih osebno čutilo vpliv gospodarske recesije na njihovo vsakdanje življenje. Za primerjavo, leta 2009, ob samem začetku ekonomske krize, je enako odgovorilo le 52 % vprašanih. Današnje občutenje se močno odraža predvsem na delovnem mestu. Leta 2013 se je kar 32 % vprašanih ljudi plača že zmanjšala, 12 % vprašanih pa je znižanje še pričakovalo, 48 % vprašanih se je finančno stanje že poslabšalo, leta 2009 je enako odgovorilo le 23 % vprašanih in 18 % je poslabšanje še pričakovalo. Raziskava je osredotočena na trženje in njegov razvoj ter spremlja dogajanje z vidika vedenja in odločanja porabnikov od začetka recesije dalje (Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah – Pomlad 2013, 2013).

Stanje recesije je vse slabše in obnašanje potrošnikov se spreminja, vendar tržna raziskava Trženjski monitor je potrdila, da se slovenski potrošnik le-temu prilagaja. V spomladanskem valu raziskave, leta 2013, je bil izmerjen do sedaj najvišji delež občutenja recesije s strani potrošnikov. Čeprav rezultati vala kažejo na višje splošno občutenje recesije glede na prejšnje mesece, je razvidno, da so se ljudje s tem nekako naučili živeti. Kar 61 % vprašanih je trošilo manj v primerjavi z obdobjem pred recesijo. Leta 2009, ob začetku recesije, je trošilo manj le 48 % vprašanih. 46 % vprašanih se je odrekalo določenim izdelkom ali storitvam. V zadnjih letih so se ljudje največ odpovedovali oblekam in obutvi, dopustom ter hrani in pijači. Zaradi recesije se ljudje vse bolj zatekajo po nakupe v diskontne trgovine, kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk, odzivnejši

so na promocije in akcije, opravljajo manjše nakupe, večkrat in v več različnih trgovinah (Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah – Pomlad 2013, 2013).

Cene rastejo, plače padajo, potrošniki so vse bolj zaskrbljeni in s tem tudi vse bolj racionalni. Glede na zgornja dejstva, bo magistrska naloga poskušala odgovoriti na vprašanje ali se slovenski porabniki vedejo drugače, bolj racionalno tudi pri nakupovanju. Sprašujem se tudi, kaj je tisto, kar kupce ohranja in privablja v trgovine v kriznem času. Včasih so bili to lokacija, videz trgovine, prijazno in nasmejeno ter strokovno osebje, kvaliteta izdelkov, ... Je danes glavni razlog cena? Kljub recesiji opažamo, da so trgovski centri še vedno polni, parkirišča pred njimi pa zasedena do zadnjega mesta. Lahko bi rekli, da ljudje ne glede na razmere in finančno stanje še vedno v veliki meri obiskujejo trgovine. Dejstvo pa je morda drugačno, trgovine so lahko tudi le navidezno polne. Nakupovalni centri so postali več kot le centri nakupovanja, postali so tudi centri dogajanja. Tržniki in trgovci so namreč pripravljeni narediti vse, da bi kupce privabili v svoje trgovine. Med drugim organizirajo različne dogodke, od raznih koncertov, razstav, predstav, otroških in drugih delavnic, do raznih predstavitev, otroških igralnic z animacijami. Ljudje se ne odpravijo v nakupovalne centre samo po nakupe, vse več je takih, ki pridejo tja zgolj zaradi oblike zabave in odidejo s praznim ali napol praznim vozičkom (Zgonc, 2011).

V magistrskem delu se bom ukvarjala s temami s področja vedenja potrošnikov, in sicer osredotočila se bom na odnos slovenskih porabnikov do nakupov v času krize s poudarkom na porabnikovem zaznavanju cen. V ta namen sem si zastavila nekaj raziskovalnih vprašanj, ki bodo izhodišče za nadaljnje delo. Menim, da so se kupci v boju za preživetje prisiljeni prilagoditi stanju, ki vlada v državi. Zaradi nastalih razmer sklepam, da so porabniki pri nakupih, izboru trgovin, znamk in izdelkov veliko bolj pazljivi in, pred sprejetjem nakupne odločitve, izdelke in cene primerjajo med seboj in o nakupu temeljito premislijo. Na podlagi tega sem zastavila osnovni cilj magistrskega dela, ki je ugotoviti, ali so potrošniki v času recesije spremenili svoje nakupne navade in če so, kako so jih. V namen podpore zgornjemu cilju in raziskovalnim vprašanjem bom zastavila nekaj smiselnih hipotez. Le-te bom preverjala s pomočjo odgovorov na zastavljeno anketo in skušala potrditi z različnimi statističnimi metodami. Raziskovalna vprašanja, zastavljene hipoteze, metodologija in rezultati bodo podrobneje predstavljeni v empiričnem delu.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V uvodnem poglavju predstavljam obravnavano problematiko iz katere izhajajo raziskovalna vprašanja in hipoteze. Nadaljnji dve poglavji sestavljata teoretični del magistrskega dela. Teorija izhaja iz že obstoječih, spodaj navedenih, sekundarnih virov. Pri tem so bile uporabljene družboslovna metoda raziskovanja, metoda analize in interpretacije ter metoda kompilacije. Izhajala sem predvsem iz strokovne literature, znanstvenih raziskav, tujih in slovenskih člankov, ki se nanašajo na izbrano tematiko in tako pridobila spoznanja različnih avtorjev ter iz slovenske trženjske raziskave »Trženjski monitor«. Prvo poglavje je namenjeno primerjavi vedenja porabnikov v času recesije in vedenju porabnikov pred njenim nastopom. Obravnavani

bodo dejavniki vedenja porabnikov, proces in vrste nakupnega odločanja ter dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja. V tem kontekstu me predvsem zanima, ali klasični teoretični pristopi veljajo tudi v času recesije. Na koncu bom opredelila novodobne recesijske segmente kupcev, ki so se razvili v času ekonomske krize: prizadeti, v pričakovanju, v pripravljenosti, preskrbljeni, nedotaknjeni. V drugem poglavju sem se spraševala o uporabnosti klasičnih trženjskih pristopov, uspešnosti cenovnih promocij v današnjem času, psihološkem pomenu cene za kupca oziroma kako naj bi kupci dojemali cene ter o potrebnem prilagajanju cen v času recesije. Tu sem obravnavala razvoj trgovskih blagovnih znamk in diskontne trgovine kot primer uspešnega prilagajanja. Sledi poglavje, namenjeno empirični raziskavi odnosa slovenskih porabnikov do nakupov v času ekonomske krize, ki temelji na induktivni metodi, in sicer metodi anketiranja. Na tej točki sem najprej predstavila raziskovalni načrt, ki vključuje raziskovalna vprašanja, hipoteze in metodologijo zbiranja podatkov ter potek raziskave. V naslednjem koraku sem pridobljene rezultate podrobno analizirala in jih predstavila ter potrdila ali zavrnila hipoteze. Dodala sem še kratek povzetek raziskave ter priporočila za trženje v krizi. Na koncu sem v sklepu povzela glavne ugotovitve, ki sem jih spoznala med ustvarjanjem tega magistrskega dela.

1 VEDENJE PORABNIKOV V RECESIJI

Damjan in Možina (1995) nakupno vedenje definirata kot proces, v katerem posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. Gre za mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna v procesu nakupne odločitve.

Vedenje porabnikov v definiciji zajema vse aktivnosti ljudi v zvezi z dosegom, uporabo in znebitvijo izdelka ali storitve, pri tem se doseg nanaša na aktivnosti, ki vodijo v nakup ali prejemanje izdelka, uporaba na to kako, kje, kdaj in pod kakšnimi okoliščinami uporabljamo izdelek in znebitev na to, kaj potrošniki naredijo z izdelkom in embalažo po uporabi (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001).

Veliko je že bilo napisanega o vedenju porabnikov, vendar pa smo si porabniki med seboj različni in tudi veliko različnih dejavnikov vpliva na nas – med drugim tudi čas, v katerem se nahajamo. Danes je porabnik veliko bolj poučen in informiran. S pomočjo interneta in socialnih mrež ima možnost izmenjave izkušenj in pridobivanja informacij. Spremenili so se načini nakupovanja. Vse to vpliva na moč porabnika.

Vedenje porabnikov se že leta in leta proučuje iz najrazličnejših razlogov. Ker se nahajamo v obdobju velike gospodarske krize, je poznavanje vedenja porabnikov pomembno iz makroekonomskega vidika, saj pomaga pri reševanju težav, ki obremenjujejo celotno družbo. Porabniki na tem nivoju vplivajo na ekonomske in socialne pogoje v celotni družbi. S svojim vedenjem v tržnem sistemu vplivajo na to, kdo bo izdeloval, kaj se bo izdelovalo in iz česa ter tako vplivajo na kakovost življenjskega standarda.

Teorije in modeli različnih avtorjev, ki se ukvarjajo s tem področjem, se med seboj velikokrat križajo. Ob začetkih proučevanja porabnikov je bil v ospredju mikroekonomski vidik, pri katerem porabnik maksimira svojo korist tako, da se ob sprejemanju svoje nakupne odločitve odloča razumsko (Hirschmann & Holbrook, 1989, str. 132). O racionalnem potrošniku so govorili že neoklasični ekonomisti. Ti racionalnega potrošnika opisujejo kot potrošnika, ki zna razporediti svoj denar tako, da maksimira svojo korist, svoje zadovoljstvo, glede na cene in svoje preference ter proračunske omejitve (Menon, Saiti, & Socratous, 2007, str. 707). Po neoklasični teoriji naj bi bile vse alternative racionalnemu potrošniku povsem znane in glede na znanje, ki ga racionalni potrošnik ima, je sposoben presoditi, katera alternativa mu bo prinesla največjo korist (Simon, 1997, str. 277).

Vendar pa ljudje ne kupujemo vedno popolnoma racionalno, kupujemo tudi stvari, ki jih ne potrebujemo, kupujemo za zabavo, kupujemo s čustvi. Simon (1997, str. 279) je kot kritiko na neoklasično teorijo vpeljal izraz omejene racionalnosti. Ekonomski akter ima po njegovem omejene sposobnosti in se odloča v kompleksnem okolju. Zato ne more prepoznati vseh alternativ, temveč zgolj peščico in med temi ni sposoben natančno predvideti posledic in prepoznati alternative, ki bi maksimizirala njegovo korist, temveč zgolj približek največje koristi.

Kasneje so se zato začeli proučevati tudi drugi vidiki potrošnikovega vedenja. Danes so si teorije skladne predvsem v priznavanju, da kupec pri nakupni odločitvi išče največje zadovoljstvo ob čim večjem prihranku časa in energije (Prodnik, 2011, str. 5).

In kakšno je mnenje poznavalcev glede vedenja porabnikov v kriznih časih? Enotni so si v tem, da imajo stanje gospodarstva in zaostrene razmere močan vpliv na vedenje porabnikov. Ekonomist George Katona je gospodinjске izdatke ločil na osnovne oziroma nujne, kateri gredo za nakupe proizvodov in storitev nujno potrebnih za preživetje, ter na diskrecijske, ki zajemajo nakup proizvodov in storitev, ki prinašajo udobnejše življenje. Za zadnje je značilno, da jih lahko izločimo ali prenesemo na kasnejše obdobje. V kriznih razmerah, ko se porabnikom zmanjšajo finančna sredstva, se ti tipično začno vesti tako, da varčujejo in si zato privoščijo zgolj tisto, kar uvrščajo med nujne dobrine. Pri tem je za nakup vsakega izdelka posebej relativno, ali ga posameznik uvršča med nujne ali diskrecijske izdatke (Sheth, Mittal, & Newman, 1999, str. 122).

Poleg trenutnega finančnega stanja na vedenje porabnikov močno vplivajo tudi porabnikova pričakovanja glede prihodnjega gospodarskega stanja. Omejevanje ali večanje izdatkov, namenjenih nakupom, je torej odvisno tudi od pesimistične oziroma optimistične naravnosti porabnikov. Z drugimi besedami porabniki zmanjšujejo izdatke za nakupe v času recesije zaradi še dodatnega pričakovanega poslabšanja gospodarskega stanja (Sheth et al., 1999, str. 123).

Ker v času ekonomske krize porabniki večinoma pričakujejo padec kupne moči, se vedejo tako, da skušajo ob dejanskem padcu ohraniti enak življenjski standard. Zato je v kriznem času značilno izvajanje naslednjih dejavnosti, s pomočjo katerih se porabniki lažje soočajo s posledicami padca kupne moči v prihodnosti (Damjan & Možina, 1999, str. 128):

- večji obseg varčevanja,
- zmanjšanje nakupov na kredit,
- kupovanje vnaprej in ustvarjanje zalog,
- pospešeno odplačevanje dolgov,
- kupovanje trajnejših izdelkov idr.

Nekaterim porabnikom kljub vsemu ne uspe nadomestiti kupne moči v zmernem časovnem obdobju, zato pričnejo varčevati. Raij, Eilander in Gianotten (v Damjan & Možina, 1999, str. 127) navajajo naslednje reakcije oziroma načine varčevanja porabnikov v kriznih razmerah:

- **Varčevanje pri ceni:** porabnik nakupe opravlja v trgovinah, ki nudijo cenejše izdelke, diskontnih trgovinah, kupuje izdelke blagovnih znamk nižjega cenovnega razreda ali brez znamke, pozornejši pa postane tudi na znižanja in razprodaje.
- **Varčevanje pri količini:** porabnik kupuje redkeje, manjše količine in nakup trajnejših izdelkov je preložen na kasneje.
- **Varčevanje pri kakovosti:** poznamo dva vidika. Pri prvem porabnik plača višjo ceno, zaradi pričakovane višje kakovosti izdelka in posledično daljše možnosti uporabe, kar naredi izdelek cenejši. Drugi vidik je, da porabnik kupi ceneje vendar pričakuje tudi nižjo kakovost.
- **Varčevanje pri načinu življenja:** v tem primeru porabniki oziroma gospodinjstva naredijo sami, kar zmorejo narediti in se tako izognejo nepotrebnim nakupom. To se opaža predvsem v primeru storitev.

1.1 Dejavniki vedenja porabnikov

Zato da bi spoznali porabnikovo vedenje v recesiji, moramo izhajati iz njegovih potreb in želja ter proučiti njegove nakupne motive. Težava pri tem je, da se vedenje hitro spreminja, sploh v današnjem informacijskem času.

Mnogi avtorji so navajali dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov. Večina avtorjev našteva iste dejavnike, le navajajo jih različno.

Schiffman (2007) tako loči dva različna potrošnika glede na dejavnike vedenja:

- potrošnik kot posameznik, na katerega vplivajo osebnost, motivacija, vedenje, zaznavanje in učenje ter

- potrošnik v socialnem in kulturnem okolju, na katerega vplivajo družina, referenčne skupine, družbeni razredi, kultura in subkultura.

Mumel (1999) dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov deli na:

- notranje: zaznavanje, učenje in spomin, motivacija, stališča, vedenje porabnikov ter osebnost in
- zunanje: kultura, skupine, gospodinjstvo in nakupno vedenje.

V literaturi pa največkrat zasledimo dejavnike vedenja porabnikov, kot jih razvršča Kotler (1998, str. 174):

- kulturni dejavniki,
- družbeni dejavniki,
- osebni dejavniki in
- psihološki dejavniki.

V nadaljevanju sledi podrobnejši opis le-teh. Prepoznavanje dejavnikov, ki vplivajo na posameznike, je za tržnike zelo pomembno. Na nekatere tržniki lahko vplivajo na način, da prilagodijo takšen trženjski splet, s katerim bodo dosegli čim večji odziv potrošnikov. Na druge pa tržniki sicer nimajo vpliva, toda kljub temu niso zanemarljivi in je pomembno, da jih pri porabniku prepoznajo in mu skušajo prilagoditi določen izdelek, ki bi ga lahko zanimal.

1.1.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki na potrošnika vplivajo v najmočnejšem obsegu. Vključujejo kulturo, subkulturo in družbene razrede. Kultura je specifična za vsako posamezno družbo, oblikuje se na dolgi rok in je zato relativno stabilna, kljub temu pa se zelo počasi in postopoma spreminja. Član določene kulture pridobi neko znanje, vero, navade, vrednote, ideje, zakone in umetnost, ki vpliva na njegovo vedenje, na način kako se oblači, kaj kupuje, s čim se prehranjuje, kako uporablja in izbira izdelke in podobno. Kultura vpliva tudi na oblikovanje cen, distribucijo in promocijo.

Družbeni vidik je v trženju zelo pomemben. Damjan in Možina (1995, str. 107) navajata tri kategorije vpliva kulture na nakup in potrošnjo izdelkov:

- na strukturo potrošnje: kako, kje in za koga se kupuje,
- na odločanje posameznikov: katere kriterije upoštevamo ob nakupu, kako in koliko smo se pripravljene pogajati za ceno,
- na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov ali ideologije izdelkov.

Subkulture so manjše skupine znotraj kulture, zasnovane na podlagi starosti, rase, religije ali drugih razlik, in člani le-teh imajo svoje vrednote, norme in vzorce vedenja, ki jih ločijo

od ostalih. Subkulture so veliko-krat enostaven način za določanje tržnih segmentov pri trženju določenih izdelkov.

Družba pa je razslojena tudi po hierarhiji. Enoviti in trajni razredi, katerih člani imajo podobne vrednote, želje in vedenje, se imenujejo družbeni razredi. Ti se med sabo ločijo predvsem glede na dohodek, izobrazbo, premoženje, način govora in oblačenja članov idr. Posledično se pripadniki družbenih razredov ločijo tudi po nagnjenosti k določenim izdelkom, blagovnim znamkam in celo trgovinam.

Danes je v Sloveniji opaziti, da se je ta trend spremenil. Gospodarska kriza je prinesla vse več brezposelnosti, padec kupne moči, večjo številčnost nižjega družbenega razreda. Če so se pred leti ljudje iz srednjega in višjega družbenega razreda sramovali stopiti v diskontne trgovine, danes temu ni več tako. Vse več ljudi zahaja v »nizkocenovne« trgovine, se informira, kupuje cenejše izdelke, izdelke trgovskih blagovnih znamk. Tako danes ne moremo več natančno določiti, kateremu družbenemu razredu so »namenjene« diskontne trgovine in večji trgovski centri. Recesijski potrošniki na vsak način iščejo večjo blaginjo, prodajalci in tržniki pa so tisti, ki morajo način prodaje prilagoditi. Eden od načinov je uvajanje pozicioniranja izdelkov glede na različne cenovne razrede in kakovost, npr. »deluxe«, »premium« izdelkov ali izdelkov višje kakovosti v diskontni trgovini tako, da pokrijejo čim več segmentov kupcev različnih družbenih razredov.

1.1.2 Družbeni dejavniki

Med družbene dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, štejemo referenčne skupine, družino, družbene vloge in status. Član referenčne skupine se z le-to identificira ter sprejema njene vrednote in vedenje. Posameznik lahko pripada različnim referenčnim skupinam hkrati (Potočnik, 2002, str. 112).

Neformalne članske skupine (družina, prijatelji, sodelavci) vplivajo na posameznika neposredno, sekundarne skupine s posrednim vplivom (verske, politične, poklicne) so bolj formalnega značaja, zadnja, zaželena skupina, pa je tista, kateri posameznik ne pripada, vendar si želi, da bi pripadal zaradi višjega cilja, kot je na primer ugled. Skupine različno vplivajo na posameznika – spodbujajo ga k določenim načinom vedenja, načinom življenjskega sloga; zaradi potrebe po sprejetosti in pripadnosti posameznik dovoli, da le-te oblikujejo njegovo samopodobo ter vplivajo na izbiro izdelkov in blagovnih znamk. V današnjem času lahko opazimo močan vpliv sekundarnih skupin, kot je na primer Zveza potrošnikov, ki porabnike neprestano obvešča in opozarja o cenah in primerjavah med izdelki ter poziva na pazljivost pri sestavinah izdelkov ali racionalnost ob nakupu in podobno ali pa okoljevarstvene, ki potrošnike pozivajo na etično ravnanje. Ravno zato je prepoznavanje referenčne skupine izrednega pomena za vsakega tržnika in prodajalca.

Med družbenimi dejavniki ima družina najbolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno vedenje. Način, kako smo bili vzgojeni, kako smo odraščali, v kakšnem položaju je bila

naša družina, v katerih trgovinah in katere blagovne znamke so naši starši kupovali, nam je dal smernice, kako se bomo odločali v nakupnih trenutkih. O nakupu gospodinjskih izdelkov in drugih vsakdanjih izdelkov so običajno odločale ženske, o nakupu tehničnih izdelkov pa moški. Danes je to ločevanje veliko težje. Moški hodijo po vsakodnevne nakupe, ženske sodelujejo pri nakupu avtomobila. Otroci so tisti, ki imajo velik vpliv na to, kaj bodo starši kupili. Vse te komponente so zelo pomembne za tržnike.

Ne nazadnje močno vplivata na porabnikovo nakupno vedenje tudi vloga in status, ki si ju posameznik pridobi z druženjem z določeno skupino ljudi. Ljudje se namreč odločamo za nakup in uporabo izdelkov, ki kažejo našo vlogo in položaj v družbi. Sebi in svojemu statusu primerno pa izbiramo tudi blagovne znamke in trgovine.

1.1.3 Osební dejavniki

Na potrošnikovo vedenje vplivajo naslednji osebni dejavniki: starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba. Osebni dejavniki se lahko hitro spreminjajo, zato tudi močno vplivajo na spreminjanje vedenja porabnikov in njegov odnos do izdelkov in storitev na trgu.

Na podlagi demografskih značilnosti se izoblikujejo skupine kupcev ali segmenti, katere lahko prodajalci oziroma tržniki ločijo med seboj in jim ustrezno pripravijo trženjski splet. Poleg demografskih dejavnikov pa Potočnik (2002, str. 115) kot pomemben dejavnik navaja nakupno situacijo oziroma stanje, v katerem kupec sprejme nakupno odločitev. Tu je mišljena komponenta časa, saj potrošnik na primer v časovni stiski nima časa izbirati med alternativami. Poleg časa so pomembne tudi razmere, v katerih porabnik kupuje. Te so predvsem aktualne v času ekonomske krize. Če porabnik lahko predvidi, da bo opravil ugodnejši nakup v prihodnosti, nakup odloži in obratno, pohiti z nakupom, če zasledi izredno akcijsko ceno ali ugoden nakup oziroma iz drugih zanj pomembnih razlogov.

V današnjem času se na prvih mestih lestvice pomembnosti osebnih dejavnikov kaže premoženjsko stanje in poklic. Ljudje so se sicer naučili živeti z recesijo. Izbor izdelkov, blagovnih znamk in trgovin pa je odvisen od razpoložljivega dohodka, prihrankov, premoženja, nagnjenosti k varčevanju ali porabljanju. Ko govorimo o poklicu, glede na trenutno stopnjo brezposelnosti v Sloveniji, ni več najpogostejše vprašanje kateri poklic porabnik opravlja, temveč ali je njegova služba varna. Pričakovanja glede varnosti delovnega mesta pa ponovno vplivajo na trenutno nakupno vedenje.

1.1.4 Psihološki dejavniki

V zadnjo skupino dejavnikov vedenja porabnikov spadajo še štirje pomembni psihološki dejavniki, in sicer motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Musek (v Ule & Kline, 1996) opredeljuje motivacijo kot proces, ki pojasnjuje, kako se začne, krepi ali zavrne, usmerja in ustavi določena oblika vedenja in delovanja. Motivacijo

sporožijo različne fiziološke ali psihološke potrebe. Ko te postanejo dovolj močne, sporožijo motiv, ki nas žene, da pridemo do določenega cilja, ki nam prinaša zadovoljstvo.

Poznamo različne teorije človekove motivacije. Teoriji, ki lepo razlagata vedenje porabnikov v recesiji, sta Maslowova in Herzbergova teorija. Maslow je človekove potrebe razdelil v pet hierarhičnih razredov, in sicer od najbolj pa do najmanj nujnih v določenem trenutku (fiziološke potrebe, potreba po varnosti, po pripadnosti, po spoštovanju in po samouresničevanju). Posameznik po njegovi teoriji najprej zadovolji najnujnejšo potrebo. Šele, ko je ta zadovoljena, je motiviran za zadovoljevanje drugih potreb, ki si sledijo po pomembnosti (Kotler, 1998, str. 185). Herzberg (v Lipičnik, 1997, str. 166) deli motivacijske dejavnike na motivatorje in satisfaktorje. Prvi spodbujajo k aktivnostim za doseganje zadovoljstva, drugi pa odvrčajo od nezadovoljstva. Porabnik po njegovi teoriji med alternativami izbere tisto, ki mu bo na koncu prinesla čim večje zadovoljstvo in čim manjše nezadovoljstvo. S pomočjo obeh teorij lahko delno razlagamo rezultate raziskave Trženjski monitor, ki navajajo, da se kar 46 % vprašanih odreka določenim izdelkom ali storitvam. V zadnjem letu so se ljudje največ odpovedovali oblekam in obutvi (22 %), dopustom (18 %) ter hrani in pijači (17 %). Pri tem naj dodam, da so morali vprašani sami navesti čemu se odpovedujejo. Veliko manjši odstotek vprašanih se odpoveduje luksuznim stvarim, kozmetičnim in gostinskim storitvam ter večjim nakupom in investicijam. Menim, da je temu lahko tako, ker so se ljudje vsem tem stvarim odpovedali že v samem začetku recesije in o luksuznih stvareh še zdaleč ne razmišljajo več glede na ugotovljeno znižanje splošnega finančnega stanja vprašanih (Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah – Pomlad 2013, 2013).

Zaznavanje Potočnik (2002, str. 114) opredeljuje kot proces, v katerem posameznik preko občutkov izbira, obdeluje in pojasnjuje vstopajoče informacije, da bi jim dal pomen. Ljudje smo na informacije selektivno pozorni, bolj se zavedamo tistih, ki jih povezujemo z določenim dogodkom oziroma reševanjem problema. Zaradi načina zaznavanja imata lahko dva različna porabnika o enakem izdelku povsem različna mnenja.

Učenje razlagamo kot spremembe v vedenju osebe, ki so rezultat pridobivanja informacij in izkušenj. Učenje je tudi razvoj čustev in zaznav, oblikovanje interesov, stališč in vrednot (Lipičnik & Možina, 1993, str. 22–23). Verjetnostni model učenja predpostavlja, da na posameznikovo vedenje močno vplivajo zadnji dogodki preteklega vedenja. Tako je tudi verjetnost nakupa nekega izdelka močno odvisna od zadnjega nakupa in od izkušenj z enim izdelkom je tako povezan tudi nakup drugih izdelkov iz skupine iste blagovne znamke. Kako se ljudje naučimo kupovati ali kako si zapomnimo določene blagovne znamke, je za tržnike zato izrednega pomena (Damjan & Možina, 1995, str. 61).

Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima porabnik o nečem. Ja posledica znanja in intelekta. Za razliko od prepričanj pa stališča poleg kognitivne oblikujejo tudi emocionalne in aktivne komponente. Potočnik (2002, str. 114) opredeljuje stališča kot pozitiven, negativen ali nevtralen odnos do njegovega okolja. Zanje je značilno, da so precej stalna in

dolgoročno stabilna, pridobivajo se tekom življenja in imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje. Prodajalce in tržnike zanimajo stališča in prepričanja, ki jih imajo porabniki do določenih izdelkov ali blagovnih znamk, saj le-ta močno vplivajo na uspeh podjetja. Kupec z negativnimi stališči do nekega izdelka bo namreč lahko vplival tudi na ljudi iz svoje okolice. Zato je za tržnike pomembno, da poskušajo izdelke prilagoditi porabnikovim stališčem.

Prepričanja in stališča imajo v času ekonomske krize močan vpliv na vedenje porabnikov. Če ima porabnik prepričanje, da ima neka trgovina, čeprav diskontna, dovolj visok standard kakovosti izdelkov, bo to trgovino obiskoval ne glede na druge okoliščine, saj mu bo prinesla tudi zadovoljstvo z vidika prihranka denarja.

1.2 Proces nakupnega odločanja

Pri procesu nakupnega odločanja gre vedno za proces menjave, v kateri se prenašajo denar, blago in storitve. Je zavesten proces, pri katerem gre za izbiro med dvema ali več alternativami. Rezultat tega procesa pa je nakup ali nenakup izdelka. Potočnik (2002, str. 108) opredeljuje proces nakupnega odločanja kot zaporedje postopkov, ki jih kupci izvajajo ob odločanju, kateri izdelek ali storitev kupiti. Nanj vpliva več dejavnikov, med drugimi motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja.

Potrošniki sprejemajo nakupne odločitve, zato da bi rešili nek svoj problem ali zadovoljili neko potrebo. Pri tem se obnašajo kar se da racionalno, zato o nameravanem nakupu dobro premislijo, saj želijo svoje potrebe maksimalno zadovoljiti. Strokovnjaki so razvili več modelov nakupnega odločanja, ki so si med seboj precej enaki. Običajno gre potrošnik v procesu odločanja skozi naslednjih pet stopenj (Sfiligoj, 1999, str. 41):

- prepoznavanje potreb,
- iskanje podatkov,
- vrednotenje in izbiranje alternativ,
- izbira in nakup in
- ponakupno vedenje.

Nekateri avtorji temu petstopenjskemu procesu dodajajo še dve stopnji. Engel, Blackwell in Miniard (2001, str. 71) ponakupno vedenje delijo na uporabo, ponakupno vrednotenje in opuščanje oziroma znebitev in tako pridejo do sedemstopenjskega procesa odločanja (prepoznavanje potreb, iskanje, podatkov, prednakupno vrednotenje alternativ, nakup, uporaba, ponakupno vrednotenje ter opuščanje oziroma znebitev). Nakupno odločanje se torej prične veliko pred nakupom in njegove posledice so opazne še dolgo potem. Dejanski nakup pa je le ena izmed stopenj v procesu.

Ne glede na model nakupnega odločanja, pa vsi kupci ne gredo vedno skozi vse faze. Proces odločanja se razlikuje glede na situacijo in nakup. Tako je večina vsakodnevnih

odločitev poenostavljenih. Kot pravi Beckwith (2005, str. 51) večina odločitev je nepremišljenih oziroma jih največkrat sprejmemo po kratkem premisleku, nato jih skušamo upravičiti. Zato po navadi ne iščemo pojasnil, ki bi pomagala pri odločitvah, ampak podporo za odločitve, ki smo jih že sprejeli.

V času ekonomske krize model nakupnega odločanja ostaja še vedno isti. Ravno tako vsak porabnik ne gre skozi vse faze. Razlika je predvsem v intenziteti pomena posamezne faze. Za potrebe magistrskega dela bom v nadaljevanju opisala zgolj petstopenjski proces odločanja.

