

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

MATJAŽ ZGONIK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA POSLOVNEGA MODELA »PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ«

Ljubljana, julij 2012

MATJAŽ ZGONIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani MATJAŽ ZGONIK, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom ANALIZA POSLOVNEGA MODELA »PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ«, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela 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, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil 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;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 07.07.2012

Podpis avtorja:

KAZALO

UVOD	1
1 VLOGA IN POMEN CENE	2
1.1 POMEN IN FUNKCIJA CENE V TRŽENJU	4
1.2 METODE OBLIKOVANJA PRODAJNIH CEN	5
1.2.1 DOLOČANJE CEN NA OSNOVI PRIBITKA	6
1.2.2 DOLOČANJE CEN NA OSNOVI CILJNEGA DONOSA	6
1.2.3 DOLOČANJE CEN PO NAČELU »VEČ VREDNOSTI ZA MANJ DENARJA«	7
1.2.4 DOLOČANJE CEN NA OSNOVI TRENUTNE CENE NA TRGU	7
1.2.5 DOLOČANJE CEN OB PONUDBI NA NATEČAJU	7
1.2.6 DOLOČANJE CEN NA OSNOVI ZAZNANE VREDNOSTI PRI PORABNIKU	8
1.3 POSTAVLJANJE CENOVNE STRATEGIJE NA PODLAGI VREDNOSTI ZA PORABNIKA	8
1.3.1 CENOVNA STRATEGIJA, KJER VREDNOST ZA PORABNIKA PREDSTAVLJAJO VSE ISKANE KORISTI, KI JIH NUDI STORITEV	8
1.3.2 CENOVNA STRATEGIJA, KJER VREDNOST ZA PORABNIKA PREDSTAVLJA RAZMERJE MED KAKOVOSTJO IN CENO STORITVE	9
1.3.3 CENOVNE STRATEGIJE, KJER VREDNOST ZA PORABNIKA PREDSTAVLJA NIZKA CENA	9
1.3.4 CENOVNA STRATEGIJA, KJER VREDNOST ZA PORABNIKA PREDSTAVLJA RAZMERJE MED TEM KAR DOBI IN TEM KAR ŽRTVUJE	9
1.4 AKTUALNI TRENDI IN SPREMEMBE TER CENOVNA POLITIKA	10
1.4.1 DNO PIRAMIDE	10
1.4.2 SOCIALNO PODJETNIŠTVO	11
1.4.3 NAZAJ K OSNOVAM	11
1.4.4 CENOVNA POLITIKA	12
2 VEDENJE PORABNIKOV	15
2.1 DEJAVNIKI VEDENJA PORABNIKOV	15
2.1.1 NOTRANJI DEJAVNIKI	15
2.1.2 DEJAVNIKI OKOLJA	16
2.2 POMEN IN ZAZNAVANJE CENE S STRANI PORABNIKA	16
2.3 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV	18
2.3.1 VPLIV CENE STORITEV NA ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV	19
2.4 SPREMEMBA NAKUPNEGA VEDENJA IN TRŽENJA V ČASU RECESIJE	20
2.5 DRUŽBENA ODGOVORNOST, ETIKA IN POZITIVNO ORGANIZACIJSKO VEDENJE	22

2.5.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST	23
2.5.2 ETIKA	23
2.5.3 POZITIVNO ORGANIZACIJSKO VEDENJE.....	24
3 POSLOVNI MODELI IN TRŽNO OBLIKOVANJE CEN	25
3.1 SPLOŠNO O POSLOVNIH MODELIH	25
3.1.1 UMESTITEV IN POSTAVITEV POSLOVNEGA MODELA V PODJETJU	26
3.1.2 POSLOVNI MODELI NA INTERNETU	28
3.2 AKTUALNI IN INOVATIVNI POSLOVNI MODELI TER CENOVNI VIDIK	29
3.2.1 PRIHODNOST OBLIKOVANJA POSLOVNIH MODELOV	32
3.3 POSLOVNI MODEL »PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ« (PWYW)	33
3.3.1 VEDENJE KUPCEV PRI POSLOVNEM MODELU PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ	34
3.3.2 KRATEK OPIS ŠTUDIJE PRIMEROV	36
3.3.3 APLIKACIJE POSLOVNEGA MODELA »PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ« V PRAKSI.....	38
4 RAZISKAVA PRAKTIČNE UPORABE POSLOVNEGA MODELA »PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ«	40
4.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	41
4.2 OPIS RAZISKOVALNEGA PRISTOPA.....	42
4.2.1 DOLOČITEV VZORCA.....	42
4.2.2 NAČRTOVANJE RAZISKOVALNIH METOD	43
4.2.3 ORGANIZACIJA IN OMEJITVE RAZISKAVE	46
5 REZULTATI RAZISKAVE	47
5.1 INDIVIDUALNI STRUKTURIRAN INTERVJU – RAZISKAVA A.....	47
5.1.1 POVZETEK INTERVJUJA IN POSTAVLJENIH PREDPOSTAVK.....	47
5.2 SPLETNI VPRAŠALNIK – RAZISKAVA B.....	49
5.2.1 ANALIZA IZBRANIH ANKETNIH VPRAŠANJ IN POSTAVLJENIH HIPOTEZ	50
5.2.2 UGOTOVITVE RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN POSTAVLJENIH HIPOTEZ	56
SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI	59
PRILOGE	i

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Marketinški splet</i>	5
<i>Slika 2: Klasifikacija mehanizmov soudeležbe oblikovanja cen</i>	14
<i>Slika 3: Umestitev poslovnega modela v podjetju po Osterwaldru</i>	26
<i>Slika 4: Postavljanje novega poslovnega modela</i>	27
<i>Slika 5: Gibanje vplačanih zneskov v primeru akcije »Plačaj kolikor želiš« za računalniško igrico World of Goo</i>	39

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: PSPN analiza za poslovni model »Plačaj kolikor želiš«</i>	37
<i>Tabela 2: Bistvene razlike med kvalitativno in kvantitativno raziskavo</i>	44
<i>Tabela 3: Prikaz anketirancev po spolu, statusu in mesečnem prihodku v odstotkih</i>	50
<i>Tabela 4: Odgovori na 2. vprašanje (Q2)</i>	51
<i>Tabela 5: Podani odgovori na 2. vprašanje pod kategorijo drugo.....</i>	52

UVOD

Ljudje že od nekdaj hočejo imeti vse pod kontrolo. Ko govorimo o ceni določenega izdelka ali storitve pa navadno nimamo več nobenega vpliva. Poslovni model »Plačaj kolikor želiš«, katerega bom obravnaval v svoji nalogi, govori prav o tej ideji, da ljudem damo določeno svobodo oz. udeležbo pri plačilu. Model »Plačaj kolikor želiš« predstavlja spremembo na področju zaznane vrednosti določenega produkta oz. storitve. Postavlja plačilo kot tako, na neko novo raven vzajemne in etične obveznosti.

Lindstrom (2009, str. 75) v svojem delu med drugim navaja, da se vedno bolj spreminjajo vrednote in vedenje porabnikov. Živimo v časih, ko smo neprestano pod pritiskom zaradi naravnih katastrof, vojn, lakote in finančne krize. Spreminjamo svoj način življenja, tehnologija pa vse to samo pospešuje. Ravno zato se povečujeta nesigurnost in strah, ki hkrati povečujeta željo po obvladovanju svojega življenja. Povečuje se odstotek ljudi, ki verujejo v nekaj, ne nujno v religioznem smislu. Ljudje potrebujejo vedno več filozofij, ki jim dajejo občutek kredibilnosti in posledično moči.

Pri vsem tem se nam poraja vprašanje ali so ljudje današnjega časa res tako pošteni in etični, da so po lastni volji pripravljeni odšteti poljubno količino denarja, ki bo zadovoljila tako njih kot prodajalca. Na vprašanje poštenosti je prijazen odgovor dal že veliki ekonomski mislec Adam Smith leta 1759. »Ko je narava izoblikovala človeka kot del družbe, ga je obdarila s prirojeno željo po tem, da bi ustregel svojim bratom, in prirojenim odporom do tega, da bi jih užalil. Naučila ga je, da uživa, ko nanj gledajo odobravajoče, in čuti bolečino, ko nanj gledajo z nenaklonjenostjo.« A čeprav se tak zorni kot zdi optimističen, Smithovo teorijo spremlja tudi drugačen sklep: Ker se ljudje zatekajo k analizi stroškov in koristi pri poštenju, se lahko k njej zatekajo tudi pri nepoštenju. V skladu s tem pogledom so ljudje pošteni le toliko, kolikor jim ustreza, prav tako pa lahko isto velja za željo, da bi ugodili drugim. Vsekakor je vedenje potrošnika in človeka nasploh v različnih situacijah izredno zanimivo, saj se še sami kdaj ne razumemo najboljše.

V svoji nalogi sem tako skušal preveriti različne predpostavke poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš«, glede na že obstoječe literaturo, glede na izkušnje podjetnikov, ki omenjeni model že uporabljajo, glede na moja lastna opažanja in zmožnosti raziskovalnega in analitičnega razmišljanja ter skušal sem preveriti omenjene predpostavke na slovenskih potrošnikih skozi anketni vprašalnik. Predstavil sem prednosti in slabosti modela, uporabnost modela ter v kakšnih pogojih in okoliščinah bi model lahko prinesel pozitivne finančne rezultate.

Magistrsko delo vsebuje v prvem delu poglobljen teoretično-analitičen pregled strokovne literature, znanstvenih raziskav in člankov predvsem tujih strokovnjakov s področja postavljanja cen, vedenja porabnikov in poslovnih modelov. V tem delu naloge sem uporabil predvsem družboslovne metode raziskovanja, metodo analize in interpretacije primarnih in sekundarnih pisnih virov, preko katerih sem pridobil osnovne informacije o

raziskovalnih konceptih. Pri pisanju prvega dela pa sem uporabil tudi metodo kompilacije, saj sem poskušal strniti spoznanja različnih avtorjev. V drugem, empiričnem delu magistrske naloge pa sem najprej analiziral izkušnje podjetnice iz Dunaja, ki poslovni model PWYW (angl. *pay what you want*) že uporabljajo v svoji restavraciji. Tu sem uporabil kratka odprta vprašanja v obliki intervjuja preko elektronske pošte (raziskava A). Kot drugo, sem v empiričnem delu magistrske naloge analiziral še podatke zbrane s pomočjo vprašalnika, kjer sem anketiral slovenske potrošnike, katerim sem predstavil omenjeni model skozi primer restavracije, da bi si stvar lažje predstavljali. Spraševal sem jih o njihovem vrednotenju cene določene storitve; o dejavnikih ki vplivajo na ceno te storitve; uporabnosti oz. naklonjenosti do modela »Plačaj kolikor želiš«, itd (raziskava B).

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. Prva tri poglavja so namenjena predstavljanju osnovnih raziskovalnih konceptov oz. predstavitvi teoretskih okvirjev, ki se najbolj približajo samemu poslovnemu modelu »Plačaj kolikor želiš«. Prvo poglavje tako obravnava koncept cenovne politike, kjer sem opredelil pomen in funkcijo cene, predstavil metode oblikovanja prodajnih cen ter nakazal trende in spremembe na omenjenem področju. Drugo poglavje je namenjeno predstavljanju vedenja porabnikov. Tu sem se najprej dotaknil dejavnikov vedenja porabnikov. Nadalje so obravnavani različni vidiki pomena cene za porabnika in porabnikovo zaznavanje cene, zadovoljstvo porabnikov v povezavi s ceno storitev in spremembe nakupnega vedenja in trženja v času recesije. Za konec poglavja sem opredelil še družbeno odgovornost, etiko in pozitivno organizacijsko vedenje. Teoretski del seminarske naloge sem zaključil s tretjim poglavjem, kjer sem podrobno predstavil bistvo samih poslovnih modelov. Tu sem se dotaknil cenovnega vidika poslovnih modelov ter predstavil inovativne poslovne modele, kjer sem največ pozornosti namenil prav poslovnemu modelu PWYW. V četrtem poglavju sem najprej predstavil načrt obeh raziskav o samem poslovnem modelu PWYW, tako o podjetnici, ki omenjeni model že uporablja ter raziskavo mnenj potrošnikov skozi anketni vprašalnik. V petem poglavju sem podrobneje predstavil rezultate obeh raziskav in postavljenih hipoteze. Magistrsko nalogo sem zaključil s sklepnimi ugotovitvami ter priporočili za poslovno javnost.

1 VLOGA IN POMEN CENE

Kaj cena sploh je? Večina nas pomisli na ceno določenega izdelka oz. storitve. Da bi lahko podrobneje odgovorili na to vprašanje, se moramo najprej poglobiti v sam ekonomski sistem.

Klasična šola politične ekonomije velja kot celovit sistem ekonomske analize. Največja zasluga za odkritje in pojasnjevanje ekonomskih zakonitosti in neodvisnosti pojavov v celotnem gospodarskem procesu gre Adamu Smithu. Nadalje lahko tukaj omenimo še marksizem in Karla Marxa. Glavni Marxov prispevek k razvoju ekonomske teorije je v dograditvi in doslednem uporabljanju delovne teorije vrednosti, s čimer je opredelil

presežno vrednost kot izid razlike med vrednostjo dela in vrednostjo delovne sile. S tem je postavil temelje teorije ekonomskega razrednega izkoriščanja v kapitalistični družbi (Kay, 2003, str. 192).

Sedaj živimo v času tržnega gospodarstva in kapitalizma. V tej obliki, podjetja, ki seveda hočejo maksimirati dobiček, kupujejo določene surovine ter prodajajo izdelke oz. storitve. Na drugi strani pa gospodinjstva sodelujejo na trgu s svojimi dohodki in določajo povpraševanje po dobrinah. Skupno delovanje med ponudbo podjetji in povpraševanjem gospodinjstev potem določi ceno in količino dobrin na trgu.

Seveda je na začetku obstajala najprej blagovna menjava, ki je zaradi stroškov iskanja pravega menjalnega partnerja in predvsem zaradi menjave večjega blaga počasi v samem bistvu zamrla. Na tem mestu se je nato pojavil denar kot menjalno sredstvo, kar je tudi ena od funkcij denarja, saj omogoča nakup in prodajo najrazličnejših dobrin. Denar je poleg tega tudi hranilec vrednosti, tako omogoča varčevanje in posojanje. Tretja funkcija denarja pa je, da je denar obračunska enota oz. splošno merilo vrednosti, kar pomeni, da ima vsako blago svojo vrednost, ki se izrazi v denarju in to je cena tega blaga. Enako kot pri prejšnjih funkcijah denarja tudi tokrat velja, da denar vlogo obračunske enote opravlja tem težje, čim manj stabilna oz. zanesljiva je njegova vrednost. Splošno sprejeta in zanesljiva obračunska enota zato pomeni trdno osnovo za izračun cen in stroškov in s tem krepi preglednost in zanesljivost trgovanja.

Regulacija gospodarstva s strani države je zgodovinsko gledano, prisotna že v času stare Babilonije in Rima. V srednjem veku je neko vrsto regulacije izvajala tudi Cerkev s konceptom »pravične cene«. Nadzor nad cenami kot ukrep politike cen se je uveljavil tako v času 1. kot 2. svetovne vojne. Leta 1918 so v ZDA ustanovili odbor za določanje cen, ki je določal cene proizvodov, ki jih je kupovala država. ZDA pa so za čas 2. svetovne vojne, zaradi visoke predvojne inflacije, aprila 1942 zamrzile vse cene, od marca leta 1943 pa so določali cene precej veliki skupini blaga. Taka vrsta nadzora je povzročila nastanek črnih trgov ter težave z relativnimi cenami (Tajnikar, 1993, str. 382).

Za nadzor nad cenami je tako odgovorna država oz. vlada, ki skuša skozi minimalno, maksimalno in fiksno ceno nadzorovati sam ekonomski sistem. V Sloveniji in tudi drugod po svetu pa se postavljanja oz. kartelnega dogovarjanja enotnih cen, poslužujejo tudi večji trgovci, ki se med sabo dogovorijo o cenovni politiki. Trend nadzora oz. postavljanja cen pa gre sedaj v drugo smer, kjer se vedno bolj uveljavljala transparentna cenovna politika o kateri bomo še govorili v nadaljevanju.

Trenutne teorije, ki se prav v današnjih modernih časih izkazujejo kot neuspešne, potrebujejo bolj kot kdajkoli prej velike spremembe oz. popolno preoblikovanje postavljenih konceptov. Na tem mestu so prav gotovo dobrodošli novi in inovativni poslovni modeli, ki prinašajo svežino in širši množici omogočajo dostojno in

motivirano življenje. Model, katerega bom obravnaval v svoji nalogi je »pay what you want« oz. poslovni model »plačaj kolikor želiš«.

V naslednjih poglavjih bom tako predstavil funkcijo cene in modele oblikovanja cen.

1.1 POMEN IN FUNKCIJA CENE V TRŽENJU

Kot smo že omenili je denar tudi menjalno sredstvo in s tem omogoča nakup raznih storitev in dobrin, ki seveda imajo določeno ceno. Cene kot take so okoli nas na vsakem koraku, saj lahko rečemo, da ima skoraj vsaka stvar svojo ceno. Tu so najemnine, šolnine, cestnine, premije, plače, itd; odvisno od tega, kaj je stvar menjave. Kotler (1998, str. 489) je mnenja, da čeprav se cena lahko izrazi na več načinov, je pomembno vedeti, da je funkcija oz. pomen cene izraziti vrednost izdelka, ki je predmet tržne menjave.

Prav slednji Kotlerjev stavek oz. bistvo tržne menjave in cene pa bi rad skozi svojo nalogo postavil na glavo, pogledal iz druge perspektive, kjer bi vrednost izdelka oz. cena izdelka v tradicionalni enačbi tržnega mehanizma bila nekoliko ažurirana in popravljena.

Določitev ustrezne prodajne cene določenemu izdelku je ena izmed najpomembnejših odločitev managementa. Če v podjetju postavijo prenizko ceno, bo rezultat tega preveliko povpraševanje, kar lahko povzroči pomanjkanje izdelkov na tržišču in s tem nezadovoljstvo odjemalcev. V nasprotnem primeru pa lahko previsoka cena povzroči manjšo prodajo, s tem pa tudi velike zaloge neprodanih izdelkov in likvidnostne težave podjetja (Kotler, 1998, str. 489).

Glavni namen in bistvo vsakega podjetja, ki nekaj prodaja oz. ponuja je pri potrošnikih ustvariti želeno podobo vrednosti ponudbe v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi ponudbami. Cena mora biti skladna s pozicioniranjem izdelka, njegovim oblikovanjem oz. designom in sporočilom, ki ga prinaša. Cena ponudbe bi morala temeljiti na ponudnikovi oceni vrednosti ponudbe, ki naj bi jo le-ta imela za potrošnike, na katere cilja. Pravočasno se je namreč treba odločiti, ali je potrebno ceno ponudbe spremeniti. Vanhuele & Dreze (2002, str. 112) navajata več simptomov cenovnih problemov:

- padec prodaje zaradi cen, ki so prenizke in previsoke na nekaterih trgih;
- občutki, da podjetje izkorišča potrošnike;
- cene, ki destabilizirajo trge;
- cene, ki postavljajo preveliko breme na prodajalce na drobno;
- dejanja v zvezi s cenami, ki so potrošnike pripravile na to, da zaradi cene ne cenijo razlik v kvaliteti.

Pozornost si tu prav gotovo zaslužijo tudi razni koncepti in modeli, ki se nanašajo na ceno izdelka ali storitve, do katerih bomo prišli v nadaljevanju. Eden med njimi je prav gotovo

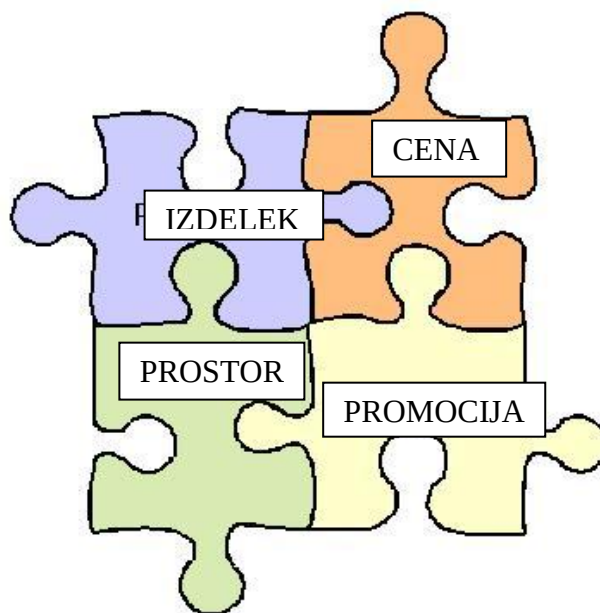
poslovni model »plačaj kolikor želiš«. Naslednje poglavje bo še vedno v okviru teorije cene, in sicer, skušal bom predstaviti metode oblikovanja prodajnih cen.

1.2 METODE OBLIKOVANJA PRODAJNIH CEN

Bistvo vsakega podjetja je, da proda svoje izdelke in storitve in tu igra pravilno postavljena in oblikovana cena precej pomembno vlogo. Danes se namreč z vprašanjem oblikovanja primerne cene soočajo tako profitne kot neprofitne organizacije (Kotler, 1996, str. 488).

Cena kot element marketinškega spleta opredeljuje **vložek** odjemalca, ki je potreben za pridobitev izdelka. Oblikovanje cene ne more nikoli biti ločeno od drugih elementov marketinške strategije. Cena izdelka vpliva na tržno zaznavo značilnosti izdelka kot tudi na učinkovitost komuniciranja in pozornost v kanalih distribucije. Interakcija poteka v obe smeri. Proces oblikovanja prodajne cene je edinstvena in specializirana marketinška aktivnost, rezultat te aktivnosti pa je cenovna strategija, ki je integralni del celotne marketinške strategije izdelka.

Slika 1: Marketinški splet



Vir: C. Birch, Developing your marketing mix, 2010.

Cena izdelka ima zelo pomembno vlogo v marketinškem spletu, vendar je ne smemo obravnavati ločeno od drugih elementov saj je za uspešnost izdelka na trgu potrebna koordinacija med aktivnostmi, povezanimi s ceno, izdelkom, komuniciranjem in distribucijo, ki skupaj tvorijo marketinški splet. Izdelek je najmočnejše orodje, ki vpliva na oblikovanje cene. Izdelek lahko oblikujemo tako, da bomo zadovoljili natančno določen segment odjemalcev z vsemi njegovimi značilnostmi (Mitrovič, 2010, str. 15).

Samih metod oblikovanja cen je pravzaprav toliko, kolikor je podjetij. Tako skoraj vsako od njih oblikuje svojevrsten pristop k oblikovanju cene, se pravi takšen, ki jim bo po njihovem mnenju prinesel največ donosa (Brenčič, Lisjak, Pfajfar & Ekar, 2006, str. 133).

Sam tu menim, da se bo z nenehnim razvojem tehnologije, ki smo mu priča, spremenil tudi pogled na marketinški splet podjetja. Komunikacija s potrošniki se vedno bolj vrši prek svetovnega spleta, skoraj ni več podjetja, ki ne bi posredno ali neposredno sodelovala na socialnih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, itd. To pomeni, da se vse vrti okrog kupca oz. potrošnika. Potrošnik sodeluje pri oblikovanju izdelka, komentira spremembe podjetja ter deli svoja mnenja, občutja, poglede z drugimi uporabniki. Nič več ni skrito. Prav v tej smeri pa bo morala iti tudi politika oblikovanja cen ali drugače rečeno, informiranje potrošnikov o načinu oblikovanja cene.

V okviru starih teoretikov pa bom v nadaljevanju predstavil metode oblikovanja cen po Kotlerju (1996, str. 498-506); Za nas bo tu najbolj pomembna metoda določanja cen na osnovi zaznave vrednosti pri porabniku, ki jo bom predstavil kot zadnjo.

- določanje cen na osnovi pribitka;
- določanje cen na osnovi ciljnega donosa;
- določanje cen po načelu 'več vrednosti za manj denarja';
- določanje cen na osnovi trenutne cene na trgu;
- določanje cen ob ponudbi na natečaju;
- določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku.

1.2.1 DOLOČANJE CEN NA OSNOVI PRIBITKA

Osnove te metode določanja cen so stroški, ki nastanejo v proizvodnem procesu. Je najpreprostejša in največkrat uporabljena metoda določanja cene. Predpogoj je torej natančno poznavanje stroškov, ki nastanejo v proizvodnem procesu.

S seštevkom vseh stroškov nastalih v proizvodnem procesu se določi ceno, kateri se doda standardni pribitek oziroma marža. Marža se zelo razlikuje glede na vrsto izdelka, pozicioniranje ter glede na panogo v kateri deluje podjetje. Pri prehrambnih izdelkih je marža sorazmerno nizka (cca. 15 odstotkov), pri luksuznih in modnih izdelkih pa znaša tudi do 150 odstotkov ali več. Pri tej metodi marža oziroma pribitek predstavlja dobiček podjetja (Potočnik, 2002, str. 235).

1.2.2 DOLOČANJE CEN NA OSNOVI CILJNEGA DONOSA

Tudi ta metoda določanja cen temelji na stroških, ki jih ima podjetje v samem proizvodnem procesu. Razlika s prejšnjo metodo je ta, da je potrebno pri tej metodi določiti vnaprej ceno, ki bo podjetju prinesla določen želeni dobiček. Cena določena na ta

način je zelo odvisna od obsega prodaje, ki ga realizira podjetje. Na tem mestu je potrebno analizirati tudi točko preloma, ki podjetju pokaže pri katerem obsegu prodaje pokrije celotne stroške, ter šele nato določiti prodajno ceno glede na pričakovano prodajo.

Slaba stran omenjene metode pa je, da ne upošteva cenovne elastičnosti potrošnikov in konkurenčne cene. Če se podjetje poslužuje zgolj te metode za določanje prodajne cene, lahko zaradi morebitne višje cene kot je tista uveljavljena na trgu, precej hitro zaide v težave.