1.2.1 Prepoznavanje potreb

Prva stopnja v procesu nakupnega odločanja je prepoznavanje potreb, ki je posledica razkoraka med dejanskim in želenim stanjem. Ali bo do nakupa oziroma reševanja problema prišlo, je v tej fazi odvisno od velikosti tega razkoraka in pomembnosti problema za posameznika. Potrošnik zazna potrebo na podlagi notranjih in zunanjih dražljajev. Notranji so odvisni od njega samega, zunanji pa od okolja. Komunikacijske spodbude na trgu lahko na primer spodbudijo porabnika k zaznavanju potrebe. Za sodobne potrošnike Cambell (1998, str. 11) meni, da je značilno, da konstantno odkrivajo nove potrebe, potem ko so stare zadovoljene.

1.2.2 Iskanje podatkov

Potem, ko je posameznik zaznal potrebo, se začne faza reševanja problema s selektivnim iskanjem informacij. Pri tem najprej začne z notranjim iskanjem, to je iskanjem po dolgoročnem spominu, na podlagi izkušenj iz prejšnjih nakupnih odločitev. Šele, če tu ni uspešen, prične z zunanjim iskanjem, torej pridobivanjem informacij iz medijev, socialnih virov, prodajnega mesta, interneta idr. (Hawkins, Best, & Coney, 1998, str. 522).

Potrošnik se pri iskanju opira na osebne, poslovne, javne in izkustvene vire (Kotler, 1998, str. 194). Pri tem največ podatkov o izdelku po navadi pridobi iz poslovnih virov, ki imajo funkcijo obveščanja in so pod vplivom tržnikov; to je preko oglaševanja, posrednikov, prodajnega osebja in embalaže. Največji učinek pa imajo osebni viri, torej prijatelji, družina, sosedje, znanci. Ti igrajo največjo vlogo pri nakupih, kjer je potrošnik visoko vpleten. Vse večji pomen pridobivajo tudi javni viri. Med temi je danes še najbolj razširjena uporaba interneta, kjer potrošnik dobi vse potrebne informacij za nakup (Park & Kim, 2003, str. 3).

1.2.3 Vrednotenje in izbiranje alternativ

Potrošnik skuša zadovoljiti potrebo, zato od izdelka pričakuje točno določene koristi in lastnosti, s katerimi bi to dosegel. V tretji fazi procesa nakupnega odločanja zato vrednoti vse alternative, ki jih je pridobil z zbranimi podatki. Pri tem imajo potrošniki različne kriterije vrednotenja, glede na to, kaj jim je pomembno. Velikokrat uporabljajo že

obstoječe vrednotenje, ki ga imajo v spominu, na podlagi prejšnjega zadovoljstva z nakupom in uporabo (Blackwell et al., 2001, str. 76).

Porabniki najlažje vrednotijo lastnosti, kot so cena, velikost in izgled. Nekoliko težje pa ocenjujejo kakovost, sestavo, okoljevarstvene vidike, zanesljivost ipd. Velikokrat zato porabniki na podlagi cene določijo druge lastnosti izdelkom, v smislu – visoka cena pomeni tudi visoko kakovost, čeprav te lastnosti niso nujno pogojene med seboj.

1.2.4 Izbira in nakup

Po vrednotenju alternativ končno sledi odločitev o nakupu ali nenakupu. Potrošnik si mora v tej fazi odgovoriti na ključna vprašanja, kot so: ali izdelek kupiti ali ne, kdaj ga kupiti, kateri izdelek kupiti, kje ga kupiti ter kako ga plačati (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Odločitev o izbiri prodajalne je pri tem skoraj tako pomembna kot odločitev o izbiri izdelka ali blagovne znamke. Na izbor prodajalne vpliva veliko dejavnikov, med drugim trženjsko komuniciranje, lokacija, imidž, stališče porabnika o le-tej idr. Potrošniki imajo tri možnosti izbire (Hawkins et al., 1998, str. 578):

- najprej izberejo izdelek, nato prodajalno,
- najprej izberejo prodajalno in nato izdelek ali
- simulativni izbor.

Danes je vzorec vedenja porabnikov zelo različen. Nekateri porabniki izberejo določeno prodajalno, ker slavi kot prodajalna s kakovostnimi izdelki ali z nizkocenovnimi izdelki. Spet drugi na podlagi pridobljenih podatkov obiščejo prodajalne, kjer so zasledili ugodnejši izbrani izdelek. V času ekonomske krize je opaziti močan vpliv cene na izbor. Potrošniki vse pogostejše prebirajo reklame, zbirajo razne akcijske kupone in tako odhajajo v trgovine, kjer bodo opravili najcenejši nakup. Pogosto je opaziti, da porabniki opravljajo več manjših nakupov v različnih trgovinah. Trženjski monitor (Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah – Pomlad 2013, 2013) je tako pokazal, da kar 50 % vprašanih nakupe v večji meri razdeli med različne trgovce – pri vsakem trgovcu kupi tisto, kar ima ugodneje in kar 54 % vprašanih se v večji meri odloča za nakup izdelkov v akcijah in promocijah.

Tu je potrebno omeniti še, da kljub načrtovanemu nakupu, se potrošniki velikokrat vedejo rutinsko, predvsem zaradi navad. Poleg nakupovalnega mesta, kot meni Potočnik (2001, str. 305), na nenačrtovano oziroma impulzivno nakupovanje v veliki meri vplivajo znižane cene, kakovost, embalaža, položaj izdelka na polici, oglaševanje in osebje v prodajalni.

Včasih nakupna namera pa ne pripelje vedno do nakupa. Razlog za to so lahko na primer stališča drugih, ki izbrani nakup odsvetujejo, ali v današnjem času vse pogostejši nepredvideni situacijski dejavniki, kot je na primer izguba službe in s tem dohodka.

Tovrstne okoliščine oziroma zaznano tveganje spremenijo nakupno odločitev tako, da jo bodisi odložijo, bodisi zavržejo.

1.2.5 Ponakupno vedenje

Del ponakupnega vedenja je uporaba. Izkušnja porabnika pri uporabi izdelka je zelo pomembna, saj so od zadovoljstva oziroma nezadovoljstva pri uporabi odvisni ponovni nakupi. Uporaba je zato temelj za ponakupno vrednotenje. Zadovoljstvo z uporabo tako privede do pozitivnega vrednotenja izdelka in posledično do večje možnosti za ponovni nakup in obratno, nezadovoljstvo vodi k negativnemu vrednotenju izdelka in s tem k naslednjim reakcijam (Mumel, 1999, str. 169):

- zamenjava blagovne znamke izdelka,
- zamenjava prodajalne ali
- negativna publiciteta.

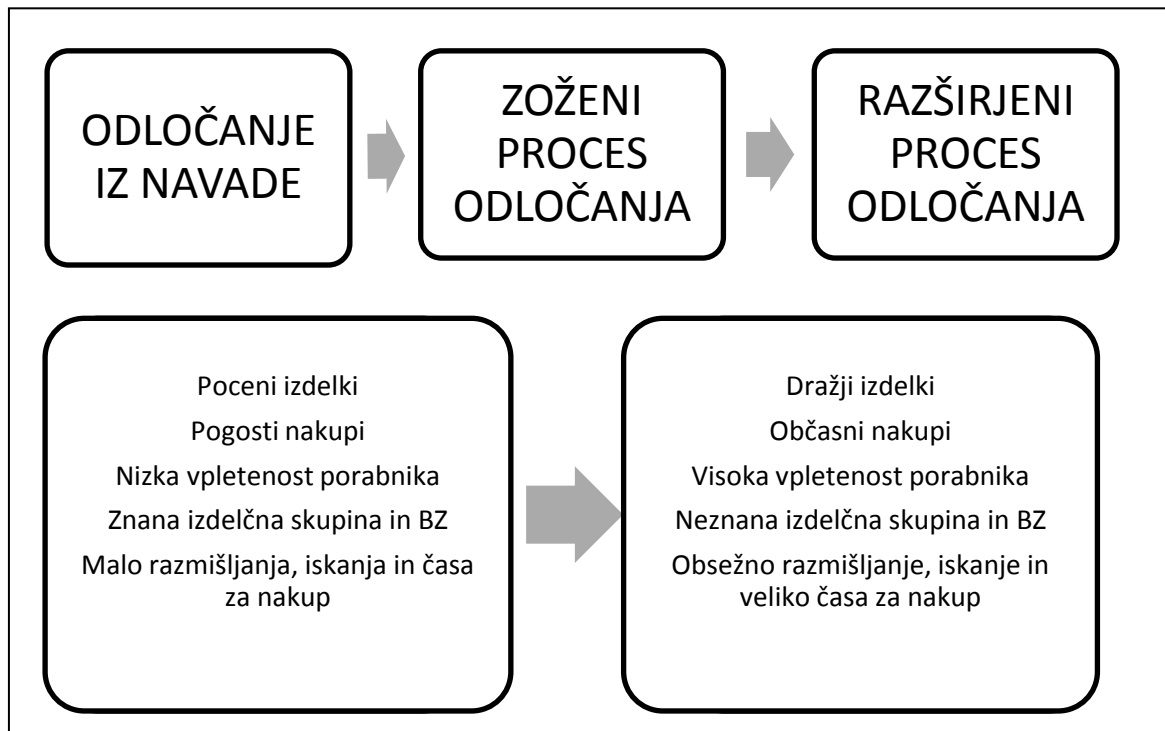
Za tržnike in proizvajalce so to zelo pomembne informacije, zato porabnike spodbujajo, da svoje izkušnje delijo z njimi in jim tako pomagajo pri morebitnih potrebnih spremembah. Opazovanje načina uporabe izdelkov in spremljanje zadovoljstva lahko namreč privede do novega načina uporabe obstoječega izdelka, spremembe izdelka, priporočljive teme za oglaševanje ali priložnosti za nov izdelek. V povezavi s ponakupnim vedenjem pa v zadnjem času pridobiva na pomenu tudi možnost reciklaže izdelka, saj je segment ekološko ozaveščenih ljudi vse širši.

1.3 Vrste nakupnega odločanja

Ko gre za porabnikovo prvo sprejemanje odločitve, gre ta skozi zapleteni proces odločanja, ki zahteva več časa in energije. Pogosteje pa se porabniki odločijo za poenostavljen in krajši proces, ki zahteva manj časa in porabljene energije. Mumel (1999, str. 170) navaja tri tipe nakupnega odločanja (Slika 1).

V času recesije bi dejala, da je za porabnike značilno, da četudi gre za poceni izdelke za vsakdanjo rabo, se velikokrat poslužujejo vsaj zoženega, če ne celo razširjenega procesa odločanja. Ob zmanjšani kupni moči so namreč izdelki, čeprav se prodajajo po isti ceni, »dražji«. Zato je za porabnike značilno, da veliko bolj iščejo alternative, primerjajo cene, spremljajo aktivnosti trženjskega komuniciranja, da opravijo najboljši nakup.

Slika 1: Zaporedje vedenja porabnikov pri nakupnih odločitvah



Vir: D. Mumel, Vedenje porabnikov, 1999.

1.3.1 Odločanje iz navade oziroma rutinsko odločanje

V tem primeru po zaznanem problemu poiščemo rešitev v dolgoročnem spominu. Kupujemo že poznane izdelke, s katerimi smo bili v preteklosti zadovoljni. Prepričani smo, da so izdelki večinoma enake kakovosti, zato izdelek s katerim smo enkrat zadovoljni, kupujemo iz navade. Pri rutinskem nakupu pride do ponovnega vrednotenja zgolj, če se se okoliščine oziroma pričakovana kakovost spremenili.

1.3.2 Zoženi proces odločanja

Zoženi proces je značilen za vsakodnevne nakupe, katerim porabnik ne pripisuje velike pomembnosti. Ti zahtevajo nizko vpletenost, manj časa, manj informacij, manj ocenjenih alternativ in majhno ponakupno vrednotenje. Pri takem procesu porabnik enostavno izbere izdelek glede na blagovno znamko, ceno ali iz želje po nečem novem. Pri tem ima večjo možnost, da bo izbrana blagovna znamka oziroma izdelek, ki jo porabnik prepozna. Tržniki so v prednosti, če porabnikom v času odločanja ponudijo izdelke z ugodnostmi in raznimi aktivnostmi neposredno na prodajnem mestu.

1.3.3 Razširjeni proces odločanja

Razširjeni proces odločanja je značilen za porabnike, ki poglobljeno razmišljajo o nakupu oziroma za nakupe, ki za porabnika predstavljajo visoke stroške in tveganje ob nepravi

odločitvi. Zato je za takega porabnika značilno, da gre skozi vse stopnje procesa odločanja. Ta proces zahteva visoko vpletenost, veliko časa in informacij ter alternative, ki se bistveno razlikujejo. Po nakupu pa je vedno prisotno vrednotenje, ki ga spremljajo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo.

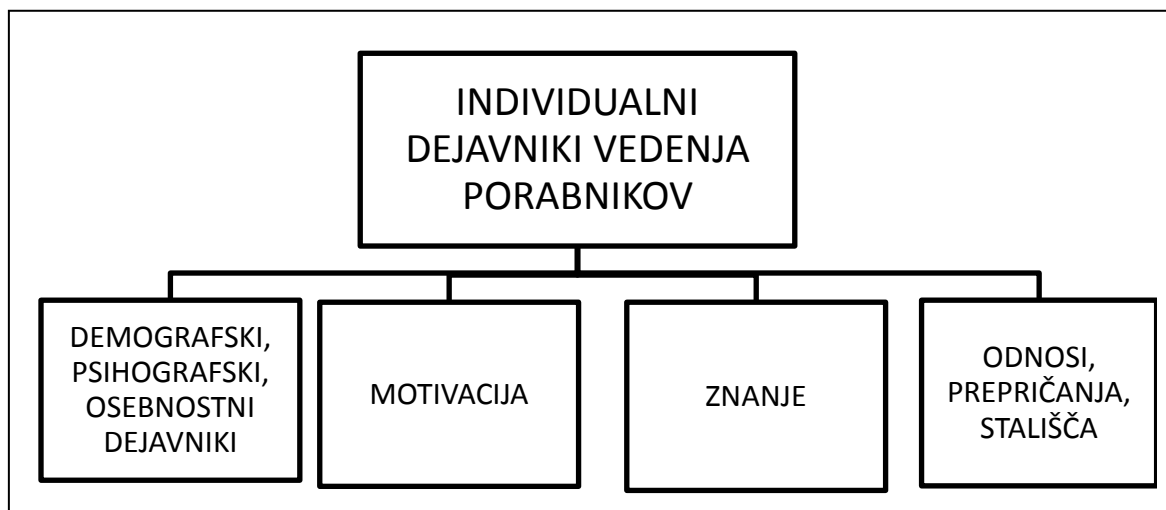
1.4 Dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja

Porabniki se med seboj zelo razlikujejo. Niti dva porabnika si nista enaka, niti dva porabnika se ne odločata na čisto enak način. Odločanja za nakup se porabniki lotevajo na različne načine, prav tako imajo ti isti porabniki različne motive za določen nakup. Pri odločanju so včasih eni bolj racionalni, spet drugi se odločajo na podlagi čustev.

Damjan in Možina (1995, str. 37) dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja, ločita na:

- **interne ali osnovne dejavnike**, med katerimi štejemo potrebe, motive, zaznave in stališča in
- **zunanje dejavnike ali dejavnike okolja**, med katere navajata vpliv družine, gospodinjstva, skupine, sosedstva, organizacije, kulture, gospodarstva in države.

Slika 2: Individualni dejavniki porabnikovega vedenja



Vir: R. D. Blackwell et al., Consumer behavior, 2001.

Blackwell, Miniard in Engel (2001) navajajo, da notranji dejavniki povzročajo razlike med porabniki, ki izhajajo iz (Slika 2):

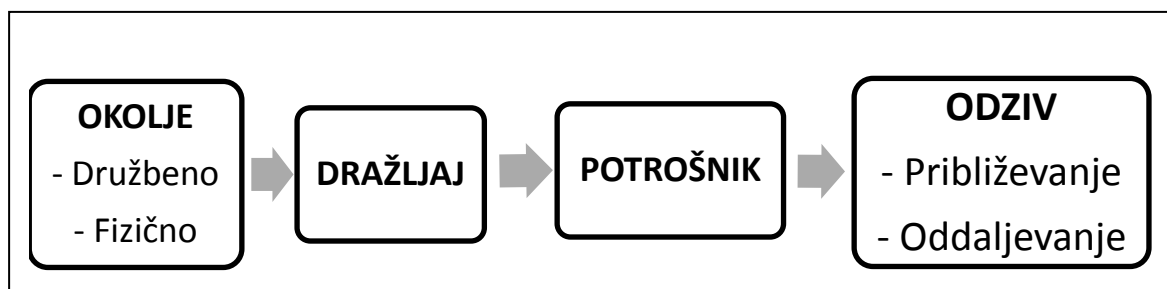
- **demografskih dejavnikov** (spol, starost, osebni status, socialni status, dohodek, kupna moč),
- **psihografskih dejavnikov** (življenjski stil, interesi, mnenja),
- **osebnosti porabnika** (odziv na vplive okolja, odnos do tveganja, samozavest, razumevanje, vrednote),

- **motivacije porabnikov** (nezadovoljene potrebe in motivi vplivajo na sprejem odločitve o alternativnih načinih zadovoljevanja potreb),
- **znanja porabnikov** (informacije iz spomina, kje in kako kupovati, kako uporabiti) in
- **odnosov, stališč, in prepričanj porabnikov.**

Osnovni dejavniki so torej notranjega značaja in jih je zato, vsaj kratkoročno, težko nadzorovati. Posameznik se odloča in načrtuje glede na to, kako čuti in zaznava stvari v sebi in okoli sebe. Ti dejavniki se zato lahko tudi hitro spreminjajo. Precej bolj vplivajo na posameznika dejavniki, ki prihajajo iz okolja. Posamezniki nad temi dejavniki nimajo toliko nadzora in jih sprejmejo po svojih zaznavah ter povežejo s svojimi stališči, motivi in odločitvami (Damjan & Možina, 1995, str. 39). Ljudje namreč običajno zaznavajo izdelke in njihove značilnosti v skladu s svojimi pričakovanji. Zato je naloga tržnikov, da oglase prilagodijo potencialnim kupcem tako, da izdelek zaznajo in da dobijo občutek, da oglaševani izdelek izpolnjuje ravno njihove potrebe in želje. Cilj tržnikov je oblikovanje in spreminjanje stališč porabnikov do izdelkov.

Dejavniki zunanjega okolja torej ne smemo zanemariti, saj so pri sprejemanju odločitev vsaj toliko pomembni kot notranji dejavniki ali še bolj. Pri tem govorimo o družbenem in fizičnem okolju. Fizično okolje zajema vse otipljive lastnosti, ki jih zajema potrošniška situacija, na primer lokacija in videz prodajalne, atmosfera v njej, postavitve polic ter izdelkov na njih in drugo. Vse to pripomore k všečnosti prodajnega prostora za potrošnika ter posledično k odločitvi, ali bo to prodajalno še pripravljen obiskovati ter v njej opravljati nakupe.

Slika 3: Odzivi potrošnika na okolje



Vir: B. Davies & P. Ward, *Managing retail consumption*, 2002, str. 132.

Z dejavniki zunanjega okolja želijo tržniki pozitivno vplivati na porabnike tako, da skušajo povečati željo po nakupu oziroma potrebo. Vendar pa se porabniki na te dejavnike lahko odzovejo s približevanjem ali oddaljevanjem (Slika 3). Vsekakor je cilj tržnikov porabnikovo približevanje, kar dosežejo z obvladovanjem orodij trženjskega komuniciranja, s katerimi potrošnika navdušijo, ga pripeljejo do prodajnega mesta in pripravijo do vračanja oziroma do večjih nakupov ter impulzivnih ali nenačrtovanih nakupov, za katere se porabnik večinoma odloči v prodajalni sami.

1.5 Recesijski segmenti

Segmentiranje porabnikov pogosto poteka na podlagi demografskih spremenljivk oziroma osebnih dejavnikov ali na podlagi spremenljivk življenjskega sloga. V času gospodarske krize pa sta Quelch in Jocz (2009, str. 54) razdelila porabnike v štiri segmente na podlagi čustvenega odziva na nastale razmere: prizadeti (angl. *slam on the brakes*), v pričakovanju (angl. *pained-butpatient*), dobro stoječi (angl. *comfortably well-on*) ter preskrbljeni (angl. *live for today*).

- »**Prizadeti**« je segment porabnikov, ki jih je ekonomska kriza najbolj prizadela. Soočajo se z velikim upadom dohodka, zato so primorani zelo omejiti nakupe in nekatere nakupe preložiti na kasnejše obdobje ali jih celo izločiti. Izdatke zmanjšujejo tudi tako, da sicer izbrane izdelke nadomeščajo s cenejšimi različicami. V ta segment uvrščamo tudi porabnike višjega cenovnega razreda, ki pa so zaradi nastale situacije zelo zaskrbljeni.
- Segment »**v pričakovanju**« zajema največje število porabnikov in večino gospodinjstev, ki niso žrtev brezposelnosti. Zanje je prav tako značilno, da so pazljivi pri nakupih vseh vrst dobrin, vendar v veliko manjši meri kot »prizadeti«. Dolgoročno gledajo precej optimistično, vendar pa kratkoročno ne pričakujejo izboljšanja stanja in so zaskrbljeni glede možnosti ohranjanja trenutnega stanja. Morebitno poslabšanje stanja jih lahko hitro potisne v segment »prizadetih«.
- Segment »**dobro stoječi**« predstavlja 5 % ljudi z najvišjega dohodkovnega razreda pa tudi porabnike z nekoliko nižjimi dohodki in z manj gotovosti glede svojega finančnega stanja. Zanje je značilno, da so pri nakupih nekoliko bolj pozorni v času krize. Na krizo gledajo optimistično, prepričani so, da jo bodo prebrodili in da se bodo že nekako soočili z novimi poslabšanji.
- Najboljše preskrbljen segment so »**preskrbljeni**«, za katere je značilno, da ne kažejo znakov zaskrbljenosti glede prihodnosti in svojega finančnega stanja. Pri izdatkih za nakupe ne kažejo večjih sprememb, vedejo se precej podobno kot pred nastankom krize. Morda si za nakupe v času krize vzamejo več časa za razmislek in so bolj pozorni na dosedanje izkušnje z izdelki.

Ne glede na to, v kateri segment porabniki sodijo, izdelke razporejajo v štiri skupine glede na svoje potrebe (Quelch & Jocz, 2009, str. 54):

- **osnovne življenjske dobrine** (angl. *essentials*), katere porabnik dojema kot nujno potrebne za preživetje,
- **privilegirane dobrine** (angl. *treats*) veljajo za privilegij in užitek; njihov nakup je upravičen,
- **dobrine, preložene na kasnejši nakup** (angl. *postponables*) so dobrine, ki si jih želimo, vendar ne potrebujemo takoj in njihov nakup lahko odložimo na kasnejše obdobje ter

- **nepotrebne ali luksuzne dobrine** (angl. *expendables*) so tiste, ki ji porabnik zaznava kot neupravičen nakup.

Tabela 1: Spreminjanje vedenja porabnikov po segmentih

	Osnovne dobrine	Privilegirane dobrine	Dobrine, preložene na kasnejši nakup	Nepotrebne dobrine
Prizadeti	Iskanje nizkocenovnih proizvodov	Močno znižanje ali iskanje substitutov po nižji ceni	Odložitev nakupa vseh trajnih dobrin, razen v primeru nujnosti zamenjave trajne dobrine	Izločitev nakupa
V pričakovanju	Iskanje priljubljenih blagovnih znamk po nižjih cenah; pripravljenost sprejemanja manj priljubljenega izdelka po nižji ceni	Zmanjšanje pogostosti in obsega nakupov	Odložitev večjih nakupov na kasnejše dni; odločanje za nadomestitev in ne za nov nakup dobrin	Močno zmanjšanje nakupa te kategorije izdelkov
Dobro stoječi	Nadaljevanje nakupov priljubljenih blagovnih znamk	Nekoliko večja selektivnost pri nakupu luksuznih dobrin	Iskanje boljše kakovosti izdelka za določeno ceno; močnejša pogajanja na prodajnem mestu	Redko smatrajo katerikoli nakup za neupravičen, vendar možno zmanjšanje nakupa najbolj nepotrebnih dobrin v tej kategoriji izdelkov
Preskrbljeni	Nadaljevanje nakupov priljubljenih blagovnih znamk	Nadaljevanje nakupov priljubljenih blagovnih znamk	Nakup v primeru dobre kupčije, v nasprotnem primeru pa odložitev nakupa na pozneje	Nasprotovanje dejstvu, da je katerikoli nakup neupravičen, možno je le, da ni poseganja po novi skupini izdelkov na trgu

Vir: Quelch, K.A. & Jocz, J.E., *How to market in a downturn*, 2009, str. 56.

Za vse segmente porabnikov, razen za segment »preskrbljeni«, je značilno, da se njihove prioritete pri nakupih spremenijo v času krize. Odvisno od vsakega posameznika porabniki dobrine, ki so jih prej uvrščali med osnovne dobrine, v času recesije premestijo med privilegirane dobrine ali dobrine, preložene na kasnejši nakup, ter obratno, porabniki nakupe iz ene skupine dobrin zamenjajo za nakup dobrin iz drugih skupin. Slednje je značilno predvsem za storitve, ki smo se jih prej posluževali in jih v času recesije raje opravimo sami (Quelch & Jocz, 2009, str. 56). V tabeli 1 so prikazane spremembe pri nakupih različnih vrst dobrin glede na segmente porabnikov v času ekonomske krize.

V slovenski raziskavi Trženjski monitor je k zgornjim štirim recesijskim segmentom dodan še segment nedotaknjeni, katerih finančno stanje in obseg potrošnje sta ostala nespremenjena. Z leti tajanja aktualne ekonomske krize se tudi segmenti porabnikov v Sloveniji po velikosti precej spreminjajo. Najbolj stabilen segment so »preskrbljeni«, ki pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, a niso in ne nameravajo znižati obsega potrošnje. Teh je bilo v aprilu 2009 le 9 %, leta 2013 celo več in sicer 11 %. »V pričakovanju«, »v pripravljenosti« in »nedotaknjenih« je vsako leto manj. Slednjih je bilo aprila 2013 le še 17 %, medtem ko jih je bilo aprila 2009 26 %. »V pripravljenosti« je bilo aprila 2013 le še 15 % (aprila 2009 jih je bilo 22 %), »v pričakovanju« pa jih je bilo aprila 2013 18 % (aprila 2009 jih je bilo kar 25 %). Kot pričakovano je zaznati močan porast »prizadetih«, in sicer iz 18 % v letu 2009 na kar 39 % v letu 2013 (Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah – Pomlad 2013, 2013).

2 ODZIVI TRŽENJA NA RECESIJO

Kot je dejala Maja Makovec Benčič, članica programskega sveta Slovenske marketinške konference, slovenski potrošnik postaja vse bolj preudaren, premišljen, ne zgolj v nakupih, temveč tudi v porabi. Na vse mogoče načine - z nakupi prek spleta, v akcijskih ponudbah idr. - išče ugodne rešitve za nakupe. Poudarja: »Porabnik je ujel nov ritem kupne moči, ki je omejena. Obrnil skrb v prihodkovno stran, torej kako ohraniti prihodek, delovno mesto.« Ker je v zadnjem času zaznati padec dohodka bolj kot kupne moči in porasta cen, se mora potrošnik čim bolj prilagoditi in tokrat morajo trgovci slediti njemu, ne več obratno. Kot je še dodala Benčičeva: »Porabnik danes igra igro, proizvajalci in trgovci pa morajo vse bolj spoznati in razumeti tega porabnika.« (Več kot 80 odstotkov prebivalcev že občuti recesijo, 2013.)

Pri prodajalcih se kriza najbolj kaže v zmanjšani prodaji, dobičku, lojalnosti kupcev ... Vse bolj racionalni kupci pazijo kaj kupujejo. Na udaru je predvsem cena, v ospredju so diskonti, nizkocenovni izdelki. Vse bolj pa pridobivajo na pomenu vrednost izdelkov in stroškovne prednosti. Prodajalci se morajo v boju za preživetje stalno prilagajati recesijskemu stanju. Zdaj sta še toliko bolj pomembni močna usmerjenost k potrošnikom ter izbira pravih tehnik trženjskega komuniciranja. Ob prizadevanju po večjem prihodu je pri prodajnih aktivnostih pomembna hitrost. Ravno ukrepi pospeševanja prodaje so kratkoročno hitri in učinkoviti. Zato je prav v času krize v pospeševanje prodaje smiselno

vložiti večjo vsoto denarja, saj se bo to pokazalo v povečani prodaji. Čeprav so bile tehnike pospeševanja prodaje včasih vir konkurenčnih prednosti in je bil glavni cilj le-teh obdržati kupce in pridobiti nove, ta cilj danes bolj stremi k trenutnemu pridobivanju kupcev, ki sicer kupujejo pri konkurenci. Zato je pomembno izbrati tudi prave načine oglaševanja, ki bodo porabnike sploh pripeljale do trgovine. Prodajalci se zavedajo, da je v danih okoliščinah pri kakovostnih linijah diskontnih izdelkov, številnih trženjskih aktivnostih konkurentov in zmanjšani kupni moči ohranjanje lojalnih kupcev izredno težko, velikokrat nemogoče in njihovo delo je v recesijskem času še toliko težje.

2.1 Uporabnost klasičnega trženjskega spleta

Trženje je tisti proces, ki upravlja s posamezniki, jih pripelje do tega, da na trgu zaznajo in kupijo kar so želeli, potrebovali ali mislili, da potrebujejo. Trženje veliko ljudi enači s prodajo, vendar je veliko več kot le-to. Tržniki so tisti, ki sprejemajo odločitve glede izdelkov, njihove cene, načina, kako se bodo prodajali oziroma dosegli končne kupce in kakšno bo tržno komuniciranje pri tem. Iz osnovne definicije trženja izhajajo štiri trženjske prvine, ki sestavljajo klasični trženjski splet. McCarthy (v Kotler, 1998, str. 98) je naslednje štiri prvine poimenoval kar 4P: izdelek (angl. *Product*), cena (angl. *Price*), prodajne poti (angl. *Place*) in tržno komuniciranje (angl. *Promotion*).

V današnjem času se poraja vprašanje, ali je klasični trženjski splet še uporaben. Trženjski splet je kombinacija sestavin, na katere mora biti podjetje pozorno, če želi uspešno delovati in dosega zastavljene cilje ter uspešno prodajo na trgu.

Izdelek je tisti, ki predstavlja oprijemljivo stvar, med drugim obliko, velikost, blagovno znamko, kakovost idr. in brez njega trženje ne bi obstajalo. Podjetja morajo oblikovati take izdelke ali storitve, ki jih bodo kupci pripravljeni kupiti. Danes so kupci vse bolj zahtevni, zato je pomembno, da podjetja skozi razvijajo nove in nove, vedno boljše izdelke, jih spreminjajo in prilagajajo vse zahtevnejšim porabnikovim potrebam in željam. Seveda bi porabniki, ravno obratno od proizvajalcev in tržnikov, želeli čim nižjo ceno za čim večjo kakovost. Kar enostavno ne gre, vsaj včasih ni bilo tako. Ves čas je bil cilj tržnikov poudarjati največjo vrednost za kupca, to seveda počno tudi danes, vendar veliko bolj intenzivno in z večjim pritiskom na kupce, katerih kupna moč je intenzivno padla. Posledično se danes toliko bolj poslužujejo različnih načinov, da bi bila cena v porabnikovih očeh videti čim nižja oziroma da bi dobili porabniki občutek, da so za nižjo ceno dobili večjo vrednost. V ta namen še toliko bolj kot po navadi uporabljajo različne oznake ob cenah, s katerimi želijo privabiti porabnikov pogled in nakup. Če je bilo trženjsko komuniciranje prej občasno prisotno, postopoma za vsak izdelek posebej, je danes postalo vsakodnevna aktivnost, trgovci se borijo preko različnih medijev, kateri bo prej slišan in kateri bo ponudil večjo ugodnost. Police so zasičene z raznimi napisi, izpostavljenimi izdelki; skoraj ga že ni takega, ki ne bi imel ob ceni nekega, s psihološkim namenom dodanega, napisa, pri embalaži dodanega bonusnega pakiranja ali vsaj postavljene lihe cene.

V zadnjem času je po vsej Evropi, predvsem pa v podjetjih, ki proizvajajo izdelke za široko potrošnjo, aktualno zniževanje cen na račun zmanjševanja embalaže. Kot je dejal Tom Vierhile, direktor raziskav o inovacijah pri svetovalni družbi Datamonitor: »Potrošniki so bolj občutljivi na končno ceno, ki jo plačajo, kot na velikost embalaže.« In čeprav je cena manjšega pakiranja na enoto večja od večjega pakiranja, si proizvajalci izdelkov široke potrošnje to lahko privoščijo, saj jih manjša embalaža manj stane (Ball, 2013).

Cena ostaja eden ključnih elementov trženjskega spleta, vendar pa tudi drugih ne gre zanemariti. Med prodajne poti sodijo aktivnosti pridobivanja trgovcev in posrednikov, ki omogočajo, da izdelek pride do končnega porabnika na čim krajši in čim enostavnejši način. Prodajne poti so se v času recesije precej spremenile, kar je zahtevalo racionaliziranje in zmanjševanje stroškov. Hkrati je k spremembi pripomogla tudi moderna tehnologija z množično uporabo interneta. Današnji cilj je ustvariti čim hitrejšo in cenejšo pot do kupca, čim bolj skrajšati prodajno pot. V ta namen podjetja vse pogostejše uvajajo spletno prodajo, zasledimo jo lahko že celo pri živilskih prodajalcih. Seveda ne moremo trditi, da je množični pojav spletnih trgovin v internetni dobi z močno razvito tehnologijo izključno posledica recesije in nižanja stroškov, lahko pa trdimo, da je odlična rešitev racionaliziranja stroškov trgovcev in približevanja kupcem. Trženjsko komuniciranje, ki je danes v boju podjetij in izdelkov za preživetje še kako pomembno, zajema aktivnosti, kot so oglaševanje, neposredno trženje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in stike z javnostjo, s katerimi podjetje obvešča porabnike o svojih izdelkih. Mnoga podjetja so, napačno, zaradi potrebe krčenja stroškov med drugim v prvi vrsti zmanjšala sredstva, namenjena trženjskemu komuniciranju. Na drugi strani imamo podjetja, ki se zavedajo, da je pomen trženja v kriznih časih še večji in z namenom, da bi krizo lažje prebrodila, se še bolj intenzivno poslužujejo aktivnosti trženjskega komuniciranja in z vseh strani oblegajo porabnike, obstoječe in potencialne, z vsemi mogočimi informacijami, celo z neresničnimi ali zavajajočimi.

V novejšem obdobju so bile klasičnemu trženjskemu spletu dodane še tri prvine, ljudje (angl. *People*), fizični dokazi (angl. *Physical evidence*) ter proces izvajanja storitev (angl. *Processing*) in tako govorimo o modelu 7P. Ljudje v trženju nastopajo kot izvajalci na eni strani in odjemalci na drugi strani. Ta prвина je precej povezana s procesom izvajanja storitev, ki je odvisen od ljudi, ki za storitvijo stojijo. Kot izvajalci morajo biti ljudje strokovno usposobljeni in izobraženi, da lahko izdelek oziroma storitev izdelajo, tržijo ali prodajajo. Danes so prijaznost, ustrežljivost, kakovost in hitrost še posebej pomembne vrline v trženju, saj je vsakemu podjetju pomembno, da se njihovi kupci vračajo in našteje vrline lahko k temu pripomorejo. Kupci se namreč vračajo samo, če so bili z zadnjo izkušnjo zadovoljni. Ker so podjetja odvisna od odjemalcev, morajo tržniki dobro preučiti njihove potrebe, želje in zahteve ter zadovoljiti njihova pričakovanja. Lojalnost kupcev oziroma pridobivanje kupcev je danes ena večjih težav oziroma prioritet, s katerimi se tržniki ukvarjajo. Pri procesu izvajanja storitev je poleg pridobivanja in ohranjanja kupcev

vredno omeniti še reševanje reklamacij in pritožb. Podjetja si namreč želijo čim manj nezadovoljnih strank, ki bi širile svoje slabe izkušnje.

Zadnja prvina razširjenega trženjskega spleta so fizični dokazi, ki zajemajo vse tisto kar porabnik vidi, sliši ali občuti. Ti morajo imeti v očeh porabnika ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo, zvok idr. Fizični dokazi zajemajo urejenost prodajalne, prodajalcev, okolice, parkirišča, cenikov, čistost, osvetljenost idr. (Devetak & Vuković, 2002, str. 98).

Odgovor na zgornje vprašanje, ali je klasični trženjski splet še uporaben, je torej enostaven. V principu je trženjski splet še vedno uporaben, le način uporabe se je spremenil oziroma nekatere sestavine so dobile večji oziroma drugačen pomen, kot so ga včasih imele ali se v drugačni meri izvajajo. Tudi Iča Rojšek (Petrov, 2009), profesorica trženja na Ekonomski fakulteti, meni, da podjetja v krizi ne počnejo nič drugačnih stvari kot pred tem, le poudarki so sedaj drugačni od obdobja gospodarskega razcveta. Hkrati tudi meni, da je kriza lahko priložnost za marsikatero podjetje, če si jo le zna obrniti sebi v prid, vsekakor pa ne za vsako ceno. Tista podjetja, ki vidijo priložnost, v kriznih časih še več vlagajo v trženje z upanjem, da bi prehitela konkurenco in ji tako prevzela del prihodka. Po mnenju Rojškove imajo danes več možnosti podjetja, ki so tudi sicer veliko vlagala v trženje, podjetja, »ki jim je na podlagi naložb v trženje uspelo doseči premijsko ceno za svoje izdelke oziroma storitve na trgu, superiorno zaznano vrednost pri porabnikih, večjo zvestobo porabnikov in s tem večji tržni delež in bazo zelo zvestih kupcev«.

Trženjski strokovnjak Mirko Kline (Petrov, 2009) pa meni, da je med starim in novim konceptom trženja nekaj razlik in da je nastopil čas za prehod na slednjega, ki naj bi temeljil na naslednjih prepletenih idejah:

- vse poslovanje osredotočiti na stranke, prisluhniti strankam,
- definirati in razvijati svoje razlikovalne kompetence,
- definirati trženje kot »informiranje o trgu«,
- natančno ciljati stranke,
- cilj upravljanja je dobiček, ne volumen prodaje,
- zvezda vodnica je vrednost, ustvarjena za stranko,
- stranka naj opredeli, kaj je kakovost,
- merjenje in upravljanje pričakovanja strank,
- negovanje odnosa s strankami in ustvarjanje zveste stranke,
- definiranje poslovanja kot storitveni posel,
- nenehno razvijanje, izboljševanje in inoviranje ponudbe,
- upravljanje organizacijske kulture sočasno s strategijo in sestavo organizacije,
- rast skupaj s partnerji in zavezniki ter
- uničenje trženjske birokracije.

2.2 Trženjsko komuniciranje včasih in danes

Ko govorimo o trženjskem komuniciranju, imamo v mislih niz aktivnosti, katerih glavni namen je pridobivanje novih oziroma ohranjanje starih kupcev. Pri trženjskem komuniciranju gre za prenos obvestila, ki nosi sporočilo o razlogu za nakup, kupcu, porabniku ali prodajni poti (Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 234). Komuniciranje je povratni proces, ki je učinkovit šele tedaj, ko prejemnik sprejme sporočilo, ki mu je bilo posredovano s strani pošiljatelja in nanj tudi reagira. V primeru trženjskega komuniciranja se ta reakcija kaže v obliki nakupa. Za doseg ključnega cilja, to je prodaje, pa mora biti ta prвина trženjskega spleta skrbno organizirana. Le tako bo podjetje s posredovanjem informacij o značilnostih izdelkov oziroma storitev, preostalem trženjskem spletu ter o celostnem podjetju kupce prepričalo v hitrejšo odločitev za nakup. Vidic (2000, str. 158) poleg prenosa informacij, navdušenja nad izdelkom in vpliva na nakupno odločitev, med glavne naloge trženjskega komuniciranja navaja tudi povečanje povpraševanja, diferenciacijo proizvodov in stabilizacijo prodaje.

Po klasični teoriji trženja splet trženjske komunikacije vključuje pet elementov, in sicer oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo in publiciteto ter osebno prodajo (Kotler, 1998, str. 596). Pri tem velja, da je trženjsko komuniciranje uspešnejše čim več elementov je vanj vključenih in povezanih hkrati.

Vendar pa je trženjsko komuniciranje pridobilo na pomenu relativno pozno. V sedemdesetih letih so podjetja največ pozornosti posvečala strateškemu načrtovanju in proizvodnji, v osemdesetih letih so se podjetniki začeli spraševati o pomenu kakovosti v proizvodnji in tako postavili kakovost izdelkov v ospredje. Šele velike gospodarske in politične spremembe v devetdesetih letih so pripeljale do ugotovitve, da proizvodnja in kakovost nista dovolj, temveč da se morajo podjetja ozreti predvsem na kupca in posvetiti več pozornosti tudi prodajni funkciji. S tem, ko so podjetja dojela, da je osnova za uresničevanje ciljev najprej ugotoviti potrebe in želje porabnikov ter nato najti način, kako jih zadovoljiti boljše od konkurence, se je v podjetjih razvil koncept trženja.

Danes se podjetja povsem zavedajo, da so odvisna od kupcev in zato ima trženje v razvitih državah vse večji pomen, vendar se v času gospodarske krize in posledično krčenja stroškov vse več, predvsem manjših podjetij, odloča za krčenje proračuna med drugim tudi na račun trženjskega komuniciranja. Zgodovina trženjskega komuniciranja pa se je začela pisati ravno v času velike gospodarske krize v obdobju 1929–1932. To dejstvo bi lahko bilo dobro izhodišče za podjetja, ki poslujejo v času današnje gospodarske krize. Vprašanje ne bi smelo biti komunicirati ali ne, temveč komu, kaj in kako pogosto komunicirati (Potočnik, 2002, str. 302).

Odločitve o proračunih za oglaševanje in pospeševanje prodaje, kot pogostejših oblikah trženjskega komuniciranja, so v slovenskih podjetjih odvisna od politike, razmerja moči in krčenja proračunov. Proračun se tako določa glede na razmerje med dolgoročno

postavljenimi cilji in kratkoročnimi potrebami, razmerjem med tveganjem in nagradami, osebnimi interesi in interesi podjetja. Tako je pogosto več sredstev namenjenih pospeševanju prodaje kot oglaševanju v škodo dolgoročnemu položaju podjetja, imidžu in pomenu blagovne znamke (Žabkar & Zbačnik, 2009, str. 73). Žabkar in Zbačnik (2006, str. 1) k temu dodajata, da se v sodobnih podjetjih, z namenom krčenja stroškov, kljub temu, da je trženjski pristop na visoko konkurenčnih trgih vse pomembnejši, trženjske odločitve sprejemajo znotraj drugih poslovnih funkcij in ne trženja, saj je trženje pogosto razumljeno kot variabilni strošek. Tako dodajata, da »je položaj marketinga znotraj podjetij pogosto postavljen na nepravo osnovo: z malo formalne avtoritete, z nerealističnimi pričakovanji in s pomanjkanjem kredibilnosti in legitimnosti glede na druga funkcijska področja v podjetju«.

Z zgornjim so se strinjali tudi prisotni na tretjem srečanju Društva za marketing leta 2009, tik po uradnem vstopu Slovenije v globalno recesijo (Dobre (in slabe) prakse trženjskega komuniciranja, 2009). Balažic, tedanji direktor Fructala, je tedaj napovedal, da bodo podjetja v gospodarski krizi iz istega razloga, ker je marketing del variabilnih stroškov, izdatke za trženjsko komuniciranje še naprej zmanjševala, kar je seveda za gospodarski razvoj slabo. Pozitivna stran pa naj bi bilo dejstvo, da bi se zaradi tega zmanjševanja podjetja bolj osredotočala na tiste aktivnosti trženjskega komuniciranja, ki jim dejansko prinašajo dobiček. Postružnikova, takratna vodja oddelka za odnose z javnostmi na Zavarovalnici Maribor, je to dejstvo potrdila in pri tem na podlagi svojih izkušenj dodala, da »odnosi z javnostmi zaradi zmanjševanja stroškov in minimalnih proračunov postajajo pomembnejši kot kadarkoli«. Prisotni so se strinjali, da mora biti bistvo trženjskega komuniciranja, da prinaša denar. Makovec Brenčičeva pa je pri tem dodala, da pri izbiri trženjske aktivnosti danes ni pomembna kreativnost, ki je sicer odvisna od izbire medija in faze ponujenega izdelka, ampak to, da podjetje pozna svojo strategijo in ciljno skupino ter oboje poveže skupaj. Na istem srečanju so bila ugotovljena mnoga dejstva, ki odražajo značilnosti, povezane s trženjskim komuniciranjem danes. Med pomembnejšimi je spoznanje, da največji medij in hkrati trg danes predstavlja svetovni splet. Tiskani medij s klasičnim oglaševanjem, ki ne bo šel na splet pa ne bo imel tolikšne možnosti za preživetje. Prav tako je bilo potrjeno dejstvo, da se podjetja zavedajo pomembnosti kupcev, saj današnji oglasi odsevajo točno tisto, kar kupci radi berejo (Dobre (in slabe) prakse trženjskega komuniciranja, 2009).

Za katero aktivnost trženjskega komuniciranja se v kriznih časih najpogosteje odločajo podjetja je na splošno težko reči. Izbor je odvisen od politike trgovcev oziroma tržnikov, narave izdelkov, segmentov kupcev in drugih dejavnikov. V splošnem lahko rečemo, da je opaziti še večjo usmerjenost na kupce kot kdajkoli prej. Odkar je ohranjanje lojalnosti kupcev zaradi vsakodnevnih aktivnosti konkurentov postalo tako težavno, je v ospredju cilj privabiti čim več kupcev v trgovino, k nakupu oziroma biti vsak trenutek ugodnejši in boljši od konkurenta. Aktivnosti niso kaj dosti drugačne kot včasih, razlike so opazne predvsem v kvantiteti. Tržniki se poslužujejo različnih načinov, kako privabiti kupce v

trgovino. Za večje trgovinske centre so na primer značilni podkrepljeni odnosi z javnostmi. V sklopu tega organizirajo razne dogodke, ki za kupca predstavljajo brezplačno zanimivo preživljanje prostega časa. Hkrati, ker so že tam, pa opravijo še potrebne nakupe. Seveda jih v trgovinah pričakajo razne aktivnosti pospeševanja prodaje, na vsakem kotičku oznake z akcijami in drugimi napisi, ki opominjajo na cenejši nakup, in jih tako mimogrede pripravijo do tega, da je nakup večji od planiranega. Poleg stikov z javnostmi se trgovci, z namenom privabljanja kupcev, poslužujejo v veliki meri še oglaševanja in neposrednega trženja. S katalogi, brošurami, letaki, preko medijev, panojev na prostem, preko spletnih aplikacij, spletne pošte, multimedijskih sporočil idr. vsak dan opozarjajo kupce na nove in nove akcije, cenejše izdelke, nudijo visoke odstotke popusta na en izdelek ali popust na celoten nakup, če pridejo v trgovino na točno določen dan. Kupce privabijo v trgovino, morda samo z enim izdelkom, vendar ponovno jih tu pričakajo vse mogoče akcije in druge oblike pospeševanja prodaje, ki jih nevede privedejo do polnih košar.

2.3 Cenovne promocije kot orodje pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je oblika tržnega komuniciranja, ki zajema aktivnosti, katerih namen je, da pri trgovcih in končnih uporabnikih spodbudijo nakup ali drugo aktivnost tako, da vplivajo na porabnikovo zaznano vrednost izdelka oziroma storitve, ki ga promovirajo ali drugače spodbudijo k dejanju, nakupu (Pickton & Broderick, 2005, str. 639). Sirgy (1998, str. 136) pa pospeševanje prodaje opredeljuje kot orodje tržnega komuniciranja, katerega namen je, da porabnika spodbudi k takojšnji reakciji, po možnosti k nakupu. Pospeševanje prodaje se torej od oglaševanja, ki ponuja razloge za nakup, loči po tem, da pospeševanje prodaje ponuja razloge za takojšen nakup.

Glede na izvajalca pospeševanja prodaje in ciljno skupino de Pelsmacker, Geuens in van den Bergh (2001, str. 300) ločijo štiri tipe pospeševanja prodaje. V tem delu nas bodo zanimala naslednja dva tipa pospeševanja prodaje, usmerjena h končnim potrošnikom:

- akcije, usmerjene h končnim potrošnikom, ki jih izvajajo proizvajalci in
- akcije, usmerjene h končnim potrošnikom, ki jih izvajajo trgovci.

Ta dva tipa pospeševanja prodaje imata zarisane tudi iste cilje, ki jih s pospeševanjem prodaje želimo doseči (de Pelsmacker et al., 2001, str. 300–302):

- **spodbuditi poskusni nakup pri novih potrošnikih:** ta cilj je po navadi usmerjen na porabnike konkurenčnih izdelkov ter na potrošnike, ki še nikoli niso kupili izdelka te izdelčne skupine,
- **povečati lojalnost obstoječih potrošnikov in nagraditi lojalne potrošnike:** s tem ciljem se porabnike spodbuja k ponovnemu nakupu ter odvrča od namere, da bi prešli h konkurenci,
- **širiti trg:** cilj spodbuja večjo porabo izdelkov v isti izdelčni skupini ter

- **krepiti druga komunikacijska orodja:** akcije pospeševanja prodaje se izvajajo istočasno z drugimi oblikami tržnega komuniciranja z namenom povečanja njihovega učinka.

Nickels in Wood (1997, str. 565–566) navajata še dva pomembna cilja pospeševanja prodaje:

- **spodbuditi nakup in uporabo sorodnih izdelkov:** s tem naj bi porabnike spodbudili k preizkušnji in nakupu tudi drugih izdelkov iz izdelčne verige ter
- **pridobiti podatke o potrošnikih za porabe nadaljnjega trženja.**

Glede na vrsto spodbud ločimo tri kategorije orodij pospeševanja prodaje, namenjene končnim porabnikom (de Pelsmacker et al., 2001, str. 303–307):

- **cenovne promocije:** popusti, kuponi, povračila dela kupnine, večja pakiranja za enako ceno, popusti pri naslednjem nakupu,
- **promocije izdelka:** brezplačni vzorci, darilo ob predložitvi računa kot dokazila o nakupu, darilo ob nakupu v embalaži ali na njej in
- **možnosti za pridobitev nagrade:** nagradne igre, tekmovanja.

Pospeševanje prodaje ima lahko tudi negativne plati. V današnjem času velikokrat pritegne porabnike, ki niso zvesti določeni blagovni znamki ter izdelke menjujejo ali jih kupujejo izključno zaradi akcije, oziroma cenovno občutljive porabnike. Zato obstaja nevarnost za podjetja, da pospeševanje prodaje na dolgi rok zmanjša zvestobo njihovi blagovni znamki (Vukasović, 2012, str. 239). Še ena negativna plat pospeševanja prodaje je tudi ta, da se kupci hitro navadijo na nižje cene in s tem postanejo še bolj cenovno občutljivi. Kar dolgoročno spet predstavlja manjši dobiček podjetij in nelojalnost kupcev.

2.3.1 Vrste cenovnih promocij

Danes so, kot odsev zmanjšane kupne moči zaradi aktualne ekonomske krize, med porabniki še posebej priljubljene cenovne promocije. Te temeljijo na znižanju cene izdelka in s tem spremembi zaznanega razmerja med ceno in kakovostjo. Z drugimi besedami povečujejo vrednost izdelka in s tem ustvarijo ekonomsko spodbudo za nakup izdelka (de Pelsmacker et al., 2001, str. 303). Pogosto jih tržniki uporabljajo za spodbujanje nakupa in ozaveščanje o njihovem obstoju ob uvajanju novih izdelkov na trg ali za spodbujanje nakupa obstoječih izdelkov med neuporabniki. Težave nastopijo, če se cenovne promocije za iste izdelke izvajajo prepogosto in s tem podajo porabnikom napačne informacije o referenčni ceni ali pa jih pripeljejo do tega, da izdelke kupujejo zgolj še v času cenovnih promocij.

De Pelsmacker et al. (2001, str. 303–307) ločijo pet vrst cenovnih promocij:

- **Cenovni popusti:** So najhitrejša in najopaznejša oblika, pri kateri je porabnik deležen popusta brezpogojno takoj ob nakupu izdelka. Za prodajalca je relativno draga oblika, saj zahteva prodajo velike količine izdelkov, da postane dobičkonosna. Hkrati prinaša tveganje, da ogrozi imidž trgovine oziroma izdelka, če so tovrstne akcije prepogoste, saj obstaja nevarnost, da bi porabniki kupovali samo še, ko bi imeli ponujen popust.
- **Kuponi:** Porabniki jih dobijo v tiskanih oglasih, revijah, časopisih, letakih, na prodajnem mestu ob opravljenem nakupu, na embalaži izdelka idr. Prinašajo neko finančno vrednost s tem, ko porabniki kupon unovčijo v zameno za popust ob nakupu določenega izdelka.
- **Vračilo kupnine:** Porabnik ob nakupu plača polno vrednost izdelka in nato dobi del kupnine povrnjen, ko pošlje dokazilo o nakupu. Ta oblika med porabniki ni najbolj priljubljena, saj zanje predstavlja dodaten napor.
- **Več izdelka za isto ceno:** Tako kot velja za popuste je tudi dodatne količine porabnik deležen brezpogojno takoj ob nakupu. Ta oblika nagovarja porabnike, da v času akcije kupijo večjo količino izdelka. Prav tako velja, da je za proizvajalca oziroma prodajalca draga iz vidika, da mora oblikovati novo embalažo. Poleg tega lahko prinese negativni vpliv na prihodnjo prodajo istega izdelka zaradi ustvarjene zaloge porabnikov v času akcije. Prodajalec tudi tvega, da porabniki dobijo napačno mišljenje o tem, koliko izdelka bi morali dobiti za določeno ceno v resnici.
- **Lojalnostne kartice in zbiranje nalepk:** Porabnikovi nakupi se beležijo na kartici ali zanje prejema nalepke, šele ko opravi dovolj nakupov, je porabnik deležen ugodnosti. Ta vrsta cenovne promocije je priljubljena med tržniki in prodajalci, saj ob ustrezni ugodnosti povečujejo lojalnost trgovini oziroma izdelku, hkrati pa si enostavno ustvarijo bazo kupcev za namene nadaljnje promocije.

Kot smo že ugotovili, je za kupce v kriznem času pogosto prehajanje od trgovca do trgovca in kupovanje različnih izdelkov v različnih trgovinah, odvisno kje je kaj ugodneje. To pa vsekakor ni ugodno za tržnike, zato ti skozi iščejo načine, kako čim bolj ohranjati in privabljati porabnike, da bi nakupe opravljali ravno pri njih. Poleg cenovnih popustov in kuponov, ki nas oblegajo na vsakem koraku, se tržniki najpogosteje odločajo še za uvedbo tako imenovanih lojalnostnih kartic ter zbiranja nalepk. Njihov prvotni namen je bil zbirati osebne podatke kupca z namenom neposrednega trženja. Drugi namen pa je bil ohranjanje lojalnosti na način motiviranja kupca, da bi imel čim več nalepk ali pik na kartici in bi si tako prislužil nagrado ali drugo ugodnost. Če je kupec hotel to doseči pravočasno, je moral biti zvest trgovini in tam opravljati glavne nakupe. Kmalu so kupci postali prezasičeni s karticami različnih trgovcev in so ponovno začeli izbirati trgovine glede na to, kje in kdaj dobijo večjo korist oziroma zadovoljstvo. Prvotne kartice tako niso več dosegale cilja ohranjanja lojalnosti kupcev. Tržniki se danes temu prilagajajo na različne načine. Eden takih je na primer, da določenim izdelkom pustijo prvotno ceno in namesto takojšnjega cenovnega popusta kupcem nudijo popust, ki se ob nakupu s kartico nanjo naloži in ga

kupec lahko unovči ob naslednjem nakupu. Na tak način pridobi kupec s kartico poleg drugih ugodnosti še denarno vrednost.

V zadnjem času pa so tržniki naredili še korak naprej. Vse pogostejše lahko zasledimo povezovanje trgovcev s ponudniki storitev, v smislu, da ob nakupu izdelkov nad določeno vrednostjo ali točno določenega izdelka, trgovec nudi ugodnost pri neki drugi storitvi, kot je na primer zavarovanje, smučarska karta, vstopnica za toplice in podobno. Primer takega povezovanja lahko zasledimo pri trgovcu Spar Slovenija, d.o.o., ki občasno, za nekaj tednov, ob nakupu nad določeno vrednostjo deli še nalepke, ki jih kupec zbira. Ko jih zbere dovolj, jih lahko zamenja za vrednostni bon, ki ga nato unovči kot popust pri nakupu goriva na bencinskih črpalkah Petrol.

V raziskavi Trženjski monitor se je spomladi 2009 50 % anketirancev strinjalo z izjavo, da se v primerjavi z letom prej v večji meri odločajo za nakup izdelkov v akcijah in promocijah. Odstotek anketirancev, ki se s to izjavo strinjajo, je naraščal do jeseni 2012 (58 %), nato pa spomladi 2013 padel na 54 %. Prav tako je v prvih letih po začetku recesije narasla uporaba lojalnostnih kartic, ki pa je nato do leta 2013 padla. Z izjavo, da v večji meri v primerjavi z letom poprej sodelujejo v raznih programih zvestobe, se je v letu 2013 strinjalo le 29 % anketirancev. Novost v zadnjih letih pa je kupovanje spletnih kuponov, ki temeljijo na kolektivnih popustih. Porabniki lahko take kupone kupijo pri različnih spletnih ponudnikih in jih nato zamenjajo za blago oziroma storitev pri dobavitelju oziroma izvajalcu storitve. 24 % anketirancev, ki so v letu 2013 kupovali preko spleta, je kupilo zgoraj omenjene kupone po znižani ceni. V povprečju so ti uporabniki take nakupe opravili pet-krat, in sicer so največ kupovali kupone za potovanja ali izlete, razne izdelke, gostinske, kozmetične in druge storitve (Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha, 2014).

2.4 Psihološki pomen cene

Vsaka cena sama po sebi nekaj sporoča, morda informacijo o kakovosti, prodajalni ali blagovni znamki. Visoka cena tako pogosto porabnikom daje občutek višje kakovosti in obratno, čeprav temu pogosto ni tako. Prav tako liha cena naj bi dajala občutek, da je izdelek cenejši. Tržniki postavljajo cene kakršne so s točno določenim namenom, da bi psihološko vplivali na porabnika in ga pripeljali do nakupa. Vendar pa je vsak posameznik drugačen in ceno nekega izdelka različno dojema glede na svoje percepcije.

Potočnik (2002, str. 236) navaja naslednje oblike psihološkega oblikovanja cen:

- **Prestična cena:** trgovci jo uporabljajo najpogostejše pri prestižnih izdelkih kot signal porabnikom o višji kakovosti ali bolj prestižni blagovni znamki. Taki izdelki so namenjeni porabnikom, ki jim veliko pomenijo ugled in status. Za izdelke s prestižno ceno zato velja, da v primeru, ko postane izdelek zaradi znižane cene dostopnejši za povprečnega porabnika, se mu prodaja zniža.

- **Referenčna cena:** je cena, ki si jo porabnik na podlagi znanja in pridobljenih informacij ali preteklih izkušenj vtisne v spomin in mu pove, kolikšna naj bi bila dejanska cena nekega izdelka.
- **Navidezno ugodna cena:** je cena, ki naj bi porabniku dala vtis nižje cene, kot v resnici je. V različni literaturi zasledimo tudi izraz »liha števila«, saj običajno predstavlja tiste cene, ki se končujejo z lihim številom oziroma niso zaokrožene cene, na primer cena 1,99 € in ne cena 2,00 €.

2.4.1 Navidezno ugodne cene

Literatura navaja različne razloge, zakaj trgovci postavljajo lihe cene izdelkom. Stiving (2000, str. 1618) meni, da trgovci take cene postavljajo, ker so prepričani, da jim le-te prinašajo večjo prodajo oziroma povpraševanje. Cilj vsakega podjetja je čim večji dobiček, zato Stiving (2000, str. 1618) lihe cene razlaga z zakonom povpraševanja, kjer velja, da nižja cena prinaša večje povpraševanje. Stiving pri tem trdi, da v primeru, ko imamo na eni strani zaokroženo ceno (2,00 €) in na drugi navidezno ugodno ceno (1,99 €), pride pri slednji do večjega povečanja povpraševanja, kot če bi imeli na drugi strani nižjo ceno (npr. 1,98 €), čeprav je razlika v obeh primerih za en cent.

V tem delu pa me bolj zanimajo razlogi postavljanja navidezno ugodnih cen, ki temeljijo na teoriji vedenja porabnikov. Slednje Stiving in Winer (1997, str. 58) ločita na:

- **učinke ravni** (angl. *level effects*): zaokroževanje navzdol (angl. *rounding down*), procesiranje od leve proti desni (angl. *left to right comparison*), učinki spomina (angl. *memory effects*) in
- **učinke podobe** (angl. *image effects*): podoba o ceni (angl. *price-image*), podoba o kakovosti (angl. *quality-image*).