1.2.3 DOLOČANJE CEN PO NAČELU »VEČ VREDNOSTI ZA MANJ DENARJA«

Vedno več podjetji se v zadnjem času odloča za slednjo metodo določanja cen, saj potrošniku omogoča predvsem ugoden nakup. Če se podjetje odloči za tovrsten pristop določanja cen, mora paziti, da se ne odpove kakovosti izdelka ali storitve na račun nižje cene. Zato je potrebno oblikovati takšen poslovni proces, ki bo omogočal proizvodnjo izdelkov z nespremenjeno kakovostjo in nižjimi stroški, kar bo posledično prineslo tudi nižjo ceno. V primeru, da se podjetje v želji po znižanju cene odpove kakovosti izdelka, pa te strategije ne moremo več uvrstiti v kategorijo »več vrednosti za več denarja«, ampak v kategorijo »manj za manj«, kar se na žalost v zadnjih letih še prepogosto pojavlja.

Kitajski izdelki so prav to o čemur govori kategorija »manj za manj« Kitajska kot druga svetovna gospodarska velesila, si na račun lokalne cenene delovne sile lahko privošči nizke cene izdelkov, tega pa se zaradi zasledovanja nizkih stroškov in posledično večjih dobičkov, poslužujejo že skoraj vsa svetovna gospodarstva. Sposobnost vsakega gospodarstva oziroma države se meri z BDP (Bruto družbeni proizvod), kar po mojem mnenju le spodbuja kategorijo »manj za manj«.

1.2.4 DOLOČANJE CEN NA OSNOVI TRENUTNE CENE NA TRGU

Za to metodo določanja cen so pomembne trenutno prisotne cene na trgu. Podjetje bo tako svojo ceno določilo skladno s trenutnim tržnimi cenami. V primeru, da podjetje težko ugotavlja svoje stroške je omenjena metoda dobra rešitev.

Ta način oblikovanja cen je primeren zlasti za manjša podjetja in tržne zasledovalce v oligopolni konkurenci saj podjetje prilagodi svojo ceno, ko jo spremeni tržni vodja (Potočnik, 2002, str. 236).

1.2.5 DOLOČANJE CEN OB PONUDBI NA NATEČAJU

To metodo oblikovanja cen se poslužujejo podjetja, ko za pridobitev posla sodelujejo na natečaju ali kakšnem javnem razpisu. Glavni dejavnik, ki vpliva na postavitev cene je špekulacija oziroma predvidevanje kakšno ceno bodo postavili konkurenti, ki prav tako sodelujejo na natečaju. Tu se ne upošteva dejanskih stroškov, ki bi v primeru zmage na natečaju, nastali pri izvedbi posla. V sami želji po pridobitvi posla pa mora podjetje paziti

na to, da ne postavi cene, ki bi bila nižja od stroškov, saj bi to na dolgi rok ogrozilo obstoj podjetja.

1.2.6 DOLOČANJE CEN NA OSNOVI ZAZNANE VREDNOSTI PRI PORABNIKU

Pri tej metodi določanja cen je bistvenega pomena **porabnikovo zaznavanje vrednosti** izdelka oziroma storitve. Cena mora biti določena na način, da se ujema z zaznano vrednostjo na trgu. Prodajalci imajo lahko precejšeno mnenje o svojih izdelkih in zaračunajo previsoko ceno ali pa podcenjeno in zaračunajo manj kot bi lahko. V izogib takšnim nevšečnostim je nujno, da v podjetju opravijo tržno raziskavo, na podlagi katere pridobijo ustrezne informacije za postavitev pravilne tržne cene.

Za mala podjetja pa je strošek tržnih raziskav navadno prevelik zalogaj, ki si ga upajo privoščiti dobro stoječa, velika podjetja. V sistemu kjer gre vse v smeri zniževanja stroškov, si podjetja, ki so na začetku svoje poti težko privoščijo prave informacije.

Omenjeno metodo določanja cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku, sem opisal kot zadnjo, ker me za nadaljnje poglobljanje teoretičnega dela svoje naloge zanima porabnik in njegovo razmišljanje. Naslednje poglavje bo tako govorilo o postavljanju cenovne strategije na podlagi vrednosti za porabnika.

1.3 POSTAVLJANJE CENOVNE STRATEGIJE NA PODLAGI VREDNOSTI ZA PORABNIKA

Postavljanje cen na podlagi vrednosti za porabnika je edina strategija, ki upošteva zorni kot uporabnika in njegovo zadovoljstvo z izdelkom oziroma s storitvijo. Meglič (2003, str. 15) tu navaja delitev cenovne strategije na podlagi vrednosti za porabnika, predvsem iz zornega kota storitev, na naslednji način:

- Cenovna strategija, kjer vrednost za porabnika predstavljajo vse iskane koristi, ki jih nudi storitev;
- Cenovna strategija, kjer vrednost za porabnika predstavlja razmerje med kakovostjo in ceno storitve;
- Cenovne strategije, kjer vrednost za porabnika predstavlja nizka cena;
- Cenovna strategija, kjer vrednost za porabnika predstavlja razmerje med tem, kar dobi, in tem, kar žrtvuje.

1.3.1 CENOVNA STRATEGIJA, KJER VREDNOST ZA PORABNIKA PREDSTAVLJAJO VSE ISKANE KORISTI, KI JIH NUDI STORITEV

Ta cenovna strategija je namenjena porabnikom, ki dajejo velik poudarek koristim, ki jih prinaša storitev, samim stroškom pa pripisujejo majhen pomen. Za omenjeno skupino porabnikov je pomembno, da ima storitev takšne lastnosti, ki njim samim prinaša koristi,

da zadovoljijo svoje potrebe. Če jim storitev nudi vse te iskane koristi, so pripravljeni zanj plačati višjo ceno, posledično pa lahko podjetja realizirajo višje pribitke na stroške.

Primer take strategije je »*strategija prestižnih cen*«, kjer podjetje z dvigom cene doseže, da se povpraševanje poveča, saj daje cena signal o ugledu in kvaliteti storitve. Taka storitev je pozicionirana kot statusni simbol ali bolj rečeno, kot luksuzen življenjski stil.

1.3.2 CENOVNA STRATEGIJA, KJER VREDNOST ZA PORABNIKA PREDSTAVLJA RAZMERJE MED KAKOVOSTJO IN CENO STORITVE

Tukaj potrošniki skrbno primerjajo koristi, ki jih pridobijo s storitvijo, z denarnim izdatkom ob nakupu storitve. Podjetje mora pri storitvi poiskati tiste zaznane koristi, katerim porabniki pripisujejo največji pomen. V skladu s tem ugotovitvami poskuša nato postaviti ceno, katero so potrošniki pripravljeni plačati.

Zanimiva strategija v tem kontekstu je strategija »*postavljanje cene na podlagi segmentacije*«. Bistvo strategije sloni na predpostavki, da imajo različni segmenti potrošnikov različno cenovno elastičnost. Podjetje mora oblikovati svoje storitve oz. pakete storitev po meri določenega segmenta in temu primerno tudi zaračunati ceno.

1.3.3 CENOVNE STRATEGIJE, KJER VREDNOST ZA PORABNIKA PREDSTAVLJA NIZKA CENA

Pri slednji skupini potrošnikov je najpomembnejša stvar, denarni izdatek ob nakupu določene storitve ali izdelka. Ti porabniki kažejo veliko cenovno občutljivost, kljub temu pa kvaliteta in druge lastnosti storitve niso vedno nepomembne. Podjetje mora ugotoviti, kako si porabnik razlagajo različne cene in do katere meje so pripravljeni kriti stroške nastale s storitvijo. Zagotoviti morajo nizke stroške v primerjavi s konkurenti, da lahko prodajajo po nizkih cenah, saj imamo tu navadno opravka s potrošniki, ki imajo zelo omejene finančne vere.

1.3.4 CENOVNA STRATEGIJA, KJER VREDNOST ZA PORABNIKA PREDSTAVLJA RAZMERJE MED TEM KAR DOBI IN TEM KAR ŽRTVUJE

Pri tej cenovni strategiji porabniki ocenjujejo vrednost storitve na način, da pretehtajo vse koristi in vse stroške, ki jih prinaša določena storitev. Na tem mestu lahko govorimo o racionalnem porabniku.

Najbolje bomo slednje razložili z naslednjima dvema strategijama, ki se ju poslužujejo podjetja. Strategija »*komplementarne cene*« omogoča podjetju, da na trg postavi storitev pod lastno stroškovno ceno ali celo zastonj. Na ta način privabi mnogo kupcev, svoj zaslužek pa išče v dopolnilnih storitvah zaračunanih po višjih cenah. Strategija »*cene na osnovi rezultata*« pa potrošniku omogoča, da plača, ko je storitev že opravljena in so vidni njeni rezultati. Omenjena cenovna strategija se do sedaj še najbolj približa poslovnemu modelu »plačaj kolikor želiš«. Nekatera podjetja nudijo možnost vračila denarja za svojo

storitev, če porabniki niso zadovoljni s storitvijo ali izdelkom. Tu moramo upoštevati tudi etiko in moralo vsakega posameznika, o kateri bomo govorili v nadaljevanju naloge.

Kot smo že omenili, je strategij in načinov določanja cen toliko kolikor je podjetji. Ker mene za nadaljnjo analizo in poglobljanje, zanimajo predvsem podjetja in potrošnik 21. stoletja in njihovo vedenje glede cene izdelka oz. storitve, se bomo v nadaljevanju dotaknili področja aktualnih tem, trendov in sprememb.

1.4 AKTUALNI TRENDI IN SPREMEMBE TER CENOVNA POLITIKA

Živimo v modernih časih razvijajoče se tehnologije in bolj kot kdajkoli prej vsi ljudje čutimo, da je napočil čas sprememb in nadgradenj političnih sistemov, ekonomskih modelov ter trendov na gospodarskem področju. Skoraj cel svet se bojuje s finančnimi problemi oz. s finančno gospodarsko krizo, zato so kakršnekoli rešitve na bolje prej kot dobrodošle.

V nadaljevanju bom tako najprej predstavil aktualne trende in spremembe, katere sam vidim kot relevantne in pomembne, nato pa se bom dotaknil aktualnih tem s področja cenovne politike, ki so za razlago obravnavanega poslovnega modela bistvenega pomena.

1.4.1 DNO PIRAMIDE

Vodilna globalna podjetja v letu 2020 bodo tista, ki bodo uspela oskrbovati ljudi z dobrinami in storitvami, obenem pa se bodo sposobna borovati z glavnimi svetovnim izzivi današnjega časa – vključno z revščino, podnebnimi spremembami, izčrpavanjem virov, globalizacijo in demografskimi premiki (Boxenbaum & Olsen, 2009, str. 100).

Kot smo že omenili v prejšnjih poglavjih, zaradi izpada dohodka na domačih trgih, veliko multinacionalk in drugih podjetji skuša prodreti na trge tretjih držav, tako s selitvijo proizvodnje kot s prodajo svojih izdelkov in storitev. V teh delih sveta pa se za oskrbovanje potrošnikov na dnu piramide, nikakor ne moremo posluževati domačih ustaljenih praks, zato morajo podjetja svoje poslovne modele, o katerih bomo podrobneje govorili v tretjem poglavju, prilagoditi danemu okolju (Karamchandani, Kubzansky & Lalwani, 2011, str. 108).

Svet v razvoju vsekakor zahteva visoko kvaliteto po nižjih cenah, zato morajo biti podjetja zelo iznajdljiva če hočejo tekmovati na teh trgih. Tu so zelo pomembne inovacije, ki omogočajo nižanje stroškov vzdrževanja in stroškov lastništva brez večjega dviga prodajne cene izdelka ali storitve. Taki prijemi se seveda pokažejo kot uspešni na dolgi rok, saj je pri vseh podvigih na omenjenih trgih potrebna velika mera potrpežljivosti (Mahajan & Banga 2006, str. 38).

Popularen koncept dna piramide, navadno v vseh strokovnih člankih omenja, da lahko velika podjetja ustvarijo ogromne dobičke s prodajo svojih izdelkov ali storitev

najrevnejšim iz tretjih držav in na ta način pomagajo odpraviti revščino. Karnani (2010, str. 99) govori, da je to neškodljiva iluzija in potencialno nevarna zabloda. Na najrevnejše sloje tega sveta moramo gledati kot na proizvajalce in od njih kupovati, namesto, da jim samo prodajamo. Edini način reševanja problema revščine v teh delih sveta, je dvig njihovega realnega dohodka.

1.4.2 SOCIALNO PODJETNIŠTVO

Socialno podjetništvo nedvomno uvrščamo med družbene inovacije, kot mešanico poslovne dejavnosti in družbenega dobrodelništva. Zamisel se je razvila v okviru podjetništva in se, kljub svojemu več kot sto let dolgemu obstoju, uveljavila šele v zadnjih desetletjih. Od klasičnega kapitalističnega pristopa k podjetništvu se razlikuje po tem, da temelji na razvoju socialnega kapitala. Ustvarjalnost in inovativnost sta gonilni sili njegovega razvoja. Socialni podjetniki imajo edinstven pristop, ki je razvojen in revolucionaren hkrati. Odločno sledijo svoji viziji o tem kako nekaj rešiti ali izboljšati v družbi. To je sicer značilno za vse podjetnike, vendar nasprotno od podjetnikov v gospodarstvu, socialni podjetniki tega ne počnejo le zaradi lastnih materialnih ali denarnih koristi (Matica, 2007, str.4).

Obenem naj bi bilo za socialna podjetja značilno, da so na trgu sposobna ustvarjati lastne prihodke (predvsem na trgih, ki so za zasebni in javni sektor nezanemljivi) ter da lahko omogočajo nižjo ceno storitev, saj se navadno poslužujejo prostovoljstva in drugih alternativnih virov sofinanciranja. Snovalci Zakona o socialnem podjetništvu so tako prepričani, da bi socialna podjetja ublažila naraščanje brezposelnosti in izboljšala obseg in kvaliteto storitev, ki jih vedno bolj potrebujemo. Po drugi strani pa lahko pričakujemo da bodo nižje cene storitev na podlagi prostovoljstva pripomogle k nižanju cene oz. vrednosti dela (Konfederacija sindikatov Slovenije, 2010).

Socialno podjetništvo je globalni fenomen in ga je treba zato obravnavati iz globalne perspektive. Družba potrebuje ustvarjalne in odločne ljudi, ljudi z železno voljo, ki spodbujajo inovacije potrebne za rešitev najnujnejših, perečih problemov današnjega časa.

1.4.3 NAZAJ K OSNOVAM

Čas recesije je v človeških glavah povzročil velik premik in razmislek, kaj sploh resnično potrebujemo in nekako nakazal, da je potrebno iti nazaj k osnovam. Kaj so tiste osnovne človeške domene izhajajoče iz nas samih ter vse tisto, kar nas bogati, zanima in hkrati razvija. Prav ta trend »nazaj k osnovam« se vedno bolj začenja pojavljati na določenih nivojih našega življenja (Makovec Brenčič, 2011).

Ljudje se pač začenjajo zavedati svojega bistva in od kod pravzaprav izhajajo. Kot zanimivost naj na tem mestu omenim raziskavo edinega profesionalnega znanstvenika na svetu dr. Carla Johna Callemana, ki je preučil majevski koledar. Po njegovih navedbah naj bi se z zaključkom leta 2012 začela sprememba notranjih procesov v vsakemu izmed nas,

kar bo povzročilo spremembo kolektivne zavesti in dvig frekvence v okviru katere človeštvo naredi korak naprej v evoluciji (Calleman, 2011).

Tudi sami lahko opazimo, da je v zadnjem času ponudba izdelkov in storitev vedno bolj usmerjena nazaj k naravi. Podjetja se pri proizvodnji skušajo posluževati ekološke in biološke pridelave, pri pakiranju in drugih procesih se vedno bolj uporabljajo naravni materiali, ki so lahko razgradljivi in se brez težav reciklirajo. Vse omenjeno, podjetja tudi oglašujejo in na ta način skušajo komunicirati njihova prizadevanja vedno bolj ozaveščenim kupcem. Pri tem morajo seveda pridobiti razne bio, eko, organic in druge oznake oz. certifikate, za katere veljajo zelo strogi predpisi in pogoji za pridobitev. Prav zaradi višjih stroškov, ki jih taka podjetja imajo, se te vrste izdelki pozicionirajo v višji cenovni razred in so navadno tako dosegljivi premožnejšemu delu prebivalstva.

1.4.4 CENOVNA POLITIKA

V ekonomskih modelih se vse vrti okrog cene ali drugače rečeno, koliko denarnih enot moramo plačati za določen izdelek oz. storitev. Za nadaljnjo analizo svoje naloge, se bom zato, v naslednjih dveh razdelkih dotaknil aktualnih trendov in tem s področja cenovne politike.

1.4.4.1 TRANSPARENTNA CENOVNA POLITIKA

Vsem nam je poznana zgodba o vnovičnih podražitvah prehrabnih in drugih izdelkih. V zadnjem času smo priča javnim in drugim pobudam ter predlogom namenjenim vladi, za vzpostavitev javne oz. transparentne cenovne politike med trgovci. Ideja je, da bi na polici poleg cene blaga bila zapisana še marža, ki si jo je odtegnil trgovec.

Kot v svoji raziskavi navajata Carter & Curry (2010, str. 762): Transparentna cenovna politika je alternativna strategija, kjer je alokacija informacij razkrita. Potrošniki navadno nimajo informacij o stroških in drugih podatkih, ki jih podjetja potrebujejo za določitev cene, zato bi prav transparentna cenovna politika omogočila posredovanje informacij potrošnikom o razporeditvi maloprodajne cene med distributerji in trgovci. V nasprotju z fiksno oz. »skrito« cenovno politiko, ki zasleduje le ekonomske cilje, se transparentna cenovna politika poslužuje tudi socialne komponente. Idealen potrošnik namreč skuša biti tako pošten, kot tudi ekonomsko racionalen. Poleg tega, bodo kupci racionalno maksimizirali razširjeno funkcijo koristnosti, ki zajema oba elementa (ekonomskega in socialnega), kar vodi do presenetljivega vedenja, ki ga bomo opisali v naslednjem poglavju.

Primer zanimive reklamne kampanje prihaja iz podjetja Starbucks, kjer svojim potrošnikom v enem izmed svojih oglasov, posredujejo informacije o stroškovnih vidikih postrežbe ene skodelice kave. Tu so navedeni stroški same kave, stroški izobraževanja zaposlenih ter njihovo zdravstveno zavarovanje in stroški vzpostavljanja prijetnega vzdušja

v vseh njihovih prodajalnah. Njihov slogan kampanje se glasi: »v skodelici kave je več kot le kava«.

Sem sodijo tudi razne aktivnosti zveze potrošnikov Slovenije za boljšo informiranost. S projektom »Precenimo cene« so v zvezi potrošnikov leta 2008 spremljali cene skupine prehranskih izdelkov in opozarjali na cenovna nesorazmerja v prodaji na drobno. Eden izmed trenutnih projektov »Zamenjaj.si« tako varuje potrošnike pred podražitvijo elektrike in spodbuja porabnike k zamenjavi dobavitelja električne energije v primeru podražitve.

1.4.4.2 PARTICIPATIVNA CENOVNA POLITIKA

V zadnjih desetih letih se je staro avtoritativno vodenje, ki v današnjih časih enostavno ne deluje več, umaknilo vodenju, ki se usmerja h kupcu in kvaliteti. Za doseg kvalitete izdelkov, dobre storitve in hitrega odziva, morajo vodje v današnjih časih uporabiti vse svoje vrline in talente. Tu je potrebno vzpostaviti okolje, ki spodbuja, navdušuje, je inovativno in omogoča sodelovanje. Nihče več ne bo v podrejenem položaju, kjer se ga izkorišča in se mu stalno ukazuje. Od vsakega se pričakuje, da sodeluje (Zoglio, 1994, str. 25).

Mehanizmi soudeležbe oblikovanja cen (angl. *participative pricing mechanisms*) so tisti, kjer potrošniki sodelujejo pri postavljanju končne cene izdelka oz. storitve. Tu gre za **formalne oz. strukturirane mehanizme** (dražbe, licitacije, pogajanja pri nakupu avtomobila, itd) in za **neformalne oz. nestrukturirane mehanizme** (pogajanje pri prodajalcu na ulici, itd). V nasprotju s ponudbami s fiksno ceno, mehanizmi soudeležbe oblikovanja cen ponujajo tako kupcu kot prodajalcu možnost soudeležbe pri postavitvi končne cene. Zgodovinsko gledano so bili omenjeni mehanizmi soudeležbe na voljo le pri določenih nakupnih primerih, kot so dražbe dragih umetnin, z samim razvojem informacijske tehnologije oz. interneta pa so na voljo široki paleti proizvodov, še posebej pa so primerni za storitveno dejavnost (Chandran & Morwitz, 2005, str. 249).

Hsieh & Chang (2004, str. 295) za storitveno dejavnost predlagata, da naj imajo ponudniki storitev vedno pred očmi, da potrošniki ne prejmejo samo ugodnosti, ki izhajajo iz samega izdelka oz. storitve, ampak tudi dodano vrednost, ki je vključena v socialni vidik skozi potrošnikovo soudeležbo oz. participacijo. Z namenom povečanja blaginje potrošnika kot celote, je na potrošnike potrebno vplivati na način, da bodo poleg ekonomskih ugodnosti prepoznali tudi lagodnost socialnih interakcij.

Chandran & Morwitz (2005, str. 254) v svoji raziskavi ugotavljata, da participativna cenovna politika in s tem večja zaznana kontrola nad ceno, vodi potrošnike do večje nakupne namere. Med drugim ugotavljata še, da imajo kupci, ki so že izkusili participativno določanje cen, raje slednje, kot fiksno določene cene. Modeli soudeležbe oblikovanja cen tako vodijo do večje pozornosti kupca in s tem do novih potencialnih kupcev, prav tako pa se lahko od ust do ust povečuje prodajalčeva prepoznavnost.

Kim, Natter in Spann (2009 str. 45) delijo mehanizme soudeležbe oblikovanja cen na dve glavni interakciji, kot je razvidno iz spodnje slike 2:

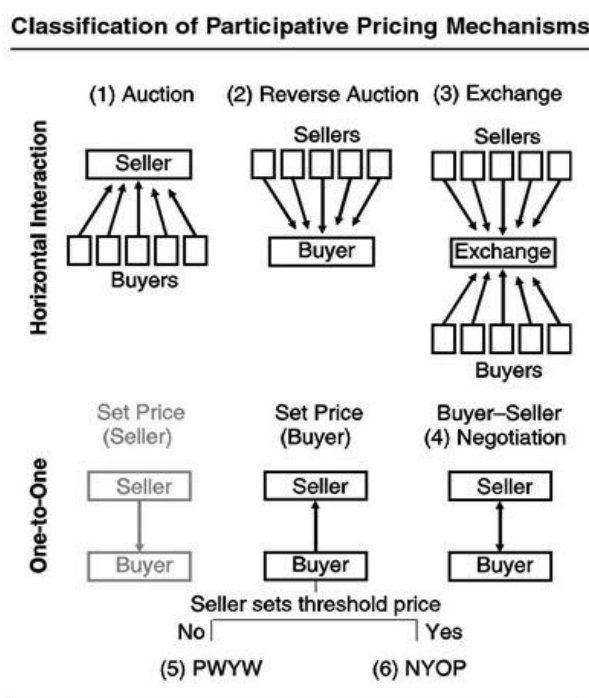
- **Vodoravna interakcija**, kamor uvrščamo:

- (1) Dražbo (angl. *Auction*) – kjer več kupcev tekmuje z višanjem cene;
- (2) Obratno dražbo (angl. *Reverse Auction*) – kjer več prodajalcev tekmuje z nižanjem cene;
- (3) Izmenjavo (angl. *Exchange*) – kjer več kupcev in prodajalcev tekmuje vsak na svoji strani trga.

- **Interakcija Ena-na-Ena**, kjer nastopata en prodajalec in en kupec, uvrščamo:

- (4) Pogajanje (angl. *Negotiation*) – kjer se kupec in prodajalec pogajata o končni ceni;
- (5) Plačaj kolikor želiš (angl. *PWYW* - *Pay what you want*) – kjer kupec ponudi določeno ceno, ki je lahko tudi nič;
- (6) Postavi svojo ceno (angl. *NYOP* – *Name your own price*) – kjer kupec ponudi določeno ceno, ki pa jo lahko prodajalec zavrne, če je ta pod točko preloma.

Slika 2: Klasifikacija mehanizmov soudeležbe oblikovanja cen



Vir: Y. Kim et al., *Classification of participative pricing mechanisms*, 2009, str. 45.

Pri vsem tem je seveda najbolj zanimivo in posebno, prav obnašanje potrošnikov, zato se bom v naslednjem poglavju poglobil v teorijo vedenja in obnašanja kupcev. Tako bom

lahko lažje povezal že napisano, z inovativnimi poslovnimi modeli, med katerimi me najbolj zanima že omenjeni poslovni model »plačaj kolikor želiš«.

2 VEDENJE PORABNIKOV

Pojem vedenja porabnikov je zelo kompleksen pojem, tako razvejan in zanimiv, kot so sami ljudje. Področje vedenja potrošnikov preučuje, kako se posamezniki, skupine in podjetja odločajo, izbirajo, kupujejo in uporabljajo določene izdelke, storitve, ideje ali doživetja, z namenom, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se le te po uporabi znebijo. Naloga trženja je razumeti, kaj se v porabnikovi zavesti dogaja od trenutka sprejetja dražljaja do konca nakupne odločitve (Kotler, 2003, str. 348).

Ameriško marketinško združenje opredeljuje vedenje porabnikov kot dinamične interakcije vplivanja in poznavanja, vedenja in okolja, za upravljanje vidikov izmenjave v njihovih življenjih. Z drugimi besedami, vedenje porabnikov vključuje misli in občutke, ki jih izkusijo ter dejanja, ki jih izvajajo v nakupnem procesu. Sem spadajo tudi vse stvari iz okolja, ki vplivajo na te misli, občutke in delovanja. Tu so na primer razni komentarji drugih potrošnikov, oglasi, informacije o ceni, embalaža, videz izdelka, blogi, in mnogi drugi dejavniki (Peter & Olson, 2010, str. 5).

Potrošnikovo vedenje lahko tako opazujemo s strani posameznika ali skupine. V nakupne odločitve je najpogosteje vključeno večje število ljudi. Tako sta lahko kupec in uporabnik dve različni osebi, kot na primer ko mati izbira obleke za svojega otroka. Prav tako lahko tretja oseba vpliva na naš nakup z raznimi priporočili in nasveti. Potrošniki pa so tudi podjetja ali skupine ljudi, kjer imamo navadno dva tipa odločitev. Ena oseba odloči o nakupu izdelka, ki ga bo uporabljalo več ljudi ali pride do odločitve o nakupu določenega izdelka ali storitve s strani večje skupine ljudi. Slednje timske odločitve navadno srečamo v podjetjih, prav tako pa predstavlja pomembno organizacijsko strukturo tudi družina, kjer se izoblikujejo specifični odločitveni procesi (Solomon, Barmossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 7).

2.1 DEJAVNIKI VEDENJA PORABNIKOV

Navadno ni dovolj če vemo, kako se potrošnik obnaša na trgu. Naš osnovni interes je ugotoviti, zakaj se potrošnik vede v določeni situaciji tako, v drugi pa drugače. Ključ za razumevanje vedenja tiči v vsakem posamezniku. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se nezavedno integrirajo v posameznika in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje ter se temu primerno obnaša v vsaki določeni tržni situaciji (Bobek, 2009, str. 5).

2.1.1 NOTRANJI DEJAVNIKI

Veliko je notranjih dejavnikov, ki vplivajo in oblikujejo vedenje potrošnika. Med seboj so povezani, vsak pa je zelo pomemben v izbrani situaciji. Zelo težko jih je nadzorovati,

povrh vsega pa so podvrženi stalnim spremembam. Bobek (2009, str. 5) jih deli na štiri sklope:

- **Potrošnikova potreba** – opredeljena kot občutek pomanjkanja nečesa;
- **Motiv** – opredeljen kot dražljaj, ki ustvari napetost in nas vodi k določeni aktivnosti;
- **Zaznava** – osnovna stopnja v procesu našega zavedanja in opazovanja, ki nam daje možnost sprejemati stvari in ideje skozi čutila in tvori osnovo za nadaljnje miselne aktivnosti;
- **Stališče** – miselna in čustvena naravnost pridobljenega značaja, ki v marsičem oblikuje posameznika.

2.1.2 DEJAVNIKI OKOLJA

Zunanji dejavniki oz. dejavniki okolja so v nenehni interakciji z notranjimi dejavniki potrošnika. Na posameznika okolje vpliva precej bolj, kot pa more posameznik nadzorovati okolje. Vpliv okolja sprejemamo po naših zaznavah, kar nato povezujemo z motivi, stališči in z našimi odločitvami. Bobek (2009, str. 5), dejavnike okolja deli na pet sklopov:

- **Družina/Skupina** – člani družine oz. določene skupine izvajajo glede na svoje individualne želje, precejšen vpliv na odločitve tistega, ki kupuje;
- **Sosedstvo** – na potrošnike vplivajo sosede, znanci, prijatelji, sorodniki, šola, itd;
- **Organizacija** – organizacija oz. podjetja vplivajo na potrošnika skozi ekonomsko propagando, z neposrednim stikom pri prodaji ali ob razstavljanju izdelkov;
- **Kultura** – vsak socialni sistem v teku časa razvije določene vrednote, vzorce obnašanja in sankcije, ki naj bi jih potrošnik upošteval. Prav v zadnjem času smo priča razbohotenemu pojavu socialnih omrežji na svetovnem spletu;
- **Gospodarstvo/Država** – zmožnost gospodarstva, da ponuja potrošniku možnost pridobivanja zadostnih finančnih sredstev in s tem zadostno količino dobrin.

Prav **zaznava**, kot notranji dejavnik pri vsakem posamezniku ter s tem njegova percepcija okolja in možnosti odločitve, me zanima za nadaljnjo analizo svoje naloge. Tu se bom seveda navezal na prejšnje poglavje, zato bom v nadaljevanju predstavil pomen in porabnikovo zaznavanje s področja **cene** izdelka oz. storitve.

2.2 POMEN IN ZAZNAVANJE CENE S STRANI PORABNIKA

Pomen, ki ga ima cena za porabnika, bi lahko opredelili kot vse tisto, kar mora porabnik žrtvovati oziroma vložiti, da dobi želen izdelek. Zaznana cena je izražena v denarju in je sestavljena iz naslednjih komponent: **nominalne (objektivne) cene; zaznanih nedenarnih dejavnikov cene in zaznane žrtve oz. izgube**. To pomeni, da poleg gole nominalne cene izražene v denarnih enotah, ki jo plačajo kupci, moramo zraven prišteti še druge žrtve nakupne odločitve oz. procesa. Med druge žrtve spadajo stroški časa, iskanja, porabljene

energije, oddaljenost izdelka, itd, in vse to so »žrtve«, ki jih odjemalec vključi v zaznano ceno. Vsaka organizacija mora težiti k temu, da odjemalci kar se da enostavneje zaznajo ceno izdelka. Uspešno zaznana cena izdelka pomeni uspešen nakup, organizacije pa si pri tem pomagajo z različnimi psihološkimi metodami nastavljanja oziroma zaznavanja (Mitrovič, 2010 str. 13). Vsi prav gotovo poznamo metodo navidežno ugodnih cen, kjer je cena izdelka zaokrožena en cent pod polno vrednostjo, (npr. 3,99 €).

Zeithaml (1988, str. 10) razlikuje med objektivno (dejanska cena izdelka izražena v denarnih enotah) in zaznano ceno (ceno, kakršno zaznava odjemalec). Potrošniki si tako ne zapomnijo cene izražene v denarju, ampak si ceno zapomnijo samo kot »drago« ali »poceni«. Na ceno so odjemalci bolj pozorni pri dražjih in trajnejših izdelkih kot pa pri izdelkih manjše vrednosti, ki jih kupujejo vsaki dan, saj jih navadno omejujejo finančne zmožnosti.

Prav tako se zaznavanje cene razlikuje med različnimi demografskimi skupinami, kjer več poudarka ceni namenjajo potrošniki, ki so ženskega spola, so poročeni in starejši. Poleg vseh že omenjenih dejavnikov, ki vplivajo na razliko med objektivno in zaznano ceno, lahko tukaj omenimo še pomanjkanje cenovnih informacij oz. informacij o načinu določanja cene; cenovna razpršitev; težnja po veliki cenovni razliki med enakimi oz. podobnimi izdelki (Zeithaml, 1988, str. 11).

Pisnik Korda (2008, str. 98) navaja, da so odjemalci v veliki večini primerov negotovi glede kakovosti izdelka in tako tudi niso prepričani o njegovi »pravi« ceni. Odjemalci ocenjujejo cene kot sprejemljive ali nesprejemljive. Nesprejemljive cene so ali prenizke in asociirajo odjemalce na prenizko oz. nezadostno kakovost ali pa previsoke glede na odjemalčev še sprejemljivi prag najvišje cene za določen izdelek. Če je cena previsoka in presega ta prag se odjemalec ne bo odločil za nakup izdelka, saj ni vreden tako velikega vložka.

Nevroznasteniki, ki preučujejo delovanje možganov so v povezavi z marketingom raziskovali, kako se naši možgani odločajo koliko smo pripravljeni plačati za določen produkt. Ko si človek ogleduje izdelek luksuznih znamk, kot sta na primer Louis Vuitton ali Gucci, mu njuna polna cena prižge tako »nucleus accumbens« ter »anteriorni cingulat«, kar pomeni, da se užitek ob pričakovanju nagrade, spopade z dvomom o nakupu tako drage traparije. Če pa potrošniki isti izdelek vidijo z velikim popustom, se dvom umakne, aktivacija nagrade pa se istočasno še poveča (Lindstrom, 2009, str. 130).

Kot nadaljevanje zgoraj omenjenega velja omeniti nedavno raziskavo iz leta 2008, kjer so v študiji opazovali določeno skupino ljudi pri pitju vina. V vseh steklenicah so ponudili isto vino, menjali pa so le ceno tega vina. Opazovali so njihov zaznavo cene ter njihovo spremembo v možganskih procesih med pitjem. Poleg tega, da je večina opazovanih rekla, da je boljšega okusa dražje vino, je predvsem zanimivo njihovo obnašanje možganov.

Rezultati so pokazali, da so tudi v možganih med pitjem dražje označenega vina, pri vseh opazovanih zaznali večji užitek in zadovoljstvo (Wallace, 2008).

Tu se tudi z metodami čutnega znamčenja in sublimalnih sporočil skuša vplivati na zaznano ceno. Vpliv vonja namreč vpliva tudi na končno ceno. V enih od raziskav si je skupina prostovoljcev ogledala Nike copate tako v odišavljeni kot v neodišavljeni sobi. Ko so morali navesti približno ceno copat, so odišavljene ocenili na približno 10 dolarjev več kot copate v neodišavljeni sobi. Prav tako pa tudi sublimalno sporočanje, vpliva na to, koliko smo pripravljeni plačati za določen produkt. Dva raziskovalca sta pred kratkim pokazala, da že čisto kratek prikaz slik z nasmejanih ali namrgodenim obrazom za le šestnajst milisekund – to ni dovolj, da bi udeležence zaznali sliko ali emocijo – zadošča, da se spremeni količina denarja, ki so ga bili udeleženci pripravljeni odšteti za pijačo (Lindstrom, 2009, str. 58-102).

Vsi ljudje se navadno odločamo na podlagi primerjav. Skoraj nikoli namreč ne izbiramo na absoluten način, saj nimamo nekega notranjega merilnika vrednosti, ki bi nam povedal, koliko je kaj vredno. Namesto tega se osredotočimo na relativno prednost, ki jo ima stvar pred nečim drugim, in ji v skladu s tem prisodimo vrednost. Ne vemo na primer, koliko je vreden avto s šestimi cilindri, vendar lahko sklepamo, da je dražji od avta s štirimi. In tako se obnašamo v skoraj vseh naših odločitvah. Še tega ne vemo, kaj bi radi počeli v življenju, dokler ne najdemo sorodnika ali prijatelja, ki se ukvarja prav s tistim, kar bi bilo po našem mnenju kot nalašč za nas. Vse je relativno in prav za to gre (Ariely, 2010, str. 29).

Kot vidimo se pri vseh opredelitvah zaznane cene pri porabniku, tudi pri tistih, ki jih zgoraj nisem navedel, porabnik srečuje s stalno negotovostjo pri svojih nakupnih odločitvah. Vedno mora nekaj žrtvovati, da lahko nekaj dobi, to ga prav gotovo postavlja v nelagodno položaj vsakodneвне razdvojenosti.

V nadaljevanju bomo tako pogledali, v kakšnem primeru pa lahko govorimo o zadovoljnem porabniku. Tu se bom dotaknil predvsem zadovoljstva porabnikov z vidika podjetja, ter predstavil dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev, kjer bom orisal pomen dejavnika cene storitve.

2.3 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Sama beseda zadovoljstvo izhaja iz latinske besede satisfakcija (»satis«, kar pomeni »dovolj in »facere«, kar pomeni »narediti«). Iz tega lahko sklepamo, da je porabnik zadovoljen, ko zanj naredimo dovolj. Zadovoljstvo porabnikov bi lahko opredelili kot čustveno (emotivno) in racionalno (kognitivno) vrednotenje izkušenj z izdelkom. Porabniki imajo pred nakupom oblikovana pričakovanja o delovanju izdelka, ki jih po nakupu oz. uporabi primerjajo s temi pričakovanji. Rezultat je seveda lahko pozitiven, če zaznava presega pričakovanja oz. negativen, če je zaznava pod pričakovanji. V skladu s tem se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Zadovoljstvo je dinamičen proces, ki

nastane na osnovi potrditve pričakovanj in se s časom utrdi kot zvestoba izdelku ali storitvi (Oliver, 1997, str. 13).

Podjetja nenehno vrednotijo svojo uspešnost poslovanja, pri čemer uporabljajo različne, največkrat ekonomske kazalce, kot so čista dobičkonosnost kapitala, čista dobičkonosnost sredstev, dodana vrednost na zaposlenega, vrednost prodaje na zaposlenega...itd. Pri tem pa večkrat zanemarjajo druge, bolj mehke kriterije, kot so zadovoljstvo porabnikov, njihova zvestoba, zadovoljstvo zaposlenih, image podjetja, odnos do zaposlenih, do porabnikov in širše družbe. Razlog je verjetno v tem, da je te težje meriti kot klasične ekonomske kazalce in da se managerji še ne zavedajo dovolj njihovega pomena. K temu pripomorejo tudi lastniki podjetja, ki uspešnost podjetja in njihovega vodstva prav tako ocenjujejo s klasičnimi kazalci. Vsi, ki jih zanima prihodnost podjetja, bi morali v večji meri upoštevati bolj mehke kriterije. Zadovoljstvo porabnikov in z njim povezana zvestoba nam povesta, kako zaznavajo podjetje in njegove izdelke porabniki, odkrivata njihove prednosti in pomanjkljivosti in sta s tem dobra napovedovalca prihodnjega poslovanja vsakega podjetja (Šuštar Erjavec, 2010, str. 12).

Šuštar Erjavec (2010, str. 28) dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov storitev, deli na:

- **Pričakovanja** – pozitiven ali negativen odnos do zadevnega pojava;
- **Kakovost storitev** – porabnikova subjektivna ocena zaznane storitve;
- **Kakovost osebja** – motivirani zaposleni v podjetju, s katerimi porabniki pridejo v stik;
- **Image podjetja** – koncept, ki odraža skupek prepričanj, ide in vtisov, ki jih ima oseba o podjetju ali blagovni znamki;
- **Cena storitev.**

2.3.1 VPLIV CENE STORITEV NA ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV STORITEV

Cena je kompleksen konstrukt, multidimenzionalne narave in dinamičnosti. Dinamičnost cen se odraža na primer skozi akcije pospeševanja prodaje, kjer se lahko ustvarja negotovost kakšna je prava cena blagovne znamke. Cene storitev tudi niso tako vidne kot pri proizvodih, zaradi tega mnogo porabnikov niti ne ve, koliko plača za neko storitev, ki jo kupi. Prav tako veliko ponudnikov storitev ne želi vnaprej razkriti cene. Za primer vzemimo vrtnarsko podjetje, ki težko že na začetku razkrije koliko bo stala ureditev vrta, zato se veliko velikokrat zgodi, da se potrošnik odloči za tistega ponudnika, ki ponuja najvišjo ceno, saj mu ta signalizira najvišjo kakovost, kar pa ne vedno drži.

Zaradi neštetihi značilnosti cene, so bolj kot sama cena storitev pri nakupu lahko odločilni drugi nedenarni stroški. Vzemimo za primer restavracijo, kjer storitev predstavlja postrežba kosila. Nedenarni stroški se nanašajo na čakanje na postrežbo in na čas trajanja

same postrežbe, v nekaterih primerih še na čakanje na naročilo in so v večini primerov še bolj pomembni kot sama cena kosila (Šuštar Erjavec, 2010, str. 38).

S tem smo zaključili s teoretičnim delom razumevanja vedenja porabnikov ter obnašanja in zaznavanja cene. Dotaknili smo se tudi področje zadovoljstva kupcev in cen storitev in ugotovili, da je omenjeno področje vse prej kot statično in enostavno. Ker seveda živimo v sedanjem času, bom v nadaljevanju skušali predstaviti spremembe nakupnega vedenja in trženja v času gospodarske krize oz. recesije.

2.4 SPREMEMBA NAKUPNEGA VEDENJA IN TRŽENJA V ČASU RECESIJE

Čas gospodarske krize je tako pri potrošnikih kot pri podjetjih, ustaljene metode in načine obnašanja postavil na nove tirnice.

Če gledamo zgodovinsko lahko vidimo, da gospodarstvo ne raste enakomerno, ampak je zaznamovano z vzponi in padci. To pojasnjujejo poslovni cikli, ki imajo štiri faze: Dno, oživljanje – prosperiteta; Vrh, krčenje – recesija. Znaki recesije se kažejo v upadanju potrošniških nakupov, na katere se podjetja odzovejo z zmanjšanjem proizvodnje, posledično pa se zmanjša tudi povpraševanje po delu, sledi upočasnitev inflacije ter nazadnje upad poslovnih dobičkov. Vsem omenjenim značilnostim recesije smo seveda priča tudi v slovenskem gospodarstvu in Sloveniji nasploh.

Potrošniki se navadno v teh časih srečujejo s padcem kupne moči, zato se poslužujejo različnih dejavnosti. Ivančič (2009, str. 13) tu navaja slednje:

- Dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda (dodatna zaposlitev, domača proizvodnja, itd);
- Dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu, slabšemu življenjskemu standardu (varčevanje pri ceni, kakovosti, količini, itd);
- Dejavnosti predhodnega značaja (prilagajanje potrošnje in izdatkov pričakovani slabši ekonomski situaciji v prihodnosti z namenom, da bi tudi v prihodnje ohranili sedanji življenjski standard, čeprav trenutno ni prišlo do padca kupne moči);
- Pasivne reakcije (gre za reakcije porabnikov, ki ignorirajo občuteni ali pričakovani padec kupne moči in še vedno nadaljujejo z načinom in stopnjo potrošnje in izdatkov. Tukaj moramo razlikovati med porabniki, ki padec kupne moči ne občutijo, ter tistimi porabniki, ki ga občutijo, toda vseeno ne spremenijo svojega nakupnega vedenja).

Ko govorimo o trženju oz. spremembi trženja v času recesije, imamo v mislih spremenjene načine in oblike trženja podjetji ter možni razvoj le tega v prihodnosti. V recesiji je osnovno marketinško vprašanje vsakega podjetja zelo enostavno – kako se v krizi spremeni potrošnikova psihologija in kaj to pomeni za marketinške strategije podjetij? Prof. John Quelch (2009) iz Harvard Business School, v svoji raziskavi govori o štirih skupinah segmentacije potrošnikov, glede na njihov psihološki oz. emocionalni odnos do krize:

- **»Pritisni na Zavore«** – Gre za najbolj prizadeto skupino, ki je ustavila vse velike nakupe in spremenila svoje nakupne navade tako, da kupuje zgolj nujne stvari. Sem spadajo potrošniki z nizkimi dohodki in pa tisti potrošniki z višjimi dohodki, ki so panično reagirali na krizo v kateri na primer nekoliko slabše zaslužijo ali pa poznajo nekoga, ki je izgubil službo, itd;
- **»Prizadeti a Potrpežljivi«** – Gre za stranke, ki so svojo porabo zmanjšale za krajše obdobje, ker so bili njihovi finančni izdatki preveliki ali pa je njihovo finančno stanje slabše zaradi začasne izgube dela dohodka. To je segment, ki pričakuje, da se bo v času njihovo stanje izboljšalo in bodo po končanem prehodnem obdobju svojo porabo ustrezno povečali;
- **»Samo enkrat se živi«** – Gre za mlado urbano populacijo, ki ni imela velikih prihrankov in tudi ni utrpela nobenih finančnih izgub. Ta segment ni zmanjšal porabe in živi enako kot prej, do trenutka ko posamezniki ne bodo izgubili dela in bodo svoje navade prisiljeni takoj spremeniti;
- **»Udobno Bogati«** – Gre za ljudi, ki imajo dovolj denarja, da lahko normalo preživijo recesijo ne da bi jim bilo treba spreminjati svoj življenjski stil. Ta skupina živi in nakupuje tako kot pred krizo, z edino razliko, da svojega bogastva ne kaže tako odkrito.

Trenutno je za večino podjetij najbolj pomemben drugi segment, ki bo svoje navade najverjetneje spremenil pri nakupu najnujnejših stvari. Tako bodo postale in že postajajo bolj priljubljene trgovske blagovne znamke, del teh potrošnikov pa se bo odrekal dražjim izdelkom. Prav tako bodo omenjeni potrošniki varčevali pri odločljivih nakupih trajnih dobrin, ne bodo se pa odrekli blagovnim znamkam ko gre za priboljške.

Posebnost sedanje krize se kaže prav v njeni globini in trajanju, saj je kazalnik zaupanja potrošnikov na najnižji stopnji, odkar se zadnjih 40 let v ZDA opravljajo te meritve. To pomeni, da o reakcijah potrošnikov na krizo ne moremo sklepati iz njihovega preteklega vedenja v recesijah (Quelch, 2009).

V zadnjem času smo vedno bolj priča nastajanju in razvoju družbenokritičnih gibanj, ki nikakor več ne opevajo potrošništvo in kapitalizem, kot nekaj kar nas bo potegnilo nazaj na vlak razvoja in stabilne gospodarske rasti. Sodoben potrošnik je namreč vedno bolj zaveden, temu pa najbolj botrujejo spremembe, ki se mu dogajajo pred očmi, ki so vse prej kot optimistične. Izrazit del problemov je širše vezan na ekonomski sistem, nekoliko ožje pa je po mnenju mnogih neposredno povezan s potrošništvom.

Tako imenovana potrošniška družba in politika korporacijskega kapitalizma je ustvarila drugo naravo človeka, ki ga libidno in agresivno veže na dobrine. Glavna motivacija Zahodne industrijske družbe preteklih nekaj sto let je namreč prepričanje v neskončno rast in tehnologijo kot rešitev za vse probleme. Ne moremo neomejeno rasti na omejenem

planetu. Če še naprej verjamemo v neskončno rast in potrošnjo in omalovažujemo zmogljivosti biosfere, da bi ta zadostila našemu pohlepu in če še naprej zanemarjamo družbene pravice ter pravično in vzdržljivo prerazdelitev bogastva, se nam slabo piše (Jenko, 2009, str. 16).

Lindstrom (2009, str. 75) v svojem delu med drugim navaja, da se vedno bolj spreminjajo vrednote in vedenje porabnikov. Živimo v časih, ko smo neprestano pod pritiskom zaradi naravnih katastrof, vojn, lakote in finančne krize. Spreminjamo svoj način življenja, tehnologija pa vse to samo pospešuje. Ravno zato se povečuje nesigurnost in strah, ki hkrati povečujeta željo po obvladovanju svojega življenja. Povečuje se odstotek ljudi, ki verujejo v nekaj, ne nujno v religioznem smislu. Ljudje potrebujejo vedno več filozofij, ki jim dajejo občutek kredibilnosti in posledično moči.

Trenutno imamo v Sloveniji gospodarsko in politično krizo, ki se kaže skozi dnevna stopnjevanja nezadovoljstva ljudstva. Priča smo vsakodnevnim stečajem družb in množičnemu odpuščanju delavcev. Na celi črti pa je zatajil naš pravni sistem, ki ga vodijo iz ozadja interesne skupine in posamezniki političnega sveta. Menim, da je tu jedro problema, saj imamo na eni strani navadne ljudi, ki za določen majhen prekršek takoj odgovarjajo, na drugi strani pa elito, ki je prek nedavnih managerskih prevzemov in zaradi lastnih koristi uničila marsikatero podjetje, od katerih pa nihče ne odgovarja. Namreč vsako družbeno nesprejemljivo obnašanje podjetij in korporacij v ljudeh vzbuja dvom in nezaupljiv odnos. Če se tu navežem nazaj na temo, sem mnenja, da bi se v družbi, kjer so pred črko zakona vsi enaki, vzpostavilo drugačno, predvsem družbeno odgovorno ravnanje, kjer bi ljudje med sabo prav gotovo poskrbeli, da vsak dobi tisto kar mu pripada, kar bi se odražalo na vseh področjih življenja.

V prvem poglavju smo predstavili dve inovativni strategiji cenovne politike, ki se jih poslužujejo podjetja. Prav pri transparentni cenovni politiki je zanimivo obnašanje potrošnikov. V primeru, ko je cena določenega izdelka polno transparentna, so določeni potrošniki pripravljeni plačati celo več, da eden ali več distributerjev v trgovski verigi prejme primerno ustrezen delež prihodkov, ki mu pripada. Lahko bi rekli, da gre tukaj za družbeno odgovorno ravnanje in medsebojno sodelovanje (Carter & Curry, 2010, str. 772). Prav o tem bom govoril v naslednjem poglavju.

2.5 DRUŽBENA ODGOVORNOST, ETIKA IN POZITIVNO ORGANIZACIJSKO VEDENJE

V teh časih, nekako vsi govorijo o pomanjkanju etike in morale pri slovenskih managerjih in v svetu nasploh, saj se brez kakršnekoli družbene odgovornosti in sočutja, sprejemajo poteze, ki so vse prej kot v prid ljudstvu.

Kot smo že omenili, spreminja se kolektivna zavest in zavedanje, kar vodi k spremembi sveta. Vendar če želimo narediti spremembo, mora staro odpasti. K veliki dodatni

spremembi zavesti ljudi bodo pripomogle naravne katastrofe, kot so potresi, poplave, požari, in velike podnebne spremembe. Sveta, ki smo ga poznali do sedaj, ne bo več. Sesuti se morajo svetovno gospodarstvo, ekonomski sistem in materializem. Začela se bo nova doba. In kot sam pravim, tretje tisočletje je doba enosti in ljubezni. Ljudje se bodo začeli povezovati, si pomagati in podpirati.

2.5.1 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Družbeno odgovorno ravnanje podjetij postaja v današnjem globalnem svetu vse bolj pomembno za uspešno poslovanje družb. Družbena odgovornost podjetij se po nekaterih opredelitvah razume kot prostovoljna skrb za socialna in okoljska vprašanja, ki zadevajo poslovanje podjetij, ter kot interakcija z njihovimi deležniki. Pri tem gre lahko, denimo, za vključevanje v okolju neškodljive projekte, prizadevanje za spoštovanje delavskih pravic in izboljševanje delovnih razmer, skrb za okolje, dobrodelno dejavnost, izobraževanje nekaterih skupin, itd., pri čemer pa mora podjetje paziti na usklajenost med dejanji in obljubami (Grgič, 2011).