Učinki ravni temeljijo na dejstvu, da naj bi porabniki zaznavali navidezno ugodne cene nižje, kot v resnici so. Pri tem se je smiselno vprašati, ali trgovci v teh primerih ne podcenjujejo porabnikov. V primeru zaokroževanja cen navzdol so namreč raziskovalci mnenja, da porabniki ceno v obliki 1,99 € zaznavajo bližje 1,00 € kot pa 2,00 €. Druga razlaga je, da naša kultura bere od leve proti desni, zato porabniki tudi cene tako berejo. Zaradi zasičenja z informacijami in časovno omejenostjo naj bi velikokrat zanemarili desne številke in se osredotočili le na leve. Porabniki pri tej razlagi zato spet zaznajo nižjo ceno. Po drugi strani pa ti isti porabniki v spominu nosijo referenčno ceno, ki so jo zaokrožili, v našem primeru je to cena 2,00 € in od tu izhaja, da je naša navidezno ugodna cena ponovno zmagala, saj naj bi jo porabnik zaznal kot nekakšen popust oziroma korist. Zadnja razlaga v tem sklopu, učinek spomina, temelji na dejstvu, da imajo porabniki omejen spomin. Razlaga je zelo povezana z zgornjima dvema, saj tudi v tem primeru naj bi si porabniki zaradi prenasičenosti z informacijami, izdelki, blagovnimi znamkami, oglasi, cenami večinoma pogledali in zapomnili le levo stran cene, čeprav se zavedajo, da to ni smiselno (Stiving & Winer, 1997, str. 59).

Na drugi strani so učinki podobe tisti, ki naj bi na podlagi desnih števil v ceni porabniku posredovali informacijo o izdelku, blagovni znamki, trgovcu. Podoba o ceni se nanaša na to, da naj bi način oblikovanja cene neposredno vplival na porabnikovo zaznavanje le-te. Navidezno ugodna cena je po tej razlagi signal porabniku, da je izdelek znižan oziroma v akciji. Trgovci zato tako oblikovanje cene uporabljajo z namenom, da porabnika odvrnejo od razmišljanja o ceni (Stiving & Winer, 1997, str. 60).

Navidezno ugodne cene danes tržniki uporabljajo pri vseh oblikah trženja, za različne izdelke ne glede na kakovost in to, ali gre za cenejše ali dražje izdelke z namenom, da bi porabnikom podali informacijo o ugodnem nakupu. Ne glede na zgornje razlage v današnjem času obstaja dejstvo, da je trg zasičen z navidezno ugodnimi cenami. Porabniki so se naučili, da se cene pogosto končujejo s številom devet ali drugim lihim številom in lihe cene pogosto kar spregledajo. Zato je v današnjem času učinkovitost navidezno ugodnih cen pod velikim vprašajem. Tržniki in prodajalci bi to morali upoštevati, saj prenasičenost s tovrstnimi cenami lahko povzroči, da porabnik ne dobi več nobene uporabne informacije oziroma se nanjo ne more več zanesti in prej začne dvomiti v to, kakšna bi v resnici morala biti prava cena. Prav tako je vprašljivo ali danes, ob tako pogosti uporabi navidezno ugodnih cen, porabniki sploh še o njih premišlujejo in ali jih ne jemljejo kot samoumevne trženjske taktike.

2.4.2 Razmerje cena – kakovost

Ena od informacij, ki naj bi jih porabniku podala cena, je tudi informacija o kakovosti izdelka. Porabnikovo razmišljanje je zasnovano tako, da ob pomanjkanju drugih dejstev o kakovosti določenega izdelka uporabi ceno kot pokazatelj le-te. Tako zazna, da je izdelek, ki se prodaja po višji ceni, kakovostnejši od cenejših izdelkov. Danes mnoge raziskave to dejstvo zanikajo, vendar včasih so se trgovci na to zelo zanašali. To je tudi razlog, da se trgovci, ki so sloveli po prodaji visokokakovostnih izdelkov, niso posluževali navidezno ugodnih cen in so raje uporabljali zaokrožene cene, ki naj bi porabnikom podale signal o višji kakovosti, prestižu. Na drugi strani pa so nizkocenovne prodajalne ob uporabi navidezno ugodnih cen porabnikom dajale signal o dodatnem znižanju in na podlagi tega pričakovale še bolj pozitivne rezultate, ne da bi utrpele negativne podobe o kakovosti (Stiving & Winer, 1997, str. 60).

Czinkota (2000, str. 514) navaja dva pogosta primera, ko porabnik zaradi nizke cene zazna nizko kakovost izdelka, in obratno:

- porabnik je pred nakupom izdelka v negotovosti glede kakovosti izdelka, ker je le-to težko določiti zaradi njegove kompleksnosti ali ker je ne moremo preizkusiti, npr. v primeru hrane ali
- nakup izdelka je v porabnikovih očeh povezan z visokim tveganjem. Večje kot je tveganje, bolj se bo porabnik zanašal na ceno kot pokazatelja kakovosti.

Zaradi vsega navedenega morajo biti podjetja pozorna glede tega, kakšno ceno postavijo, ko prvič uvajajo nove izdelke na trg ali ko oglašujejo obstoječi izdelek. V primeru, da izdelku določijo nižjo penetracijsko ceno ali promocijsko ceno, hitro tvegajo, da zaradi le-te izdelek in blagovna znamka oziroma podjetje izgubijo na ugledu, saj lahko porabniku zaradi pomanjkanja drugih informacij hitro pošljejo signal, da gre za nižjo kakovost ali da v normalnih okoliščinah izdelek veliko preplača.

Kot že rečeno pa danes ne moremo več pri vsakem izdelku sklepati o kakovosti na podlagi njegove cene. Mag. Mateja Videčnik, psihologinja iz Zveze potrošnikov Slovenije, na temo kvalitete cenejših izdelkov meni, da primerjalna testiranja, ki jih izvajajo na Zvezi, velikokrat pokažejo, da so dražji izdelki celo manj kakovostni od primerljivih, cenejših izdelkov. Nasprotno kot gre pričakovati se cenejši izdelki iz diskontnih trgovin velikokrat znajdejo celo na prvih mestih na lestvicah kakovosti (Zgonc, 2011).

2.4.3 Oznake ob ceni

V zadnjem času smo priča vse pogostejšim oznakam, ki jih prodajalci dodajajo k oznaki s ceno. Take oznake so »Akcija«, »Ugodno«, »Posebna ponudba«, »Trajno nizka cena«, »Blokirana cena«, »Nikjer ceneje«, »Napad na ceno – Trajno znižano«, »Samo za kratek čas« in druge. V teh primerih sicer ne moremo govoriti o psihološkem pomenu cene, vendar pa je namen teh oznak zelo podoben, in sicer psihološko vplivati na porabnika ter ga pripraviti do nakupa.

Oznake imajo od trgovine do trgovine različne pomeni. Tako Lidlova oznaka »Napad na ceno – Trajno znižano« na primer označuje izdelke gospodinjske vsakodnevne potrošnje, katerim v Lidlu zagotavljajo »trajno nizko ceno dva meseca od uvedbe za posamezni izdelek«. Z oznako »Samo za kratek čas« pa so označeni izdelki, ki naj bi se prodajali »po posebej ugodnih cenah« od začetka veljavnosti ponudbe do razprodaje zalog (Slovar izrazov, 2014). Sparova oznaka »Nikjer ceneje« označuje izdelke, za katere trgovec potrošnikom zagotavlja, da istih izdelkov ne bo našel v drugih trgovinah v Sloveniji po nižjih cenah. Šele v drobnem tisku pa lahko zasledimo, da oznaka izključuje izdelke, ki so drugje v akciji oziroma znižani (Blokirane cene, 2014). Zveza potrošnikov Slovenije, z Bredo Kutinovo na čelu, je večkrat opozarjala na problematiko akcijskih prodaj. Večkrat so zoper slovenske trgovce podali tudi prijavo na Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Med drugim je bila podana tudi prijava zaradi zgoraj omenjene oznake »Nikjer ceneje«, kjer gre po njihovem mnenju za zavajanje potrošnikov, glede na veliko prisotnost akcijskih ponudb izdelkov v današnjem času (Zavajajoče akcije izdelkov, 2014).

Na Zvezi potrošnikov Slovenije so se lotili raziskave, s katero so preverjali pristnost zgoraj omenjenih oznak tako, da so cene izdelkov iz akcijskih letakov slovenskih trgovcev primerjali s cenami pri njihovih konkurentih. Ugotovili so, da so bile cene večine izdelkov sicer res ugodne, a med njimi je bilo tudi veliko takih, ki niso prinašale nobenega prihranka, saj so bile le-te še vedno višje od (tudi znižanih) cen drugih ponudnikov.

Nemalokrat so bile tudi postavljene visoke redne cene in poleg oznaka npr. »40 % ceneje«. Na tak način je postala »znižana akcijska cena« zelo privlačna za porabnike, čeprav v resnici ni bila nič drugačna od rednih cen, ki so jih ponujali ostali ponudniki, ali celo višja. Na Zvezi zato vse bolj svarijo ponudnike, da akcijskim cenam in drugim oznakam ne zaupajo na vsak način, temveč cene prej preverijo pri konkurentih, saj kljub nekaterim res ugodnim izdelkom, »akcija« ne pomeni vedno najnižje cene na trgu (Se »akcija« izplača ali plača, 2014).

2.5 Pomen in prilagajanje cen v recesiji

Raziskava Trženjski monitor daje jasno sliko stanja na slovenskem trgu. Porabnike recesija vse bolj privija, ostaja jim vse manj denarja, zato jih ne zanimajo več v tolikšni meri blagovne znamke temveč to, da so izdelki, ki jih potrebujejo, čim cenejši. Makovec Brenčičeva ob tem dodaja, da je slovenski porabnik vse bolj fleksibilen – nima več izbrane trgovine, ampak zahaja v različne trgovine in išče kakovostne in cenovno ugodne ponudbe (Diskontne prodajalne vse bolj obiskane, 2014).

Tu bi rada omenila še izjavo g. Batagelja, nekdanjega predsednika Društva za marketing Slovenije (Batagelj, 2012): »Zavedati se moramo, da ga praktično ni potrošnika, ki bi bil 100 % racionalen. Vedno se bo namreč našla kategorija, ki jo bo obdržal za sveto, kjer bo njegova znamka, ponekod tudi celotna kategorija, nekako reševala njegovo samozaznavo, njegovo dostojanstvo. Za take znamke bodo potrošniki trdili nekako »vse mi lahko vzamejo, samo MOJE ZNAMKE ne«. Kar je novo, je to, da je tovrstnih znamk v naboru potrošnika vse manj.«

Podjetja morajo v času velike konkurence in v boju za obstanek na trgu v teh težkih časih znova in znova preverjati, spremljati in prilagajati cene izdelkov. Razlike v cenah nastajajo že med samimi trgovinami, med regijami, zaradi različnega povpraševanja. Podjetja morajo spremljati tudi spreminjajoče se stroške, aktivnosti konkurentov, zahteve tržnih segmentov, čas nakupa in druge dejavnike.

Poleg tega se danes vse pogosteje pojavljajo razne potrošniške organizacije, ki se vsakodnevno borijo za potrošnikove pravice in ga svarijo pred nepravimi nakupi, ter splet na drugi strani, ki potrošniku omogoča, da se pred nakupom pozanima in pouči o kakovosti določenega izdelka ter tako pride do bolj natančne referenčne cene. Vse to je prisililo trgovce, da so se začeli ponovno prilagajati trgu in repozicionirati izdelke in tako privedlo do množičnega pojava diskontnih trgovin ter trgovskih blagovnih znamk, ki se z namenom pokrivanja več recesijskih segmentov porabnikov v zadnjem času še nadalje delijo na manj in bolj kakovostne.

Čeprav prihodki od trgovine na drobno v splošnem že od leta 2008 upadajo, trgovci še vedno odpirajo nove trgovine. Slednje predvsem velja za diskontne trgovine Hofer in Lidl. Kljub temu, da na prodaji občutijo poostrene gospodarske razmere, zaznavajo porast

števila obiskovalcev, stalnih kupcev in ne opažajo padca povpraševanja po svojih znamkah. Pri Lidl celo navajajo, da kljub splošnemu padcu prodaje v dejavnosti, imajo sami še vedno strmo rast prihodkov. Diskonti si torej svoj prostor na trgu pridobivajo na račun zmanjšanja moči tradicionalnih trgovcev. Kako je prišlo do tega, si pogledjmo v nadaljevanju (Oštrbenk, 2013).

2.5.1 Razvoj trgovskih blagovnih znamk

Ne glede na število in moč nekaterih blagovnih znamk proizvajalcev (v nadaljevanju BZ), trgovske blagovne znamke (v nadaljevanju TBZ) vedno bolj pridobivajo na pomenu in se vedno bolj razvijajo. Glede na nove rezultate raziskave o TBZ, ki jo je izvedla raziskovalna hiša IRI, izdelki trgovskih znamk dosegajo že kar 47,1 % celotne prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo v Evropi. V poročilu raziskave navajajo tudi, da se cenovni razpon med BZ in TBZ znižuje. Razlog za to naj bi bil v tem, da trgovci zvišujejo cene svojim TBZ na račun večje kakovosti in uvajanja tako imenovanih premium izdelkov ter hkrati zmanjšujejo promocijske aktivnosti. Na drugi strani pa proizvajalci BZ ohranjajo enako raven promocijskih aktivnosti (Shoppers turn to private label goods, 2013).

Ljudje imamo velikokrat predstavo, da so dražji izdelki tudi kvalitetnejši. Vsaj včasih je bilo tako. Koliko je tu resnice, je odvisno od vsakega posameznega izdelka. Tim Eales, direktor za strateški vpogled pri raziskovalni hiši IRI, pravi, da so potrošniki osredotočeni na največjo vrednost, ki jo dobijo za svoj denar, zato se vse bolj poslužujejo izdelkov TBZ. Kot navaja: »Kupci si želijo tako kvaliteto kot vrednost za svoj denar in s tem, ko zaznana vrednost trgovskih znamk narašča – z lansiranjem »premium« izdelkov –, so le-te bolj pripravljeni kupovati in zanje več plačati« (Shoppers turn to private label goods, 2013).

Poglejmo najprej razvoj TBZ. Vzroki za njihov nastanek so precej kompleksni. V prvi vrsti pa je bil povod želja trgovcev po večji prodaji in zvestobi njihovih kupcev. Razvoj TBZ je iz tega vidika odvisen od mnogih dejavnikov trgovca, kot so na primer njegova velikost, pogajalska moč, moč v primerjavi z BZ ter tudi naraščajoča prisotnost diskontnih trgovin na trgu, ki so agresivno uvajale lastne znamke. Poleg naštetega je pomemben dejavnik pri razvoju tudi pripravljenost porabnikov, da bi TBZ kupovali. Tako so se na podlagi spremenljivk kot so spol, starost, izobrazba, finančno stanje, status ter geografsko območje izoblikovali segmenti potrošnikov, ki so pripravljeni in želijo kupovati cenejše izdelke (Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha, 2014).

Razvoj TBZ se v odvisnosti od socialno-ekonomskih dejavnikov razlikuje od države do države. Razlikuje pa se tudi med kategorijami izdelkov. Razlog za to so predvsem razlike v zaznani kakovosti in vrednosti TBZ v primerjavi z BZ, tveganje in vpletenost pri nakupu, zaupanje porabnikov ter trženjske aktivnosti. V Sloveniji so bili med glavnimi trgovci pri razvoju TBZ Mercator, Spar in Tuš. Delež prodaje TBZ je med trgovinami različen. Skupno jim je to, da je bil leta 2004 delež prodaje najmanjši na področju izdelkov za

osebno nego in za domačo rabo, največji pa v kategoriji hrana, ki ji sledi kategorija pijača (Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha, 2014).

Trgovske blagovne znamke poznajo štiri stopnje razvoja (Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha, 2014):

- **Generični izdelki:** njihova embalaža je osnovna in na njej je navedeno zgolj za kateri izdelek gre. S tujko jih lahko poimenujemo kar »no name brand« (slo. znamka brez imena);
- **Izdelki z znakom trgovca na embalaži** (npr. z oznako Mercator, Spar, Tuš idr.);
- **Grupiranje sorodnih skupin izdelkov v podznamko TBZ** (npr. Mercatorjev Lumpi za otroške izdelke ali Sparova linija naravnih izdelkov Natur Pur idr.);
- **Razširjene trgovske blagovne znamke** (premijska trgovska znamka): njihov prodajni argument ni več cena, ki je enaka ali celo višja od BZ, temveč dodana vrednost izboljšanih, inovativnejših izdelkov, ki kupcu ponujajo določene funkcionalne in emocionalne prednosti.

V Sloveniji so trgovci razvoj TBZ začeli večinoma kar z drugo stopnjo in jo privedli do tretje stopnje. Četrta stopnja je v razvoju predvsem zadnja leta kot odziv trgovcev na vedenje porabnikov v ekonomski krizi, prvo stopnjo pa so večino kar preskočili oziroma je le-ta bila začetna in kratka. TBZ so bile v samem začetku pogosto zaznane kot enako kakovostne kot BZ, le cenejše, saj so se trgovci s proizvajalci dogovorili, da so na njihovih izdelkih deklarirali svojo blagovno znamko in tako ohranjali zaznano kakovost proizvajalčevih blagovnih znamk. To je bil glede na rezultate raziskave Trgovinski monitor, novembra 2003, tudi eden najpogostejših dejavnikov nakupa TBZ med slovenskimi porabniki, saj je bilo ugotovljeno, da kar 83 % anketiranih pred nakupom TBZ preveri proizvajalca le-te (Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha, 2014).

Sam razvoj TBZ pa ni zadostoval v dovolj veliki meri, da bi pritegnil porabnike, ki so še vedno imeli alternativo tudi pri diskontnih prodajalcih. TBZ so z neko zajamčeno srednjo in nižjo kakovostjo sicer pokrivale najnižje recesijske segmente. Vendar tržniki so kmalu spregledali njihovo pomanjkljivost. Med TBZ in BZ so zaznali pomanjkanje izdelkov, ki bi zadovoljili tudi druge segmente, ki si lahko kljub vsemu še vedno privoščijo višjo kakovost oziroma so še vedno pripravljeni plačati nekoliko več. Tako so ugotovili, da morajo uvesti nove TBZ in jih razslojiti oziroma prilagoditi recesijskim segmentom. Nastale so premijske linije TBZ, za katere je značilno, da ni več cena odločilen dejavnik nakupa, temveč zaznana lastnost. Ti izdelki so zato tudi zahtevali več komunikacije s kupci in njihovo izobraževanje.

Zanimivo je, da je glede na rezultate raziskave Trženjski monitor, povpraševanje slovenskih porabnikov po TBZ od aprila 2009 do aprila 2013 močno padlo, in sicer se je leta 2009 48 % anketiranih strinjalo, da v večji meri kupujejo trgovske blagovne znamke, z

isto trditvijo se je leta 2013 strinjalo le še 32 % anketirancev. Dejala bi, da je to zmanjšanje odsev večjega obiska slovenskih porabnikov v diskontnih trgovinah. Spomladi 2009 se je namreč le 29 % vprašanih strinjalo s trditvijo, da v primerjavi s pol leta prej več nakupujejo v diskontnih trgovinah. Z isto trditvijo se je spomladi 2013 strinjalo kar 42 % vprašanih (Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah – Pomlad 2013, 2013).

Kar zadeva kakovost hrane, ki se jo lahko kupi v slovenskih trgovinah, se slovenski potrošniki v večini strinjajo, da je kakovost ostala enaka kot leto prej in ne pričakujejo poslabšanja (46 %). Kar 21 % anketiranih pa meni, da je kakovost enaka, vendar pričakuje poslabšanje in prav tako 21 % jih meni, da je kakovost slabša. Porabniki še vedno veliko bolj zaupajo priznanim blagovnim znamkam proizvajalcev kot trgovskim blagovnim znamkam. Prav tako veliko bolj zaupajo slovenskim proizvajalcem kot tujim proizvajalcem. Iz česar sledi, da bolj zaupajo kakovosti hrane, ki jo lahko kupijo pri tradicionalnih slovenskih trgovcih kot pa pri tujih diskontnih trgovcih, kar je v konfliktu s trditvijo, da v zadnjem času bolj obiskujejo diskontne trgovine (Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah – Pomlad 2013, 2013).

2.5.2 Prilagodljivost diskontnih trgovin

Razmah diskontnih trgovin v Sloveniji se je začel leta 2005, ko je svoja vrata odprl Hofer. Kot prvi so pričakovali, da bodo dosegli deset do petindvajset odstotni tržni delež, kasneje so, zaradi drugačnosti slovenskega potrošnika v primerjavi z nemškim, svoja pričakovanja spustili na deset do petnajst odstotni tržni delež. Poleg Hoferja danes najpogosteje srečamo na slovenskem trgu še Lidl in Eurospin, ki naj bi po ocenah poznavalcev leta 2012 skupaj zavzemali dvajset odstotkov slovenskega trga, v nekaterih blagovnih skupinah pa naj bi bili še močnejši. Širitev in prevzemanje slovenskega trga pa s tem ni bila zaključena. Vsi trije tuji diskonti še naprej odpirajo in planirajo odpiranje novih trgovin na lokacijah, kjer še niso prisotni (Križnik, 2012).

Čeprav na začetku ni kazalo tako, si tuje diskontne trgovine na svojo stran pridobivajo vse več slovenskih porabnikov na račun zmanjševanja zvestobe pri slovenski vodilnih trgovcih. Odgovor na vprašanje, kako je do tega prišlo, je precej enostaven. S prilagodljivostjo in s strategijami v prvi vrsti usmerjenimi na kupca. Vse tri diskontne trgovine namreč poudarjajo dinamično širitev, primerjalne prednosti in najboljše razmerje med ceno in kakovostjo. Prvi so prišli do ugotovitve, da se je vedenje porabnikov v času ekonomske krize spremenilo in zato se temu področju še posebej posvečajo. Prvi so se zavedali dejstev, da so porabniki postali racionalnejši in pozorni na akcije, da kupujejo pogosteje pri več različnih trgovcih, ampak da opravljajo manjše nakupe ter da so pozorni na cene in da kupujejo več TBZ. Zato so v času recesije še toliko bolj trženjsko aktivni, svoje kupce oblegajo z oglaševanjem z vseh strani. Za vse tri diskontne trgovine je tudi značilno, da razvijajo lastne blagovne znamke, ki jih imajo redno na policah in za katere poudarjajo, da ceneje ne pomeni tudi manj kakovostno, kar dokazujejo tudi razni

primerjalni testi. V akcijah, o katerih porabnike že skoraj vsakodnevno obveščajo prek spleta, neposredno na spletno pošto in po običajni pošti, pa dodatno ponujajo izdelke po ugodnih cenah, ki so na voljo le za določeno obdobje. V času, odkar so se pojavili na slovenskem trgu, spremljajo slovenske potrošnike in se jim skušajo prilagoditi tudi s svojo ponudbo. Zaradi nacionalne zavesti in vse večjega pomena izvora blaga so začeli ponujati izdelke slovenskih in celo regionalnih dobaviteljev. Nekateri že odpirajo svoje pekarnice s svežim kruhom in podobnimi izdelki ter mesnice s svežim slovenskim oziroma lokalnim mesom (Križnik, 2012).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO NAKUPOV V ČASU EKONOMSKE KRIZE

V magistrskem delu sem želela proučiti odnos slovenskih porabnikov do nakupov v času aktualne ekonomske krize. V predhodnih poglavjih sem povzela splošne teoretične ugotovitve s področja vedenja porabnikov ter jih primerjala z vedenjem v času recesije. Temu sem dodala še odzive tržnikov, za katere sem ugotovila, da se v recesijskem obdobju v splošnem ne spreminjajo veliko glede na klasično teorijo, temveč so nekateri prijemi zgolj veliko bolj intenzivni in osredotočeni na trenutne razmere. V nadaljevanju pa sem se osredotočila na analizo vedenja slovenskih porabnikov v današnjem času, saj me je zanimal vpliv recesije na raziskovalno področje.

3.1 Raziskovalni načrt

V empiričnem delu sem najprej pripravila raziskovalni načrt, kjer sem opredelila raziskovalni problem. Tu sem navedla nekaj raziskovalnih vprašanj ter glavni cilj raziskave in na podlagi teh definirala svoje hipoteze. Nato sem opisala izbrano metodo zbiranja podatkov in potek raziskave. Na podlagi zastavljenih hipotez in raziskovalnih vprašanj sem sestavila vprašalnik, izvedla anketo ter njene rezultate analizirala, kjer je bilo potrebno, s pomočjo orodja SPSS, delno pa z deskriptivno statistiko. S pomočjo rezultatov sem potrdila oziroma zavrnila postavljene hipoteze ter tako prišla do odgovora, kako se slovenski porabniki vedejo v času ekonomske krize.

3.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Pred pričetkom pisanja magistrskega dela sem si zastavila kar nekaj raziskovalnih vprašanj s poudarkom na potrošnikovem zaznavanju cen v času ekonomske krize. Zanimalo me je, ali potrošniki pred nakupom primerjajo cene podobnih proizvodov med seboj? Ali kupujejo vedno v istih trgovinah ali se prilagajajo glede na to kje je kaj ugodneje? Ali izkoriščajo dneve ugodnih nakupov? Ali uporabljajo programe zvestobe? Kako zaznavajo diskontne trgovine in ali tam kupujejo ter kako zaznavajo izdelke trgovinskih blagovnih znamk? Ali imajo izbrane blagovne znamke, ki jih kupujejo ne glede na ceno ali so jih pripravljene zamenjati s tako imenovanimi trgovskimi blagovnimi znamkami in drugimi ugodnejšimi izdelki? Ali kupujejo izdelke v akcijah in ali znižane izdelke kupujejo v večjih

količinah? Kako danes gledajo na cene, izražene v lihem številu ter na razne napise ob prodajnih proizvodih, kot so »Trajno nizka cena«, »Blokirana cena«, idr.? Ali potrošniki danes nizke cene povezujejo z nizko kakovostjo in obratno? Ali so se za nižjo ceno pripravljeni odpovedati kakovosti?

Moja predpostavka je bila, da so se potrošniki v boju za preživetje prisiljeni prilagoditi stanju, ki vlada v državi. Zaradi množičnega zmanjševanja plač in padca kupne moči potrošnikov menim, da so ti pri nakupih veliko bolj pazljivi pri ceni in da so njihove nakupne odločitve veliko bolj premišljene v primerjavi z leti pred pričetkom ekonomske krize v Sloveniji. Osnovni cilj mojega dela je bil tako na raziskavi iz prakse ugotoviti, ali so potrošniki spremenili svoje nakupne navade v času recesije in če so, kako so jih. Cilj je bil torej analizirati odnos slovenskih porabnikov do nakupov v času recesije.

V namen podpore zgornjemu cilju in raziskovalnim vprašanjem sem zastavila naslednje hipoteze, ki so me usmerjale pri izvajanju anketne raziskave:

H1: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje kupujejo v diskontnih trgovinah od porabnikov, ki navad niso spremenili.

H2: Med porabniki, tako tistimi, ki so v času ekonomske krize nakupne navade spremenili, kot tistimi, ki jih niso, obstajajo razlike v nakupnih navadah kar zadeva preudarnosti in premišljenosti pri nakupovanju ter ceni.

H3: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje kupujejo izdelke po akcijskih, nižjih cenah od porabnikov, ki navad niso spremenili.

H4: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk od porabnikov, ki navad niso spremenili.

H5: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, so zmanjšali izdatke za potrošnjo v zadnjih petih letih.

H6: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, so pogosteje pripravljeni določene blagovne znamke zamenjati za cenejše, podobne izdelke, od porabnikov, ki navad niso spremenili.

H7: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, so pogosteje pripravljeni spustiti kriterij pri kakovosti izdelkov od porabnikov, ki navad niso spremenili.

H8: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, redkeje obiskujejo nakupovalna središča od porabnikov, ki nakupnih navad niso spremenili.

H9: Med skupinami porabnikov, glede na zaposlitveni status, obstajajo razlike v stopnji sprememb nakupnih navad.

Vse zgoraj navedene hipoteze sem postavila na podlagi že obstoječih podatkov iz prakse, navedenih v prvem delu svojega magistrskega dela in na podlagi dejstev, o katerih neprestano pričajo mediji v današnjem času oziroma v času aktualne ekonomske krize. Ključni temelj za končno obliko hipotez pa so bili rezultati desetega vala trženjske raziskave med potrošniki, Trženjski monitor, ki se je izvajala marca in aprila tekočega leta (Trženjski monitor društva za marketing (DMS): Raziskava med potrošniki, 2014). Raziskava je v povezavi z nakupnimi navadami podala ugotovitve, na podlagi katerih je zastavljenih večina zgornjih hipotez. Hipoteze od ena do štiri temeljijo na dejstvih, da je med porabniki, po raziskavi sodeč, v zadnjem letu, glede na prejšnja leta, opaziti več razporejanja nakupov med različnimi trgovinami ter več kupovanja izdelkov v akcijah in promocijah. Porabniki v veliki večini menijo, da kupujejo veliko bolj načrtovano in premišljeno. Nadaljuje se povečevanje pogostosti obiskovanja diskontnih trgovin, povečal pa se je tudi delež porabnikov, ki posegajo po trgovinskih blagovnih znamkah. Peta hipoteza je zastavljena glede na dejstvo, da je do letošnjega leta vsako leto več potrošnikov menilo, da trošijo manj oziroma da naj bi v prihodnjih mesecih potrošnjo še zmanjšali. V zadnjem letu se je odstotek takih sicer nekoliko zmanjšal. Šesto in sedmo hipotezo sem postavila na podlagi dejstva iz raziskave, da je le slaba petina potrošnikov zvesta blagovnim in trgovinskim znamkam ter le četrtnina takih, ki posegajo po izdelkih z oznako posebne kakovosti ali slovenskega porekla. Od zadnjih je le 13 % takih, ki omenjene izdelke kupujejo za vsako ceno. Na podlagi vseh prejšnjih hipotez in lastnih pričakovanj, da potrošniki, ki so spremenili nakupne navade tako, da so nakupe in izdatke zanje omejili ter, da kupujejo bolj premišljeno, sem postavila osmo hipotezo, da taisti potrošniki tudi redkeje obiskujejo nakupovalne centre in trgovine. Zadnjo hipotezo pa sem postavila na podlagi lastnih predvidevanj. Od zaposlitvenega statusa je namreč odvisna tudi kupna moč posameznikov. Od zaposlenih bi bilo tako smiselno pričakovati, da imajo večjo kupno moč kot brezposelni ali študentje.

3.1.2 Metodologija zbiranja podatkov in potek raziskave

Empirični del te naloge temelji na induktivni metodi, in sicer metodi anketiranja. Izbrala sem anketiranje brez neposrednega stika z anketirancem, in sicer prek spleta, zaradi naslednjih prednosti: enostavnega izvajanja, nižjih stroškov zbiranja in obdelave podatkov, širokega kroga respondentov v kratkem času, anonimnosti anketirancev ter dejstva, da omenjena metoda ne zahteva časovnih in geografskih omejitev.