Iz nekaterih študij izhaja, da družbena odgovornost podjetij lahko prinaša koristi. Poglejmo projekte za zmanjšanje izpustov CO₂: Walmart je bil na primer zelo uspešen pri spreminjanju svojega logističnega sistema, tako da zdaj uporabljajo gorivo, ki je bolj učinkovito. Seveda si tako velika multinacionalka kot je Walmart to lahko privošči. To je potem zmagovalna (angl. *win-win*) situacija tako za okolje kot za podjetje. Pri socialnih vprašanjih je seveda težje. Če Walmart nabavlja svoje izdelke na Kitajskem in če bo hotel tam delavcem zagotoviti boljše socialne razmere, bo to za podjetje dražje. Zlasti v panogah, ki temeljijo na poceni delovni sili, bo to pomenilo višje stroške. A nekatere študije vendarle kažejo, da je bolje imeti dobavitelja, ki dobro skrbi za delavce in delovno okolje – izdelki bodo morda malo dražji, vendar bo delež napak na izdelkih manjši in menjava delavcev manj pogosta. Na koncu se to lahko tudi izplača.

Vse to seveda družbo nekaj stane. Po besedah dr. Jette Steen Knudsen z danske Copenhagen Business School, družbeno odgovorno obnašanje podjetjem dolgoročno lahko prinaša koristi. S tem si namreč podjetje dviguje ugled in vrednost svoje blagovne znamke ter prek tega tudi dobiček družbe, povečuje še zadovoljstvo vseh deležnikov družbe, ki tako postaja tudi bolj zaželen delodajalec in na trgu laže pridobi dobre kadre (Grgič, 2011).

2.5.2 ETIKA

Etika (ethos – običaj, navada) je kategorija, ki vključuje več različnih vrst etičnih pristopov, drž, šol, paradigem in sistemov iskanja pravilnega načina delovanja oziroma presojanja pravičnosti postopkov, dejanj, značajev in primerne oblike človeškega sobivanja v skupnosti. Etika je v najširšem smislu besede filozofska disciplina, ki obravnava načela in merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo ter norme za odločanje in ravnanje po teh načelih. Je veda o moralnem odločanju in ravnanju.

Morala je tako glavni predmet raziskovanja etike, opredeljena kot seštevek norm oz. pravil za odločanje in ravnanje v skladu z etiko. Moralne norme so tiste, ki kažejo, kaj je dobro, in prepovedujejo, kaj je zlo. Družba spodbuja obnašanja in ravnanje, ki so v skladu s priznanimi družbenimi vrednotami in normami, torej so v skladu z družbeno moralo. Ljudje prav gotovo nismo ravnodušni do pojavov in jih tako ocenjujemo in vrednotimo z vidika dobrega in slabega. Večina ljudi ima skupne vrednote, ki jih določena kultura želi uveljaviti in si prizadeva, da bi se pripadniki po njih ravnali. Najznačilnejši so tukaj zakoni, ki so zapisani in veljavni za vse državljane in naj bi vse enako ščitili (Lesjak, 2004, str. 8).

Ko govorimo o potrošništvu in etiki, lahko na tem mestu omenimo, tako imenovano **etično potrošništvo**, ki se osredotoča predvsem na moralno komponento odločanja potrošnika. Potrošnik je na nek način kot volivec, ki z nakupom izdelka da svoj glas podjetju in s tem moč. Etična potrošniška gibanja zato ocenjujejo izdelke in podjetja glede na njihovo dobrodelnost, skrb za napredek žensk in manjšin, pogodbe z vojsko, poskuse na živalih, skrb za naravno in družbeno okolje, itd. Poleg tega se etični potrošnik zavzema za spremembo obstoječe kulture in ozaveščenost ljudi glede posledic potrošnje zahodnega sveta. Omenjajo tudi pravično trgovino, izkoriščanje držav tretjega sveta in kako jih pred tem obvarovati. Takih potrošnikov pa je iz dneva v dan več (Jenko, 2009, str. 22).

Ker se bomo v nadaljevanju posvetili poslovnim modelom, še posebej pa modelu »plačaj kolikor želiš«, kjer igra etika ter posledično morala in družbena odgovornost precej pomembno vlogo, se sam občutek odgovornosti potrošnika pri plačevanju izdelka ali določene storitve postavlja v ospredje. V sistemu ali državi, kjer deluje etika in morala ter družbena odgovornost in s tem pravila in norme za vse državljane v enaki meri, se s časom prav gotovo vzpostavi tudi družbeno odgovoren potrošnik, ki mu pravična razdelitev virov pomeni veliko.

2.5.3 POZITIVNO ORGANIZACIJSKO VEDENJE

Ko govorimo o pozitivnih temah, nikakor ne bi smel začeti z grajo, a vendarle bi rad omenil bistvene napake, ki jih na področju vedenja in vodenja podjetij stalno ponavljajo naši mediji, kajti prav slednji igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju naših stališč in mnenj. Priča smo namreč stalnemu negativizmu in poročanju le slabih novic s področja gospodarstva, dobre prakse in primeri gospodarstvenikov, ki bi morali biti za vzgled pa nekako utonejo v pozabo.

Po drugi strani pa moramo poudariti, da vodilni v podjetjih že dlje časa dajejo velik pomen pozitivnosti v organizacijah, medtem ko se profesorji psihologije in znanstveniki šele pred kratkim osredotočili na ta dejavnik pri razvoju teorije. Vključili so ga v številne raziskave v psihologiji in v zadnjem času tudi na področje organizacijskega vedenja. Pozitivnost je dokaj edinstveno področje znotraj organizacijskega vedenja, za katero morajo veljati posebne zakonitosti, ki so lahko merljive, kar pa je včasih težko doseči. To področje teži k

neprestanemu napredku na področju spodbujanja zmogljivosti zaposlenih na delovnem mestu in vodjem omogoča prilagodljivo ravnanje s človeškimi viri. Čustvena inteligenca je podlaga za preučevanje pozitivnosti in vključuje povečanje samozavesti, optimizma, zadovoljstva in drugih povezanih vrednot (Pavlica, 2009, str. 1).

Tako smo v drugem poglavju spoznali vedenje porabnika, ter kako sam zaznava ceno določenega izdelka oz. storitve. Dotaknili smo se tudi aktualnih tem gospodarske krize s področja spremembe nakupnega vedenja in trženja. Poglavje smo zaključili z mogočimi odgovori na nastale probleme, ki se pojavljajo skozi etičnost in družbeno odgovornost ter končali pozitivno s pozitivnim organizacijskim vedenjem, kar je prav gotovo dobra popotnica za naslednje poglavje poslovnih modelov, kjer se bom skušal poglobiti predvsem v poslovni model »plačaj kolikor želiš«.

3 POSLOVNI MODELI IN TRŽNO OBLIKOVANJE CEN

V tem zadnjem teoretskem poglavju bom predstavil poslovne modele. Omenjeno temo bom predstavil kot zadnjo, saj se na to navezuje tudi empiričen del naloge. Tu bom skušal predstaviti poslovne modele predvsem v povezavi s cenovno politiko, ki je za delovanje in razumevanje poslovnega modela »plačaj kolikor želiš« (angl. *PWYW*) bistvenega pomena. Kot prvo bom skušal predstaviti splošno teorijo in pomen poslovnih modelov kjer se bom dotaknil umestitve in postavitve poslovnega modela v podjetju ter poslovnih modelov na internetu. V naslednjih dveh podpoglavjih pa bom najprej predstavil aktualne in inovativne poslovne modele ter cenovni vidik le teh, zatem pa se bom poglobil v samo bistvo moje naloge in sicer v poslovni model »plačaj kolikor želiš«. Zakaj sem se v prvi vrsti sploh odločil obravnavati temo poslovnih modelov? To pa predvsem zato, ker je nam vsem razvidno, da se z razvojem tehnologije in razvojem zavesti nas samih, spreminjajo tudi sami procesi in strukture v podjetjih. Če bomo hoteli s svojimi podjetji slediti tem hitrim in novim spremembam, bo moralo staro odpasti.

3.1 SPLOŠNO O POSLOVNIH MODELIH

Besedo model na splošno uporabljamo v primeru, da prikažemo kako kaj deluje. Isti koncept je uporabljen pri poslovnih modelih. Tako nam poslovni model pokaže, kako podjetje deluje s svojimi aktivnostmi, prodajanjem in kupovanjem dobrin ali storitev z namenom zaslužiti denar. Vendar omenjena definicija s prodajanjem in kupovanjem ne obsega vseh lastnosti poslovnega modela, zato jo je potrebno razširiti. Izraz, ki natančneje opisuje poslovni model kot tak, je delovanje podjetja ali poslovna logistika podjetja. Poslovna logistika podjetja predstavlja razumevanje načina, kako podjetje ustvarja dobiček, z drugim besedami, kaj podjetje ponuja, komu ponuja in kako lahko to doseže.

Seveda je opredelitev kaj je poslovni model toliko kot je podjetnikov. Naslednja opredelitev govori, da je poslovni model metoda, s pomočjo katere podjetja pridobivajo in uporabljajo svoje vire. Poslovni model nam definira, kako podjetje služi denar sedaj in v

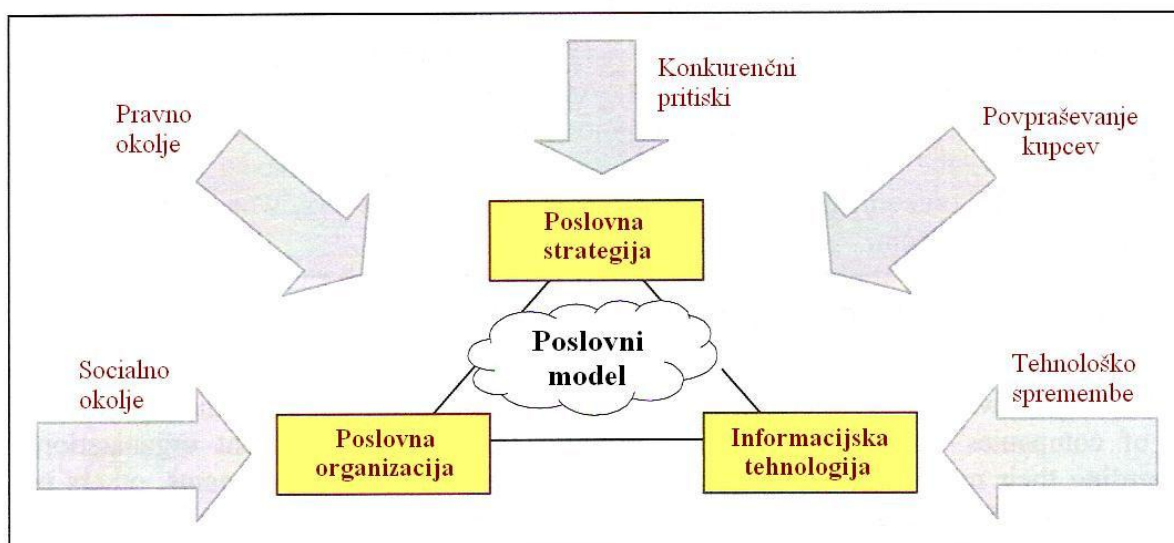
prihodnosti, na dolgi rok. Podjetju omogoča način, da odkrije in uporablja svoje konkurenčno prednost na učinkovitejši način, boljši od konkurentov (Kratnar, 2007, str. 7).

Besedo model navadno povezujemo z nečim skrivnostnim, kot bi šlo za zapletene računalniške formule. A poslovni modeli sami po sebi so vse prej kot skrivnostni in so v samem bistvu zgodbe, ki pojasnjujejo kako podjetje deluje. Dober poslovni model mora namreč odgovoriti na enostavna vprašanja, kot so: Kdo je naš kupec in kaj predstavlja vrednost za kupca? Prav tako pa mora odgovoriti na bistveno vprašanje: Kako služimo denar v podjetju oz. kako lahko kupcu dostavimo vrednost po primernih stroških? Dober poslovni model se začne z vizionarskim pogledom v motivacijo človeka in konča z bogatim finančnim prilivom (Magretta, 2002).

3.1.1 UMESTITEV IN POSTAVITEV POSLOVNEGA MODELA V PODJETJU

Ko govorim o funkciji poslovnega modela v podjetju oziroma o umestitvi poslovnega modela v podjetju, lahko na tem mestu omenimo Osterwalderjevo opredelitev umestitve, ki govori, da poslovni model funkcionira kot nekakšna konceptualna povezava v trikotniku, med poslovno strategijo, poslovno organizacijo in informacijsko tehnologijo, kar je razvidno iz spodnje slike (Kratnar, 2007, str. 9).

Slika 3: Umestitev poslovnega modela v podjetju po Osterwaldru



Vir: S. Kratnar, Umestitev poslovnega modela po Osterwaldru, 2007, str. 10.

Iz zgornje slike je razvidno, da poslovna strategija, poslovna organizacija in informacijska tehnologija (IT), vplivajo na podjetje iz različnih kotov in na različnih poslovnih nivojih. Poslovna strategija tako vsebuje vizijo podjetja in pomaga podjetju med vsemi nevarnostmi in priložnostmi doseči zastavljen cilj. Poslovna organizacija kot druga, govori o materialnih konceptih poslovnega modela oz. o strukturi podjetja, oddelkih in vseh procesih, ki se dogajajo v podjetju. Sama informacijska tehnologija pa vsebuje vso informacijsko in komunikacijsko tehnologijo, ki jo uporablja podjetje. Povezava med IT in

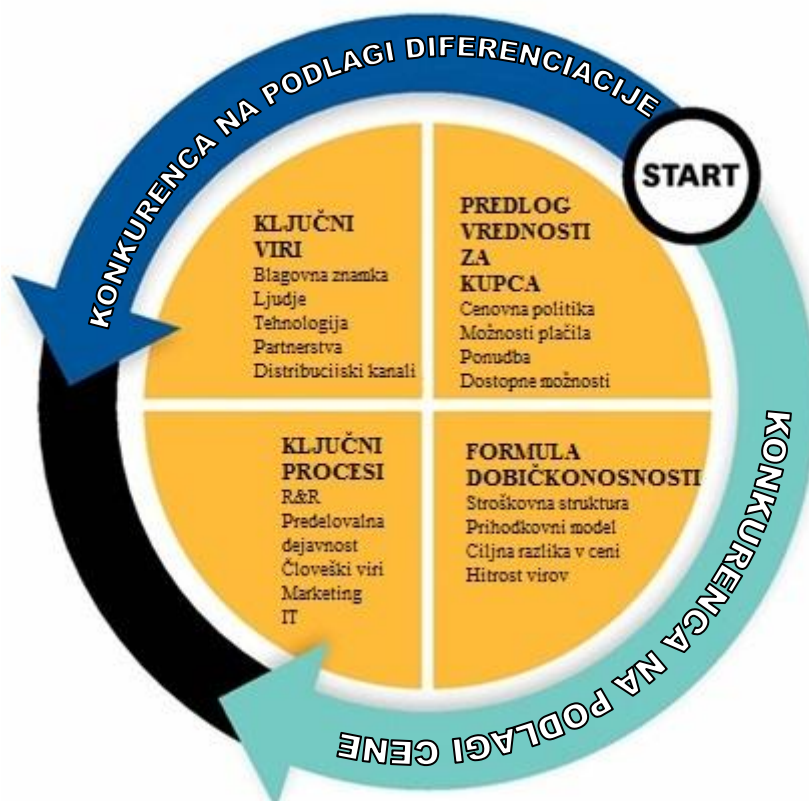
poslovnim modelom je še posebej očitna pri podjetjih, ki za svoje poslovanje potrebujejo izključno svetovni splet (eBay, Amazon, itd.) (Kratnar, 2007, str. 11).

Poleg omenjenih treh elementov, vplivajo na poslovni model tudi zunanji dejavniki, ki jih vsekakor ni malo. Na sliki so omenjeni slednji: socialno okolje, pravno okolje, konkurenčni pritiski, povpraševanje kupcev in tehnološke spremembe. Vsekakor tu niso naštetni vsi zunanji dejavniki, ki vplivajo na delovanje poslovnega modela in s tem podjetja samega. Tu velja omeniti še mehke, nemerljive dejavnike (zadovoljstvo delavcev, srečni kupci), ki so izredno pomembni a večkrat premalo poudarjeni.

Glede na najaktualnejšo raziskavo opravljeno februarja 2011, mora postavljanje novega poslovnega modela vsebovati štiri elemente. Eyring, Johnson in Nair (2011 str. 93) v svoji shemi, ki je razvidna iz spodnje slike 4, navajajo naslednje štiri elemente:

- Predlog vrednosti za kupca (angl. *Customer Value Proposition*);
- Formula dobičkonosnosti (angl. *Profit Formula*);
- Ključni procesi (angl. *Key Processes*);
- Ključni viri (angl. *Key Resources*).

Slika 4: Postavljanje novega poslovnega modela



Vir: MJ. Eyring et al., *Building a new business model*, 2011, str. 93.

Ustvariti konkurenčno prednost pomeni uporabiti omenjene štiri elemente na način, da se ustvari vrednost tako za kupca kot za podjetje. To je izredno lahko reči a v praksi težko izvesti. Vsaka postavitev novega poslovnega modela se začne s postavitvijo predloga vrednosti za kupca (angl. *CVP – Customer Value Proposition*). Na tem mestu se nato odločimo ali bomo na trgu konkurirali na podlagi diferenciacije ali cene.

Ponudbe, ki konkurirajo na podlagi diferenciacije (angl. *Competing on Differentiation*) zahtevajo, da se vprašamo »Kaj moram narediti, da to lahko proizvedem?« Shema nas tako vodi v nasprotni smeri urinega kazalca, kjer kot prvo najprej ugotovimo katere vire in procese potrebujemo za vzpostavitev vrednosti za kupca. Glede na ugotovljene stroške nato postavimo ceno v formuli dobičkonosnosti.

Če se odločimo na trgu konkurirati na podlagi cene (angl. *Competing on Price*), moramo shemo (Slika 4) brati v smeri urinega kazalca. Tudi tukaj moramo seveda najprej ugotoviti kaj prinaša vrednost za kupca (CVP), nato pa moramo kot drugo, najprej postaviti našo ceno s hitrim pregledom strukture stroškov. Na koncu določimo še potrebovane procese in vire, ki ustrezajo zahtevam o ceni našega izdelka oz. storitve.

3.1.2 POSLOVNI MODELI NA INTERNETU

Priča smo stalnim spremembam na vseh področjih, kar prav gotovo vpliva tako na poslovanje podjetji, kot na preoblikovanje poslovnih modelov. Pojavljajo se ekstremi sprememb kar imenujemo »ustvarjalna destrukcija«. Pri tem ekstremu pride do radikalnih sprememb na različnih področjih, ki lahko povsem uničijo poslovni model ali v najhujšem primeru celotno industrijo. Ustvarjalna destrukcija poruši celoten koncept in ga preobrazi v nov poslovni model prilagojen spremembam. Lep primer tega je svetovni splet, ki je povzročil spremembe v nove smeri v skoraj vseh panogah (Kratnar, 2007, str. 7).

Za spletna podjetja je pomembno, da izberejo model, ki ustreza tržnemu okolju in se vključuje v njihov poslovni sistem. Čeprav večina podjetij, ki posluje prek interneta zatrjuje, da ustvarjajo dobiček na izviren način, so se v resnici izoblikovali štirje prevladujoči modeli. Skrt (2001) tu omenja slednje:

- **Oglaševalski model** – Pri tem modelu podjetja na internetu prodajajo svojo »zemljiško posest« oziroma tržijo svoj spletni oglasni prostor. Večji kot je obisk na njihovi spletni strani, večje je zanimanje oglaševalcev za nakup oglasnega prostora ali za sponzoriranje strani.
- **Transakcijski model** – Ta model uporabljajo podjetja, ki se ukvarjajo z internetno prodajo, in tista, ki so nekakšni e-posredniki. Ta podjetja ustvarjajo in organizirajo nove medmrežne trge, kjer se srečujejo prodajalci in kupci.
- **Servisni model** – Omenjeni model je vir prihodka večine svetovalnih družb, ki poslujejo prek interneta. Uporabljajo ga tudi podjetja, ki delujejo kot posredniki in

svetovalci pri zakupu oglasnega prostora med oglaševalskimi agencijami, neposrednimi naročniki in spletnimi stranmi omrežja.

- **Kombinacija modelov** – Podjetja se večkrat poslužujejo kombinacije zgoraj opisanih modelov, kajti vsak model ima svoje prednosti in slabosti. Oglaševalski model lahko ustvarja visoke donose, medtem ko lahko transakcijski model ustvarja večje tržne priložnosti. Transakcijski model, ki vključuje poslovanje med podjetji in poslovanje s strankami ima večje dohodkovne možnosti a precej manjše marže.

Prav izbira modela je zato najbolj pomembna, da model ustreza tržnemu okolju in da se vključuje v poslovni sistem podjetja ter njegove trženjske programe. Seveda se pri izbiri modela ne glede na fizično ali spletno poslovanje, ne moremo ozirati le na zgoraj omenjene modele. Modelov in samih načinov poslovanja in ustvarjanja, je s prehodom na tržno gospodarstvo in globalizacijo poslovanja, toliko kolikor je ljudi.

Glede na to, da smo v Sloveniji del globalnega gospodarstva, tudi v našem gospodarstvu vplivajo globalni gonilniki na potrebo po inovacijah v poslovne modele. Kjerkoli se kažejo znaki zastarelosti poslovnega modela, ki se izražajo v zavračanju npr. izdelka, v sprejemljivosti drugih alternativ za odjemalca in v finančni uspešnosti, ki peša, je potrebno pričeti s procesom preoblikovanja poslovnega modela.

Menim, da je prišel čas, ko bo potrebno v podjetjih graditi na inoviranju proizvodov v povezavi s storitvami. Samo kombiniranje poslovnih modelov nam lahko takoj postreže s številnimi novimi storitvami. Novi pristopi, ki se vsak dan pojavljajo na internetu, pa nam omogočajo sodelovanje, kolaboracijo in kooperacijo neskončnih razsežnosti. S pomočjo teh pristopov lahko slovenska podjetja ustvarijo hiter preboj, za katerega pa menim, da niso najbolje pripravljena. Zato pa je potrebno obvladovati umetnost in mojstrstvo inoviranja poslovnih modelov ter storitev. Ekonomija trošenja se bo morala umakniti ekonomiji ustvarjanja. Resnični kreativni ustvarjalci bodo morali dobiti zelo pomembno mesto v naši družbi.

Kot smo že navajeni bom v naslednjem poglavju skušal predstaviti najbolj aktualne in inovativne poslovne modele ta čas, ter vlogo cene pri teh modelih.

3.2 AKTUALNI IN INOVATIVNI POSLOVNI MODELI TER CENOVNI VIDIK

Vsako podjetje mora biti pri oblikovanju poslovnih modelov inovativno. To od njih zahteva tehnološki razvoj in v to jih sili samo tržišče. Za začetek mora vsako podjetje najprej temeljito ugotoviti, kaj so njihove prednosti oziroma v čem so najboljši in v tej smeri razvijati poslovni model oz. strategijo podjetja. Pri tem pa mora upoštevati svoje dobavitelje in kupce in se skušati uskladiti z njihovim lastnim fokusom oz. prednostmi. To je osnova za premike v vrednostni verigi. Z samim inoviranjem poslovnega modela lahko tako podjetje zavzame vrednosti, ki so naprej ali nazaj v vrednostni verigi. Opustiti je treba namreč tiste pozicije, ki niso profitabilne in zavzeti tiste, ki omogočajo večji zaslužek. Lep

primer tega je avtomobilska industrija, kjer so vsi veliki proizvajalci avtomobilov formirali svoja lizing podjetja, ki se ukvarjajo s financiranjem in so na ta način povečali svoj promet. Ko se lotimo spreminjanja samega poslovnega modela je potrebno analizirati kakšno korist imajo stranke oz. kakšne prihranke dobijo in koliko se jim to lahko zaračuna. Tu se moramo predvsem odločiti, do kam bomo spustili kupca oz. koliko bo kupec vplival na naš poslovni model in s tem na ustaljene procese podjetja (Volovšek, 2006).

Modelov v svetu podjetništva je seveda ogromno, sam bom v nadaljevanju skušal predstaviti tiste, ki se meni zdijo najbolj aktualni in sovpadajo v obravnavano tematiko.

Ko govorimo o ceni določene storitve ali izdelka, igra beseda brezplačno precej veliko vlogo, predvsem pri privabljanju novih kupcev. Večina transakcij ima namreč dobro in slabo stran, toda ko je nekaj brezplačno pozabimo na slabo stran. Pravi mik brezplačnega je povezan prav s tem strahom, ki izgine in ponudba se nam zdi vredna neizmerno več, kot je v resnici (Ariely, 2010, str. 70).

Podjetji, ki v svojih poslovnih modelih ponujajo brezplačne izdelke ali storitve je iz dneva v dan več. **Freemium** sestavljata besedi "brezplačno" in "premija". S to besedo opisujemo poslovne modele, kjer se navadno ponuja brezplačno storitev in pristopno premijo za dodatno storitev. Brezplačna storitev je vaba za premijske storitve. Odjemalci navadno pričnejo uporabljati brezplačne storitve. Takšen poslovni model je zelo priljubljen v informatiki in posebej v povezavi z internetnim poslovanjem. Primer takšnega poslovnega modela je Skype. Brezplačna storitev je telefoniranje med računalniki, medtem ko lahko s premijskimi storitvami kličete v stacionarna in mobilna omrežja, pošiljate glasovno pošto ter uporabljate druge storitve za določeno plačilo. Podjetja pritegnejo s skoraj brezplačnim kakovostnim proizvodom veliko skupino uporabnikov. Določen odstotek uporabnikov nato kupuje premijske proizvode in na ta način podjetje ustvarja dobiček (Zoller, 2011, str. 30).

Podoben model uporablja podjetje Vodafone, v Sloveniji podjetje Simobil, ki v svojih naročniških paketih ponuja mobilne aparate za ceno 1 Euro. Kupec se z nakupom zaveže, da bo 2 leti plačeval določeno naročnino, s tem pridobi tako podjetje kot kupec.

Groupon oz. slovenski **Big Deal**, je zanimiv koncept poslovnega modela in prijetna pridobitev slovenskega spleta. Groupon oz. slovenski Big Deal, Kolektiva, Privoščite.si in drugi spletni ponudniki, ki jih je v zadnjem času vedno več, na svojih spletnih straneh in prek socialnih omrežij objavijo ponudbo za skupinski nakup z najmanj 50 % popusta, s podatki o ceni, prihrankom in minimalnim številom kuponov, ki morajo biti prodani, zato, da ponudba uspe. Če se zbere dovolj interesentov, le ti opravijo nakup preko spleta. V primeru, da ni dovolj prodanih kuponov pa je promocija za ponudnika brezplačna. Pri tem modelu je dobro vzpostavljen mehanizem sodelovanja med potrošniki, saj skupaj dosežejo večjo kupno moč in s tem boljše pogoje.

Unbound je naslednji zanimiv poslovni model, ki deluje kot platforma za pisatelje in bralce. V tej platformi se avtorji knjižnih del predstavijo z idejo, če jo podpira dovolj bralcev se ideja spremeni v knjižno delo. Pri tem so ustanovitelji Unbounda založniki, ki izvajajo proces založništva in financirajo platformo. Dobiček od knjige se deli 50/50 z avtorjem, kar je bolje od tradicionalnega založništva, prav te izdane knjige pa navadno predstavljajo najbolj inovativne zamisli in izzive, ki v tradicionalnem založništvu ne bi bile ekonomsko zanimive zaradi manjših naklad (Tič, 2011).

V Angliji so medtem pričeli s podobnim poslovnim modelom **Whipcar**, ki ponuja platformo za najemodajalce in najemodajalce avtomobilov. Avtomobil je namreč za vsakega izmed nas velik strošek, omenjeni model pa rešuje prav ta problem. Tisti, ki jim avto stoji v garaži in povzroča stroške, lahko svoj avto oddajo tistim, ki potrebujejo prevoz. Stvar najverjetneje funkcionira v mestih s slabim javnim prevozom, je zanimiva in inovativna ter še ni prisotna v Sloveniji (Tič, 2011).

Kar se tiče prevozov imamo tudi v Sloveniji podobno platformo **Prevoz.org**, ki deluje na področju sodelovanja med ponudnikom in iskalcem prevoza. Ponudnik na spletni strani vnese relacijo prevoza, število prostih mest v avtomobilu in ceno prevoza ter tako deli visoke stroške avtomobila in potovanja. Omenjeni model je usmerjen preko pridobivanja dobička, k osebnim koristim tako ponudnikov kot iskalcev prevoza.

Ker smo v prejšnjih poglavjih govorili o cenovni politiki in o nesorazmerni delitvi marže med proizvajalci, trgovci in drugimi posredniki, bi na tem mestu rad omenil poslovni model **Pravične trgovine**, ki bi ga lahko opredelili kot trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju in si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnem razvoju s tem, da ponuja boljše pogoje prodaje in zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev tretjega sveta. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo potrošniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in vodenje kampanj za spremembe v pravilih in praksah konvencionalne mednarodne trgovine.

Upal bi si trditi, da čas sam po sebi v trenutnih razmerah predstavlja večini prebivalstva največjo dobrino. Ko govorimo o času in poslovnih modelih pa naletimo na **Časovno banko**. Časovna banka omogoča izmenjavo dela, ki ga radi opravljamo in smo ga pripravljeni opraviti za druge, za delo, ki ga potrebujemo in ga drugi lahko opravijo za nas. Omenjena banka deluje tudi v Sloveniji, kjer se lahko uporabnik prek spletnega portala registrira in objavi svojo ponudbo storitve ali odda povpraševanje po storitvi, ki jo potrebuje. Posamezniku se na računu tako beležijo ure za opravljane storitve, te pa lahko zamenja za storitve, ki jih ponujajo drugi (Časovna banka Slovenije, 2009).

Ker se vse vrti okrog denarja in posledično okrog cene določenega izdelka oz. storitve, lahko tudi na področju denarja pričakujemo velike spremembe, ki smo jim že priča.

Brezgotovinskega poslovanja je vedno več, zraven kreditnih kartic poznamo tudi plačevanje s pomočjo mobilnih telefonov in internetnega bančništva, ki je prisotno pri nas že desetletje. V prihodnosti je lahko pričakovati zasebne valute in globalne kompenzacijske sheme. Digitaliziran denar bo vrednotil stvari, čas, izdelke, proizvode in storitve, ki jih bomo opravljali, ti produkti pa bodo temeljili na znanju, kreativnosti in inovativnosti ljudi.

V katero smer se bodo v prihodnosti razvijali poslovni modeli lahko predvsem predvidevamo. Na področju ponujanja brezplačnih storitev, Google prav gotovo diktira tempo in bodoči razvoj. Google nam namreč ponuja vrsto brezplačnih storitev kot so Gmail; Picasa; YouTube; GoogleEarth; Maps in druge. Vse to nam je samoumevno, druga podjetja pa postavlja v nezavidljiv položaj. V nadaljevanju bom tako predstavil predvsem kje sam vidim bodočo prihodnost oblikovanja poslovnih modelov in podjetništva nasploh.

3.2.1 PRIHODNOST OBLIKOVANJA POSLOVNIH MODELOV

Kakšna bo prihodnost zanima vsakega izmed nas. Trendi v podjetništvu in gospodarstvu ter življenju nasploh gredo, kot smo že omenili, nazaj k naravi, k povezovanju in sodelovanju. Ljudje postajajo bolj ozaveščeni in sočutni, k čemur je pripomogla razvijajoča se tehnologija in dvig splošne zavesti. Vse to bo v prihodnosti vplivalo na oblikovanje poslovnih modelov in na podjetništvo nasploh. Menim, da bodo uspešna tista podjetja, ki bodo končno začela razmišljati izven ustaljenih okvirjev.

V nadaljevanju bi rad predstavil izkušnje in ugotovitve hotelirja Chipa Conleya (2010), ki se mi zdijo nadvse zanimive. Predvsem pa postavljajo možnosti bodočega razvoja, ki ljudem omogočajo veselje do življenja. In to je tisto kar šteje.

V začetku svoje kariere je g. Conley postavil hotel s poslovnim modelom »Plačaj na uro« (angl. pay by the hour), nato pa je bil njegov cilj ustvariti model, ki bi izražal veselje do življenja, poslovni model, ki bazira na sreči.

V podjetništvu je izredno pomembna emocionalna povezava z ljudmi oz. kupci, to pa se še posebej izraža v storitveni dejavnosti. Tako managerji, vodje in lastniki podjetji premalo pozornosti posvečajo mehkim, neotipljivim dejavnikom. Enostavno nimamo merila, ki bi ugotavljal emocionalne povezave med podjetjem in kupci ali zaposlenimi. Po nekih raziskavah naj bi samo 5 % vseh vodji na svetu dajalo pomen tem mehkim dejavnikom. Na tem mestu je izredno zanimiva država Butan, ki prav omenjenim mehkim dejavnikom posveča vso pozornost. Butan je majhna država med Indijo in Kitajsko, ki zagovarja pomembnost bruto nacionalne sreče oz. GNH (angl. gross national happiness), napram ustaljenim merilom bruto družbenega proizvoda (BDP).

Koncept GNH temelji na predpostavki družbene srečnosti, ohranitvi okolja in uveljavitvi (duhovnih) vrednot. Štirje stebri takšnega razvoja so: promocija pravičnosti in trajnostnega

družbeno-ekonomskega razvoja, zaščita in promocija kulturnih vrednot, zaščita naravnega okolja in vzpostavitev dobrega vladanja. Bistvo ni meriti srečo ampak vzpostaviti prostor kjer se sreča rojeva, in prav s tem se že dolgo časa ukvarjajo v državi Butan. V pomoč jim je prav gotovo njihova kultura in načela, ki jih ne učijo tega, da so stalno fokusirani na iskanje tega kar nimajo. Prav to je problem zahodne kulture – stalno iskanje sreče in tistega kar nimaš, pripelje do stalnega in nenehnega nezadovoljstva.

BDP meri vse tisto kar je merljivo, ne pa tistega kar je v življenju res vredno. Vsaka ekonomska aktivnost pač poveča BDP, pa naj bo to prodaja orožja, prodaja zdravil ali število ljudi v zaporu. V BDP pa nikakor ni všteto zdravje naših otrok, veselje, naš pogum, sočutje, modrost, itd. Butanci so med drugim, po številnih raziskavah, precej srečni ljudje, mnogo bolj kot naši ekonomski in politični Butalci. Spodbudno pri vsem tem pa je to, da trenutno že 40 držav po svetu preučuje GNH koncept. Vedeti moramo, da se poslovni modeli kot taki pojavljajo predvsem v storitveni dejavnosti, ki je v porastu in katera ima predvsem mehke, neotipljive in nemerljive dejavnike. Končno se moramo vprašati kaj želimo? Ali neprestan gospodarski razvoj, ki prinaša velikanske družbene in ekonomske razlike, uničeno okolje ter široko družbeno nezadovoljstvo, ali splošno družbeno blaginjo. Svet prihodnosti potrebuje poslovne modele, ki bodo končno v življenja vseh ljudi prinašali tisto, kar je v življenju res vredno.

3.3 POSLOVNI MODEL »PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ« (PWYW)

Ljudje že od nekdaj hočemo imeti vse pod kontrolo. Ko govorimo o ceni (npr. določene storitve) pa nimamo več nobenega vpliva. Poslovni model PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ (angl. *PWYW*) govori prav o tej ideji, da ljudem damo določeno svobodo oz. udeležbo pri plačilu. Model »Plačaj kolikor želiš« predstavlja spremembo na področju zaznane vrednosti določenega produkta oz. storitve. Postavlja plačilo, kot tako, na neko novo raven vzajemne in etične obveznosti.

Slaba stran transakcije se tako tudi z omenjenim poslovnim modelom nekoliko izniči, saj ima potrošnik občutek, da bo plačal toliko kot sam želi oz. da se mu ne bo potrebno srečati s slabo stranjo transakcije oz. stroškom. A tu nastopijo družbene norme in druge spodbude, ki govorijo v prid omenjenega poslovnega modela, o katerih bomo še govorili v nadaljevanju.

Pri svoji analizi poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš« se bom oprl na znanstveni članek oz. raziskavo, ki jo avtorji Kim et al. (2009) navajajo, kot edino dosedanje raziskavo z omenjenega področja. To lahko potrdim tudi sam, saj ob pregledu znanstvene literature, do sedaj nisem zasledil podobnih obravnavanih tem. V Sloveniji sem tako prvi, ki skušam analizirati omenjeni poslovni model. Vse aspekte poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš« bom skušal v nadaljevanju povezati z do sedaj že obravnavano literaturo. Ker je pri omenjenem modelu najpomembnejši prav koncept vedenja potrošnikov, bom temu namenil največjo pozornost.

Kot smo že omenili v prvem poglavju, spada poslovni model PWYW med mehanizme soudeležbe oblikovanja cene. Potrošnik ima namreč maksimalno kontrolo nad postavljanjem cene določenega izdelka ali storitve, saj se lahko odloči tudi, da ne bo plačal nič, to pa mora prodajalec sprejeti. Reakcije potrošnikov na različne cenovne strategije navadno niso prav racionalne, ampak največkrat odvisne od različnih vedenjskih vzorcev, kot so percepcija in preference. Prav zato lahko potrošnikovo zaznavanje omenjenih cenovnih modelov pomaga podjetju, da se razlikuje od konkurence, poleg tega pa zaradi nekonvencionalnosti in inovativnosti privablja obstoječe in nove kupce in večja prepoznavnost podjetja »od ust do ust«.

Z modelom »plačaj kolikor želiš« lahko podjetja oskrbijo tiste kupce, ki ne morejo sodelovati pri fiksnih že postavljenih cenah. Z uporabo teh individualnih cen, pa lahko podjetje napoveduje svoje notranje gibanje poslovanja in prilagaja svojo stroškovno strukturo dejanskemu poslovanju.

Dosedanje raziskave s področja participativne cenovne politike, nakazujejo predvsem pozitivne rezultate. Potrošniki imajo namreč raje aktivno soudeležbo pri postavljanju cene, napram že postavljenim fiksnim cenam, prav tako pa večja zaznava kontrole pri kupcih vodi do večje nakupne namere (Kim et al., 2009, str. 46).

V nadaljevanju bom tako najprej predstavil vedenje potrošnikov pri modelu »Plačaj kolikor želiš«, nato pa bom opisal tri študije primerov uporabe omenjenega modela, skozi vedenje kupcev in skozi učinek na prodajalčeve prihodke.

3.3.1 VEDENJE KUPCEV PRI POSLOVNEM MODELU PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ

Po neoklasični ekonomski teoriji je poslovni model »Plačaj kolikor želiš« prav gotovo nevzdržen. Ekonomsko racionalen potrošnik, ki hoče maksimizirati svojo korist bo verjetno skušal izkoriščati omenjeni model in ne bo plačeval določenega izdelka ali storitve. Ob uspešni implementaciji poslovnega modela PWYW, tako fizično kot na spletu in ob drugih pozitivnih izkušnjah avtorjev, lahko rečemo da v večini primerov to ne drži. Prav vsi drugi faktorji, ki motivirajo potrošnika, so za delovanje in uspešnost omenjenega modela najpomembnejši. Nekaterih motivov se bomo dotaknili v nadaljevanju.

Motivi in norme plačevanja – Poznamo dve osnovni kategoriji odnosov izmenjave: denarno-tržni odnos in socialno-tržni odnos. Prav slednji igra pomembno vlogo pri modelu PWYW. Na tem mestu lahko govorimo o socialnih normah oz. normah pravične distribucije, ki so še posebno razvite v demokratičnih družbah, kjer ljudje iščejo enakovredno razporeditve virov. Nespoštovanje teh socialnih norm razporeditve, prav pri modelu PWYW ko potrošnik ne plača storitve, lahko vodi do neodobravanja s strani drugih potrošnikov. Ljudje namreč raje doživijo izgubo kot nepravično distribucijo oz. razporeditev. To pride še posebej do izraza v medosebnem, direktnem odnosu prodajalca in kupca (Kim et al., 2009, str. 46).

Številni primeri kažejo, da se ljudje za ideal potrudijo bolj kot za denar. Vzpostavitev družbenih norm ni le cenejša, temveč pogosto tudi učinkovitejša in dolgoročno uspešnejša. To tako kupci kot zaposleni, vidijo, čutijo in nagrajujejo (Ariely, 2010, str. 95).

Motivi razporeditve deleža referenčne cene kupca k prodajalcu – Referenčno ceno bi lahko opredelili kot ceno, ki jo kupec predpostavlja za vrednost določenega izdelka ali storitve. Na delež razporeditve referenčne cene kupca k prodajalcu vpliva več dejavnikov. Kot prvi motiv se tu pojavlja **poštenost oz. vzajemnost**. Potrošnik se namreč pri nepravilni razdelitvi počuti nelagodno, zato bo v primeru dobro prejete storitve ali izdelka primerno poplačal prodajalca z namenom vzpostavitve ravnotežja poštenosti. Poleg poštenosti potrošniki navadno plačujejo višje cene zaradi motiva **nesebičnosti**. To je še posebno vidno v primerih doniranja za dobrodelnost, ko potrošnik zase ne pričakuje nikakršne nagrade. Nadalje med motive prištevamo tudi **zadovoljstvo**. Če potrošnik namreč prejme izdelke ali opravljeno storitev odlične kakovosti, se njegovo zadovoljstvo in koristnost povečata. Na samo obnašanje kupcev vplivajo tudi ponovni nakupi v isti trgovini in dolgoročni odnosi s prodajalcem, oziroma **zvestoba**. Potrošnik zato plačuje višjo ceno, ker hoče, da prodajalec preživi in ker se boji svojega občutka zadrege, v primeru plačevanja nižje cene. Poleg zgoraj omenjenih dejavnikov, vpliva na razporeditev deleža referenčne cene k prodajalcu tudi **dohodek kupca** in **cenovna občutljivost**. Cenovno občutljiv kupci bodo tako najverjetneje skušali maksimizirati svojo korist pri modelu PWYW, medtem pa se kupci z višjimi dohodki bolj zavzemajo za enakomerno, javno razporeditev dobrin. Oboje je večkrat tudi obratno in v dotičnih primerih različno (Kim et al., 2009, str. 47).

Interna referenčna cena kupca – Potrošniki se pri ovrednotenju cene določenega izdelka ali storitve poslužujejo preteklih cen, s katerimi postavijo referenčno podlago, ki vpliva na percepcijo trenutne cene. V primeru da je določen izdelek večkrat ponujen po akcijskih cenah se interna referenčna cena kupca zmanjša, v prihodnjih nakupih bo tako kupec težje plačal višjo ceno tega izdelka (Kim et al., 2009, str. 48).

Vsako ceno namreč presojujemo relativno glede na prvo ceno. Prvotne cene so v veliki meri »poljubne« in ko se enkrat ustalijo v naših glavah, ne vplivajo le na to, koliko smo za predmet pripravljeni plačati, temveč tudi na to, koliko smo pripravljeni plačati za sorodne oz. povezane izdelke. Prvotne cene se spomnimo v trenutku, ko razmišljamo o nakupu. Od tega trenutka smo pripravljeni sprejeti določen razpon cen, vendar se vedno zgledujemo po prvotni ceni. Zato prva ceno ne vpliva le na sedanjo odločitev za nakup, temveč tudi na veliko prihodnjih (Ariely, 2010, str. 51).

3.3.2 KRATEK OPIS ŠTUDIJE PRIMEROV

V svoji raziskavi so Kim et al., (2009, str. 49) obravnavali tri študije primerov aplikacije poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš«. In sicer: kosilo v restavraciji; obisk kina in topli napitek v okrepčevalnici. Tu so spremljali vedenje kupcev v različnih situacijah ter učinek modela na prodajalčeve prihodke.

Kosilo v restavraciji – Dva tedna so v novo odprti perzijski restavraciji v Nemčiji ponujali kosilo, ki stane 7,99 € pod pogoji PWYW, samo pijačo pa so zaračunali posebej. Nov poslovni model so oglaševali z letaki in plakati, ki so jih razdelili po mestu. Restavracija lahko sprejme 60 gostov in spada v srednji cenovni razred. Ker ima omenjeni proizvod oz. kosilo v restavraciji visoke fiksne a nizke variabilne stroške je za poslovni model PWYW stvar zelo primerna, prav tako pa je model v pomoč kot marketinško orodje, saj je novo odprta restavracija še relativno nepoznana.

Obisk kina – Tri dni so obiskovalcem kina v srednje velikem mestu v Nemčiji ponujali možnost nakupa vstopnice po modelu PWYW, katerih običajna cena je od 4 € do 9,5 €. Model so oglaševali le s kratko predstavitvijo delovanja v samem kinu. Kompleks v osmih dvoranh sprejme od 99 do 355 ljudi z maksimalno zasedenostjo 1248 obiskovalcev. Omenjena storitev je prav tako primerna za model PWYW, saj spada v kategorijo kapacitetno – omejenih storitev. Prav zato je poleg kino dneva, model PWYW alternativna možnost cenovne promocije, le da je kontrola plačila popolnoma na strani kupca.

Topli napitek v okrepčevalnici – Šest tednov so gostom okrepčevalnice v srednjem velikem mestu v Nemčiji ponujali tople napitke po modelu PWYW. Okrepčevalnica ponuja izdelke kot so vino, sladice, hladne predjedi, sendviči, pijače in topli napitki ter sprejme od 15 do 20 gostov. Promocijo modela so opravili v sami okrepčevalnici s plakati na oknih in z letaki, ki so jih razdelili po mizah v okrepčevalnici. Tudi ta izdelek je primeren za model PWYW, saj so variabilni stroški nizki, kar zmanjšuje tveganost pri prodajalcu.

3.3.2.1 REZULTATI ŠTUDIJE PRIMEROV IN PSPN ANALIZA

Rezultati študije primerov prinašajo predvsem pozitivne zaključke. V vseh treh primerih je bila končna plačana cena precej višja od nič, v celotnem trajanju eksperimentov pa ni bilo kupca, ki bi se odločil ne plačati izdelka oz. storitve.

Najpomembnejši dejavniki oz. motivi plačevanja v vseh treh študijah so bili zvestoba, cenovna občutljivost in dohodek. Ti dejavniki so bili še posebej relevantni v prvi študiji brezplačnega kosila, kjer so kupci plačevali v povprečju 20 % nižje od normalne cene. Gostinec se je vseeno odločil da obdrži model PWYW, saj se mu je dohodek povišal zaradi večjega obiska in posledično več prodanih enot kosila. Podobno se je odločil tudi lastnik okrepčevalnice, za ponujanje toplih napitkov. Tu je bila povprečna cena 10 % višja od

normalne, na motive plačevanja pa nista vplivala dejavnika zvestobe in cenovne občutljivosti, ampak predvsem dohodek in nesebičnost kupca, slednji dejavnik je vplival predvsem zaradi direktnega osebnega kontakta kupca s prodajalcem. Pri zvestobi je stvar ravno obratna, zvesti kupci namreč pričakujejo nižjo ceno. Poštenost oz. vzajemnost pa je bil najpomembnejši dejavnik plačila pri drugi študiji obiska kina, saj so vsi obiskovalci izrazili mnenje o previsoki ceni vstopnice. To je vplivalo posledično tudi na rezultat modela PWYW, ki se v tej dejavnosti ni obnesel (Kim et al., 2009, str. 51).

Glede na dosedanje izkušnje in obravnavano literaturo s področja poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš«, bom v spodnji Tabeli 1, skušal predstaviti glavne dejavnike PSPN analize za omenjeni model.

Tabela 1: PSPN analiza za poslovni model »Plačaj kolikor želiš«

PREDNOSTI - Participativno določanje cene; - Polna kontrola kupca pri plačilu izdelka oz. storitve; - Moč in možnost vplivanja na strani kupca; - Nekonvencionalnost in inovativnost; - Učinek novosti; - Izražena pozitivnost in poštenost; - Primerno za direktno osebno interakcijo med kupcem in prodajalcem; - Primerno predvsem za storitveno dejavnost; - Primerno predvsem za dejavnosti z visokimi fiksnimi in nizkimi variabilnimi stroški.	SLABOSTI - Izkoriščanje modela, zaradi maksimiziranja lastne koristi; - Model ni primeren za dražje, luksuzne izdelke; - Model težje deluje v nedemokratičnih družbah.
PRILOŽNOSTI - Možnost privabljanja novih kupcev; - Marketinško orodje oz. cenovna promocija (bolje PWYW model, kot dajanje brezplačnih vzorcev); - Razlikovanje od konkurence; - Signalizacija kakovosti; - Vzporedna nota dobrodelnosti; - Sočasna uporaba čutnega znamčenja in sublimalnih sporočil.	NEVARNOSTI - Dohodek potrošnika in cenovna občutljivost; - Nepoštenje in sebičnost; - Kulturna raznolikost; - Pomanjkanje referenčne cene.

3.3.3 APLIKACIJE POSLOVNEGA MODELA »PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ« V PRAKSI

Podobno raziskavo kot zgoraj opisano, je opravila skupina strokovnjakov Gneezy, Nelson & Brown (2010), ki jo bom opisal v nadaljevanju.

V zabaviščnem parku, natančneje na vožnji z vlakcem, so ponujali nakup fotografij udeležencev po koncu vožnje pod pogojem »Plačaj kolikor želiš«, in sicer na dva različna načina. Udeleženci so fotografijo lahko kupili pod pogoji »Plačaj kolikor želiš«, pri drugi različici pa je polovica vplačanega zneska šla v dobrodne namene. Rezultati raziskave so bili tudi v tem primeru izredno pozitivni in v prid modela, še posebej je izstopala različica, kjer je bila polovica zneska donirana v dobrodne namene. Res je, da so bile cene nižje v primerjavi z fiksno določenimi, vendar je naraslo število tistih, ki so se odločili za nakup fotografij. Po mnenju avtorjev model deluje, saj podjetjem omogoča, da delijo družbeno odgovornost s potrošniki. Ko imajo kupci možnost, da sami določijo cene na način, ki neposredno kaže na njihovo podporo je to zmagovalna (angl. *win-win*) situacija.

Skupina **Radiohead** je oktobra 2007 na spletni strani ponudila svoj sedmi album *In Rainbows*, po modelu »Plačaj kolikor želiš« brez založnika in s tem dvignila veliko prahu. Stvar je bila postavljena bolj kot eksperiment a vseeno prinesla pozitivne rezultate. Skupina Radiohead je s tem prav gotovo postavila nove smernice na področju glasbenega in knjižnega založništva kot tudi na področju ponujanja spletnih iger. Model se v vseh treh primerih bolj kot ne obnese, saj imamo na drugi strani piratske proizvode, ki so navadno preneseni s spleta popolnoma brezplačno (Tyrangiel, 2007).