Na drugi strani sem se zavedala tudi velike slabosti spletnega anketiranja, in sicer, da se soočam s težavo reprezentativnosti vzorca, saj izbira enot v vzorec v mojem primeru ni verjetnostna. Pri statističnem sklepanju iz vzorca na populacijo velja, da verjetnost za vključitev poznamo vnaprej za celotno populacijo. Prav tako vemo, kakšna je verjetnost, da se motimo. Pri spletni anketi je to zelo težko izvedljivo ali celo nemogoče (Reprezentativnost, 2014). Zaradi navedenega poudarjam, da je pri sklepanju za celotno populacijo, tj. vseh slovenskih potrošnikov, na podlagi slovenskih potrošnikov, zajetih v moji raziskavi, lahko prišlo do naslednjih merskih napak (Merske napake, 2014):

- nepokritja: ciljna populacija zaradi razlogov, kot je na primer onemogočen dostop do interneta, ni imela možnosti, da bi bila izbrana v vzorec,
- neodgovorov: odgovori tistih, ki v anketi niso sodelovali bi lahko bili drugačni od odgovorov anketirancev,
- vzorčenja: anketirani niso bili vsi iz ciljne populacije ter
- merjenja: odgovori sodelujočih v anketi odstopajo od njihove resnične vrednosti.

Izčrpno anketo (glej Priloga 1), s pomočjo katere sem pridobila primarne podatke, sem naredila v elektronski obliki na spletnem portalu »EnKlikANKETA«. Najprej sem naredila poskusno anketo, ki sem jo poslala naključnim osebam. Na podlagi trideset končanih poskusnih anket sem izključila demografska vprašanja, ki so se nanašala na povprečni neto dohodek na družinskega člana v gospodinjstvu ter povprečno porabo na mesec za gospodinjstvo potrošnje. Večina (več kot 60 %) je namreč ta vprašanja preskočila ali označila, da nanje ne želi ali ne more odgovarjati. Na podlagi poskusnih anket sem naredila še nekaj manjših popravkov pri nekaterih drugih vprašanjih in odgovorih. Šele nato sem objavila končno anketo, ki se je nahajala na spletnem naslovu: <https://www.1ka.si/a/45207>. Anketirance sem skušala pridobiti v čim širšem krogu s pomočjo družabnega omrežja Facebook in spletne pošte.

Pri sestavi anketnega vprašalnika sem upoštevala splošna pravila za sestavo anket. Vprašanja so razdeljena na več sklopov po logičnem vrstnem redu. Tista, ki se nanašajo na isto temo, si sledijo. Pri sestavljanju sem začela s kratkimi enostavnimi vprašanji in nato prešla na bolj konkretna, zahtevnejša vprašanja. Demografska vprašanja so na koncu vprašalnika. Pazljiva sem bila, da sem postavila, če se je le dalo, čim krajša, jasna in razumljiva vprašanja. Uporabljala sem preprost jezik, brez zapletenih strokovnih izrazov in žargonskih besed. Izogibala sem se nejasnim, dvoumnim in nepotrebnim vprašanjem (Priporočila za sestavljanje vprašalnika, 2014).

Anketni vprašalnik (glej Priloga 1) je sestavljen iz osemnajstih zaprtih in dveh odprtih vprašanj. Na slednja so respondenti le pogojno odgovarjali, glede na odgovor na prejšnje vprašanje. Vprašalnik je razdeljen na štiri sklope. Prvi sklop vprašanj, od prvega do vključno četrtega vprašanja, se nanaša na trenutno obiskanost trgovin, vprašanja drugega sklopa, od petega do sedmega, pa na spremembe nakupnih navad v času recesije. Tretji sklop vprašanj, od osmega do sedemnajstega, se nanaša na odnos potrošnikov do cen. Na koncu so, od osemnajstega do dvajsetega, še vprašanja osebnega značaja, ki so mi podala splošne demografske podatke o respondentih.

Po objavi spletne ankete sem počakala nekaj tednov, da sem pridobila primerno število končanih anket. Pridobljene odgovore, ki so priloženi v Prilogi 2, sem nato vnesla v program za statistično analizo SPSS, s pomočjo katerega sem naredila potrebne analize in teste (glej Priloga 3).

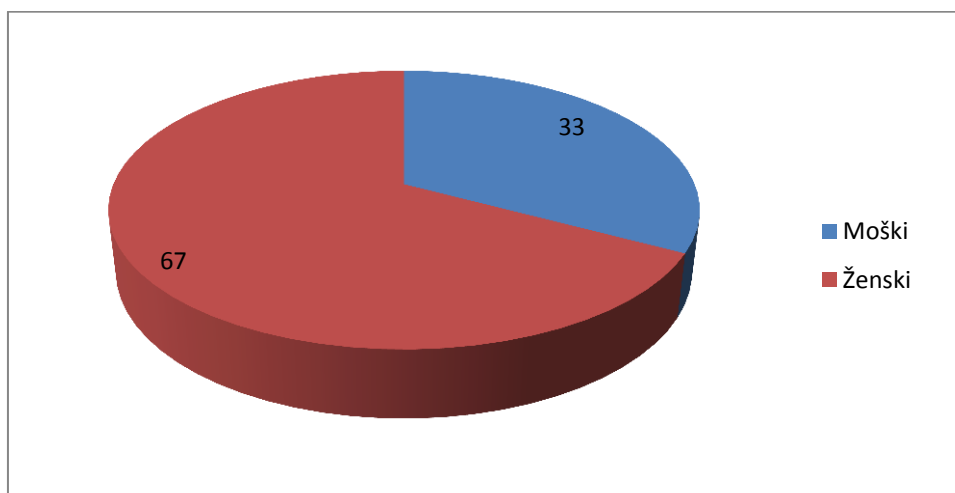
V točki »Analiza rezultatov raziskave« sem najprej opisala velikost vzorca in, s pomočjo zadnjih treh vprašanj, nekatere njegove demografske značilnosti. Nato sem s pomočjo petega vprašanja (glej Priloga 1) in deskriptivne statistike ugotavljala, ali so se nakupne navade porabnikov, zajetih v moji raziskavi, v času ekonomske krize spremenile. Sledile so še ostale splošne ugotovitve, pridobljene s pomočjo anketnega vprašalnika in prikazane v odstotkih s pomočjo grafov. Zatem sem prikazala rezultate testov hipotez, kjer sem primerjala vedenje oseb, ki so dejale, da so nakupne navade v času recesije spremenile, od tistih, ki jih niso in s tem potrdila oziroma ovrgla hipoteze. Na koncu sem dodala še kratek povzetek vseh ugotovitev.

3.2 Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju bom predstavila rezultate raziskave, ki se nanaša na vedenje porabnikov v času ekonomske krize, pridobljene s pomočjo spletne ankete (glej Priloga 1). Najprej bom navedla nekaj glavnih ugotovitev, sledilo pa bo preverjanje zgoraj postavljenih hipotez.

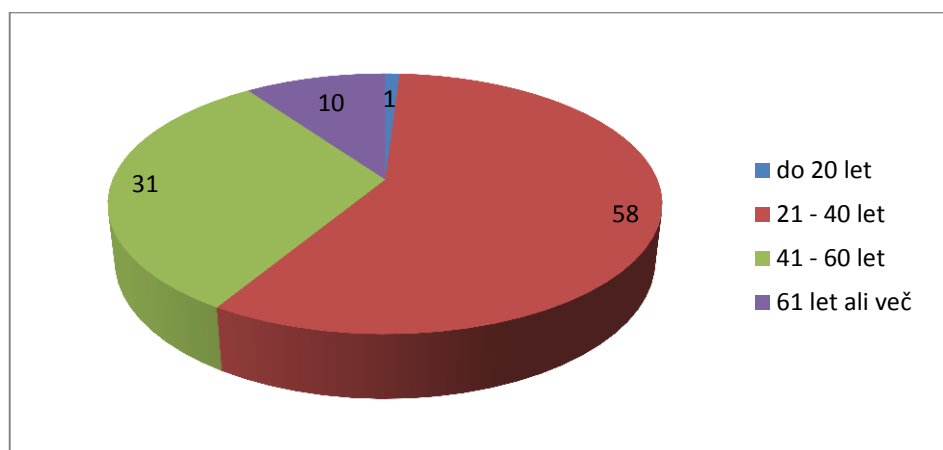
V anketi je sodelovalo 344 potrošnikov, od tega jih je 305 anketo izpolnilo do konca. Na zadnja tri vprašanja (sklop IV), ki se nanašajo na spol, starost in status, je odgovorilo 89 % anketirancev. Večina respondentov je ženskega spola, in sicer kar 205 (67 %), le 100 anketirancev (33 %) je moškega spola (glej Slika 4).

Slika 4: Spol anketirancev (v %)



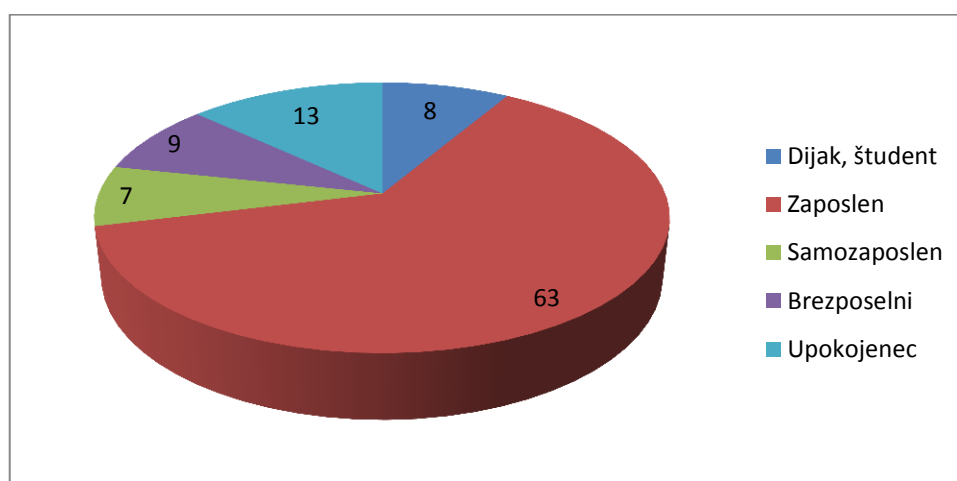
Zanemarljiv odstotek anketirancev je mlajši od 20 let, kar je bilo pričakovati. Skoraj dve tretjini tistih, ki so anketo dokončali, je starih med 21 in 40 let in skoraj tretjina jih je starih med 41 in 60 let. Le 10 % anketirancev pa je starih 61 let ali več (glej Slika 5).

Slika 5: Starost anketirancev (v %)



Glede na zaposlitveni status je, kot je razvidno iz Slike 6, največ anketirancev zaposlenih (63 %), 9 % jih je dijakov ali študentov, 7 % samozaposlenih, 9 % brezposelnih in 13 % upokojenec.

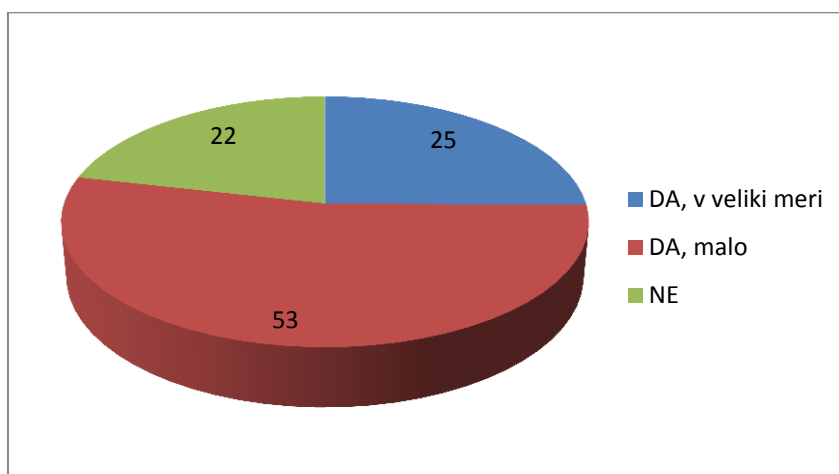
Slika 6: Status anketirancev (v %)



3.2.1 Temeljne ugotovitve

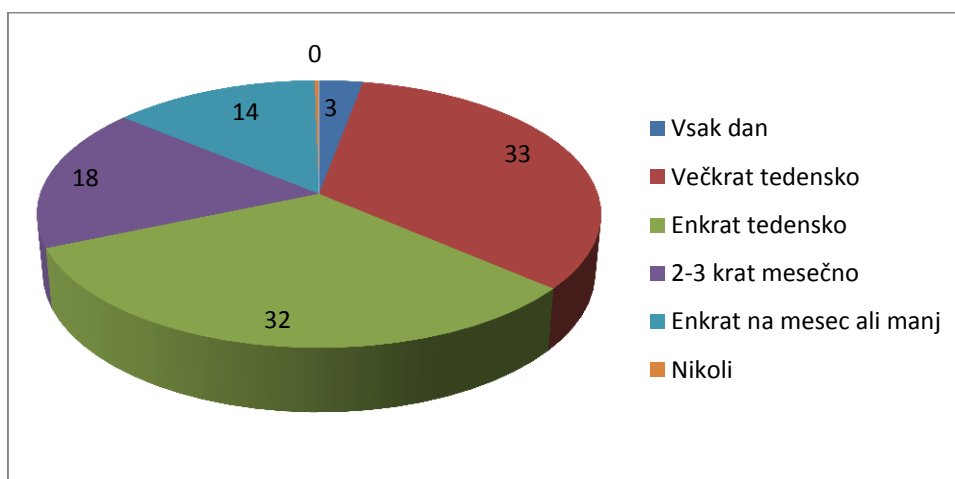
Osnovni cilj mojega dela je bil s pomočjo raziskave ugotoviti, ali so potrošniki spremenili svoje nakupne navade v času recesije in če so, kako so jih. Iz Tabele 5 v Prilogi 2 in Slike 7 je razvidno, da je večina, kar 79 % porabnikov, zajetih v moji raziskavi, v času recesije spremenila nakupne navade. Od tega jih je 25 % nakupne navade spremenilo v veliki meri, 53 % pa malo. Slaba četrtina porabnikov, vključenih v raziskavi, nakupnih navad ni spremenila. Na to vprašanje je odgovarjalo 95 % vseh anketirancev.

Slika 7: Odgovori porabnikov na vprašanje, ali so spremenili nakupne navade (v %)



Prvi sklop vprašalnika se je nanašal na splošno obiskanost trgovin. Na prvo vprašanje ankete, ki sprašuje kako pogosto porabniki obiskujejo nakupovalna središča oziroma trgovine, je odgovorilo vseh 344 anketirancev. Iz Slike 8 je razvidno, da približno tretjina anketirancev v času recesije obiskuje trgovine enkrat tedensko in tretjina večkrat tedensko. Le 3 % anketirancev obiskujejo trgovine vsakodnevno, 18 % jih trgovine obiskuje 2–3 krat na mesec in 14 % le enkrat mesečno ali manj. Med odgovarjajočimi ni bilo takih, ki trgovin sploh ne obiskujejo.

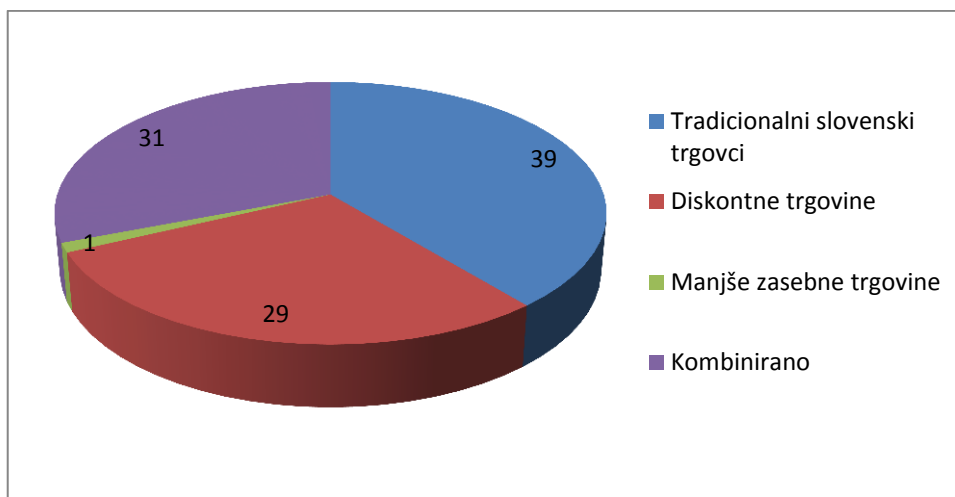
Slika 8: Odgovori anketirancev na vprašanje, kako pogosto obiskujejo nakupovalna središča oziroma trgovine v času recesije (v %)



Z drugim vprašanjem ankete sem anketirance najprej spraševala, kje danes najpogosteje kupujejo. Kot je na prvi pogled razvidno iz Slike 9, so bili odgovori precej enakomerni, razen v odnosu do manjših, zasebnih trgovin, ki kaže, da so precej v zatonu, saj tam kupuje le 1 % anketirancev. Večina anketirancev (39 %) kupuje še vedno pri tradicionalnih trgovinah (Spar, Mercator, Tuš). 29 % jih najpogosteje kupuje v diskontnih trgovinah

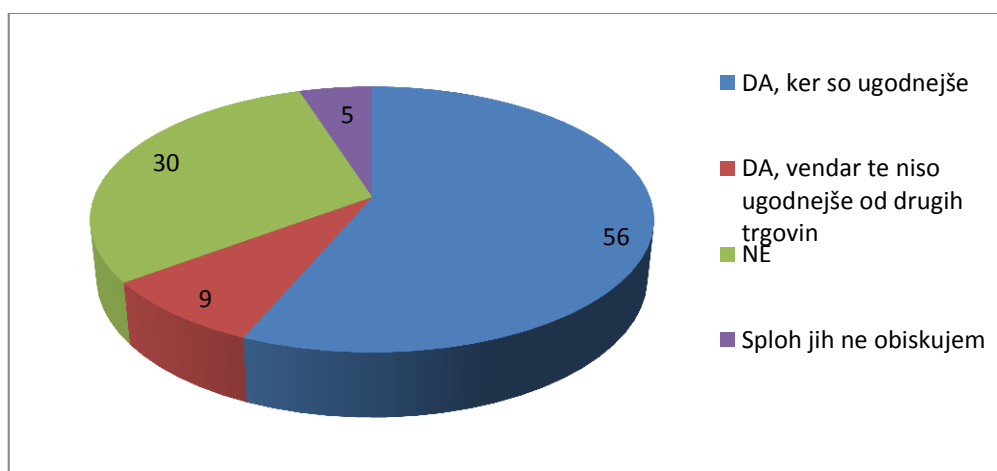
(Hofer, Lidl, Eurospin...) in 31 % jih najpogosteje kupuje kombinirano v različnih trgovinah.

Slika 9: Odgovori anketirancev na vprašanje, kje najpogosteje kupujejo v zadnjih petih letih (v %)



Nato sem pri tretjem vprašanju porabnike spraševala ali danes pogosteje kupujejo v diskontnih trgovinah kot v času pred nastopom recesije (pred letom 2009). Kar 65 % anketirancev je odgovorilo, da diskontne trgovine obiskuje pogosteje. Kot je razvidno iz Slike 10, jih od tega 56 % le-te pogosteje obiskuje, ker menijo, da so ugodnejše od drugih trgovin in le 8 % jih meni, da diskontne trgovine niso nič ugodnejše, vendar jih kljub temu vseeno obiskuje pogosteje. Slaba tretjina anketirancev je odgovorila, da v diskonte ne zahaja nič pogosteje kot pred pričetkom recesije in le 5 % jih teh sploh ne obiskuje.

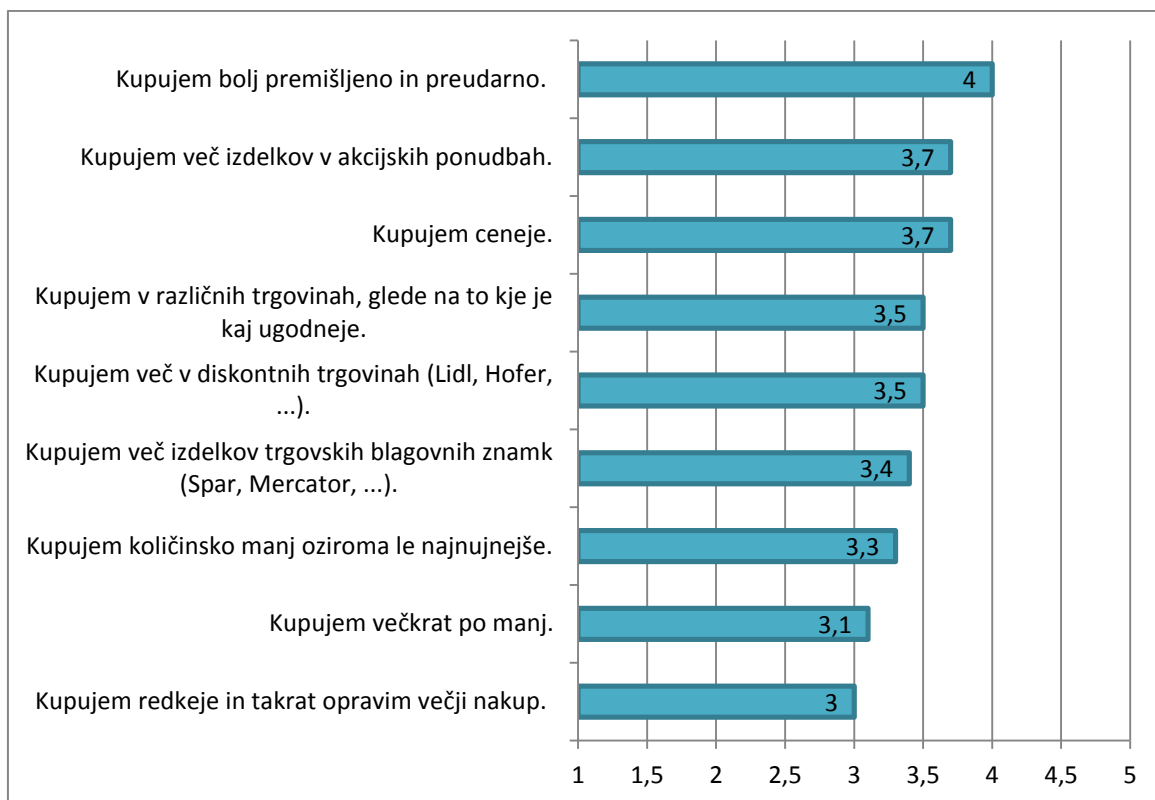
Slika 10: Odgovori porabnikov na vprašanje, ali v času ekonomske krize pogosteje obiskujejo diskontne trgovine (v %)



V drugem sklopu anketnega vprašalnika, ki se nanaša na spremembe nakupnih navad, so morali anketiranci v šestem vprašanju (glej Priloga 1) z ocenami od 1 do 5 oceniti, v

kolikšni meri se strinjajo z nekaterimi trditvami. Na vprašanje je odgovarjalo 95 % anketirancev. Kot je razvidno iz Slike 11, kjer so po vrstnem redu glede na strinjanje prikazane vse trditve, je za porabnike, zajete v raziskavi, najbolj značilno, da v času ekonomske krize kupujejo bolj premišljeno in preudarno ter ceneje, kar predvideva tudi druga hipoteza. Tem trditvam sledijo še trditve, da v času ekonomske krize kupujejo več izdelkov v akcijskih ponudbah, da kupujejo v različnih trgovinah, glede na to, kje je kaj ugodneje, da kupujejo več v diskontnih trgovinah (Lidl, Hofer, ...). Kupujejo več izdelkov trgovskih blagovnih znamk (Spar, Mercator, ...). Kupujejo količinsko manj oziroma le najnujnejše. Kupujejo večkrat po manj. Kupujejo redkeje in takrat opravim večji nakup.

Slika 11: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na nakupne navade v času ekonomske krize

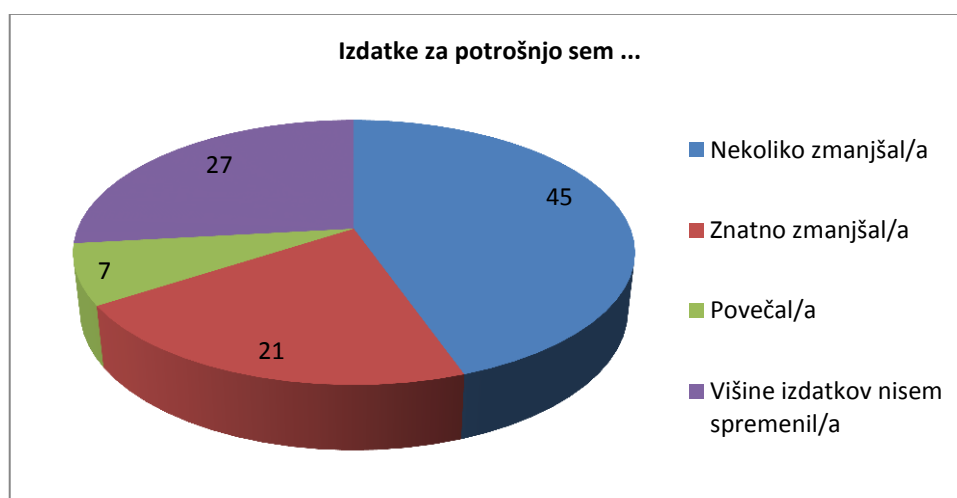


S pomočjo analize SPSS in testa aritmetičnih sredin (glej Tabeli 19 in 20 v Prilogi 3) sem za zgornje trditve, ki v hipotezah niso zajete, ugotavljala ali obstajajo razlike v nakupnih navadah tistih, ki so v raziskavi dejali, da so nakupne navade spremenili in tistih, ki jih niso. Ugotovila sem, da obstajajo statistično značilne razlike med tistimi porabniki, ki so dejali da so nakupne navade spremenili, pri trditvah, da kupujejo količinsko manj oziroma le najnujnejše ter da kupujejo v različnih trgovinah, glede na to kje je ugodneje. V obeh primerih je aritmetična sredina ocene višja pri porabnikih, ki so nakupne navade spremenili, razlike pa so statistično značilne pri zanemarljivi stopnji tveganja. S statističnim testom pa ni mogoče potrditi, da bi taisti uporabniki tudi kupovali redkeje in takrat raje opravili večji nakup. Aritmetična sredina porabnikov, ki nakupnih navad niso spremenili, je v tem primeru celo višja. Ni mogoče torej reči, da so porabniki, ki so

nakupne navade spremenili, zmanjšali število manjših nakupov in raje opravljajo večje nakupe.

V tem sklopu me je še zanimalo, kako so porabniki spremenili izdatke za potrošnjo v obdobju trajanja ekonomske krize, kar zadeva tudi peto hipotezo. Na sedmo vprašanje je odgovarjalo 95 % anketirancev. Večina odgovarjajočih (kar 66 %) je izdatke za potrošnjo v zadnjih petih letih zmanjšala. Od tega jih je 45 % potrošnjo le nekoliko zmanjšalo, 21 % odgovarjajočih pa jo je znatno zmanjšalo. Le 7 % odgovarjajočih je izdatke za potrošnjo povečalo in 27 % izdatkov ni spremenilo (glej Slika 12).

Slika 12: Odgovori anketirancev na vprašanje, kako so spremenili izdatke za potrošnjo v zadnjih petih letih (v %)



Tretji sklop anketnega vprašalnika (glej Priloga 1) se nanaša na odnos porabnikov do cen. Pri devetem vprašanju so anketiranci v povezavi s tem ponovno morali, z ocenami od 1 do 5, oceniti, koliko se strinjajo z navedenimi trditvami. Iz Slike 13, kjer so po vrstnem redu glede na strinjanje prikazane vse trditve, je lepo razvidno, da se porabniki, zajeti v raziskavi, najbolj strinjajo s trditvami, da cena ni nujno pokazatelj kakovosti izdelka, da pri izbiri izdelka vedno pogledajo njegovo ceno, da primerjajo cene različnih znamk, z namenom, da se prepričajo, da dobijo največjo vrednost za določeno ceno ter da pred obiskom pogledajo oglasne letake, ki jih prejmejo na dom in se na podlagi le-teh nato odpravijo v trgovino. Manj se strinjajo s trditvami, da v povprečju kupujejo le izdelke v akciji, da jih kartice zvestobe, zbiranje nalepk in druge aktivnosti, ki prinašajo ugodnosti, privabljajo v trgovino, da nakupijo večje količine znižanih izdelkov in da zaradi akcijskih cen kupijo nove izdelke, ki jih prej nikdar niso. Ne strinjajo se s trditvijo, da nižja cena pove, da je izdelek slabše kakovosti, kar je pričakovano glede na veliko strinjanje s trditvijo, da cena ni nujno pokazatelj kakovosti. Najmanj pa se porabniki strinjajo s trditvijo, da izdelke kupijo zaradi znižane cene, četudi jih ne potrebujejo.

Slika 13: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na odnos do cene



Tudi za to vprašanje sem s pomočjo analize SPSS in testa aritmetičnih sredin (glej Tabeli 21 in 22 v Prilogi 3) ugotavljala, ali obstajajo razlike v odnosu do cene pri porabnikih, ki so v raziskavi dejali, da so nakupne navade spremenili in tistih, ki jih niso. Ugotovila sem, da je pri vseh zgornjih trditvah povprečje višje pri porabnikih, ki so dejali, da so nakupne navade spremenili, vendar razlika med aritmetičnima sredinama ni v vseh primerih tudi statistično značilna. Tako na primer ne morem reči, da se ocena med skupinama razlikuje kar zadeva trditve o tem, da cena ni nujno tudi pokazatelj kakovosti ter da nižja cena pove, da je izdelek slabše kakovosti. Obe trditvi sta sicer dobri kontrolni spremenljivki, saj je logično, da med skupinama, kar zadeva ti dve trditvi, ni razlik. Na eni strani se v povprečju obe skupini strinjata, da cena ni pokazatelj kakovosti izdelka in po drugi strani se v povprečju obe skupini ne strinjata s trditvijo, da nižja cena pomeni tudi nižjo kakovost. Ravno pri trditvi, da cena ni nujno pokazatelj kakovosti, je zelo zanimivo tudi to, da je

povprečje tistih, ki navad niso spremenili, celo nižje. To nekako pomeni, da tisti, ki so navade spremenili in kupujejo cenejše izdelke, tudi bolj pogosto menijo, da so ti izdelki nižje kakovosti. Prej bi pričakovala, da se bodo s tem strinjali tisti, ki navad niso spremenili.