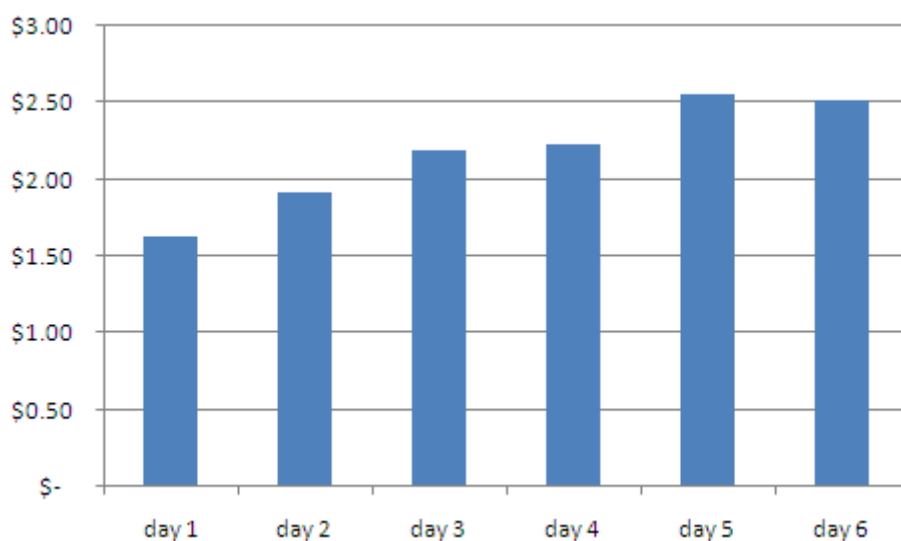
Na področju založništva oz. izdajanja knjig se tako veliko premika v tej smeri. Trend v smeri branja e-knjig na prenosniku ali iPadu in mobilnih telefonih je vsekakor v porastu, prav tako pa se tega v prihodnosti lahko pričakuje še več. To bo vsekakor vplivalo na tradicionalno založništvo knjig, kjer je aplikacija poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš« zelo dobrodošla, saj pisca in bralca postavlja v direkten kontakt brez posrednikov (Nash, 2010).

Angleška **založniška hiša Faber** je na tem področju leta 2009 naredila digitalni poizkus z modelom »Plačaj kolikor želiš«, ko je knjigo Bena Wilsona: *What Price Liberty?*, ponudila na spletu kot e - knjigo. Po besedah glavne tržnice založniške hiše Faber se cene e - knjig gibljejo na zelo nizki ravni zato so kakršnikoli premiki na bolje prej kot dobrodošli (Richard, 2009).

Kot smo že omenil se omenjeni cenovni model pojavlja tudi na področju računalniških igrice, ki so z razvojem tehnologije vedno bolj popularne. Računalniška igrice **World of Goo** je izredno zanimiva psihološka igrice s ceno 20 dolarjev, ki se lahko ponaša s tem, da deluje na vseh treh operacijskih sistemih (Windows, Mac & Linux). Po drugi strani pa je igrice ena najbolj piratskih igrice na spletu. Prav zaradi tega so se odločili, da bodo en teden omogočili brezplačen prenos igrice s spleta z modelom »Plačaj kolikor želiš«, ter tako

naredili poizkus. Na njihovi spletni strani glavni razvijalec igrice komentira naslednje zanimive rezultate: Kot prvo je mnenja, da so izredno pozitivni rezultati posledica velikega medijskega poročanja o njihovem inovativnem cenovnem eksperimentu z igrico ter zaradi učinka novosti. V tem času je igrico kupilo 57.000 ljudi, povprečna vplačana cena pa je bila 2,03 dolarja. Zanimivo pri tem je še to, da se je višina vplačanega zneska višala, bolj kot se je bližal konec eksperimenta oz. akcije. To je razvidno iz spodnjega grafa (Carmel & Gabler, 2009).

Slika 5: Gibanje vplačanih zneskov v primeru akcije »Plačaj kolikor želiš« za računalniško igrico World of Goo



Vir: R. Carmel & K. Gabler, *Pay-what-you-want birthday sales results*, 2009.

Na področju turizma se omenjeni cenovni model prav tako pojavlja. Španska **turistična agencija Atrapalo** je v Španiji z modelom »Plačaj kolikor želiš« naredila pravo senzacijo. Njihova spletna stran se je v času ponujanja turističnih aranžmajev z omenjenim modelom skoraj sesula, med drugim pa je model pripomogel k izredni promociji agencije. V poletnem času je veliko turističnih destinacij nezasedenih, zato se je agencija Atrapalo odločila, da le te ponudi pod pogoji PWYW s plačilom ob koncu dopusta glede na zadovoljstvo stranke. Akcijo so oglaševali na način, da vsi potrebujemo sprostitev in počitnice, če le za par dni, in da smo ljudje v osnovi pošteni (Fabrizio, 2009).

Za konec bom aplikacijo poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš« predstavil še na področju gostinstva oz. restavracij, ker sem opazil, da se prav tu model največkrat pojavlja. Kot prva se je na tem področju pojavila restavracija **One World Everybody Eats** iz Amerike, ki deluje kot fundacija oz. združenje. Njihovo glavno vodilo je, da mora biti hrana dostopna vsem, ne glede na položaj oz. status. Njihovo zdravo pripravljeno hrano ponujajo v odprtem sproščenem ambientu samopostrežne restavracije, kjer si gostje sami določijo porcijo in glede na to plačajo kolikor želijo. Stvar gre tu še naprej, saj tisti, ki nimajo denarja pomagajo v kuhinji ali na vrtu ter tako za vsako opravljeno uro dela

prejmejo bon za kosilo. Fundacija prejema številne pozitivne odzive iz celega sveta saj ponuja zdravo hrano za vsakogar; pomaga najbolj zapostavljenim, da se izučijo v kuhinjskih opravilih; na ta način obiskovalci hrano cenijo in ne prihaja do ostankov hrane. Temu in drugim podobnim konceptom na področju gostinstva že sledijo druge številne restavracije po celem svetu (Cerreta, 2003).

Tudi v Sloveniji se nekako že spogledujemo z omenjenim modelom. Sam sem se že udeležil alternativnih dogodkov oz. koncertov v Sloveniji, ki so bili brezplačni a s prostovoljnimi prispevki. Tega je pri nas največ v obliki koncertov, kjer se s prostovoljnimi prispevki zbira denar za dobrodelne namene. **Gledališče Variete** iz Ljubljane na primer obiskovalcem po ogledu določene predstave ponuja, da plačajo kolikor želijo s sloganom »Veseli smo če žvenketate še bolj če šelestite«. Mogoče se v teh slovenskih primerih premalo eksplicitno promovira, da gre za možnost kupcev, da plačajo kolikor želijo.

Kot vidimo iz vseh zgornjih primerov se poslovni model »Plačaj kolikor želiš« pojavlja predvsem v storitveni dejavnosti, kjer so mehki, nemerljivi dejavniki obnašanja kupcev najpomembnejši in zato tudi težje prepoznavni in merljivi. Vsekakor je v vseh zgoraj opisanih primerih, poleg že omenjenih dejavnikov, uspešnost moč pripisati tudi učinku novosti. Novost v pozitivnem smislu namreč vsekakor pritegne velik segment potrošnikov in vpliva na njihovo vedenje.

Tukaj sem tako zaključil s teoretičnim delom svoje naloge, kjer sem po načelu lijaka skušal prikazati poglobljen teoretično – analitičen pregled strokovne literature, znanstvenih raziskav in aktualnih člankov, predvsem tujih strokovnjakov s področja postavljanja cen, vedenja porabnikov in za konec kot glavno, s področja poslovnih modelov s poudarkom na modelu »Plačaj kolikor želiš«. V drugem, empiričnem delu svoje naloge sem se tako posvetil raziskavi in analizi poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš« v praksi. Tu sem najprej analiziral izkušnje podjetnice iz Dunaja, ki poslovni model »plačaj kolikor želiš« že uporablja v svoji restavraciji (raziskava A), kot drugo pa sem pripravil vprašalnik in analiziral podatke zbrane s pomočjo vprašalnika, kjer sem anketirance spraševal o poslovnem modelu »plačaj kolikor želiš« skozi primer restavracije kot storitvene dejavnosti (raziskava B).

4 RAZISKAVA PRAKTIČNE UPORABE POSLOVNEGA MODELA »PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ«

Bistvo praktičnega dela naloge je tržna analiza. Tržna analiza predstavlja sistematično in objektivno identifikacijo, zbiranje, analizo, širjenje in uporabo informacij, ki se izvaja z namenom izboljšanja odločanja, za prepoznavanje in reševanje problemov oziroma priložnosti v trženju.

Vsaka faza tega procesa je zelo pomembna. Tržna analiza se tako začne z identifikacijo ali definicijo raziskovalnega problema oz. priložnosti. Problemi namreč največkrat vodijo do novih priložnosti v podjetju, zato se obe besedi, z vidika raziskovanja uporabljajo izmenljivo. Metod zbiranja podatkov in virov je veliko, razlikujejo pa se po sofisticiranosti in kompleksnosti. Izbrane metode so tako odvisne od specifičnih zahtev naloge, srečujemo pa se navadno tudi z finančnimi in časovnimi omejitvami. V zadnji fazi je podatke potrebno še analizirati ter predstaviti na način, ki nudi podporo nadaljnjemu odločanju (Malhotra, 2009, str. 4).

Na tem mestu je potrebno poudariti, da je bistvenega pomena pri trženjskih aktivnosti podjetij prav ugotavljanje in poznavanje potreb, vzgibov in vedenja potrošnikov. Prav tako pa mora podjetje preveriti svoje zmožnosti oz. kapacitete, pregledati svojo konkurenco ter najti proste tržne niše, kjer se lahko pozicionira s svojim izdelkom, storitvijo ali poslovnim modelom, kot je to v mojem primeru. Le na ta način je tržna analiza lahko uspešna in s tem poplačani napori podjetja. Dober poslovni model se namreč začne z vizionarskim pogledom v motivacijo človeka in konča z bogatim finančnim prilivom.

Za boljše razumevanje uporabe poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš« v praksi, sem se zato v tem poglavju svoje naloge poglobil v dve ločeni analizi.

Raziskava A – raziskava z vidika podjetnice, ki poslovni model »Plačaj kolikor želiš« uporablja v svoji restavraciji.

Raziskava B – raziskava z vidika slovenskih kupcev oz. potrošnikov, o uporabi poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš«, na primeru namišljene restavracije.

Naj še poudarim, da je tako v Sloveniji, kot drugod po svetu poslovni model »Plačaj kolikor želiš« še dokaj neznan, zato je tudi sama uporaba le tega dokaj ne pogosta, saj predstavlja dobesedno revolucijo na področju plačevanja.

4.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

V času kriznih obdobji, ljudje navadno nimajo kontrole nad vsemi vidiki svojega življenja ali le to izgubijo. To jih postavlja v stresne situacije, ki se samo povečujejo. Ljudje prav tako za vsakodnevna opravila potrebujejo denar, za ta denar hodijo v službe, ustvarjajo, se trudijo in uživajo. Določen izdelek oz. storitev hočejo kupiti, koliko pa bodo za to plačali? Odvisno, a vsekakor nad tem nimajo kontrole. In tu je problem in hkrati priložnost!

Zakaj ne bi tudi pri plačilu izdelka ali storitve bila popolna kontrola na strani kupca?

Cilj raziskave je skozi primer restavracije, ki poslovni model PWYW že uporablja ter skozi oči potrošnikov, ki se z poslovnim modelom spogledujejo, ugotoviti slednje:

Raziskava A

- Ugotoviti na kakšen način deluje restavracija, ki omenjeni model že uporablja;
- Spoznati filozofijo restavracije in reakcije kupcev;
- Kako poteka plačilo s sistemom »Plačaj kolikor želiš«;
- Rezultati (povprečno vplačilo, struktura kupcev, trendi).

Predpostavke

- Poslovni model »Plačaj kolikor želiš« se v restavraciji Wiener Deewan finančno obnese.
- Kupci so do modela »Plačaj kolikor želiš« naklonjeni, zato ga namerava ga. Deewan tudi v prihodnje uporabljati.

Raziskava B

- Spoznati cenovni vidik obiska restavracije;
- Ugotoviti prehranjevalne navade in preference slovenskih potrošnikov pri izbiri restavracije;
- Seznaniti se s poznavanjem in naklonjenostjo do modela PWYW s strani slovenskih potrošnikov;
- Ugotoviti stopnjo poštenosti slovenskih potrošnikov.

Hipoteze

- H1: Dani znesek sem med spoloma razlikuje.
- H2: Samoocenjena poštenost je povezana s pripravljenostjo za plačilo.
- H3: Primerna dana cena za malico in kosilo se med spoloma razlikuje.
- H4: Starost vpliva na pogostost prehranjevanja zunaj.
- H5: Obedovanje v restavracijah je bolj razširjeno med mladimi.
- H6: Samoocenjevanje poštenosti je povezano z dohodkom in starostjo.

4.2 OPIS RAZISKOVALNEGA PRISTOPA

V nadaljevanju bom opisal potek raziskave in uporabljeno metodologijo za svoj raziskovalni del naloge. Tu bom najprej predstavil določitev vzorca, tako za raziskavo A, kot za raziskavo B. Naslednje poglavje bo namenjeno načrtovanju raziskovalnih metod, kjer bom glede na dano situacijo, z obzirom na stroške in čas, skušal izbrati in predstaviti najprimernejšo raziskovalno metodo za vsako raziskavo posebej. Načrt raziskovalnega pristopa bom zaključil z opisom organizacije in omejitev raziskave.

4.2.1 DOLOČITEV VZORCA

Ker hočem pri svoji raziskavi podati celoten pogled na poslovni model »Plačaj kolikor želiš« sem ga, kot omenjeno, raziskal z dveh zornih kotov.

Vzorec raziskave A sem nekako določil že pred začetkom pisanja svoje naloge, saj se je namreč prav iz tega rodila ideja za obravnavanje omenjene tematike. Omenjeni model se največkrat pojavlja v storitveni dejavnosti, kot sem zasledil najpogosteje v gostinstvu, tako sem za pomoč zaprosil 6 podjetji po svetu. Naslovnikom sem najprej predstavil namen svoje naloge, ter jim poslal kratka vprašanja o njihovi dejavnosti ter uporabi modela PWYW, kjer sem jih vljudno prosil za pomoč. Vsekakor nisem pričakoval takega odziva, saj so mi izmed 6 poslanih prošenj, odgovorila 3 podjetja. Vsi prejeti odgovori seveda niso bili popolni in seveda niso bili vsi pripravljeni sodelovati z mano. Tako sem v priložnostni in nereprezentativni vzorec izbral restavracijo s pakistansko hrano Wiener Deewan iz Dunaja. Soustanoviteljica in lastnica restavracije ga. Natalie Deewan je zelo prijazno privolila v sodelovanje, ter sama ponudila, da jo lahko o zadevi vprašam karkoli. Ga. Deewan se večkrat pojavlja v medijih, prav zaradi poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš«, ki ga uporablja v svoji restavraciji in zato sama predstavlja zelo relevanten vzorec, ki bo povzel izkušnje z uporabo modela PWYW v poslovnem svetu.

Drugi zorni kot je predstavljen v raziskavi B, kjer sem skušal raziskati mnenja in odzive potrošnikov v zvezi z modelom »Plačaj kolikor želiš«, na primeru namišljene restavracije. Za ciljno populacijo sem izbral polnoletne prebivalce Republike Slovenije, ki imajo e-poštni naslov in dostop do svetovnega spleta. Točen vzorec je predstavljen v rezultatih raziskave, sam pa sem skušal v vzorec zajeti okrog 200 ljudi iz zgoraj opisane ciljne populacije, kjer sem poudarek dal zaposlenim in tistim, ki več ne študirajo. Študenti se namreč navadno prehranjujejo na študentske bone, zato pri njih, poslovni model »Plačaj kolikor želiš« ne bi odražal realnega stanja.

4.2.2 NAČRTOVANJE RAZISKOVALNIH METOD

V tržnem raziskovanju delimo podatke na sekundarne in primarne. Vsak raziskovalec najprej pregleda sekundarne podatke, ki so enkrat že bili zbrani za kakšen drugi namen oz. problem in skuša ugotoviti, ali mu bodo ti podatki lahko bili v pomoč pri njegovem problemu. Pred zbiranjem primarnih podatkov je zato dobro analizirati relevantne sekundarne podatke, saj so navadno hitro dostopni, preverjeni in relativno poceni. Po drugi strani pa primarne podatke ustvarjajo raziskovalci, ki jih potrebujejo za reševanje določenega raziskovalnega problema in imajo zato višjo ceno, daljši časovni okvir zbiranja in analiziranja (Malhotra & Birks, 2006, str. 85).

Pri sekundarnih podatkih se namreč vse preveč pogosto zgodi, da se raziskovalci in uporabniki zadovoljijo z navidezno ustreznostjo podatkov, ki le na prvi pogled ustrezajo njihovim potrebam, in jih nato v nadaljnjih raziskovalnih fazah obravnavajo, kot da bi razpolagali s popolnimi informacijami brez slehernih napak in omejitev (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 56).

Poznamo tako kvalitativne kot kvantitativne raziskave, ki imajo za rezultat primarne podatke. Glavne razlike med kvalitativno in kvantitativno raziskavo so predstavljene v tabeli na naslednji strani.

Tabela 2: Bistvene razlike med kvalitativno in kvantitativno raziskavo

	KVALITATIVNA RAZISKAVA	KVANTITATIVNA RAZISKAVA
BISTVO	Pridobiti kvalitativno razumevanje osnovnih razlogov in motivacije	Določiti količino podatkov in posplošiti rezultate iz vzorca na ciljno populacijo
VZOREC	Majhno število nereprezentativnih primerov	Veliko število reprezentativnih primerov
ZBIRANJE PODATKOV	Nestrukturirano	Strukturirano
ANALIZA PODATKOV	Nestatistično	Statistično
REZULTAT	Razviti boljše razumevanje	Priporočiti končni potek ukrepov

Vir: prirejeno po K. Malhotra, Basic Marketing Research, 2009, str. 154.

Vsakič ko se začnemo ukvarjati z novim marketinškim raziskovalnim problemom, mora biti opravljena najprej kvantitativna raziskava pred kvalitativno. V večini primerov se kvalitativna raziskava opravi glede na ugotovitve primerne predhodne kvantitativne raziskave (Malhotra, 2009, str. 155).

Kot sem že večkrat omenil, se z analizo poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš«, do sedaj ni ukvarjalo še veliko ljudi. V Sloveniji se z raziskavo omenjenega poslovnega modela ukvarjam kot prvi, zato sem uporabil metodo kvantitativnih analiz, kjer mi je v raziskavi B, v pomoč spletni vprašalnik. Kvalitativno raziskavo pa sem uporabil v raziskavi A, kjer sem uporabil individualni strukturiran intervju prek spleta, za razvoj boljšega razumevanja skozi nereprezentativen vzorec restavracije, ki uporablja model PWYW.

4.2.2.1 INDIVIDUALNI STRUKTURIRAN INTERVJU – RAZISKAVA A

Kot že omenjeno v prejšnjem poglavju sem v raziskavi A, opravil individualni strukturiran intervju prek spleta z odprtimi vprašanji, s podjetnico in solastnico restavracije Wiener Deewan iz Dunaja, gospo Natalie Deewan. Intervju obsega 9 odprtih vprašanj.

Intervju je pogovor z določenim namenom. Če je pogovor izpeljan na osnovi vprašanj, pri čemer vse izvedbe sledijo vnaprej pripravljenim vprašanjem, je to strukturiran intervju. Tako praktično ni nobene razlike med strukturiranim intervjujem in anketo, ki jo izpelje anketar. Strukturiran intervju prek spleta po drugi strani omogoča hitrost in stroškovno prednost in je precej primeren za specifične respondente, ki jih je težko dobiti. Po drugi strani pa slabost predstavljajo majhen, nereprezentativen vzorec, vnaprej določeno število

vprašanj, nezmožnost vodenja pogovora in skrbi v zvezi z varstvom podatkov (Bregar et al, 2005, str. 82; Malhotra, 2009, str. 191).

Edino razliko vidim v odprtih vprašanjih, ki sem se jih posluževal v strukturiranem intervjuju. Pri vprašalnikih se namreč odprta vprašanja redko uporabljajo, zaradi nizke motiviranosti anketirancev in zaradi težavnosti specifičnih vprašanj. Za sam intervju sem se odločil, ker želim razumeti stališča gospe Deewan o delovanju modela PWYW. V tem primeru je zelo pomembno, da se pripravi relevantna oz. prava vprašanja v strukturirani obliki, saj je gospa Deewan izrazila željo za sodelovanje.

4.2.2.2 SPLETNI VPRAŠALNIK – RAZISKAVA B

V raziskavi B, sem raziskoval mnenja in odzive potrošnikov glede poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš«. Tu sem uporabil spletni vprašalnik sestavljen iz 18 vprašanj, razdeljenih v tri sklope.

V prvem uvodnem delu sem skozi pozdravni nagovor predstavil svoje namene, kjer sem skozi primer namišljene restavracije BINGO, usmeril anketirance na poslovni model »Plačaj kolikor želiš«.

V prvem sklopu (vprašanja 1 – 7) sem anketirance spraševal o cenovnem vidiku obiska restavracij. Tu so prva 3 vprašanja namenjena modelu »Plačaj kolikor želiš«, kjer sem anketirance spraševal slednje: Koliko bi odšteli za kosilo v restavraciji BINGO, če bi o tem odločali sami; Ali bi ponudili višjo ceno, če bi del vplačila šel raznim ogroženim skupinam ter naj na lestvici od 1 – 5 ocenijo ali bi pogosteje zahajali v takšno restavracijo. Z ostalimi vprašanji prvega sklopa sem ugotavljal kolikšen delež kosila v vrednosti 7 € predstavljajo stroški; Koliko je primerna cena za toplo malico in kosilo; Koliko so zapravili ob zadnjem obisku restavracije ter kaj navadno uporabijo kot plačilno sredstvo.

Drugi sklop (vprašanja 8 – 13) so vprašanja s področja prehranjevalnih navad oz. navad pri obisku restavracij. Tu sem anketirance prosil, da razvrstijo določene elemente (cena, ponudba, kakovost hrane...) glede na pomembnost pri izbiri restavracije; Da izberejo, kaj so ob zadnjem obisku restavracije jedli za čas kosila; Da navedejo, kdaj največkrat zaidejo v restavracijo; Da navedejo, kako pogosto se z družino ali prijatelji odpravijo na kosilo ali večerjo v restavracijo ter, da na lestvici od 1 – 5 označijo strinjanje oz. nestrinjanje z določenimi podanimi trditvami.

Zadnji sklop (vprašanja 14 – 18) se začne z vprašanjem o poštenosti, kjer sem skušal ugotoviti kaj o sebi in svoji poštenosti menijo anketiranci. Ostala 3 vprašanja se nanašajo na demografsko področje, kjer sem preveril: Spol; Starost; Status ter Mesečni prihodek anketirancev. Celotna spletna anketa je dosegljiva v Prilogi 1.

Anketa je najpogostejši način neposrednega zbiranja podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah, pa tudi v družboslovju nasploh. Anketni vprašalnik sestavljajo vnaprej pripravljena vprašanja, pri katerih je predvidena tudi oblika odgovorov. Poznamo več vrst anket, sam spletni vprašalnik pa se uvršča med računalniško podprto samoizpolnjevanje, ki zahteva uporabo spletnega brskalnika in torej predpostavlja dostop do interneta. Potencialne anketirance na različne načine pozovemo, naj izpolnijo spletni vprašalnik: z elektronsko pošto, prek spletne strani ali kakega drugega medija. Njihovi odgovori se avtomatsko shranijo na strežnik izvajalca ankete. (Bregar et al, 2005, str. 90).

Na sodelovanje v anketnih raziskavah vpliva več psiholoških dejavnikov, med katerimi bi vzpostavil dejavnik redkosti, katerega bom skušal poudariti tudi sam v predstavitvi ankete. Osebe so namreč prej pripravljene sodelovati v raziskavi, če bodo to sodelovanje zaznali kot redko priložnost. Poslovni model »Plačaj kolikor želiš« je namreč v Sloveniji še dokaj nepoznan.

Tako kot strukturiran intervju ima tudi spletna anketa prednosti pri, hitrosti, stroških in je predvsem namenjena ciljni populaciji, ki je težko dosegljiva in zato je izpolnjevanje vprašalnika postavljeno v čas in prostor primeren za oba udeleženca raziskave. Ker seveda živimo v dobi interneta, kjer ima povezavo do spleta že skoraj vsaka oseba, je ta metoda več kot primerna. Prav tako pa ima ta metoda tudi nekatere pomanjkljivosti. Zaradi pomanjkanja prave baze anketirancev, se lahko v vzorec vključijo predvsem stalni uporabniki interneta, prav tako pa lahko veliko ljudi vprašalnik smatra kot nezaželeno pošto, saj smo v zadnjem času priča pogosti uporabi spleta v namene pospeševanja prodaje (Malhotra, 2009, str. 198).

4.2.3 ORGANIZACIJA IN OMEJITVE RAZISKAVE

Pri organizaciji obeh raziskav sem si pomagal z računalnikom, saj so obe raziskavi računalniško podprte. Strukturiran intervju z odprtimi vprašanji sem pripravil v Wordu, kjer sem pri odgovoru pustil prosto pot, saj nisem omejil dolžino odgovora. Intervju sem poslal po elektronski pošti na naslov gospe Natalie Deewan, ki mi je v roku enega tedna odgovorila. Naj poudarim, da sem gospo Deewan kontaktiral že pred samim pisanjem naloge, v času ko sem še iskal sekundarne podatke in informacije glede poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš«.

Če bi v raziskavi A uporabil osebni nestrukturiran intervju z gospo Deewan, bi vsekakor prišel do boljših, bolj relevantnih informacij in odgovorov. Vzorec bi bil bolj reprezentativen, če bi v raziskavo vključil več podjetnikov iz različnih storitvenih dejavnosti, a sem prvo ovrigel zaradi stroškov prevoza do Dunaja, drugo pa zaradi pomanjkanja ciljne populacije. Prek spleta sem namreč zasledil le okrog 10 podjetij oz. posameznikov iz celega sveta, ki so omenjeni poslovni model v svoji dejavnosti že uporabili.

Pri raziskavi B sem za sestavo spletnega vprašalnika uporabil brezplačno orodje za spletne ankete, dosegljivo na spletnem naslovu <http://www.1ka.si/>. Spletni vprašalnik sem razposlal v času od 07 - 08. Novembra 2011 izbranemu vzorcu, kjer sem skušal v reprezentativni vzorec dobiti vsaj 200 ljudi. Tu sem se najprej obrnil na svojo družino, prijatelje in znance, določene baze elektronskih naslovov pa že imam na razpolago iz moje prejšnje službe. Pri iskanju bodočih anketirancev sem si pomagal tudi s socialnim omrežjem Facebook.