V odnosu do kakovosti sem v anketnem vprašalniku (glej Priloga 1) zgolj kot zanimivost postavila še dve vprašanji, ki se nanašata na kakovost izdelkov iz diskontnih trgovin ter na kakovost izdelkov trgovskih blagovnih znamk. Na prvega so odgovorili vsi anketiranci, na drugega pa 89 % vseh.

S četrtnim vprašanjem sem spraševala po mnenju glede kakovosti izdelkov iz diskontnih trgovin v primerjavi z izdelki iz drugih trgovin. Iz Slike 14 je razvidno, da velika večina, kar 75 % anketirancev, meni, da so ti izdelki enako kakovostni kot tisti iz drugih trgovin. 18 % jih meni, da so ti manj kakovostni in le 7 % jih meni, da so bolj kakovostni.

Slika 14: Odgovori respondentov na vprašanje, kako kakovostni se jim zdijo izdelki iz diskontnih trgovin v primerjavi z drugimi izdelki (v %)



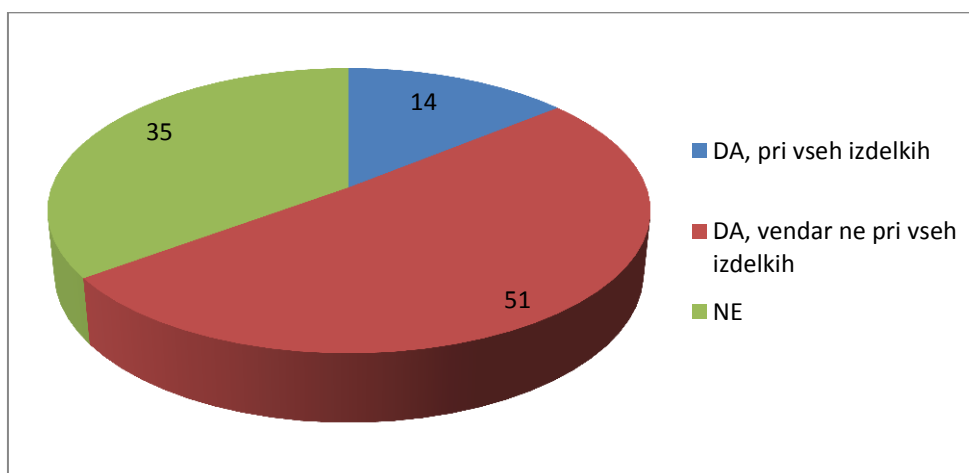
S petnajstim vprašanjem sem spraševala po mnenju glede kakovosti izdelkov trgovskih blagovnih znamk v primerjavi z drugimi izdelki. Iz Slike 15 je razvidno, da za te izdelke velika večina, kar 71 % odgovarjajočih, meni, da so enako kakovostni kot drugi izdelki. Kar 28 % jih meni, da so ti manj kakovostni in le 1 % jih meni, da so bolj kakovostni.

Slika 15: Odgovori anketirancev na vprašanje, kako kakovostni se jim zdijo izdelki trgovskih blagovnih znamk v primerjavi z drugimi izdelki (v %)



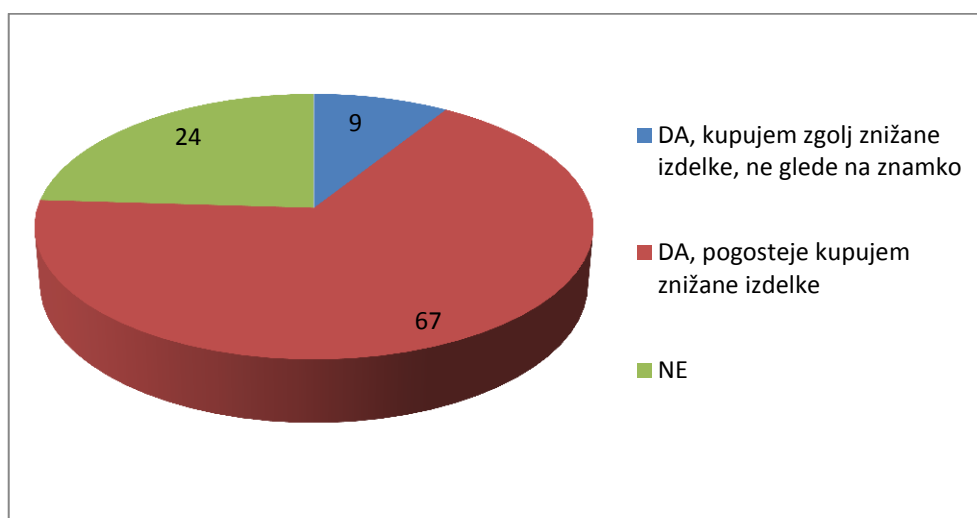
Nadalje me je glede kakovosti zanimalo, ali so porabniki ob zmanjšani kupni moči pripravljeni spustiti kriterij pri kakovosti izdelkov, kar je tudi temelj za sedmo hipotezo. Tudi na to vprašanje je odgovarjalo 89 % anketirancev. Iz Slike 16 lahko jasno vidimo, da je dobra polovica odgovarjajočih pripravljena spustiti kriterij pri kakovosti, vendar ne pri vseh izdelkih. Pri katerih izdelkih ti niso pripravljeni spustiti kakovosti sem spraševala v naslednjem vprašanju. Na vprašanje je odgovarjalo 30 % anketirancev. Porabniki niso najpogosteje pripravljeni popustiti pri kakovosti za naslednje izdelke (glej Tabela 13 v Prilogi 2): meso in mesni izdelki (21 %), večina živil (21 %), mleko in mlečni izdelki (14 %), sadje in zelenjava (8 %) ter izdelki za osebno nego (8 %). 14 % odgovarjajočih je pripravljenih, ob zmanjšani kupni moči, spustiti kriterij pri vseh izdelkih in dobra tretjina (kar 35 %) je takih, ki sploh niso pripravljeni popustiti pri kakovosti.

Slika 16: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali so ob zmanjšani kupni moči pripravljeni spustiti kriterij pri kakovosti izdelkov (v %)



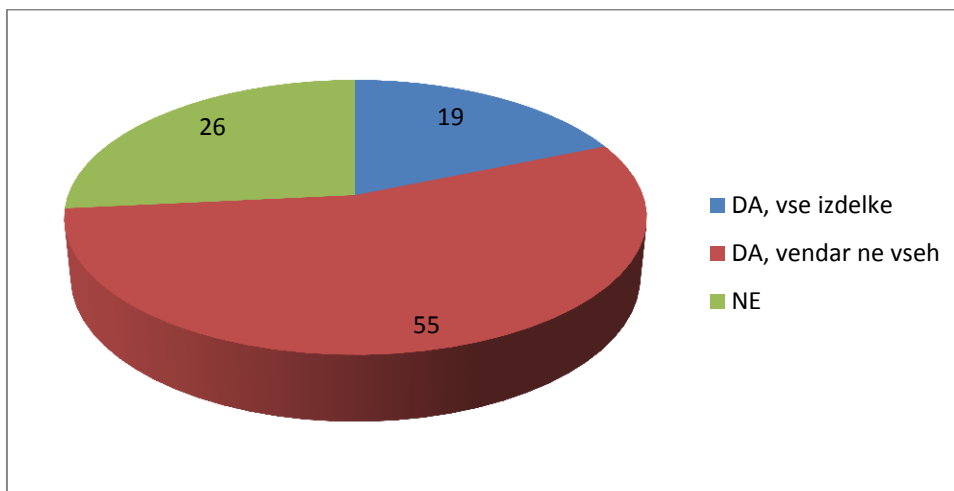
V nadaljevanju sem obravnavala tri vprašanja, ki sem jih postavila kot podporo hipotezam H3, H4 in H6. Na osmo vprašanje, ali v času recesije pogosteje kupujejo izdelke po akcijskih, nižjih cenah, je odgovarjalo 91 % anketirancev. Kot je razvidno iz Slike 17 je velika večina, kar 76 % odgovarjajočih, na vprašanje odgovorila z da. Od tega jih 9 % kupuje izključno znižane izdelke, ne glede na znamko. Slaba četrtina ne kupuje akcijskih izdelkov nič pogosteje kot po navadi. Na podlagi teh dejstev sem pričakovala, da bom hipotezo tri potrdila.

Slika 17: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali v času recesije pogosteje kupujejo izdelke po akcijskih, nižjih cenah (v %)



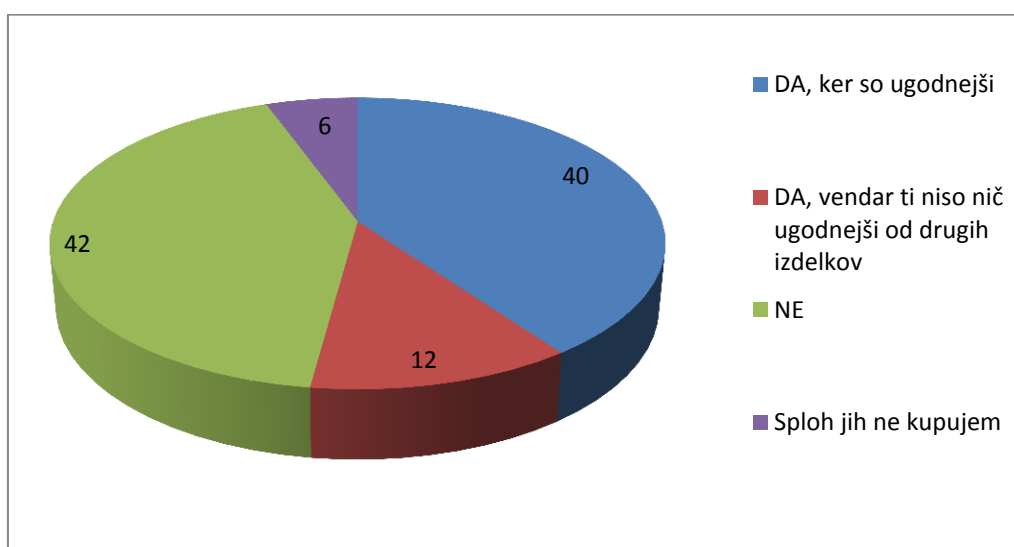
Na deseto vprašanje, ki sprašuje po pripravljenosti zamenjave izbranih blagovnih znamk za cenejše v času recesije, je odgovorjalo 89 % vseh anketirancev. Iz Slike 18 je razvidno, da je velika večina odgovarjajočih na vprašanje odgovorila pozitivno, in sicer 19 % odgovarjajočih je pripravljenih vse izbrane blagovne znamke zamenjati za cenejše, dobra polovica je pripravljenih zamenjati samo nekatere izdelke, slaba četrtina pa sploh ni pripravljena zamenjati nobene izbrane blagovne znamke. Tisti, ki so odgovorili, da so pripravljeni zamenjati samo nekatere blagovne znamke, so odgovarjali tudi na naslednje vprašanje, ki sprašuje pri katerih izdelkih niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke. Na vprašanje je odgovorilo 36 % anketirancev. Najpogostejši odgovori so bili (Tabela 11 v Prilogi 2): meso in mesni izdelki (18 %), mleko in mlečni izdelki (17 %), izdelki za osebno nego (12 %), sadje in zelenjava (10 %), kruh (9 %), testenine in riž (6 %), čistila (5 %).

Slika 18: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali danes pogosteje kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk glede na leta pred recesijo (v %)



Na štirinajsto vprašanje, ki se nanaša na kupovanje izdelkov trgovskih blagovnih znamk v času aktualne ekonomske krize, je odgovarjalo 89 % vseh anketirancev. Iz Slike 19 je razvidno, da je dobra polovica odgovarjajočih na vprašanje odgovorila pozitivno, od teh jih 40 % v času krize pogosteje kupuje izdelke trgovskih blagovnih znamk, ker menijo, da so ti izdelki ugodnejši, 12 % pa jih pogosteje kupuje kljub temu, da po njihovem mnenju izdelki niso nič ugodnejši od ostalih. 42 % anketirancev ne kupuje teh izdelkov nič manj in nič več kot po navadi, le 6 % pa jih sploh ne kupuje.

Slika 19: Odgovori anketirancev na vprašanje, ali v času recesije pogosteje kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk (v %)

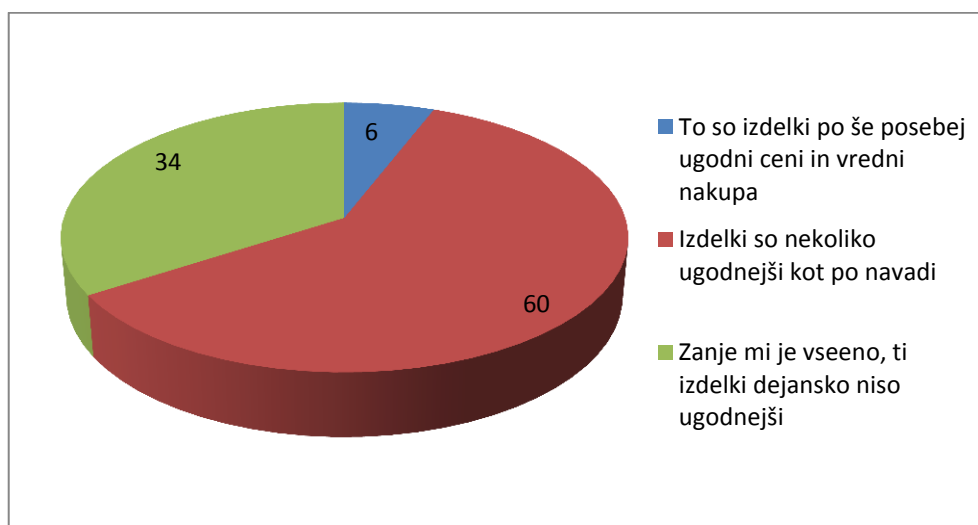


Na podlagi teoretičnih izhodišč glede psihološkega pomena cene iz točke 2.4 tega dela, sem v anketnem vprašalniku (glej Priloga 1) postavila še dve vprašanji, s katerima sem

želela pridobiti stališče porabnikov do lihih cen in oznak ob cenah. Na obe vprašanji je odgovarjalo 89 % vseh anketirancev.

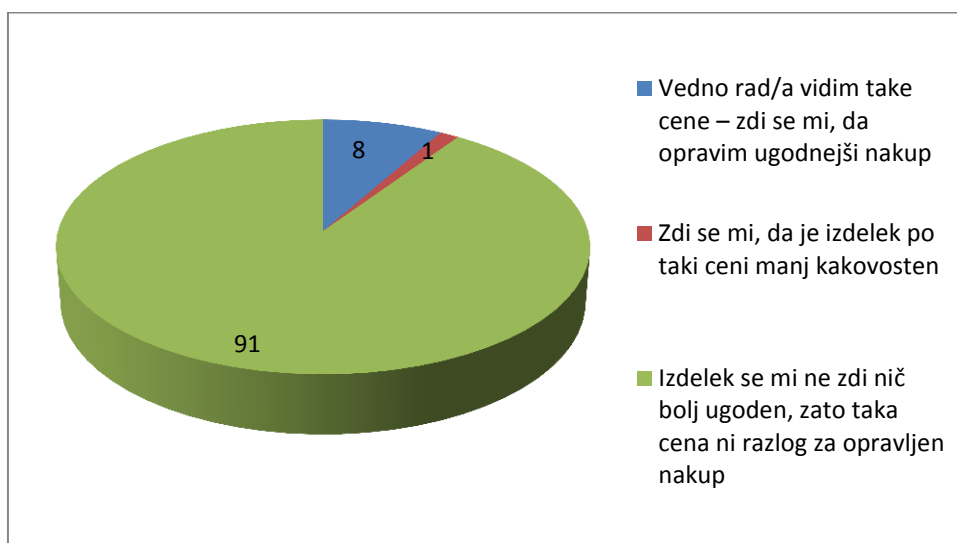
S šestnajstim vprašanjem sem spraševala, kako danes porabniki zaznavajo oznake ob cenah, kot so na primer oznake »Trajno nizka cena«, »Blokirana cena«, »Najnižja cena« in druge. Večina (60 %) odgovarjajočih meni, da so ti izdelki dejansko nekoliko ugodnejši kot po navadi. Le 6 % jih meni, da so to izdelki po še posebej ugodni ceni in zato vredni nakupa. Kljub vsemu je še vedno dobra tretjina takih, ki so do raznih oznak ob cenah indiferentni, saj menijo, da tako označeni izdelki niso nič ugodnejši (glej Graf 20)

Slika 20: Odgovori anketirancev na vprašanje, kako zaznavajo oznake ob cenah (v %)



Stanje pa je precej drugačno kar zadeva cen, izraženih v lihem številu. Če so te včasih bile signal za kakovost ali ugodno ceno, danes, na podlagi rezultatov iz moje raziskave, lahko predvidevam, da temu ni tako. Uporabniki, zajeti v moji raziskavi, so bili precej enotnega mnenja, kar hitro opazimo v Grafu 21. Kar 91 % jih je namreč odgovorilo, da se jim izdelki s postavljeno liho ceno ne zdijo nič bolj ugodni in zato taka cena ni razlog za opravljen nakup. Le 8 % odgovarjajočih meni, da se jim ob taki ceni zdi, da opravijo ugoden nakup in le zanemarljiv 1 % jih liho ceno povezuje s slabšo kakovostjo izdelka.

Slika 21: Odgovori anketirancev na vprašanje, kakšen je njihov občutek, ko vidijo ceno, izraženo v lihem številu (v %)



3.2.2 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju sem testirala zastavljene hipoteze tako, da sem primerjala nakupne navade tistih, ki so dejali da so jih v času recesije spremenili od tistih, ki jih niso. Za večino hipotez sem najprej naredila dva t-testa dveh neodvisnih vzorcev, in sicer enega, kjer sem primerjala tiste osebe, ki so na vprašanje, ali so spremenili nakupne navade v času recesije, odgovorili »da, v veliki meri« in »da, malo« (dve možnosti), s tistimi, ki so odgovorili »ne« in drugega, kjer sem primerjala tiste, ki so odgovorili »da, v veliki meri« in vse ostale. V vseh primerih sem med prvim in drugim testom dobila enake rezultate, zato sem se odločila, da v tem delu uporabim samo prvega, kjer sem vse, ki so spremenili nakupne navade, primerjala s tistimi, ki jih niso. Kjer je bilo mogoče, sem naredila še Pearsonov test korelacije ter Hi kvadrant test, tam, kjer ostali testi, zaradi narave vprašalnika, niso bili mogoči. V vseh primerih so vsi testi za vsako od hipotez podali enake rezultate. Zato sem v tem delu za vsako hipotezo uporabila samo en test, za katerega sem se odločila, da je najbolj primeren. Rezultati testov so priloženi v Prilogi 3.

Hipoteza 1: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje kupujejo v diskontnih trgovinah od porabnikov, ki navad niso spremenili.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo odgovorov na vprašanje številka 6f, ki jih najdemo v Tabeli 6 v Prilogi 2. S pomočjo t-testa dveh neodvisnih vzorcev (glej Tabeli 1 in 2 v Prilogi 3) lahko potrdim svojo hipotezo, da porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, tudi pogosteje zahajajo v diskontne trgovine od porabnikov, ki nakupnih navad niso spremenili. Povprečji sta statistično značilno različni, hipotezo pa lahko sprejemem pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,00$). Ocena pri trditvi, da pogosteje kupujejo v diskontnih trgovinah, je bila v povprečju za 1,17 točke višja pri porabnikih, ki so dejali, da so nakupne navade spremenili.

Hipoteza 2: Med porabniki, tako tistimi, ki so v času ekonomske krize nakupne navade spremenili, kot tistimi, ki jih niso, obstajajo razlike v nakupnih navadah kar zadeva preudarnosti in preišljenosti pri nakupovanju ter ceni.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo t-testa dveh neodvisnih spremenljivk in odgovorov na vprašanji številka 6a in 6b, ki so priloženi v Prilogi 2 (glej Tabela 6). S testom (glej Tabeli 3 in 4 v Prilogi 3) lahko potrdim svojo hipotezo, da porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, kupujejo sedaj ceneje, preudarnejše in bolj preišljeno od porabnikov, ki nakupnih navad niso spremenili. Povprečji pri obeh spremenljivkah sta statistično značilno različni, hipotezo pa lahko sprejemem pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,00$). Ocena pri trditvi, da kupujejo bolj preišljeno in preudarno, je bila v povprečju za 0,84 točke višja pri porabnikih, ki so dejali, da so nakupne navade spremenili. Ocena pri trditvi, da kupujejo ceneje, pa je bila v povprečju kar za celo točko višja pri taistih porabnikih.

Hipoteza 3: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje kupujejo izdelke po akcijskih, nižjih cenah od porabnikov, ki navad niso spremenili.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo odgovorov na vprašanje številka 6d, ki so razvidni v Tabeli 6 v Prilogi 2. S pomočjo t-testa dveh neodvisnih vzorcev (glej Tabeli 5 in 6 v Prilogi 3) lahko potrdim svojo hipotezo, da porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, tudi pogosteje kupujejo izdelke po akcijskih, nižjih cenah od porabnikov, ki nakupnih navad niso spremenili. Povprečji sta statistično značilno različni, hipotezo pa lahko sprejemem pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,00$). Ocena pri trditvi, da pogosteje kupujejo izdelke po akcijskih, nižjih cenah, je bila v povprečju za 0,94 točke višja pri porabnikih, ki so dejali, da so nakupne navade spremenili.

Hipoteza 4: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk od porabnikov, ki navad niso spremenili.

Hipotezo sem testirala s pomočjo odgovorov anketirancev na vprašanje številka 6e, ki so razvidni v Tabeli 6 v Prilogi 2. S pomočjo t-testa dveh neodvisnih vzorcev (glej Tabeli 7 in 8 v Prilogi 3) lahko potrdim svojo hipotezo, da porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, tudi pogosteje kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk od porabnikov, ki nakupnih navad niso spremenili. Povprečji sta statistično značilno različni, hipotezo pa lahko sprejemem pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,00$). Ocena pri trditvi, da pogosteje kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk, je bila v povprečju za 0,87 točke višja pri porabnikih, ki so dejali, da so nakupne navade spremenili.

Hipoteza 5: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, so zmanjšali izdatke za potrošnjo v zadnjih petih letih.

Analiza vprašanj o spremembah nakupnih navad ter spremembi izdatkov v zadnjih petih letih je pokazala, ali so porabniki, ki so dejali, da so nakupne navade spremenili, istočasno zmanjšali tudi izdatke za potrošnjo. Hi-kvadrat test (Tabeli 9 in 10 v Prilogi 3) je statistično značilen (94,85 pri zanemarljivi stopnji tveganja $P=0,00$) in zato to hipotezo potrди. Zaključim torej lahko, da ob povečanju ocene spremembe nakupnih navad sledi zmanjšanje izdatkov za potrošnjo in obratno.

Hipoteza 6: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, so pogosteje pripravljeni določene blagovne znamke zamenjati za cenejše, podobne izdelke, od porabnikov, ki navad niso spremenili.

Šesto hipotezo sem preverjala s pomočjo odgovorov na deseto vprašanje, ki so priloženi v Tabeli 10 v Prilogi 2. Hi-kvadrat test (glej Tabeli 11 in 12 v Prilogi 3) je pokazal statistično značilen rezultat (48,25, pri zanemarljivi stopnji tveganja $P=0,00$) in zato hipotezo, da so porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje pripravljeni določene blagovne znamke zamenjati za cenejše, podobne izdelke, od porabnikov, ki navad niso spremenili, potrди.

Hipoteza 7: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, so pogosteje pripravljeni spustiti kriterij pri kakovosti izdelkov od porabnikov, ki navad niso spremenili.

Hipoteza sedem temelji na odgovorih anketirancev na dvanajsto vprašanje, ki so prikazani v Tabeli 12 v Prilogi 2. Hi-kvadrat test (glej Tabeli 13 in 14 v Prilogi 3), ki je pokazal statistično značilen rezultat (43,02, pri zanemarljivi stopnji tveganja $P=0,00$), potrди hipotezo, da so porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, tudi pogosteje pripravljeni spustiti kriterij pri kakovosti izdelkov.

Hipoteza 8: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, redkeje obiskujejo nakupovalna središča od porabnikov, ki nakupnih navad niso spremenili.

Osmo hipotezo sem testirala s pomočjo odgovorov na prvo vprašanje, ki so prikazani v Tabeli 1 v Prilogi 2. Hi kvadrat test (glej Tabeli 15 in 16 v Prilogi 3) je v tem primeru neznačilen, kar pomeni, da ne moremo sprejeti hipoteze, da med intenziteto spremembe nakupnih navad ter pogostostjo nakupovanja v nakupovalnih središčih obstaja povezanost. Na danem vzorcu torej povezanosti ni, zato hipotezo zavrnemo.

Razlago za tak rezultat sem iskala v šestem vprašanju (glej Tabeli 19 in 20 v Prilogi 3), ki se nanaša na vedenje porabnikov v času recesije. Izhajajoč iz vprašanja 6c je ta rezultat zanimiv, saj bi pričakovala, da bodo tisti porabniki, ki so nakupne navade spremenili,

trgovine obiskovali manj pogosto. T-test dveh neodvisnih vzorcev je namreč pri vprašanju 6c pokazal, da porabniki, ki so nakupne navade spremenili, kupujejo količinsko manj in le najnujnejše. Po drugi strani pa je t-test dveh neodvisnih vzorcev pri vprašanju 6g pokazal, da porabniki, ki so nakupne navade spremenili, pogosteje kupujejo v različnih trgovinah glede na to, kje je kaj ceneje. Od tu bi lahko izhajalo tudi dejstvo, da ti porabniki pogosteje obiskujejo nakupovalna središča oziroma trgovine, kar bi lahko utemeljilo zakaj je hipoteza zavrnjena.

H9: Med skupinami porabnikov, glede na zaposlitveni status, obstajajo razlike v stopnji sprememb nakupnih navad.

Zadnjo hipotezo sem preverjala s pomočjo testa aritmetičnih sredin ANOVA in zadnjega vprašanja, ki se nanaša na trenutni status. Test (glej Tabela 18 v Prilogi 3) potrdi hipotezo, da med skupinami porabnikov, glede na zaposlitveni status, obstajajo razlike v aritmetični sredini stopnje spremembe nakupnih navad v času krize. Rezultat je statistično značilen pri zanemarljivi stopnji tveganja ($P=0,00$). Kljub temu Tabela 17 (glej Priloga 3) pokaže, da statistično značilna razlika obstaja zgolj med upokojenci in zaposlenimi. Prvi so nakupne navade pričakovano bolj spremenili. Zanimivo pa je, da je pri dijakih, študentih in brezposelnih mogoče zaznati velik razpon v odgovorih. Standardni odklon je pri teh namreč bistveno večji kot pri skupini zaposlenih in upokojencev. Pri slednjih sem predvidevala, da je rezultat precej odvisen od stanja družine v kateri prebivajo.

3.3 Povzetki ugotovitev

Osnovni cilj mojega dela je bil ugotoviti, ali so potrošniki v času aktualne ekonomske krize spremenili svoje nakupne navade in če so, kako so jih. S pomočjo anketne raziskave sem ugotovila, da so porabniki, zajeti v moji raziskavi, v večini (79 %), v času ekonomske krize, bodisi malo ali v veliki meri, nakupne navade spremenili. Da bi spoznala, v čem se je njihovo nakupno vedenje spremenilo v času ekonomske krize, sem si zastavila devet hipotez, ki sem jih testirala tako, da sem primerjala nakupne navade tistih, ki so dejali, da so le-te v času ekonomske krize spremenili od tistih, ki jih niso. Kot je razvidno tudi iz Tabele 2, je analiza odgovorov pokazala, da lahko večino hipotez potrdim in le eno zavrnem.

Tabela 2: Potrditev oziroma ovrženje hipotez po opravljeni analizi

Hipoteza	Status hipoteze
H1: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje kupujejo v diskontnih trgovinah od porabnikov, ki navad niso spremenili.	HIPOTEZA POTRJENA
H2: Med porabniki, tako tistimi, ki so v času ekonomske krize nakupne navade spremenili, kot tistimi, ki jih niso, obstajajo razlike v nakupnih navadah kar zadeva preudarnosti in premišljenosti pri nakupovanju ter ceni.	HIPOTEZA POTRJENA
H3: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje kupujejo izdelke po akcijskih, nižjih cenah od porabnikov, ki navad niso spremenili.	HIPOTEZA POTRJENA
H4: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, pogosteje kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk od porabnikov, ki navad niso spremenili.	HIPOTEZA POTRJENA
H5: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, so zmanjšali izdatke za potrošnjo v zadnjih petih letih.	HIPOTEZA POTRJENA
H6: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, so pogosteje pripravljeni določene blagovne znamke zamenjati za cenejše, podobne izdelke, od porabnikov, ki navad niso spremenili.	HIPOTEZA POTRJENA
H7: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, so pogosteje pripravljeni spustiti kriterij pri kakovosti izdelkov od porabnikov, ki navad niso spremenili.	HIPOTEZA POTRJENA
H8: Porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, redkeje obiskujejo nakupovalna središča od porabnikov, ki nakupnih navad niso spremenili.	HIPOTEZA OVRŽENA
H9: Med skupinami porabnikov, glede na zaposlitveni status, obstajajo razlike v stopnji sprememb nakupnih navad.	HIPOTEZA POTRJENA

Če povzamem, za porabnike, ki so nakupne navade v času ekonomske krize spremenili je značilno, da so zmanjšali izdatke za gospodinjstvo porabo, in sicer med drugim tudi tako, da pogosteje zahajajo v diskontne trgovine, pogosteje kupujejo izdelke po akcijskih, nižjih, cenah in izdelke trgovskih blagovnih znamk ter kupujejo bolj premišljeno in preudarno. Ti porabniki so pogosteje pripravljeni zamenjati določene izbrane blagovne znamke za cenejše, podobne izdelke, prav tako so tudi pripravljeni do neke mere ali celo povsem spustiti kriterij tudi pri kakovosti.

Na podlagi raziskave pa ne morem dejati, da porabniki, ki so v času ekonomske krize spremenili nakupne navade, redkeje obiskujejo trgovine oziroma nakupovalne centre. Raziskava je kvečjemu nakazala na obratno stanje. Dodaten test je sicer pokazal, da tisti porabniki, ki so nakupne navade spremenili, kupujejo pogosteje, količinsko manj in le najnujnejše, po drugi strani pa je test pokazal tudi, da taisti porabniki tudi pogosteje kupujejo v različnih trgovinah glede na to, kje je kaj ugodneje. Od tod lahko izvira tudi dejstvo, da porabniki, ki so nakupne navade spremenili, pogosteje obiskujejo trgovine.

Ugotovila sem še, da med skupinami porabnikov, glede na zaposlitveni status, obstajajo razlike v stopnji nakupnih navad. Upokojenci so nakupne navade spremenili bolj, kot so jih zaposleni. Medtem pa sem pri študentih in brezposelnih zaznala velik razpon v odgovorih. Predvidevala sem, da je rezultat odvisen od stanja družine v kateri ti prebivajo.

V povezavi s ceno sem ugotovila, da je ta pri nakupu danes zelo pomembna za obe skupini, tako za tiste porabnike, ki so nakupne navade spremenili kot tudi za tiste, ki jih niso. Porabniki so se, poleg s trditvijo, da pri izbiri izdelka vedno pogledajo njegovo ceno, pogosto strinjali tudi s trditvijo, da primerjajo cene različnih znamk z namenom, da se prepričajo, da dobijo največjo vrednost za določeno ceno. Dokaj pogosto so se strinjali tudi s trditvijo, da pred obiskom trgovine pogledajo oglasne letake in se na podlagi teh odpravijo po nakupih. Vendar pa v splošnem cena ni dovolj močen spodbujevalec, da bi porabniki kupili nove izdelke, ki jih prej še nikoli niso, da bi kupili velike količine izdelkov in se z njimi založili ali da bi kupili znižane izdelke, četudi jih ne potrebujejo. In ne nazadnje tudi kartice zvestobe, akcije zbiranja nalepk in podobne trženjske aktivnosti niso več tako močen spodbujevalec za obisk trgovine.

Kar zadeva razmerja kakovost-cena, med skupinama porabnikov, ki so nakupne navade spremenili in tistimi, ki jih niso, ni razlik. Na eni strani se obe skupini v povprečju strinjata, da cena ni več pokazatelj kakovosti izdelkov in po drugi strani se v povprečju obe skupini ne strinjata s trditvijo, da nižja cena pomeni tudi nižjo kakovost. Ravno pri trditvi, da cena ni nujno pokazatelj kakovosti, je zelo zanimivo tudi to, da tisti, ki so navade spremenili in kupujejo cenejše izdelke tudi bolj pogosto menijo, da so ti izdelki nižje kakovosti. Kar se kakovosti tiče sem še ugotovila, da večina porabnikov, zajetih v raziskavi (več kot 70 %), meni, da so tako izdelki trgovskih blagovnih znamk kot tudi izdelki iz diskontnih trgovin enako kakovostni kot drugi konkurenčni izdelki in tisti iz drugih trgovin.

Nazadnje sem prišla še do ugotovitve, da danes cene, postavljene v lihem številu, večinoma nimajo večjega psihološkega pomena na porabnike in vpliva na nakup, prav tako ne podajo signala o kakovosti. Medtem ko oznake ob cenah po mnenju večine porabnikov, zajetih v raziskavi, še vedno v veliko primerih podajo signal, da so ti izdelki nekoliko ugodnejši kot po navadi.

4 PRIPOROČILA ZA TRŽENJE V KRIZI

Kupci so vsekakor postali bolj premišljeni, kot je pokazala tudi raziskava. Cena je vse pomembnejši dejavnik, kakovost pa ni več nujno tista karta, na katero bi lahko tržniki igrali, da bi upravičili višjo ceno. In ne glede na njihov trud se rado zgodi, da konkurent s postavljenimi nižjimi cenami, ne glede na vse, hitro pritegne kupce k sebi. Dejstvo je, da je trženje v krizi v nezavidljivem položaju.

Na tej točki bi najprej rada poudarila, kar je po mojem mnenju in mnenju poznavalcev prvo in najpomembnejše pravilo, in sicer, ne glede na finančno stanje podjetij zaradi ekonomske krize, morajo ta trženjske aktivnosti ohranjati še naprej vsaj na isti stopnji, kot so bile pred pričetkom krize. Še bolj idealno pa bi bilo, da bi se le-te podkrepile. Največja napaka podjetij je namreč ta, da zaradi omejenih finančnih sredstev ali nejasne prihodnosti najprej omejijo trženjske aktivnosti. Ravno tista podjetja, ki se zavedajo pomena trženja, imajo v krizni časih večje možnosti preživetja.

V nadaljevanju pa je pomembno poudariti, da mora biti kupec danes še bolj kot kdajkoli prej postavljen na prvo mesto. Kupec je tisti, ki v tej igri postavlja pravila, prodajalci in tržniki pa morajo pravila kar se da natančno prebrati, spoznati, razumeti in upoštevati. Filozofija »Kupec je kralj« drži kot pribita. Zato morajo uspešni tržniki predvideti vsak njegov korak in ga prehiteti. Zanimiva se mi zdi prispodoba, kot jo je navedel Štempihar (2014) v članku Kupec ni več samo kralj: »Danes dobra podjetja ponujajo segmentom svojih kupcev prilagojeno ponudbo, a le najboljša podjetja hkrati vedo tudi za vsakega svojega posameznega kupca, kakšne so njegove osebne potrebe. Ta se tudi zavedajo, da je vsak kupec to, kar je bil nekoč kralj, pri čemer gredo še dlje, saj o svojem kupcu vedo veliko več kot zgolj to, kaj kupuje. Ta podjetja kupcu slačijo oblačila, a mu takoj nato že ponudijo boljša, še lepša, in to celo brez tega, da bi kupec sam moral hoditi na lov«.

Z namenom privabljanja in ohranjanja kupcev je za podjetja torej bistvenega pomena, da ugotovijo, kaj je tisto, kar jim prinaša največjo vrednost. Zato so pomembni čim večja usmerjenost h kupcu, stik in odnos z njim. Ne nazadnje pa tudi pravilna in dovolj hitra izbira tehnike trženjskega komuniciranja. V zadnjem času lahko opazimo zasičenost trga z najrazličnejšimi vrstami oglaševanja. To je tisto, v čemer se krizno trženje najbolj razlikuje od klasičnega – v intenziteti trženjskega komuniciranja.

Naj se vrnem k svoji raziskavi, kjer sem ugotovila, da je v kriznih časih najbolj na udaru cena ter posledično »nizkocenovni« izdelki in »nizkocenovne« trgovine. Cilj tržnikov je poudariti največjo vrednost za kupce. To je seveda težko, glede na to, da sem zgoraj ugotovila, da porabniki gledajo na vsak evro, da so pripravljeni zanemariti celo kakovost in da cene in izdelke primerjajo med seboj, da bi opravili najbolj ekonomičen oziroma racionalen nakup. Zvišati ceno izdelku in mu priložiti oznako »akcija« ali »znižano« seveda ni način. Potrošniki so informirani in se zavedajo kakšne so realne cene. Tako zavajanje porabnikov je podobno, kot če bi jih prosili naj odidejo h konkurentu. Po drugi

strani pa se večina porabnikov v moji raziskavi strinja, da v povprečju oznake ob cenah dejansko pomenijo, da je izdelek nekoliko ugodnejši kot po navadi in zato vreden nakupa. Take oznake, če le niso del prevare, so zato do neke mere smiselne. Problem nastane, ko jih je kar na enkrat preveč in se kupci ponovno odločajo med nekaj konkurenčnimi izdelki, saj ima vsak že svojo oznako.

Enega od načinov, kako uspešno pripraviti kupce do nakupa, sem omenjala že v drugem poglavju, in sicer zniževanje cene na račun zmanjševanja embalaže. Uspešni so še primeri, ko za isto ceno v neki seriji proizvajalci kupcu ponudijo več za isto ceno v obliki nekaj izdelka gratis ali dva za ceno enega. Z embalažo pa bi se proizvajalci lahko poigrali še na različne načine. Smiselno bi bilo na primer poiskati nove, ugodnejše dobavitelje, ki bi nudili tako embalažo, okolju prijaznejšo, ki bi ob znižanih stroških hkrati tudi povečala družbeno odgovornost. Na tak način bi kupec imel razlog, da bi pri isti ceni podobnih izdelkov raje izbral okolju prijaznejšega. Podjetja, ki ponujajo več sorodstvenih izdelkov, bi lahko šla še dlje in kupcem omogočila, da se poigrajo s ponudbo in si v košarici za isto ceno sami izberejo na primer tri izdelke, ki so jim ljubši, tako bi ob nakupu enega izdelka sprožili še nakup ostalih, podobnih izdelkov in preprečili nakup drugih konkurenčnih izdelkov.

Nadalje sem v svoji raziskavi spoznala, da so porabniki tudi pripravljeni popustiti pri kakovosti. To pa še ne pomeni, da so jo pripravljeni povsem zanemariti. Zato podjetjem svetujem, da porabnikom nudijo neko višjo vrednost, povezano z njegovimi ideali in jim tako po relativno dostopni ceni nudijo možnost, da zadovoljijo svoje potrebe po nekem slogu. Trgovcem, ki ponujajo izdelke svoje trgovske znamke svetujem, da le-te po kakovosti čim bolj rangirajo in da ponujajo vse od tistih manj kakovostnih do bolj kakovostnih z namenom, da bi pokrili najrazličnejše segmente kupcev. Seveda je pri tem pomembno, da jih v pravi luči tudi oglašujejo. Svetujem jim, naj bodo čim bolj izvirni in inovativni ter da dovolj pogosto ponudijo dodatne nove ali izboljšane artikle po ugodnih cenah, ki prav tako odražajo promovirano kakovost.

Kar zadeva kartic zvestobe podjetjem svetujem, naj ravnajo z njimi zelo previdno. Trg je namreč s karticami že zasičen, ljudje pa so naveličani, da te polnijo njihove denarnice. Če le ne prinašajo res posebnih ugodnosti, kupcev ne vežejo več na trgovino. Zato podjetjem svetujem, da če že uvajajo kartice zvestobe, naj dobro premislijo, kakšna ugodnost bo kupce najbolj motivirala. Ali je to denar, ki se nabira na kartici in se na koncu lahko porabi v trgovini ali je to darilo, ki ga kupci prejmejo po preteku nekega časovnega obdobja glede na zbrano število točk ali pa katera druga oblika. Smiselno bi bilo premisliti še o kakšnem novem pristopu. Morda bi kupce pritegnilo, da bi se denar zbiral na kartici in na koncu unovčil v obliki darilnega bona pri kakšnem drugem izvajalcu storitve, na primer bencinskem servisu?

Porabnike je potrebno danes, še bolj kot kadarkoli prej, motivirati. Zato tržnikom svetujem, da jim olajšajo iskanje informacij tako, da jim postrežejo z vsemi mogočimi

informacijami in jim čim bolj približajo ponudbo. Pomembno je, da se porabnikom posredujejo tudi informacije, ki jim sicer lahko niso najbolj všeč, kot je na primer informacija in obrazložitev o povišanju cene, saj jim to daje nekakšen občutek zaupanja. Hkrati morajo podjetja omogočiti kupcem stik z njimi ter jim tako omogočiti način da sporočajo nevšečnosti, želje in druge povratne informacije.

Kakorkoli se podjetja vedejo pa je moje priporočilo, da ne glede na to katero trženjsko aktivnost izberejo, kako jo izvajajo, naj to počnejo v čim večji meri. Še bolj učinkovito bi bilo, da bi kombinirali različne trženjske aktivnosti med seboj. Pri tem kreativnost ni toliko pomembna, kot je pomembno imeti svojo strategijo in ciljno skupino ter povezati oboje.

SKLEP

Gospodarska kriza je prinesla negotove okoliščine. Kupna moč je padla, ljudje se bojijo za svoje službe, vendar pa še vedno kupujejo. Pri tem zaradi okoliščin še veliko bolj previdno ravnaajo s svojim denarjem. V prvem poglavju sem pisala o tem, da v kriznih razmerah začno ljudje varčevati in si najprej privoščijo stvari, ki jih uvrščajo višje med prioritetami oziroma bolj nujne dobrine. Stopnja varčevanja je pri tem odvisna od njihovih pričakovanj glede prihodnosti. Način varčevanja pa je odvisen od narave posameznikov. Eni varčujejo pri ceni tako, da kupujejo ugodneje, v »nizkocenovnih« trgovinah ter izdelke trgovskih blagovnih znamk ali brez znamk, spet drugi varčujejo pri količini, kakovosti ali pri načinu življenja.

Varčevanje porabnikov pa na drugi strani pomeni manjšo prodajo oziroma prihodek trgovcev. Na začetku tega dela sem se spraševala, kaj je tisto, kar privablja kupce v trgovine in jih ohranja v kriznem času. Seveda so dejavniki zunanjega okolja, kot so lokacija, prijaznost trgovine in njenega osebja ter drugi še vedno pomembni. Vendar pa vse bolj kaže, da so v času krize v ospredju notranji dejavniki, saj so danes kupci tisti, ki opredeljujejo odnos med porabnikom in ponudnikom. Pripravljeni so sodelovati kolikor jim ustreza in na koncu je uporabniška izkušnja najbolj pomembna pri nadaljnjih odločitvah. Zato se morajo podjetja neprestano prilagajati kupcem in danes še toliko hitreje prepoznati, kateri bo njihov naslednji korak. Tržniki dajejo vse od sebe, da bi pritegnili pozornost kupcev, da bi jih pripeljali do prodajnih mest. Tako lahko v zadnjem času zasledimo naval reklam, akcijskih kuponov, popustov in kartic zvestobe. Pri tem pa se tržniki soočajo z velikimi težavami, saj se velikokrat zgodi, da je na koncu, ne glede na vložen trud, v zadnjih časih cena tista, ki pretehta odločitev, kje bo nakup opravljen in kaj se bo kupilo. In kot kaže tudi moja raziskava, kupci zelo pogosto razdelijo nakupe med različne trgovine tako, da v vsaki kupijo tisto, kar je tam ugodneje.

Osnovni cilj mojega magistrskega dela je bil ugotoviti, ali so se nakupne navade porabnikov v času trajanja krize v Sloveniji spremenile in če so, kako so se. Empirično raziskavo sem izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, rezultate pa sem testirala s pomočjo različnih statističnih testov. Cilj ankete ni bil le preveriti hipoteze, temveč

podrobneje analizirati odnos porabnikov do nakupov. Rezultati me niso presenetili, prej obratno, bili so pričakovani. Potrdila sem dejstva, da je večina porabnikov, zajetih v moji raziskavi, nakupne navade spremenila in da je cena eden pglavitnih dejavnikov pri odločitvah o nakupih pri vsakodnevni potrošnji. To se kaže predvsem v tem, da porabniki, zajeti v moji raziskavi, v času krize pogosteje kupujejo v diskontnih trgovinah, pogosteje kupujejo znižane izdelke, izdelke trgovskih blagovnih znamk, pripravljeni so zamenjati izbrane blagovne znamke ter spustiti kriterij pri kakovosti.

Iz raziskave bi še izpostavila ugotovitev, ki se nanaša na razmerje kakovost-cena. Če je nekdaj veljala trditev, da višja cena pomeni večjo kakovost, danes temu ni več tako. Porabniki se v večini strinjajo, da cena ni več pokazatelj kakovosti. Na psihološkem pomenu pa je izgubila tudi liha cena, ki jo prodajalci postavljajo z namenom, da bi podali informacijo o ugodnem nakupu. Raziskava je namreč pokazala, da liha cena na potrošnike v povprečju nima več skoraj nikakršnega vpliva.

Kriza je torej cenovno občutljive porabnike pripeljala do tega, da so postali premišljeni in preudarni pri svojih odločitvah. Svetovni splet kot orodje pa je omogočil, da so postali tudi bolj informirani. Pojavlja se vprašanje, kakšne adute imajo sploh še sodobni tržniki v rokavu in ali je klasični trženjski splet sploh še uporaben? Odgovor je pozitiven. Način trženja se ni spremenil, tržniki še vedno izvajajo enake aktivnosti kot v gospodarskem razcvetu. Trženjski splet je še vedno uporaben, le poudarki so na različnih stvareh in trženjske aktivnosti se izvajajo veliko bolj intenzivno. Trženje je bilo vedno uspešno, tem bolj je bilo usmerjeno k potrošnikom. Danes je k potrošniku usmerjeno trženje uspešno, tem večja je hitrost izvajanja trženjskih aktivnosti.

Če povzamem, klasična teorija tudi v kriznih časih velja na področju vedenja porabnikov. Niso se namreč spremenili dejavniki, ki vplivajo na porabnika, prav tako ne proces in vrste nakupnega odločanja. Spremenil se je le poudarek in intenziteta le-teh. Toda v prvi vrsti se je spremenil porabnik sam. V tem delu sem analizirala spremembe nakupnih navad porabnikov v zadnjih petih letih. V tem času so se navade porabnikov intenzivno spremenile. Menim pa, da so se porabniki recesijskemu stanju v vseh teh letih že prilagodili in zato se je smiselno vprašati, ali jih še lahko poimenujemo recesijske navade ali so to morda že nove vsakodnevne navade.

LITERATURA IN VIRI

1. Ball, D. (2013, 13. avgust). No Need to Ask Price at Euro Stores. *The wall street journal*. Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324263404578611630317824590>
2. Batagelj, Z. (2012, 18. september). Uvod v marketinški fokus: Vojna svetov: znamke v pričakovanju novega ravnotežja. *DMS, Društvo za marketing Slovenije*. Najdeno 28. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/kolumna-uvod-v-marketing-fokus-vojna-svetov-znamke-v-pricakovanju-novega-ravnotezja-zenel-batagelj/?p=2>
3. Beckwith, H. (2003). *Prodaja nevidnega: Štirje ključni modernega marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
4. Blackwell, R.D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College Publication.
5. *Blokirane cene*. Najdeno 7. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.spar.si/spar/aktualnozakupce/blokiranecene.htm>
6. Brenčič Makovec, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
7. Campbell, C. (1998). Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave*, 14(27/28), 11–25.
8. Czinkota, M. R. (2000). *Marketing: Best practises*. Fort Worth: The Dryden Press.
9. Damjan, J., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Davies, B., & Ward, P. (2002). *Managing retail consumption*. Shishester: John Wiley.
12. de Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2001). *Marketing communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
13. Devetak, G., & Vukovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
14. *Diskontne prodajalne vse bolj obiskane*. (2012, 11. oktober). Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/slovenija/diskontne-prodajalne-vse-bolj-obiskane.html>
15. *Dobre (in slabe) prakse trženjskega komuniciranja*. (2009). Najdeno 1. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/dobre_in_slabe_prakse_tk_porocilo_s_srecanja.pdf
16. Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Forth worth: The Dryden Press.
17. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

18. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1989). The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
19. Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
20. Križnik, B. (2012, 21. maj). Diskonti lezejo pod kožo tudi slovenskemu kupcu. *Delo*. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/diskonti-lezejo-pod-kozo-tudi-slovenskemu-kupcu.html>
21. Lipičnik, B. (1997). *Človeški viri in ravnanje z njimi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Lipičnik, B., & Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
23. Menon, M. E., Saiti, A., & Socratous, M. (2007). Rationality, Information Search and Choice in Higher Education: Evidence from Greece. *Higher Education*, 54(5), 705–721.
24. *Merske napake*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu https://www.1ka.si/c/646/Merske_napake/?preid=645
25. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
26. Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1997). *Marketing: relationships, quality, value*. New York: Worth Publishers.
27. Oštrbenk, N. (2013, 15. januar). Pri vsakem kupijo najcenejše. *Žurnal24.si*. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/manj-denarja-vec-trgovinpri-vsakemu-kupijo-najcenejsev-sempetru-grozil-z-bmboquit-ocus-clanek-179643>
28. Park, C. -H., & Kim, Y. -G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution management*, 31(1), 16–29.
29. Petrov, S. (2009, 11. februar). Kriza je priložnost le za nekatere. *Finance akademija*. Najdeno 3. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/237652/Kriza-je-prilo%C5%BEnost-le-za-nekatere>
30. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. London: Financial times: Prentice Hall.
31. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
32. *Priporočila za sestavljanje vprašalnika*. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu https://www.1ka.si/db/24/267/Priročniki/Priporocila_za_sestavljanje_vprasanika
33. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
34. *Reprezentativnost*. Najdeno 29. julija 2014 na spletnem naslovu <https://www.1ka.si/c/701/Reprezentativnost/?preid=647>
35. Schiffman, L. G. (2007). *Consumer behavior*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
36. *Se »akcija izplača ali plača*. (2011, 2. avgust). Najdeno 7. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/trg-in-cene/trzni-pregled-in-cene/se-akcija-izplaca-ali-placa-7-8-2011.html?Itemid=309>

37. Sfiligoj, N. (1999). *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Fort Worth: The Dryden Press.
39. *Shoppers turn to private label goods*. (2013, 18. november). Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu
http://www.warc.com/LatestNews/News/Shoppers_turn_to_private_label_goods.news?ID=32215
40. Simon, H. A. (1997). *Models of Bounded Rationality. Empirically Grounded Economic Reasons, Volume 3*. Massachusetts: Institute of technology.
41. Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications: a system approach*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, London: Prentice-Hall International.
42. *Slovar izrazov*. Najdeno 7. februarja 2014 na spletnem naslovu
http://www.lidl.si/cps/rde/SID-D2D24D27-76157F1A/www_lidl_si/hs.xsl/slovar.htm
43. *Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah – Pomlad 2013*. (2013). Najdeno 3. novembra 2013 na spletnem naslovu
http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms-pomlad.2013_porocilo.pdf
44. Stiving, M. (2000). Price-endings when prices signal quality. *Management science*, 46(12), 1617–1629.
45. Stiving, M., & Winer, R. S. (1997). An empirical analysis of price ending with scanner data. *Journal of consumer research*, 24(1), 57–67.
46. Štempihar, A. (2014, 26. februar). Kupec ni več samo kralj. *MonitorPRO*. Najdeno 26. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.monitorpro.si/158318/trendi/kupec-ni-vec-samo-kralj/>
47. *Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha*. Najdeno 2. februarja 2014 na spletnem naslovu
http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=228
48. *Trženjski monitor društva za marketing (DMS): Raziskava med potrošniki*. (2014). Najdeno 15. junija 2013 na spletnem naslovu
http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_pomlad.2014_povzetek.pdf
49. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. *Več kot 80 odstotkov prebivalcev že občuti recesijo*. (2013, 17. April). Najdeno 14. oktobra 2013 na spletnem naslovu
<http://www.edusinfo.si/DnevneVsebine/Novice.aspx?id=97262>
51. Vidic, F. (2000). *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
52. Vukasovic, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
53. Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 78(4), 53–62.
54. *Zavajajoče akcije izdelkov*. (2010, 11. januar). Najdeno 7. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/slovenija/prijava-zoper-eleclerc-in-spar.html>

55. Zgonc, D. (2011, 25. februar). Mag. Mateja Videčnik, psihologinja z Zveze potrošnikov Slovenije o slovenskem potrošniku. *Viva*. Najdeno 14. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Intervju/6392/Mag-Mateja-Vide%C4%8Dnik-psihologinja-z-Zveze-potro%C5%A1nikov-Slovenije-o-slovenskem-potro%C5%A1niku>
56. Žabkar, V., & Zbačnik, B. (2006). Kaj in kje je marketing v podjetjih v Sloveniji. *DMS, Društvo za marketing Slovenije*. Najdeno 1. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/mesecno-srecanje-dms-zabkar-clanek-menedzer.pdf>
57. Žabkar, V., & Zbačnik, B. (2009). *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Odgovori na anketna vprašanja	6
Priloga 3: Analiza rezultatov s pomočjo SPSS	15

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETA O NAKUPNIH NAVADAH

Pozdravljeni,

Sem Mateja Vidali, študentka podiplomskega študija Trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Ker pišem magistrsko delo z naslovom »Analiza odnosa slovenskih porabnikov do nakupov v času ekonomske krize«, se obračam na vas s prošnjo, da mi pri tem pomagate tako, da izpolnite spodnji vprašalnik. Na vprašanja odgovorite tako, da obkrožite črko pred ustrezno trditvijo ali dopišete besedilo, kjer je to potrebno. Pri vsakem izbirnem vprašanju je možen le en odgovor. Ankete so anonimne in pridobljene podatke bom uporabila zgolj v potrebe svojega magistrskega dela.

SKLOP I. OBISKOVANOST TRGOVIN

1. Kako pogosto obiskujete nakupovalna središča/trgovine v zadnjih petih letih?

- a) Vsak dan
- b) Večkrat tedensko
- c) Enkrat tedensko
- d) 2–3 krat na mesec
- e) Enkrat na mesec ali manj
- f) Nikoli

2. Kje najpogosteje kupujete v zadnjih petih letih?

- a) Tradicionalni slovenski trgovci (Mercator, Tuš, Spar, E'leclerc)
- b) Diskontne trgovine (Hofer, Lidl, Eurospin)
- c) Manjše zasebne trgovine
- d) Kombinirano

3. Ali danes pogosteje kupujete v diskontnih trgovinah kot v času pred nastopom recesije (pred letom 2009)?

- a) DA, ker so ugodnejše
- b) DA, vendar te niso ugodnejše od drugih trgovin
- c) NE
- d) Sploh jih ne obiskujem

4. Izdelki iz diskontnih trgovin so, v primerjavi z izdelki iz drugih trgovin, po vašem mnenju...

- a) Manj kakovostni
- b) Enako kakovostni
- c) Bolj kakovostni

SKLOP II. SPREMEMBE NAKUPNIH NAVAD

5. Ali so se vaše nakupne navade po letu 2008, ko je nastopila recesija, spremenile?

- a) DA, v veliki meri
- b) DA, malo
- c) NE

6. Z ocenami od 1 do 5 ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (ocena 1 – sploh se ne strinjam, ocena 5 – povsem se strinjam). V času recesije...

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Kupujem bolj premišljeno in preudarno.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem ceneje.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem količinsko manj oziroma le najnujnejše.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem več izdelkov v akcijskih ponudbah.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem več izdelkov trgovskih blagovnih znamk (Spar, Mercator...).	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem več v diskontnih trgovinah (Lidl, Hofer,...).	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem v različnih trgovinah, glede na to kje je kaj ugodneje.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem večkrat po manj.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem redkeje in takrat opravi večji nakup.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Izdatke za potrošnjo sem v zadnjih petih letih:

- a) nekoliko zmanjšal/a
- b) znatno zmanjšal/a
- c) povečal/a
- d) Višine izdatkov nisem spremenil/a

SKLOP III. ODNOS DO CEN

8. Ali v času recesije (po letu 2008), pogosteje kupujete izdelke po akcijskih, nižjih cenah?

- a) DA, kupujem zgolj znižane izdelke, ne glede na znamko
- b) DA, pogosteje kupujem znižane izdelke
- c) NE

9. Z ocenami od 1 do 5 ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (ocena 1 – sploh se ne strinjam, ocena 5 – povsem se strinjam):

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
Pri izbiri izdelka vedno pogledam njegovo ceno.	☐	☐	☐	☐	☐
Primerjam cene različnih znamk, da se prepričam, da dobim največjo vrednost za določeno ceno.	☐	☐	☐	☐	☐
V povprečju kupujem le izdelke v akciji.	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelek kupim zaradi znižane (akcijske) cene, četudi ga ne potrebujem.	☐	☐	☐	☐	☐
Kadar ima izdelek znižano ceno, nakupim večje količine tega izdelka in se z njim založim za dlje časa.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaradi akcijskih cen kupim nove izdelke, ki jih prej še nikoli nisem kupil/a.	☐	☐	☐	☐	☐
Pred obiskom trgovine pregledam oglasne letake, ki jih dobim na dom in se na podlagi teh odpravim v trgovino.	☐	☐	☐	☐	☐
Kartice zvestobe, zbiranje nalepk in podobne aktivnosti, ki prinašajo ugodnosti (popuste, darila, idr.) me privabljajo v določeno trgovino.	☐	☐	☐	☐	☐
Nižja cena mi pove, da je izdelek slabše kakovosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da cena ni nujno pokazatelj kakovosti izdelka.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Ali ste v času recesije (po letu 2008) pripravljeni izbrane blagovne znamke zamenjati za cenejše?

- a) DA, vse izdelke
- b) DA, vendar ne vseh
- c) NE

Na naslednje vprašanje odgovorite samo, če ste pri prejšnjem odgovorili »DA, vendar ne vseh«, sicer nadaljujte z 12. vprašanjem.

11. Katerih izdelkov ne zamenjate ne glede ceno?

12. Ali ste ob zmanjšani kupni moči pripravljeni spustiti kriterij tudi pri kakovosti izdelkov?

- a) DA, pri vseh izdelkih
- b) DA, vendar ne pri vseh izdelkih
- c) NE

Na naslednje vprašanje odgovorite samo, če ste pri prejšnjem odgovorili »DA, vendar ne pri vseh izdelkih«, sicer nadaljujte z 14. vprašanjem.

13. Pri katerih izdelkih niste pripravljeni spustiti kriterija glede kakovosti?

14. Ali danes pogosteje kupujete izdelke trgovskih blagovnih znamk (npr. Spar, Mercator, Tuš) glede na leta pred recesijo (po letu 2008)?

- a) DA, ker so ugodnejši
- b) DA, vendar ti niso nič ugodnejši od drugih izdelkov
- c) NE
- d) Sploh jih ne kupujem

15. Izdelki trgovskih blagovnih znamk so, v primerjavi z drugimi izdelki, po vašem mnenju...

- a) Manj kakovostni
- b) Enako kakovostni
- c) Bolj kakovostni

16. Kako danes zaznavate oznake/napise ob cenah kot so »trajno nizka cena«, »blokirana cena«, »najnižja cena«, idr.?

- a) To so izdelki po še posebej ugodni ceni in vredni nakupa
- b) Izdelki so nekoliko ugodnejši kot po navadi
- c) Zanje mi je vseeno, ti izdelki dejansko niso ugodnejši

17. Kakšen občutek imate, ko vidite ceno izraženo v lihem številu (npr. 129,99 €)?

- a) Vedno rad/a vidim take cene – zdi se mi, da opravi ugodnejši nakup
- b) Zdi se mi, da je izdelek po taki ceni manj kakovosten.
- c) Izdelek se mi ne zdi nič bolj ugoden, zato taka cena ni razlog za opravljen nakup

SKLOP IV. DEMOGRAFSKI PODATKI

18. Spol:

- a) M
- b) Ž

19. V katero starostno skupino spadate?

- a) do 20 let
- b) od 21 – 40 let
- c) od 41 – 60 let
- d) 61 let ali več

20. Kakšen je vaš trenutni status?

- a) Dijak, študent
- b) Zaposlen
- c) Upokojenec
- d) Brezposeln
- e) Samozaposlen, s.p.

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje in lep pozdrav.

Mateja Vidali

Priloga 2: Odgovori na anketna vprašanja

Tabela 1: Odgovori na vprašanje: Kako pogosto obiskujete nakupovalna središča/trgovine v zadnjih petih letih?

Q1	Kako pogosto obiskujete nakupovalna središča/trgovine v zadnjih petih letih?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Vsak dan)	10	3	3	3
	2 (Večkrat tedensko)	115	33	33	36
	3 (Enkrat tedensko)	111	32	32	69
	4 (2-3 krat mesečno)	60	17	17	86
	5 (Enkrat na mesec ali manj)	47	14	14	100
	6 (Nikoli)	1	0	0	100
Veljavni	Skupaj	344	100	100	

Povprečje	3.1	Std. Odklon	1.1
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 2: Odgovori na vprašanje: Kje najpogosteje kupujete v zadnjih petih letih?