Spletni vprašalnik, kot raziskovalno metodo sem izbral predvsem zaradi stroškovnih prednosti. Dosedanji raziskovalci omenjenega poslovnega modela, so pri svojih raziskavah uporabili direktno opazovanje v restavracijah z anketiranjem obiskovalcev. Glede na to, da v Sloveniji restavracija z omenjenim modelom še ne obstaja in glede na trenutno osebno finančno stanje, si dodatnih stroškov ne morem privoščiti. Iz spletnega vprašalnika sem tako skušal iztržiti tisto najboljše.

5 REZULTATI RAZISKAVE

5.1 INDIVIDUALNI STRUKTURIRAN INTERVJU – RAZISKAVA A

Individualni strukturiran intervju z odprtimi vprašanji sem opravil z gospo Natalie Deewan, podjetnico in solastnico pakistanske restavracije na Dunaju, ki svojim gostom omogoča plačilo po modelu »Plačaj kolikor želiš«. Menim, da je prav zaradi tega sama dober vir izkušenj in informacij, zato se ji na tem mestu zahvaljujem za dostopnost in posredovane podatke.

Kot že omenjeno, sem z intervjujem skušal ugotoviti na kakšen način deluje restavracija, ki omenjeni model že uporablja; Spoznati sem želel filozofijo restavracije in reakcije kupcev ter kako poteka plačilo s sistemom »Plačaj kolikor želiš«. Celoten intervju v angleškem jeziku je dosegljiv v Prilogi 2.

5.1.1 POVZETEK INTERVJUJA IN POSTAVLJENIH PREDPOSTAVK

DER WIENER DEEWAN je samopostrežna pakistanska restavracija na Dunaju, ki dnevno ponuja 5 menijev. Restavracija obsega 130m² v treh nadstropjih, kjer sprejme 75 ljudi. Zaposlujejo 14 ljudi, kjer se ne poslužujejo prostovoljcev, kot večina predpostavlja. Hrano lahko zaužijete v njihovi prijetni restavraciji, poleg tega pa ponujajo še storitev cateringa in možnost, da hrano odnesete domov (angl. *take-away*).

Poslovni model »Plačaj kolikor želiš« uporabljajo samo v primeru, ko hrano zaužijete v restavraciji. Pri storitvah cateringa in take-awaya, pa imajo fiksne cene. Pijača v restavraciji je prav tako zaračunana po fiksnih cenah.

Začeli so z mislijo, da hočejo privabiti čim več potencialnih gostov, tudi tiste finančno najbolj ogrožene. Kvaliteta hrane in dizajn restavracije vsekakor nista bila vprašljiva, a tu so se zaradi pomanjkanja izkušenj in enostavnosti odločili, da za eden ali dva tedna poskusijo z modelom »Plačaj kolikor želiš«. Ljudje bodo namreč najbolj vedeli, koliko si želijo plačati za obrok. To bodo vzeli za svoje in če jim bo poleg tega všeč še okus hrane in postrežba, bodo zato prav gotovo odšteli pošten znesek in restavracijo priporočili še drugim svojim prijateljem.

Plačilo z modelom »Plačaj kolikor želiš« poteka zelo enostavno. Gostje se po zaključenem obroku sprehodijo do blagajne, kjer jih natakar povabi, da sami izberejo znesek za plačilo, glede na količino zaužite hrane, zadovoljstvo in njihovo finančno stanje. Tu se gosta še vpraša če je mogoče kaj popil. V primeru, da so pili pomarančni sok v vrednosti 2 €, natakar izreče frazo »2 + !« (»dva plus!«), nato pa gost doda poljuben znesek, na primer 5 € in za konec reče »sedem« (2+5) in s tem je kupčija zaključena.

Kupci oziroma obiskovalci so nad restavracijo zadovoljni. Struktura obiskovalcev je zelo različna, od lokalnega prebivalstva, turistov, otrok in družin do študentov, saj se v bližini nahajajo 4 glavne univerze. Pozitivne odzive prejemajo že vse od odprtja restavracije leta 2005, veliko pa je k temu pripomoglo tudi pojavljanje v medijih z njihovim inovativnim modelom. Obiskovalci, ki ne poznajo restavracije in njihovega koncepta plačila, so na začetku vsi presenečeni. To, da lahko sami izberejo, koliko bodo plačali se jim zdi včasih smešno in vznemirljivo, nekatere pa celo spravlja v zadrego.

Glede na finančne izkaze iz leta 2009, ki mi jih je poslala ga. Deewan naknadno, lahko nekaj povem tudi o rezultatih v povezavi z modelom »Plačaj kolikor želiš«. V sami restavraciji, ko se uporablja model »Plačaj kolikor želiš«, dnevno obeduje v povprečju 150 ljudi. Nekaj več obiska beležijo med vikendom v soboto, v nedeljah in ob praznikih pa je restavracija zaprta. V povprečju bi lahko rekli, da gostje za kosilo namenijo 5 €, prav tako pa so druge vplačane vrednosti največkrat zaokrožene na polno vrednost. Vplačila se nekoliko povečajo v popoldanskih oz. večernih urah. Glede na to, da si gostje sami določijo količino na krožniku in glede na to plačajo njim primerno ceno, bi lahko sklepali, da je prav to čas, ko si ljudje privoščijo najbolj obilen obrok dneva. Primerov, ko gost za obrok ne plača nič, skoraj ni zaslediti. Za primer: Na dan 31. Oktober 2009 ko je bila sobota, so v restavraciji oskrbeli 177 gostov, kjer je bilo povprečno vplačilo 5,15 €. Med tednom v torek 3. Novembra 2009 pa je v restavraciji obedovalo 160 gostov, kjer so za obrok v povprečju namenili 4,7 €.

Pri raziskavi A sem si med svoje cilje raziskave postavil tudi dve predpostavki, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

- Poslovni model »Plačaj kolikor želiš« se v restavraciji Wiener Deewan finančno obnese.

Gostje pri obisku plačujejo poštene zneske, ko se pri plačilu uporablja omenjeni poslovni model, kar se restavraciji finančno obnese. V nasprotnem primeru bi se ga. Deewan odločila, da poslovni model »Plačaj kolikor želiš« opusti. Predpostavko lahko podprem še z finančnimi izkazi iz leta 2009, ki sem jih nekoliko predstavil že v prejšnjem razdelku in kateri tudi govorijo v prid omenjenega poslovnega modela v restavraciji Wiener Deewan.

- Kupci so do modela »Plačaj kolikor želiš« naklonjeni, zato ga namerava ga. Deewan tudi v prihodnje uporabljati.

Kupci oz. gostje so do modela »Plačaj kolikor želiš« namreč zelo naklonjeni. V restavraciji beležijo vsak dan stalen pritok strank, kjer je za vzpostavitev klime poštenosti in zaupanja, veliko pripomogla lastnica sama, z dobrim dizajnom restavracije in s stalnim pojavljanjem v medijih v zvezi z omenjenim modelom. Poleg tega, zadovoljni gostje izkušnjo opišejo in priporočijo znancem in prijateljem, kar pripomore k dobri promociji. Omenjeni poslovni model tako uporabljajo od odprtja do današnjega dne in to nameravajo gojiti tudi v prihodnje.

5.2 SPLETNI VPRAŠALNIK – RAZISKAVA B

Preko spletnega orodja 1.ka sem spletni vprašalnik razposlal v začetku novembra. Na spletni vprašalnik je odgovarjalo 297 oseb, vendar pa jih precej ni odgovorilo na vsa vprašanja. Zato sem v analizo zajeli zgolj tiste enote opazovanja, pri katerih proces odgovarjanja na vprašanja ni bil prekinjen na sredini. Pri tem pa sem še vedno dopustili možnost, da nekateri posamezniki niso želeli odgovarjati na posamezna vprašanja. Tako končni vzorec vsebuje 284 enot. Za analizo sem uporabil program SPSS.

Povprečna starost anketiranih oseb je 28,04 let, mediana pa znaša 26 let. Največ oseb (42, 15 %) je starih 26 let. Najmlajši anketiranec je imel 14 let, najstarejši pa 57 let. Kvečjemu 29 let je imelo 75 odstotkov oseb, en anketiranec pa ni odgovoril na vprašanje. Iz spodnje tabele 4 je razvidno, da je med vsem anketiranimi 40,1 % moških (114 moških) in 59,2 % žensk (168 žensk). Največji delež v vzorcu predstavljajo zaposleni (51,1 %), sledijo študenti (35,2 %) in nezaposleni (10,2 %) ter 8 oseb (2,8 %), ki je izbralo odgovor drugo. Pri mesečnem prihodku se je največ anketiranih oseb (32 %) uvrstilo v dohodkovni razred 50-500 €, V dohodkovni razred 500-1000 € se je uvrstilo 29,6 % oseb; 27,8 % anketirancev pa se je uvrstilo v dohodkovni razred 1000-3000 €. V najvišji dohodkovni razred pa se je uvrstila zgolj ena oseba, kar predstavlja 0,4 %. Podrobnosti demografskih značilnosti anketirancev so v Prilogi 3.

Tabela 3: Prikaz anketirancev po spolu, statusu in mesečnem prihodku v odstotkih

SPOL		STATUS		DOHODEK	
Moški	40,1	Študent	35,2	50-500€	32,0
Ženski	59,2	Nezaposlen	10,2	500-1000€	29,6
Neopredeljeni	0,7	Zaposlen	51,1	1000-3000€	27,8
		Drugo	2,8	3000-5000€	0,4

5.2.1 ANALIZA IZBRANIH ANKETNIH VPRAŠANJ IN POSTAVLJENIH HIPOTEZ

1. VPRAŠANJE (Q1): *V restavraciji BINGO ste pravkar pojedli odlično kosilo, kjer so vas tudi lepo postregli. Koliko bi odšteli za to kosilo, če bi o tem lahko odločali sami?*

Anketiranci bi v povprečju za kosilo odšteli 10,5 €. Mediana znaša 8 €, kvečjemu 10 € pa bi za kosilo bilo pripravljenih odšteti 75 % oseb. Slednja vrednost je bila tudi najpogostejša med podanimi odgovori. Med 282 podanimi cenami za kosilo je bila minimalna 3 €, maksimalna pa celo 100 €. Iz histograma v Prilogi 4 lahko tudi zelo nazorno vidimo tri cenovne psihološke meje (5, 10 in 15 Evrov).

Hipoteza 1

H0: Dani znesek se med spoloma ne razlikuje.

H1: Dani znesek sem med spoloma razlikuje.

Pri prvi hipotezi me je dani znesek zanimal glede na spol anketirancev. Ker vemo, da so ženske na splošno bolj čustveno vpete v vsako situacijo, sem tako pričakoval nekoliko višje zneske od ženskega spola.

Da bi lahko ugotovil ali se dani znesek med spoloma razlikuje, sem preverjal prvo ničelno domnevo, kjer sem uporabil Levenov preizkus variance in t-preizkus. Moški bi v povprečju za kosilo odšteli 9,6 €, ženske pa 11,1 €, vendar lahko pri natančni stopnji značilnosti ($P=0,133$) trdimo, da razlika ni značilna (vrednost t-testa $t=-1,508$, $P=0,133$). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejmemo sklep, da se zneski med spoloma ne razlikujejo (Priloga 4).

Hipoteza 2

H0: Samoocenjena poštenost ni povezana s pripravljenostjo za plačilo.

H1: Samoocenjena poštenost je povezana s pripravljenostjo za plačilo.

Najtežje je seveda govoriti o sebi in sebe ocenjevati. A vseeno sem pri hipotezi 2 skušal ugotoviti in povezati, zakaj so anketiranci, sami od sebe, pripravljeni podati določene zneske za kosilo. Omenjeno hipotezo sem tako povezal z njihovo samoocenjeno

poštenostjo, kjer sem pričakoval, da bodo tisti z višje ocenjeno poštenostjo, dajali tudi višje zneske.

V povezavi s 14im vprašanjem, ki s predstavil v nadaljevanju, sem tako skušal ugotoviti ali obstajajo povezave med samoocenjeno poštenostjo in pripravljenostjo za plačilo. Za preverjanje ničelne domneve sem uporabil Spearmonov koeficient korelacije. Korelacijski koeficient je pozitiven, vendar pa ni statistično značilen ($r = 0,102$; $P = 0,088$). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejmemo sklep, da samoocenjena poštenost ni povezana s pripravljenostjo za plačilo (Priloga 5).

2. VPRAŠANJE (Q2): Ali bi ponudili višjo ceno, če bi del vplačila šel za pomoč raznim ogroženim skupinam?

Večina anketirancev (55,6 %) bi bila pripravljena odšteti za kosilo več, če bi del vplačila šel za pomoč ogroženim skupinam. Slaba tretjina tega ne bi bila pripravljena storiti, 12,7 % pa je na to vprašanje odgovorila z drugo. Vsi podani odgovori so dosegljivi v spodnjih dveh tabelah.

Tabela 4: Odgovori na 2. vprašanje (Q2)

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Da	158	55.6	55.8	55.8
Ne	89	31.3	31.4	87.3
Drugo	36	12.7	12.7	100.0
Skupaj	283	99.6	100.0	
Manjka				
Neznano	1	.4		
Skupaj	284	100.0		

Tabela 5: Podani odgovori na 2. vprašanje pod kategorijo drugo

Če bi bil prepričan, da gre denar dejansko v prave roke.	Ne, ker ne verjamem v to! Raje pomagam sama takim ljudem.	Odvisno od trenutnega finančnega položaja.
Če bi bilo jasno komu konkretno in direktno.	Ne, ker vem da gre denar v žepe bogatih.	Odvisno od vrste skupine (narkomanom ne)
Če bi točno vedela komu, danes je že preveč "ogroženih" skupin.	Odvisno	Odvisno za katero organizacijo. Nekaterim ne dam niti centa več.
Če pride v prave roke da, drugače ne.	Odvisno kakšni skupini.	Odvisno za katero in reference.
Da, če bi vedela, da ta denar skupine res dobijo.	Odvisno kam in za koga.	Premalo določeno, komu in zakaj bo preplačilo namenjeno. Moral bi vedeti več.
Mogoče	Odvisno katerim "ogroženim" skupinam.	Sem skoraj del ogrožene skupine :)
Mogoče, odvisno od zaupanja.	Odvisno katerim skupinam.	Včasih
Ne verjamem da bi res šlo.	Odvisno kdo je ogrožena skupina. Za kakšno romsko skupnost ne bi dal niti prebite pare! Če pa bi se šlo za invalide, otroke brez staršev in podobne pa bi ponudil tudi višjo ceno.	Verjetno
Ne vsakič	Odvisno komu	Odvisno od postrežbe, ogroženih skupin.

3. VPRAŠANJE (Q3): Na lestvici od 1 – 5, ocenite ali bi pogosteje zahajali v restavracijo, ki bi ponujala takšen način plačila?

Anketiranci so izrazili precejšno pripravljenost pogosteje zahajati v tip restavracije, ki bi ponujala PWYW način plačevanja, saj jih je 61,3 % na vprašanje odgovorilo s »Se strinjam« ali pa s »Se zelo strinjam«. Le 9,5 % oseb je izkazalo odklonilen odnos do navedene trditve, 28,5 % pa jih je neodločenih (Priloga 6).

4. VPRAŠANJE (Q4): Kolikšen delež kosila v vrednosti 7€ po vašem mnenju predstavljajo stroški (priprava + postrežba)?

V povprečju so anketiranci stroške priprave kosila v vrednosti 7 € ocenili na 3,38 €. Vrednosti, ki sta bile podani brez razmišljanja sta minimalna vrednost (0 €) in maksimalna

vrednost (20 €). Mediana znaša 3 €, 75 % vseh anketirancev pa meni, da stroški priprave in postrežbe takega kosila znesejo kvečjemu 4 € (Priloga 7).

5. VPRAŠANJE (Q5): Koliko je za vas primerna cena za soliden, povprečno kakovosten obrok? (Topla malica / Kosilo)?

V raziskavo zajete osebe menijo, da je primerna cena za toplo malico 4,23 €, za kosilo pa 7,25 €. Mediana je v prvem primeru 4 €, v drugem pa 7 €. Distribucija rezultatov je tako pri topli malico kot pri kosilu asimetrična v desno.

Hipoteza 3

H0: Primerna dana cena za malico in kosilo se med spoloma ne razlikuje.

H1: Primerna dana cena za malico in kosilo se med spoloma razlikuje.

Hipotezo 3 sem formiral, ker sem še dodatno skušal preveriti razliko med podanimi cenami glede na spol. Pri hipotezi 1, namreč razlika ni bila statistično značilna, čeprav so bile v povprečju dane cene za kosilo pri ženskem spolu nekoliko višje od moških. V navezavi na prvo vprašanje in hipotezo 1, sem tako skušal še dodatno preveriti ali med spoloma obstajajo razlike pri podani ceni, tokrat za malico in kosilo. Še vedno sem pričakoval nekoliko višje cene s strani ženske populacije.

Preverjal sem ničelno domnevo, kjer sem uporabil Levenov preizkus variance in t-preizkus. V povprečju bi tako ženske za toplo malico odštele 4,38 €, moški pa 4,01 €. Podobno ženske v povprečju tudi višje ocenjujejo primerno ceno kosila (7,63 €) glede na moške (6,73 €). Pri natančni stopnji značilnosti vrednotenja tople malice ($P=0,013$) ter kosila ($P=0,007$) vidimo, da je v obeh primerih razlika statistično značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno domnevo, da se primerna cena za toplo malico in kosilo med spoloma razlikuje (Priloga 8).

6. VPRAŠANJE (Q6): Koliko ste zapravili za kosilo ali večerjo (brez pijače) ob zadnjem obisku restavracije?

Anketiranci so ob zadnjem obisku restavracije v povprečju zapravili 10,78 €, pri čemer pa mediana znaša 8 €. Najmanjši znesek je 2 €, največji pa 100 €. 75 odstotkov pa je zapravilo kvečjemu 12 €.

7. VPRAŠANJE (Q7): Kaj od spodaj navedenega navadno uporabite kot plačilno sredstvo ob obisku restavracije/okrepčevalnice?

Velika večina anketirancev (75,7 %) kot plačilno sredstvo uporablja gotovino. Podatek, ki prav gotovo govori v prid uporabe poslovnega modela PWYW. Nekoliko bolj uporabljajo kartice moški (26,5 %) kot ženske (22,2 %). Več v Prilogi 9.

10. VPRAŠANJE (Q10): Kdaj največkrat zaidete v restavracijo/gostilno/okrepčevalnico?

Anketiranci največkrat zaidejo v restavracijo za kosilo (54,9 %), na drugem mestu za vikend (21,5 %) in na tretjem za večerjo (17,6 %). Če odgovore primerjamo glede na spol anketirancev lahko ugotovimo, da gredo za kosilo večkrat v restavracijo moški (61,4 %) kot ženske (51,2 %), za večerjo pa prav tako (19,3 % proti 16,3 %). Nasprotno in zanimivo pa v restavracijo ob vikendih pogosteje zahajajo ženske (26,8 %) kot moški (13,2 %). Če ugotovitve navežem na prejšnje vprašanje in hipotezo 3, lahko sklepamo, da so moški, zaradi pogostejšega zahajanja v restavracije, primorani nekoliko varčevati in tako vrednotijo toplo malico in kosilo nekoliko nižje od ženskega spola. Seveda je to eden od možnih motivov, vsekakor pa zanimiva iztočnica za nadaljnja raziskovanja (Priloga 10).

11. VPRAŠANJE (Q11): Kolikokrat jeste zunaj v času enega tedna?

V času enega tedna največ anketirancev obeduje zunaj po enkrat (43,3 %), 15,1 % jih obeduje zunaj kvečjemu dvakrat tedensko, nikoli pa ne je zunaj 15,5 % anketiranih. Najpogosteje zunaj jedo študenti, saj jih 34 % obeduje zunaj vsaj trikrat tedensko. Pri slednjem rezultatu moramo poudariti, da se študentje v večini prehranjujejo na študentske bone, kar pomeni tudi njihov pogostejši obisk restavracij. Največkrat se enkrat tedensko v restavracijo odpravijo nezaposleni (58,6 %), sledijo jim zaposleni (45,8 %) ter študentje s 35 %.

Hipoteza 4

H0: Starost ne vpliva na pogostost prehranjevanja zunaj.

H1: Starost vpliva na pogostost prehranjevanja zunaj.

Za uporabnost in aplikacijo poslovnega modela »plačaj kolikor želiš« je vsekakor potrebna segmentacija potrošnikov. Razumeti in predvideti moramo vse dejavnike, ki bi lahko pozitivno vplivali na samo uspešnost poslovnega modela na primeru restavracije. Tako me je pri hipotezi 4 zanimalo, ali starost anketirancev vpliva, ko gre za obedovanje zunaj v restavracijah, gostilnah. Če namreč pogledamo nekoliko nazaj v zgodovino, v čas mladosti naših babic, lahko rečemo, da so sami živeli v precejšnjem pomanjkanju hrane. Tako njih in naslednje generacije je to precej izoblikovalo, da so na hrano gledali drugače kot gledajo

mlajše generacije. Sami so se tako odpravili v restavracijo mogoče dvakrat letno ob posebnih priložnostih. V sedanjem hitrem tempu življenja je to prav gotovo drugače.

Da bi lahko preveril ničelno domnevo sem uporabil Spearmanov koeficient korelacije, ki je v primerjavi s Pearsonovim koeficientom korelacije primernejši za izračun odvisnosti ordinalnih spremenljivk. Pri stopnji značilnosti $P = 0,002$ in korelacijskim koeficientom $r = 0,186$ smo ugotovili negativno značilno povezavo med starostjo in pogostostjo prehranjevanja zunaj. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da starost vpliva na pogostost prehranjevanja zunaj (Priloga 11).

12. VPRAŠANJE (Q12): Kako pogosto se z družino ali prijatelji odpravite na kosilo ali večerjo v restavracijo/gostilno?

Velika večina anketirancev se redko odpravi z družino ali prijatelji na kosilo ali večerjo v restavracijo (77,1 %). Vsak vikend se jih ven na kosilo odpravi 12 %, pogosto pa 6,3 %. Pri tem pa spet velja, da se ženske manj pogosteje odpravijo kot moški. Nikoli ali redko se namreč odpravi ven 86,3 % žensk in 74,6 % moških. Po drugi strani pa gre 17,5 % moških ven vsak vikend, medtem ko je ta odstotek pri ženskah le 8,3 %.

Hipoteza 5

H0: Obedovanje v restavracijah je bolj razširjeno med starejšimi.

H1: Obedovanje v restavracijah je bolj razširjeno med mladimi.

Da bi lahko še potrdil svoje domneve pri hipotezi 4, sem tako postavil še hipotezo 5. Sam sem namreč pričakoval nekoliko višji obisk restavracij s strani mlajše populacije. Na to vsekakor vplivajo anketiranci, ki se še prehranjujejo na študentske bone, ter vzpostavljene navade prehranjevanja v restavracijah tistih mladih, ki so študij ravno kar končali.

Da bi lahko še dodatno potrdil hipotezo 4 sem za preverjanje ničelne domneve hipoteze 5, prav tako uporabil Spearmanov koeficient korelacije. Povezava s starostjo je negativna in značilna ($r = 0,139$, $P = 0,019$), kar pomeni, da se mlajši bolj pogosteje odpravijo na kosilo ali večerjo v restavracijo kot starejši. Na podlagi vzorčnih podatkov tako zavrnilo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno domnevo (Priloga 12).

14. VPRAŠANJE (Q14): Ali radi pomagati drugim in se po naravi pošteni? Kako bi svojo poštenost ocenili na lestvici od 1 – 5 ?

Pri tem vprašanju se je po pričakovanju velika večina anketirancev izrekla za poštene (61,3 %) oz. vedno poštene (33,1 %). V realnosti je pač situacija vse prej kot takšna. Nihče med 284 anketiranimi ni izbral odgovora »nikoli nisem pošten«, le eden pa je izbral odgovor

»nisem pošten«. Trinajst posameznikov oz. 4,6 % pa je bilo neodločenih. Za poštene in vedno poštene se je opredelilo nekoliko več žensk (97 %) kot moških (92,1 %) in več zaposlenih (98,6 %) kot študentov (93 %) in nezaposlenih (89,6 %).

Hipoteza 6

H0: Samoocenjevanje poštenosti ni povezano z dohodkom in starostjo.

H1: Samoocenjevanje poštenosti je povezano z dohodkom in starostjo.

S hipotezo 6 sem skušal visoko samoocenjeno poštenost anketirancev, povezati z določenimi dejavniki, ki bi osvetlili takšen rezultat. Tako kot pri hipotezi 2, sem tukaj skušal, izredno visoko samoocenjeno poštenost primerjati še z dohodkom in starostjo anketirancev. Številne raziskave navajajo, da so otroci sami po sebi še nepokvarjeni in so zato pripravljeni deliti. Z odraščanjem in prevzemanjem današnjih vrednot »morajo« postati preračunljivi, če hočejo v sistemu preživeti. Prav tako pa vemo, da tisti, ki imajo največ, hočejo še več za vsako ceno. Potem takem sem pričakoval, da je visoka samoocenjena poštenost povezana z mlajšo populacijo in višjim dohodkom.

Tudi tukaj sem za preverjanje ničelne domneve uporabil Spearmonov koeficient korelacije. Povezava je v obeh primerih pozitivna a vendar statistično neznačilna; dohodek ($r = 0,015$ / $P = 0,809$), starost ($r = 0,098$ / $P = 0,102$). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejememo sklep, da samoocenjena poštenost ni povezana z dohodkom in starostjo (Priloga 13).

5.2.2 UGOTOVITVE RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN POSTAVLJENIH HIPOTEZ

Če na nov poslovni model gledamo kot na nov izdelek, katerega moramo tržiti oz. predstaviti širši populaciji, je tukaj prav gotovo zelo pomembna analiza trga in segmentiranje oz. ciljna publika. Živimo v času gospodarske krize, kjer so dvomi ljudstva nad trenutno ureditvijo sveta vse prej kot pozitivni. Generacija Y se vedno bolj oddaljuje od ustaljenih norm in pravili in se bo po vsej verjetnosti iz napak svojih starejših vrstnikov precej naučila. Ta in prihodnje generacije bodo nagrajevale poštenje in pravico in tu ima poslovni model »Plačaj kolikor želiš« precej potenciala.