Q2	Kje najpogosteje kupujete v zadnjih petih letih?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Tradicionalni slovenski trgovci (Mercator, Tuš, Spar, E'leclerc, ipd.))	134	39	39	39
	2 (Diskontne trgovine (Hofer, Lidl, Eurospin, ipd.))	100	29	29	68
	3 (Manjše zasebne trgovine)	4	1	1	69
	4 (Kombinirano)	106	31	31	100
Veljavni	Skupaj	344	100	100	

Povprečje	2.2	Std. Odklon	1.3
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 3: Odgovori na vprašanje: Ali danes pogosteje kupujete v diskontnih trgovinah kot v času pred nastopom recesije (pred letom 2009)?

Q3	Ali danes pogosteje kupujete v diskontnih trgovinah kot v času pred nastopom recesije (pred letom 2009)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (DA, ker so ugodnejše)	194	56	56	56
	2 (DA, vendar te niso ugodnejše od drugih trgovin)	29	8	8	65
	3 (NE)	104	30	30	95
	4 (Sploh jih ne obiskujem)	17	5	5	100
Veljavni	Skupaj	344	100	100	
		Povprečje	1.8	Std. Odklon	1.0

Tabela 4: Odgovori na vprašanje: Izdelki iz diskontnih trgovin so, v primerjavi z izdelki iz drugih trgovin, po vašem mnenju...

Q4	Izdelki iz diskontnih trgovin so, v primerjavi z izdelki iz drugih trgovin, po vašem mnenju...				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Manj kakovostni)	61	18	18	18
	2 (Enako kakovostni)	259	75	75	93
	3 (Bolj kakovostni)	24	7	7	100
Veljavni	Skupaj	344	100	100	
		Povprečje	1.9	Std. Odklon	0.5

Tabela 5: Odgovori na vprašanje: Ali so se vaše nakupne navade po letu 2008, ko je nastopila recesija, spremenile?

Q5	Ali so se vaše nakupne navade po letu 2008, ko je nastopila recesija spremenile?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (DA, v veliki meri)	82	24	25	25
	2 (DA, malo)	174	51	53	79
	3 (NE)	70	20	21	100
Veljavni	Skupaj	326	95	100	
		Povprečje	2.0	Std. Odklon	0.7

Tabela 6: Odgovori na vprašanje: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (ocena 1 – sploh se ne strinjam, ocena 5 – povsem se strinjam). V času recesije...

Q6	Z ocenami od 1 do 5 ocenite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami (ocena 1 – Sploh se ne strinjam, ocena 5 – Povsem se strinjam). V času recesije ...										
	Podvprašanja	Odgovori (v oklepaju %)						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
Q6a	Kupujem bolj premišljeno in preudarno.	5 (2)	18 (6)	56 (17)	153 (47)	94 (29)	326 (100)	326	344	4.0	0.9
Q6b	Kupujem ceneje.	9 (3)	24 (7)	77 (24)	149 (46)	67 (21)	326 (100)	326	344	3.7	1.0
Q6c	Kupujem količinsko manj oziroma le najnujnejše.	16 (5)	60 (18)	107 (33)	102 (31)	41 (13)	326 (100)	326	344	3.3	1.1
Q6d	Kupujem več izdelkov v akcijskih ponudbah.	17 (5)	26 (8)	61 (19)	149 (46)	73 (22)	326 (100)	326	344	3.7	1.1
Q6e	Kupujem več izdelkov trgovskih blagovnih znamk (Spar, Mercator, ...).	26 (8)	45 (14)	91 (28)	112 (34)	52 (16)	326 (100)	326	344	3.4	1.1
Q6f	Kupujem več v diskontnih trgovinah (Lidl, Hofer, ...).	28 (9)	35 (11)	70 (21)	117 (36)	76 (23)	326 (100)	326	344	3.5	1.2
Q6g	Kupujem v različnih trgovinah, glede na to kje je kaj ugodneje.	25 (8)	41 (13)	84 (26)	111 (34)	65 (20)	326 (100)	326	344	3.5	1.2
Q6h	Kupujem večkrat po manj.	32 (10)	70 (21)	86 (26)	104 (32)	34 (10)	326 (100)	326	344	3.1	1.2
Q6i	Kupujem redkeje in takrat opravi večji nakup.	47 (14)	79 (24)	76 (23)	84 (26)	40 (12)	326 (100)	326	344	3.0	1.3

Tabela 7: Odgovori na vprašanje: Izdatke za potrošnjo sem v zadnjih petih letih:

Q7		Izdatke za potrošnjo sem v zadnjih petih letih...			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Nekoliko zmanjšal/a)	145	42	45	45
	2 (Znatno zmanjšal/a)	69	20	21	66
	3 (Povečal/a)	24	7	7	73
	4 (Višine izdatkov nisem spremenil/a)	87	25	27	100
Veljavni	Skupaj	325	94	100	

Povprečje	2.2	Std. Odklon	1.3
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 8: Odgovori na vprašanje: Ali v času recesije (po letu 2008), pogosteje kupujete izdelke po akcijskih, nižjih cenah?

Q8	Ali v času recesije (po letu 2008), pogosteje kupujete izdelke po akcijskih, nižjih cenah?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (DA, kupujem zgolj znižane izdelke, ne glede na znamko)	28	8	9	9
	2 (DA, pogosteje kupujem znižane izdelke)	209	61	67	76
	3 (NE)	75	22	24	100
Veljavni	Skupaj	312	91	100	

Povprečje	2.2	Std. Odklon	0.6
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 9: Odgovori na vprašanje: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (ocena 1 – sploh se ne strinjam, ocena 5 – povsem se strinjam):

Q9	Z ocenami od 1 do 5 ocenite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (ocena 1 – Sploh se ne strinjam, ocena 5 – Povsem se strinjam):										
	Podvprašanja	Odgovori (v oklepaju %)						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj				
Q9a	Pri izbiri izdelka vedno pogledam njegovo ceno.	7 (2)	13 (4)	35 (11)	135 (43)	121 (39)	311 (100)	311	344	4.1	0.9
Q9b	Primerjam cene različnih znamk, da se prepričam, da dobim največjo vrednost za določeno ceno.	14 (5)	31 (10)	60 (19)	130 (42)	76 (24)	311 (100)	311	344	3.7	1.1
Q9c	V povprečju kupujem le izdelke v akciji.	27 (9)	78 (25)	135 (43)	54 (17)	17 (5)	311 (100)	311	344	2.9	1.0
Q9d	Izdelek kupim zaradi znižane (akcijske) cene, četudi ga ne potrebujem.	122 (39)	101 (32)	66 (21)	20 (6)	2 (1)	311 (100)	311	344	2.0	1.0
Q9e	Kadar ima izdelek znižano ceno, nakupim večje količine tega izdelka in se z njim založim za dlje časa.	58 (19)	77 (25)	92 (30)	66 (21)	18 (6)	311 (100)	311	344	2.7	1.2
Q9f	Zaradi akcijskih cen kupim nove izdelke, ki jih prej še nikoli nisem kupil/a.	82 (26)	81 (26)	94 (30)	47 (15)	7 (2)	311 (100)	311	344	2.4	1.1
Q9g	Pred obiskom trgovine pregledam oglasne letake, ki jih dobim na dom in se na podlagi teh odpravim v trgovino.	53 (17)	53 (17)	66 (21)	108 (35)	31 (10)	311 (100)	311	344	3.0	1.3
Q9h	Kartice zvestobe, zbiranje nalepk in podobne aktivnosti, ki prinašajo ugodnosti (popuste, darila, idr.) me privabljajo v določeno trgovino.	66 (21)	62 (20)	95 (31)	67 (22)	21 (7)	311 (100)	311	344	2.7	1.2
Q9i	Nižja cena mi pove, da je izdelek slabše kakovosti.	101 (32)	102 (33)	90 (29)	15 (5)	3 (1)	311 (100)	311	344	2.1	0.9
Q9j	Menim, da cena ni nujno pokazatelj kakovosti izdelka.	3 (1)	19 (6)	27 (9)	117 (38)	145 (47)	311 (100)	311	344	4.2	0.9

Tabela 10: Odgovori na vprašanje: Ali ste v času recesije (po letu 2008) pripravljeni izbrane blagovne znamke zamenjati za cenejše?

Q10	Ali ste v času recesije (po letu 2008) pripravljeni izbrane blagovne znamke zamenjati za cenejše?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (DA, vse izdelke)	57	17	19	19
	2 (DA, vendar ne vseh)	167	49	55	73
	3 (NE)	81	24	27	100
Veljavni	Skupaj	305	89	100	

Povprečje	2.1	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 11: Odgovori na vprašanje: Katerih izdelkov ne zamenjate ne glede na ceno?

Q11	Katerih izdelkov ne zamenjate ne glede na ceno?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Kumulativa (%)
	meso in mesni izdelki	44	18	18
	mleko in mlečni izdelki	42	17	35
	izdelki za osebno nego	30	12	47
	zelenjava, sadje	23	9	56
	kruh	21	8	65
	testenine, riž	15	6	71
	čistila	13	5	76
	namazi in kaše	10	4	80
	kava	10	4	84
	izdelki za otroke (plenice, kozmetika)	8	3	87
	tuna, paštete, majoneza	8	3	90
	čokolada, bonboni	7	3	93
	oblačila, športna oprema	4	2	95
	bio hrana	4	2	96
	jajca	3	1	98
	pijača	3	1	99
	ribe	2	1	100
	kosmiči	1	0	100
Veljavni	Skupaj	248	100	

Tabela 12: Odgovori na vprašanje: Ali ste ob zmanjšani kupni moči pripravljeni spustiti kriterij tudi pri kakovosti izdelkov?

Q12	Ali ste ob zmanjšani kupni moči pripravljeni spustiti kriterij tudi pri kakovosti izdelkov?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (DA, pri vseh izdelkih)	43	13	14	14
	2 (DA, vendar ne pri vseh izdelkih)	155	45	51	65
	3 (NE)	107	31	35	100
Veljavni	Skupaj	305	89	100	

Povprečje	2.2	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 13: Odgovori na vprašanje: Pri katerih izdelkih niste pripravljeni spustiti kriterija glede kakovosti?

Q13	Pri katerih izdelkih niste pripravljeni spustiti kriterija glede kakovosti?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Kumulativa (%)
	meso in mesni izdelki	30	21	21
	večina živil	29	21	42
	mleko in mlečni izdelki	21	14	56
	zelenjava in sadje	11	8	64
	izdelki za osebno nego	11	8	72
	čistila	6	4	76
	kruh	5	4	80
	oblačila	5	4	84
	testenine, riž	4	2	86
	jajca	3	2	88
	izdelki za otroke	3	2	90
	kava	3	2	92
	tehnični izdelki	2	1	93
	kosmiči	1	1	94
	sladkarije	1	1	95
	tehnični izdelki	1	1	96
	himalajska sol	1	1	97
	tuna, omake	1	1	98
	ribe	1	1	99
	oreški	1	1	100
Veljavni	Skupaj	140	100	

Tabela 14: Odgovori na vprašanje: Ali danes pogosteje kupujete izdelke trgovskih blagovnih znamk (npr. Spar, Mercator, Tuš) glede na leta pred recesijo (po letu 2008)?

Q14	Ali danes pogosteje kupujete izdelke trgovskih blagovnih znamk (npr. Spar, Mercator, Tuš) kot v času pred nastopom recesije (pred letom 2009)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (DA, ker so ugodnejši)	122	35	40	40
	2 (DA, vendar ti niso nič ugodnejši od drugih izdelkov)	37	11	12	52
	3 (NE)	129	38	42	94
	4 (Sploh jih ne kupujem)	17	5	6	100
Veljavni	Skupaj	305	89	100	

Povprečje	2.1	Std. Odsklon	1.0
-----------	-----	--------------	-----

Tabela 15: Odgovori na vprašanje: Izdelki trgovskih blagovnih znamk so, v primerjavi z drugimi izdelki, po vašem mnenju...

Q15	Izdelki trgovskih blagovnih znamk so, v primerjavi z drugimi izdelki, po vašem mnenju...				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Manj kakovostni)	86	25	28	28
	2 (Enako kakovostni)	216	63	71	99
	3 (Bolj kakovostni)	3	1	1	100
Veljavni	Skupaj	305	89	100	

Povprečje	1.7	Std. Odsklon	0.5
-----------	-----	--------------	-----

Tabela 16: Odgovori na vprašanje: Kako danes zaznavate oznake/napise ob cenah kot so »trajno nizka cena«, »blokirana cena«, »najnižja cena«, idr.?

Q16	Kako danes zaznavate oznake/napise ob cenah kot so »trajno nizka cena«, »blokirana cena«, »najnižja cena«, idr.?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (To so izdelki po še posebej ugodni ceni in vredni nakupa)	18	5	6	6
	2 (Izdelki so nekoliko ugodnejši kot po navadi)	183	53	60	66
	3 (Zanje mi je vseeno, ti izdelki dejansko niso ugodnejši)	104	30	34	100
Veljavni	Skupaj	305	89	100	

Povprečje	2.3	Std. Odsklon	0.6
-----------	-----	--------------	-----

Tabela 17: Odgovori na vprašanje: Kakšen občutek imate, ko vidite ceno izraženo v lihem številu (npr. 129,99 €)?

Q17	Kakšen občutek imate, ko vidite ceno izraženo v lihem številu (npr. 129,99 €)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Vedno rad/a vidim take cene – zdi se mi, da opravi ugodnejši nakup)	25	7	8	8
	2 (Zdi se mi, da je izdelek po taki ceni manj kakovosten)	4	1	1	9
	3 (Izdelek se mi ne zdi nič bolj ugoden, zato taka cena ni razlog za opravljen nakup)	276	80	90	100
Veljavni	Skupaj	305	89	100	

Povprečje	2.8	Std. Odklon	0.6
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 18: Odgovori na vprašanje: Spol:

XSPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Moški)	100	29	33	33
	2 (Ženski)	205	60	67	100
Veljavni	Skupaj	305	89	100	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.5
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 19: Odgovori na vprašanje: V katero starostno skupino spadate?

XSTAR2a 4	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (do 20 let)	3	1	1	1
	2 (21 - 40 let)	176	51	58	59
	3 (41 - 60 let)	96	28	31	90
	4 (61 let ali več)	30	9	10	100
Veljavni	Skupaj	305	89	100	

Povprečje	2.5	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 20: Odgovori na vprašanje: Kakšen je vaš trenutni status?

XDS2a4	Kakšen je vaš trenutni status?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Dijak, študent)	26	8	9	9
	2 (Zaposlen)	191	56	63	71
	3 (Samozaposlen)	22	6	7	78
	4 (Brezposelni)	26	8	9	87
	5 (Upokojenec)	40	12	13	100
Veljavni	Skupaj	305	89	100	

Povprečje	2.6	Std. Odklon	1.2
-----------	-----	-------------	-----

Priloga 3: Analiza rezultatov s pomočjo SPSS

1. Preverjanje hipoteze 1

Statistični zapis hipotez:

$$H1: \mu_{\text{spremenili}} > \mu_{\text{niso_spremenili}}$$

H1: Aritmetična sredina ocene porabnikov, ki so nakupne navade spremenili, je večja od aritmetične sredine ocene porabnikov, ki nakupnih navad v času recesije niso spreminjali.

$$H0: \mu_{\text{spremenili}} \leq \mu_{\text{niso_spremenili}}$$

H0: Aritmetična sredina ocene porabnikov, ki so nakupne navade spremenili je nižja ali enaka kot aritmetična sredina ocene porabnikov, ki nakupnih navad v času recesije niso spremenili.

Tabeli 1 in 2: Test dveh neodvisnih vzorcev, z uporabo vprašanja št. 6f

Group Statistics

Ali so se vaše nakupne navade v času krize spremenile (v večji meri & malo)? [dum.]	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem več v diskontnih trgovinah (Lidl, Hofer, ...).				
NE	70,00	2,63	1,23	0,15
DA	256,00	3,80	1,07	0,07

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem več v diskontnih trgovinah (Lidl, Hofer, ...).	Equal variances assumed	5,09	0,02	-7,84	324,00	0,00	-1,17	0,15	-1,46	-0,88
	Equal variances not assumed			-7,24	99,32	0,00	-1,17	0,16	-1,49	-0,85

2. Preverjanje hipoteze 2

Statistični zapis hipotez:

$$H1: \mu_{\text{spremenili}} > \mu_{\text{niso_spremenili}}$$

H1: Aritmetična sredina ocene porabnikov, ki so nakupne navade spremenili v veliki meri, je večja od aritmetične sredine ocene porabnikov, ki nakupnih navad v času recesije niso spreminjali.

$$H0: \mu_{\text{spremenili}} \leq \mu_{\text{niso_spremenili}}$$

H0: Aritmetična sredina ocene porabnikov, ki so nakupne navade spremenili v veliki meri, je nižja ali enaka aritmetični sredini ocene porabnikov, ki nakupnih navad v času recesije niso spremenili.

Tabeli 3 in 4: Test dveh neodvisnih vzorcev, z uporabo vprašanj št. 6a in 6b

Group Statistics

Ali so se vaše nakupne navade v času krize spremenile (v večji meri & malo)? [dum.]		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem bolj premišljeno in preudarno.	NE	70,00	3,30	0,95	0,11
	DA	256,00	4,14	0,80	0,05
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem ceneje.	NE	70,00	2,96	0,98	0,12
	DA	256,00	3,95	0,83	0,05

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem bolj premišljeno in preudarno.	Equal variances assumed	6,55	0,01	-7,44	324,00	0,00	-0,84	0,11	-1,06	-0,62
	Equal variances not assumed			-6,75	97,47	0,00	-0,84	0,12	-1,09	-0,59
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem ceneje.	Equal variances assumed	2,87	0,09	-8,50	324,00	0,00	-1,00	0,12	-1,23	-0,77
	Equal variances not assumed			-7,74	97,73	0,00	-1,00	0,13	-1,25	-0,74

3. Preverjanje hipoteze 3

Statistični zapis hipotez:

$$H1: \mu_{\text{spremenili}} > \mu_{\text{niso_spremenili}}$$

H1: Aritmetična sredina ocene porabnikov, ki so nakupne navade spremenili, je večja od aritmetične sredine ocene porabnikov, ki nakupnih navad v času recesije niso spreminjali.

$$H0: \mu_{\text{spremenili}} \leq \mu_{\text{niso_spremenili}}$$

H0: Aritmetična sredina ocene porabnikov, ki so nakupne navade spremenili je nižja ali enaka kot aritmetična sredina ocene porabnikov, ki nakupnih navad v času recesije niso spremenili.

Tabeli 5 in 6: Test dveh neodvisnih vzorcev, z uporabo vprašanja št. 6d

Group Statistics

Ali so se vaše nakupne navade v času krize spremenile (v večji meri & malo)? [dum.]	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem več izdelkov v akcijskih ponudbah.	NE	70,00	2,99	1,25	0,15
	DA	256,00	3,92	0,91	0,06

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem več izdelkov v akcijskih ponudbah.	Equal variances assumed	24,53	0,00	-7,01	324,00	0,00	-0,94	0,13	-1,20	-0,67
	Equal variances not assumed			-5,88	90,03	0,00	-0,94	0,16	-1,25	-0,62

4. Preverjanje hipoteze 4

Statistični zapis hipotez:

H1: $\mu_{\text{spremenili}} > \mu_{\text{niso_spremenili}}$ H1: Aritmetična sredina ocene porabnikov, ki so nakupne navade spremenili, je večja od aritmetične sredine ocene porabnikov, ki nakupnih navad v času recesije niso spreminjali.

H0: $\mu_{\text{spremenili}} \leq \mu_{\text{niso_spremenili}}$ H0: Aritmetična sredina ocene porabnikov, ki so nakupne navade spremenili je nižja ali enaka kot aritmetična sredina ocene porabnikov, ki nakupnih navad v času recesije niso spremenili.

Tabeli 7 in 8: Test dveh neodvisnih vzorcev, z uporabo vprašanja št. 6e

Group Statistics

Ali so se vaše nakupne navade v času krize spremenile (v večji meri & malo)? [dum.]		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem več izdelkov trgovskih blagovnih znamk (Spar, Mercator, ...).	NE	70,00	2,69	1,17	0,14
	DA	256,00	3,55	1,07	0,07

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem več izdelkov trgovskih blagovnih znamk (Spar, Mercator, ...).	Equal variances assumed	1,57	0,21	-5,89	324,00	0,00	-0,87	0,15	-1,15	-0,58
	Equal variances not assumed			-5,57	102,17	0,00	-0,87	0,16	-1,17	-0,56

5. Preverjanje hipoteze 5

Statistični zapis hipotez:

$$H_0: f_{ij} = f_{ij}'$$

$$H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$$

Tabeli 9 in 10: Hi-kvadrat test, z uporabo vprašanja št. 7 in kontigenčna tabela

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,85 ^a	4,00	0,00
Likelihood Ratio	89,90	4,00	0,00
Linear-by-Linear Association	43,34	1,00	0,00
N of Valid Cases	325,00		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,17.

Count

		Izdatke za potrošnjo sem v zadnjih petih letih ...			Total
		zmanjšal/a	nisem spreminjal/a	povečal/a	
Ali so se vaše nakupne navade po letu 2008, ko je nastopila recesija spremenile?	NE	17,00	49,00	4,00	70,00
	DA, malo	125,00	31,00	18,00	174,00
	DA, v veliki meri	72,00	7,00	2,00	81,00
Total		214,00	87,00	24,00	325,00

6. Preverjanje hipoteze 6

Statistični zapis hipotez:

$$H_0: f_{ij} = f_{ij}'$$

$$H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$$

Tabela 11 in 12: Hi-kvadrat test, z uporabo vprašanja št. 10 in kontigenčna tabela

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,25 ^a	4,00	0,00
Likelihood Ratio	45,02	4,00	0,00
Linear-by-Linear Association	38,94	1,00	0,00
N of Valid Cases	305,00		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,33.

Count

		Ali ste v času recesije (po letu 2008) pripravljeni izbrane blagovne znamke zamenjati za cenejše?			Total
		NE	DA, vendar ne vseh	DA, vse izdelke	
Ali so se vaše nakupne navade po letu 2008, ko je nastopila recesija spremenile?	NE	36,00	26,00	4,00	66,00
	DA, malo	35,00	101,00	26,00	162,00
	DA, v veliki meri	10,00	40,00	27,00	77,00
Total		81,00	167,00	57,00	305,00

7. Preverjanje hipoteze 7**Statistični zapis hipotez:**

H0: $f_{ij} = f_{ij}'$

H1: $f_{ij} \neq f_{ij}'$

Tabela 13 in 14: Hi-kvadrat test, z uporabo vprašanja št. 12 in kontingenčna tabela

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,02 ^a	4,00	0,00
Likelihood Ratio	41,85	4,00	0,00
Linear-by-Linear Association	29,28	1,00	0,00
N of Valid Cases	305,00		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,30.

Count

		Ali ste ob zmanjšani kupni moči pripravljeni spustiti kriterij tudi pri kakovosti izdelkov?			Total
		NE	DA, vendar ne pri vseh izdelkih	DA, pri vseh izdelkih	
Ali so se vaše nakupne navade po letu 2008, ko je nastopila recesija spremenile?	NE	42	17	7	66
	DA, malo	51	95	16	162
	DA, v veliki meri	14	43	20	77
Total		107	155	43	305

8. Preverjanje hipoteze 8

Statistični zapis hipotez:

H0: $f_{ij} = f_{ij}'$

H1: $f_{ij} \neq f_{ij}'$

Tabela 15 in 16: Hi-kvadrat test, z uporabo vprašanja št. 1 in kontingenčna tabela

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,48 ^a	10,00	0,25
Likelihood Ratio	11,88	10,00	0,29
Linear-by-Linear Association	0,01	1,00	0,94
N of Valid Cases	326,00		

a. 5 cells (27,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Count

		Kako pogosto obiskujete nakupovalna središča/trgovine v zadnjih petih letih?						Total
		Vsak dan	Večkrat tedensko	Enkrat tedensko	2-3 krat mesečno	Enkrat na mesec ali manj	Nikoli	
Ali so se vaše nakupne navade po letu 2008, ko je nastopila recesija spremenile?	NE	2	21	21	12	13	1	70
	DA, malo	6	64	53	29	22	0	174
	DA, v veliki meri	2	18	34	18	10	0	82
Total		10	103	108	59	45	1	326

9. Preverjanje hipoteze 9

Statistični zapis hipotez:

H1: $\mu_{\text{stat}_1} \neq \mu_{\text{stat}_2} \neq \dots \neq \mu_{\text{stat}_i}$ H1: Med aritmetičnimi sredinami zaposlitvenih statusov obstajajo razlike.

H0: $\mu_{\text{stat}_1} = \mu_{\text{stat}_2} = \dots = \mu_{\text{stat}_i}$ H0: Med aritmetičnimi sredinami zaposlitvenih statusov ni razlik.

Tabeli 17 in 18: Test aritmetičnih sredin ANOVA, z uporabo vprašanja št. 20

Descriptives

Ali so se vaše nakupne navade po letu 2008, ko je nastopila recesija spremenile?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Dijak, študent	26,00	2,12	0,71	0,14	1,83	2,40	1,00	3,00
Zaposlen	191,00	1,94	0,68	0,05	1,85	2,04	1,00	3,00
Samozaposlen	22,00	1,91	0,68	0,15	1,61	2,21	1,00	3,00
Brezposelni	26,00	2,19	0,63	0,12	1,94	2,45	1,00	3,00
Upokojenec	40,00	2,40	0,59	0,09	2,21	2,59	1,00	3,00
Total	305,00	2,04	0,68	0,04	1,96	2,11	1,00	3,00

ANOVA

Ali so se vaše nakupne navade po letu 2008, ko je nastopila recesija spremenile?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,13	4,00	2,03	4,53	0,00
Within Groups	134,48	300,00	0,45		
Total	142,60	304,00			

10. Analiza 6. vprašanja

Tabeli 19 in 20: Test aritmetičnih sredin

Group Statistics

Ali so se vaše nakupne navade v času krize spremenile (v večji meri & malo)? [dum.]		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q6C: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem količinsko manj oziroma le najnujnejše.	NE	70	2,63	,995	,119
	DA	256	3,46	1,005	,063
Q6G: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem v različnih trgovinah, glede na to kje je kaj ugodneje.	NE	70	2,93	1,278	,153
	DA	256	3,61	1,094	,068
Q6I: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem redkeje in takrat opravi večji nakup.?	NE	70	3,10	1,276	,152
	DA	256	2,94	1,248	,078

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q6C: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem količinsko manj oziroma le najnujnejše.	Equal variances assumed	,015	,903	-6,153	324	,000	-,832	,135	1,099	-,566
	Equal variances not assumed			-6,188	110,528	,000	-,832	,135	1,099	-,566
Q6G: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem v različnih trgovinah, glede na to kje je kaj ugodneje.	Equal variances assumed	2,046	,154	-4,420	324	,000	-,677	,153	-,978	-,376
	Equal variances not assumed			-4,046	98,363	,000	-,677	,167	1,009	-,345
Q6I: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kupujem redkeje in takrat opravi večji nakup.?	Equal variances assumed	,040	,842	,961	324	,337	,163	,169	-,170	,495
	Equal variances not assumed			,949	107,820	,345	,163	,171	-,177	,502

11. Analiza 9. vprašanja

Tabeli 21 in 22: Test aritmetičnih sredin

Group Statistics

Ali so se vaše nakupne navade v času krize spremenile (v večji meri & malo)? [dum.]		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9B: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Primerjam cene različnih znamk, da se prepričam, da dobim največjo vrednost za določeno ceno.	NE	68,00	3,24	1,29	0,16
	DA	243,00	3,85	0,97	0,06
Q9D: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Izdelek kupim zaradi znižane (akcijske) cene, četudi ga ne potrebujem.	NE	68,00	1,76	0,92	0,11
	DA	243,00	2,02	0,97	0,06
Q9E: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kadar ima izdelek nižjo ceno, nakupim večje količine tega izdelka in se z njim založim za dlje časa.	NE	68,00	2,37	1,16	0,14
	DA	243,00	2,80	1,15	0,07
Q9I: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Nižja cena mi pove, da je izdelek slabše kakovosti.	NE	68,00	1,99	0,87	0,11
	DA	243,00	2,12	0,96	0,06
Q9J: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Menim, da cena ni nujno pokazatelj kakovosti izdelka.	NE	68,00	4,10	1,08	0,13
	DA	243,00	4,26	0,86	0,06
Q9H: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kartice zvestobe, zbiranje nalepk in podobne aktivnosti, ki prinašajo ugodnosti (popuste, darila, idr.) me privabljajo v določeno trgovino.	NE	68,00	2,32	1,10	0,13
	DA	243,00	2,84	1,22	0,08

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Q9B: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Primerjam cene različnih znamk, da se prepričam, da dobim največjo vrednost za določeno ceno.	Equal variances assumed	16,50	0,00	-4,28	309,00	0,00	-0,62	0,14	-0,90	-0,33
	Equal variances not assumed			-3,65	89,21	0,00	-0,62	0,17	-0,95	-0,28
Q9D: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Izdelek kupim zaradi znižane (akcijske) cene, četudi ga ne potrebujem.	Equal variances assumed	0,01	0,94	-1,98	309,00	0,05	-0,26	0,13	-0,52	0,00
	Equal variances not assumed			-2,04	112,17	0,04	-0,26	0,13	-0,51	-0,01
Q9E: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kadar ima izdelek znižano ceno, nakupim večje količine tega izdelka in se z njim založim za dlje časa.	Equal variances assumed	0,24	0,62	-2,75	309,00	0,01	-0,43	0,16	-0,75	-0,12
	Equal variances not assumed			-2,74	106,91	0,01	-0,43	0,16	-0,75	-0,12
Q9I: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Nižja cena mi pove, da je izdelek slabše kakovosti.?	Equal variances assumed	4,70	0,03	-1,04	309,00	0,30	-0,13	0,13	-0,39	0,12
	Equal variances not assumed			-1,09	116,53	0,28	-0,13	0,12	-0,38	0,11
Q9J: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Menim, da cena ni nujno pokazatelj kakovosti izdelka.	Equal variances assumed	2,75	0,10	-1,28	309,00	0,20	-0,16	0,13	-0,41	0,09
	Equal variances not assumed			-1,13	92,06	0,26	-0,16	0,14	-0,44	0,12
Q9H: Z ocenami od 1 do 5 ocenite v : Kartice zvestobe, zbiranje nalepk in podobne aktivnosti, ki prinašajo ugodnosti me privabljajo v določeno trgovino.	Equal variances assumed	0,26	0,61	-3,15	309,00	0,00	-0,52	0,16	-0,84	-0,19
	Equal variances not assumed			-3,34	117,13	0,00	-0,52	0,15	-0,82	-0,21