Skozi intervju sem precej osvetlil samo rabo poslovnega modela v praksi in njegovo uspešnost. Pri anketnemu vprašalniku in postavljenih hipotezah, pa me je predvsem zanimalo, kako so slovenski potrošniki seznanjeni z modelom, kako bi se nanj odzvali v praksi ter skušal sem skozi nekatere hipoteze že postaviti merila za segmentiranje bodočih potrošnikov, ki bi se srečali z omenjenim modelom.

SKLEP

Veliko je podjetij in posameznikov po svetu, ki so z inovativnimi in vizionarskimi izdelki in poslovnimi modeli postavili na glavo ustaljene metode. Včasih se je pač potrebno za trenutek ustaviti in pogledati stvar iz več zornih kotov in poskušati tam, kjer drugi pravijo, da ni mogoče. Cerkev je v svojem bistvu Ustanova, ki širi in vzdržuje krščansko vero. Cerkev pa je po drugi strani podjetje, ki v svojih številčnih »poslovnih enotah« nudi storitve. Storitve odpustkov, kesanja, podpore in drugih imaginarnih dobrin, ki jih ljudje med drugim tudi plačujejo in to po sistemu »Plačaj kolikor želiš«.

Ekonomisti so dolgo zatrjevali, da je človeško vedenje in delovanje naših ustanov mogoče najbolje opisati z racionalnim ekonomskim modelom, ki pravzaprav temelji na prepričanju, da je človek koristoljuben, preračunljiv in zna do potankosti pretehtati stroške in koristi vsake odločitve, da bi dosegel čim boljši rezultat. Toda po številnih finančnih krizah, ki smo jim priča od leta 2000 naprej, nas je grobo zbudila resnica, da psihologija in nerazumno vedenje, ki je vse prej kot logično, v delovanju ekonomije igrata veliko večjo vlogo, kot so to pripravljeni priznati racionalni ekonomisti.

Večina nas namreč svoje odločitve opravi nezavedno in nerazumno, in zato tudi večkrat neracionalno. Spretni oglaševalci skušajo na vsakem koraku naše možgane prelisičiti, da bomo nekaj kupili, čeprav tega ne potrebujemo. Ko to stvar kupimo jo nato vrednotimo veliko bolj kot prej in osredotočamo se na to, kar lahko izgubimo, in ne na to kar lahko pridobimo. Vrnitev k stanju pred lastništvom nenadoma vidimo kot izgubo, ki jo ne moremo prenesti.

Če k temu razmišljanju dodamo poslovni model »Plačaj kolikor želiš« lahko potegnemo nekaj smernic. Ljudje kot vemo pred odločitvijo tehtamo koristi in stroške. Z omenjenim modelom se bodo stroški pri uporabi omenjenega modela nekoliko zbrisali in lažje se bomo podali v transakcijo. Ko bomo enkrat pred dejstvom plačevanja izdelka oz. storitve pa bodo v nas prišle na površje družbene norme. Zadovoljni bomo z možnostjo, da so nam dali v roke odločitev o plačilu in to bomo nagradili, seveda če bomo prej primerno zadovoljni z izdelkom oz. storitvijo. K temu naj dodam še učinek pričakovanja ter učinek novosti, ki ga bo imel poslovni model »plačaj kolikor želiš« na nove kupce, kateri bodo primer zadovoljstva prav gotovo širili naprej.

Poštenost pri omenjenemu modelu tako igra veliko vlogo. Filozofi od Platona naprej trdijo, da je poštenje nekaj več – nekaj, kar v skoraj vseh družbah velja za etično krepost. Sigmund Freud je to pojasnil takole: dejal je, da med odraščanjem v družbi ponotranjimo družbene kreposti. To ponotranjenje sproži razvoj nadjaza. Ta je na splošno zadovoljen, kadar živimo v skladu z družbeno etiko, in nezadovoljen kadar ne. Zato nam je toplo pri srcu, ko na primer vrnemo izgubljeno denarnico, čeprav lastnik nikoli ne izve kdo smo. Takšna dejanja stimulirajo možganske centre za nagrajevanje in nas delajo zadovoljne.

Nas splošno menim, da smo ljudje pošteni, le sistem kapitalizma in tržnega gospodarstva se je v nas tako zasidral in nas preoblikoval, da enostavno ne moremo drugače. Vse to nepojasnjeno in nepredvidljivo gospodarsko vedenje je uničilo naše vero, da razumemo vzroke in posledice v svojem okolju in v javnosti na široko zasejalo potrtost in nezaupanje. Vsa bitja (vključno z ljudmi) se namreč na položaje, ki se zdijo nerazumljivi odzovejo negativno.

Ker je potrebno spodbujati moralno ravnanje in zaupanje, poštenost, pravičnost in sodelovanje, menim, da je poslovni model »Plačaj kolikor želiš« na dobri poti pri ustvarjanju tega zaupanja in sporočanju potrošnikom, da nam za njih ni vseeno.

LITERATURA IN VIRI

1. An Tien, H., & Wen Ting, C. (2004). The Effect of Consumer Participation of Price Sensitivity. *Journal of Consumer Affairs*. 2 (38), 282-296.
2. Ariely, D. (2010). *Predvidljivo nerazumni: skrite sile, ki izoblikujejo naše odločitve*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
3. Bačić, T.(2009). *Spreminjanje vrednot porabnikov in trženja v času recesije*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Birch, C. (2010). Developing your Marketing Mix. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.easy-marketing-strategies.com/marketing-mix.html>
5. Bobek, D. (2009). *Vpliv recesije na proces odločanja porabnikov za nakup avtomobila*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Boxenbaum, E., & Olsen, M. (2009). Botom of the Pyramid: Organizational barriers to implementation. *California Management Review*. 4 (51), 100-125.
7. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
8. Calleman, C.J. (2011). Konec sveta kot ga poznamo. Najdeno 24. Maja 2011 na spletnem naslovu http://www.primorske.si/m/Priloge/Sobota/clanek.aspx?a=GNW_ART_000000000000000000297617
9. Carmel, R., & Kyle, G. (2009). 2D Boy: Pay-what-you-want birthday sales results. Najdeno 20. julija 2011 na spletnem naslovu <http://2dboy.com/2009/10/19/birthday-sale-results/>
10. Carter, R.E., & Curry, D.J. (2010). Transparent pricing: theory, tests and implications for marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 6 (38), 759-774.
11. Cerreta, D. (2003). Presentation – One World Everybody Eats. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.oneworldeverybodyeatsfoundation.org/saltlakecity.html>
12. Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognition and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*. 2 (32), 249-259.
13. Conley, C. (2010). *TED: Measuring what makes life worthwhile*. Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.ted.com/talks/chip_conley_measuring_what_makes_life_worthwhile.html
14. Časovna banka Slovenije. Najdeno 10. Julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.casovnabanka.si/#>
15. Eyring, J. N. (2011). New Business Models in Emerging Markets. *Harvard Business Review*. 1/2 (89), 88-95.
16. Gneezy, A., Nelson, L.D., & Brown, A. (2010). Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. Najdeno 15. Junija 2011 na spletnem naslovu <http://arstechnica.com/science/2010/07/pay-what-you-want-benefits-companies-consumers-charities/>

17. Grgič, M. (2011). Družbena odgovornost podjetij povečuje konkurenčnost in dobiček. Najdeno 1. Julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/druzbena-odgovornost-podjetij-povecuje-konkurencnost-in-dobicek.html>
18. Ivančič, N. (2009). *Sprememba nakupnega vedenja porabnikov v kriznem gospodarskem obdobju*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Jenko, A. (2009). *Alternativno potrošništvo in protipotrošniška gibanja*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Karamchandani, A., Kubzansky, M., & Lalwani, N. (2011). Is the Bottom of the Pyramid really for you? *Harvard Business Review*. 3 (89), 107-111.
21. Karnani, A. (2010). Misfortune at the Bottom of the Pyramid. *Greener Management International*. 1 (51), 99-110.
22. Kay, J.(2003). *The truth about markets-their Genius, their Limits, their Follies*. London: The Penguin Press.
23. Kim, J., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay What you Want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*. 1 (73), 44-58.
24. Konfederacija Sindikatov Slovenije (2010). Socialno podjetništvo: Osnutek zakona o socialnem podjetništvu. Najdeno 23. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialnipartner-ks90.si/component/content/article/20-socialno-podjetnitvo.html>
25. Kotler, P. (1996). *Marketing management: trženjsko upravljanje – analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga. Ljubljana: Mladinska knjiga.
26. Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Slovenska knjiga. Ljubljana: Mladinska knjiga.
27. Kotler, P. (2003). *Management trženja*. New Jersey: Prentice Hall.
28. Kratnar, S. (2007). *Poslovni modeli največjih slovenskih spletnih mest*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Lesjak, J. (2004). *Etika Oglaševanja*. (diplomsko delo). Maribor: Ekonomske poslovne fakultete.
30. Lindstrom, M. (2009). *Nakupologija. Resnice in leži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
31. Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*. 5 (80), 86-92.
32. Mahajan, V., & Banga, K. (2006). *The 86% Solution*. New Jersey: Pearson Education.
33. Makovec Brenčič, M. (2011). Oddaja polnočni klub: Naše izbire. Najdeno 10. Junija 2011 na spletnem naslovu <http://tvslo.si/#ava2.106417969>;
34. Makovec Brenčič, M., Lisjak, M., Pfajfar, G. & Ekar, A. (2006). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Malhotra, K. N. (2009). *Basic Marketing Research – A decision making approach..* Pearson education. New Jersey: Prentice Hall. (3. Izdaja).
36. Malhotra, K.N. & Birks, D.F. (2006). *Marketing research*. New Jersey: Prentice Hall.
37. Matica, V. (2007). *Socialno podjetništvo – tema za 21. stoletje*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

38. Meglič, S. (2003). *Strategija nizkih prodajnih cen storitev, primer letalskih družb.* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Mitrovič, M. (2010). *Zaznavanje cen prehrambnih izdelkov.* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
40. Nash, R. (2010). The Literary Platform: A new business model for publishing. Najdeno 17. Junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.theliteraryplatform.com/2010/05/richard-nash-on-a-new-business-model-for-publishing/>
41. Paul, P.J., & Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & Marketing strategy.* Singapore: McGraw-Hill Education.
42. Pavlica, M. (2009). *Pozitivno organizacijsko vedenje: Samozavest in pozitivna čustva.* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Pisnik Korda, A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka.* (doktorska disertacija). Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
44. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini.* Ljubljana: GV založba.
45. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse.* Ljubljana: GV Založba.
46. Quelch, J. (2009). Video: Consumer Psychology in a Recession. Najdeno 24. Junija 2011 na spletnem naslovu http://www.youtube.com/watch?v=XJqcC9d675Q&feature=player_embedded;
47. Richard, L. (2009). Faber launches 'pay-what-you-want' ebook. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/books/2009/mar/02/faber-ben-wilson-ebook>
48. Richard, L. O. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.* London: McGraw-Hill Education.
49. Skrt, R. (2011). Nasvet: Poslovni modeli na internetu. Najdeno 7. Julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/poslovni-modeli/>
50. Solomon, M., Barmossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behavior. A European perspective.* Harlow: Prentice Hall.
51. Šuštar Erjavec, H. (2010). *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev-konceptualni model in empirična preverba.* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Tajnikar, M. (1993). *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
53. Tič, D. (2011). Poslovni modeli: njihovo oblikovanje, inoviranje in kombiniranje. Najdeno 14. Julija 2011 na spletnem naslovu <http://yak4you.wordpress.com/>
54. Todisco, F. (2009). Paga quanto vuoi: il caso Atrapalo.com. Najdeno 12. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.fabriziotodisco.com/atrapalo/>
55. Tyrangiel, J. (2007). Radiohead says: Pay what you want. Najdeno 15. Junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>
56. Vanhuele, M., & Dreze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing.* 4 (66), 72-85.

57. Volovšek, M. (2006). Videolecture: Inovativni poslovni modeli. Najdeno na 7. Julija 2011 na spletnem naslovu http://videlectures.net/mpp06_volovsek_ipm/
58. Wallace, B. (2008). *TED*: The price of hapiness. Najdeno 18. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.ted.com/talks/lang/eng/benjamin_wallace_on_the_price_of_happiness.html
59. Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 3 (52), 2-22.
60. Zoglio, W.S. (1994). *The participative leader*. Mirror press. Boston: Irwin cop.
61. Zoller, E. (2011). Winning with »freemium« content. *Telecom Asia*. 3 (22), 30-30.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Spletni vprašalnik – »Plačaj kolikor želiš«.....	1
Priloga 2: Individualni strukturiran intervju prek spleta z gospo Natalie Deewan.	5
Priloga 3: Demografske značilnosti anketirancev	7
Priloga 4: Izpis iz SPSS za 1. Vprašanje (Q1) in hipotezo 1.....	10
Priloga 5: Izpis iz SPSS za hipotezo 2 (Spearman's rho)	13
Priloga 6: Izpis iz SPSS za 3. Vprašanje (Q3).....	13
Priloga 7: Izpis iz SPSS za 4. Vprašanje (Q4).....	14
Priloga 8: Izpis iz SPSS za 5. Vprašanje (Q5) in hipotezo 3.....	15
Priloga 9: Izpis iz SPSS za 7. Vprašanje (Q7).....	17
Priloga 10: Izpis iz SPSS za 10. Vprašanje (Q10).....	18
Priloga 11: Izpis iz SPSS za 11. Vprašanje (Q11) in hipotezo 4.....	20
Priloga 12: Izpis iz SPSS za 12. Vprašanje (Q12) in hipotezo 5.....	22
Priloga 13: Izpis iz SPSS za 14. Vprašanje (Q14) in hipotezo 6.....	24

PRILOGA 1: Spletni vprašalnik – »Plačaj kolikor želiš«, na primeru namišljene restavracije BINGO.

Pozdravljeni,

Sem Matjaž Zgonik, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pred vami je anketa, s pomočjo katere boste tudi vi prispevali k izdelavi magistrske naloge z naslovom **Analiza poslovnega modela »Plačaj kolikor želiš«**. Raziskujem namreč različne oblike (ne)plačevanja v restavracijah, pri čemer vas prosim za vaše mnenje.

Predstavljajte si, da se je v večjem slovenskem mestu odprla nova veriga restavracij BINGO. Restavracija s prijetnim, nasmejanih osebjem je opremljena na način, ki vas ob obisku sprosti in navda z dobro voljo. Glavna posebnost restavracije pa je ta: Vse je v vaših rokah, po končanem obedu lahko namreč PLAČATE KOLIKOR ŽELITE, saj pri njih verjamejo v poštenost in medsebojno sodelovanje.

Pijača je v restavraciji ponujena s fiksno ceno, hrano pa lahko pojemo v restavraciji ali odnesemo domov po načinu »PLAČAJ KOLIKOR ŽELIŠ«.

ANKETA TRAJA 5 MINUT.
PROSIM, ZDRŽITE DO KONCA:)

Vsi zbrani podatki bodo strogo zaupni!

1. V restavraciji BINGO ste pravkar pojedli odlično kosilo, kjer so vas tudi lepo postregli. Koliko bi odšteli za to kosilo, če bi o tem lahko odločali sami? Vpišite okvirno ceno v €

2. Ali bi ponudili višjo ceno, če bi del vplačila šel za pomoč raznim ogroženim skupinam?

- ☐ Da
☐ Ne
☐ Drugo:

3. Na lestvici od 1 – 5 ocenite ali bi pogosteje zahajali v restavracijo, ki bi ponujala takšen način plačila? "1 pomeni - Sploh se ne strinjam ; 5 pomeni - Se zelo strinjam"

(1)	(2) Se	(3)	(4) Se	(5) Se
Sploh	ne	Neodlo	strinja	zelo
se ne	strinja	čen	m	strinja
strinja	m			m
m				
☐	☐	☐	☐	☐

4. Kolikšen delež kosila v vrednosti 7€ po vašem mnenju predstavljajo stroški (priprava + postrežba)? Vpišite okvirno ceno v €

5. Koliko je za vas primerna cena za (soliden, povprečno kakovosten obrok)? Vpišite okvirno ceno v €

Topla Malica Kosilo

6. Koliko ste zapravili za kosilo ali večerjo (brez pijače) ob zadnjem obisku restavracije? Vpišite okvirno ceno v €

7. Kaj od spodaj navedenega navadno uporabite kot plačilno sredstvo ob obisku restavracije/okrepčevalnice?

- ☐ Gotovina
- ☐ Kartica

8. Prosim razvrstite elemente v stolpcu glede na pomembnost ob obisku/izbiri restavracije?"1 pomeni - zelo pomembno; 6 pomeni - sploh ni pomembno"Z miško se postavite na element v stolpcu, ga primete in spustite na zeleno mesto od 1 do 6.

Cena	
Ambient	
Ponudba	
Lokacija	
Kakovost hrane	
Prijaznost osebja	

9. Kaj ste ob zadnjem obisku restavracije jedli za čas malice oz. kosila?

- ☐ Samo pijača/kava
- ☐ Sladica
- ☐ Predjed
- ☐ Malica
- ☐ Kosilo
- ☐ Zelenjavni krožnik
- ☐ Drugo:

10. Kdaj največkrat zaidete v restavracijo/gostilno/okrepčevalnico?

- ☐ Nikoli ne jem zunaj
- ☐ Za zajtrk
- ☐ Za kosilo
- ☐ Za večerjo
- ☐ Za vikend
- ☐ Drugo:

11. Koliko krat jeste zunaj v času enega tedna?

- ☐ Nikoli
- ☐ 1 krat tedensko
- ☐ 2 krat tedensko
- ☐ 3-4 krat tedensko
- ☐ 5 krat ali več

12. Kako pogosto se z družino ali prijatelji odpravite na kosilo ali večerjo v restavracijo/gostilno?

- ☐ Nikoli
- ☐ Redko (1 do 2 krat na mesec)
- ☐ Vsak vikend
- ☐ Pogosto (več kot 3 krat na teden)

13. Na lestvici od 1 – 5 ocenite vaše poglede na spodaj podane trditve."1 pomeni - Sploh se ne strinjam ; 5 pomeni - Se zelo strinjam"

	(1) Sploh se ne strinja m	(2) Se ne strinja m	(3) Neodlo čen	(4) Se strinja m	(5) Se zelo strinja m
Imate navado, da drugim priporočate obisk določene restavracije, s katero ste bili zadovoljni?	☐	☐	☐	☐	☐
Imate navado, da v restavracijo/go stilno zahajate v družbi?	☐	☐	☐	☐	☐
Navadno	☐	☐	☐	☐	☐

(1)	(2) Se	(3)	(4) Se	(5) Se
Sploh	ne	Neodlo	strinja	zelo
se ne	strinja	čen	m	strinja
strinja	m			m
m				

zahajate v isto
restavracijo/go
stilno?

14. Ali radi pomagате drugim in ste po naravi pošteni? Kako bi svojo poštenost ocenili na lestvici od 1 - 5 (v primerjavi s svojim znanci oz. Slovenci nasploh)"1 pomeni - Nikoli nisem pošten ; 5 pomeni - Vedno sem pošten"

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nikoli	Nisem	Neodlo	Sem	Vedno
nisem	pošten	čen	pošten	sem
pošten				pošten
☐	☐	☐	☐	☐

15. SPOL

- ☐ Moški
- ☐ Ženska

16. Kakšen je vaš status?

- ☐ Študent
- ☐ Nezaposlen
- ☐ Zaposlen
- ☐ Drugo:

17. Vpišite vašo starost

18. Koliko znaša vaš mesečni prihodek

- ☐ 0€
- ☐ 50-500€
- ☐ 500€-1000€
- ☐ 1000€-3000€
- ☐ 3000€-5000€
- ☐ Več kot 5000€

PRILOGA 2: Individualni strukturiran intervju prek spleta z gospo Natalie Deewan, podjetnico in solastnico restavracije Wiener Deewan iz Dunaja.

DER WIENER DEEWAN

pakistani food essen für alle buffet take-away catering

liechtensteinstraße 10, 1090 wien 0043-1-9251185 www.deewan.at

mo - sa : 11 - 23h so + fei : frei!

1. What kind of food do you serve?

DER WIENER DEEWAN is a pakistani curry restaurant offering a buffet of 5 different main dishes (2 meat: chicken/lamb/beef, 3 vegetarian and also vegan: dhal/vegetables+potatoe/vegetables), salad, sauces and sweet. the dishes change 2-3 times a day and vary according to season.

2. Is all food on a pay what you want model or are there any set prices?

DER WIENER DEEWAN offers 3 types of services:

buffet (in the restaurant),

take-away and

catering.

the buffet in the restaurant is working on an

ALL YOU CAN EAT - PAY AS YOU WISH basis.

For take-away, we have fix prices (small box of approx. 500g and big box of approx. 1000g, half rice - half curry, the prices for the small box vary between 4 and 6 euros (for veg, mixed and meat only respectively), for the big box it is 7 (veg), 8 (mix) and 9 (meat only) euros respectively.)

For catering (from 25 to about 120 people), we also have fix prices, for a standard catering (1 meat 2 veg + sauces, incl. disposable plates and cutlery) we charge 9 euros per person, excl. tax, for example.

3. Do drinks have set prices?

Yes, drinks have fix, but also quite moderate prices, f.ex. mango lassi = 2,50 euro. Additionally, tap water is served free of charge as a "welcome drink" and staff is told never to let people "run out of water". This service is very much appreciated by our guests.

4. Why did you decide to have a pay-what-you-want restaurant instead of fixed prices? Does any money go to charity? What is the philosophy behind the restaurant?

There is more than only one answer to the first question.

First, we knew we wanted to have moderate prices, so that most of the people would not feel excluded from entering our restaurant for monetary reasons. And this also because the two founders, my friend, Afzaal Deewan and me, were not belonging to the "having crowd", him being an asylum seeker just having arrived from Pakistan nine months ago and me, as a student in languages and philosophy, working on her master diploma ...

It should be approachable by a wide range of potential customers and one of the main features - apart from the quality of the food and the design of the shop - are, of course, the prices. Then, we thought of making an opening offer, for one week or two, Deewan was talking about "free food", but since we were anyhow at the very end of our nonexisting financial means, we opted for "pay as you wish" - moreover, this price policy had the advantage of being very simple (I have not the least of gastro experience, so I thought, any guest would know far better than me how much they would pay for a small dish, or a veg-only-dish and find the appropriate price by themselves...) and also radical (no 4,30 ies and 5,40ies and + 0,30ies....) and funny, so people would like it because they can't believe, that this is really true and tell their friends about it and they would hopefully like the taste of the curries and pay fair prices so that they themselves would be able to ... come again!

As we opened with "kostet ... was ihr wollt"* on our window, we had no idea whether or how this could work or not, we did also not know about any similar project. grown-ups (parents ...) were sceptical, youngsters said "cool!" and after the first weeks, we saw people being very enthusiastic about food AND concept alike ... and paying on average very fair prices, so that we could continue with this policy up to ... the present day!

* = pun on: "kostet" = "it costs / do try ... what you want!"

Charity: no (apart from now and then caterings with reduced prices for charity purposes), but we got an idea about people being willing to donate more if they appreciate the quality of the food, when Deewan was cooking for charity purposes before opening the restaurant.

5. How do people pay for their meals? They use cash/credit cards? Does a bill come at the end of a meal?

People pay cash at the end of their visit at the counter-desk. Guests are invited to find a price that they think mirrors the amount eaten, their satisfaction and their "monetary liquidity". They are asked whether they had any drinks, if f.ex. they had a juice, the phrase is "2 + !" ("two plus!") and they add the amount for the food, f.ex. 5 euro, so they say "seven" and the deal is completed.

6. Can you briefly describe the space of the restaurant?

The restaurant consists of three major rooms, all together about 130m² or 75 seats, the first room is very high and its walls are covered with plexiglass on which guests are invited to leave their marks with multicolor permanent markers - after 2 1/2 years, these walls have collected layers after layers of comments and drawings of all kinds and still seem to "ask for more!"

The second room offers a "diwan" (couch) for rest and books and games for after-food and

is wallpapered with neon-yellow photocopies "featuring" all the curry spices that the tongue has discovered during the meal..

The last one is the big hall in a bricks cellar, that also has a small scene behind (also used for concerts), that is covered with a green carpet, where not only children like to play, on their "meadow".

7. Are the workers at the restaurant volunteers or paid staff?

DER WIENER DEEWAN is a company (Deewan KG) in the full sense - we are no association or the like that relies on volunteers. we have now 14 employees (kitchen staff full time, service staff, being students or artists in their "first job", on part time), but still we pay taxes and social security fees etc. like any other company.

8. What are the reaction of the customers? Popular from the start? Are people surprised by the Pay-what-you-want system?

We had very positive response from customers as well as media from the very start (mostly after the article intituled "A day in paradise" in the vienna city magazine "Falter" in May 2005). People who did not know about the price policy before, still are surprised when being told at the end that is now up to them to tell the price, and they find it funny and sometimes also embarrassing or irritating, at least at the first time.

9. What kind of customers do you get? Locals/Travelers/Kids/Families?

All of them + many students, since there are 4 major universities in the near surroundings, business people appreciate the zero waiting time at the buffet / at the counter-desk when going for their lunch break and in the evening curry fans of all sorts and ages keep invading the WIENER DEEWAN.

PRILOGA 3: Demografske značilnosti anketirancev

Tabela 1: Izpis iz programa SPSS po spolu anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	114	40.1	40.4	40.4
	Ženski	168	59.2	59.6	100.0
	Skupaj	282	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7		
Total		284	100.0		

Tabela 2: Izpis iz programa SPSS po starosti anketirancev

	Valid	283
	Missing	1
Mean		28.04
Median		26.00
Mode		26
Range		43
Minimum		14
Maximum		57
Percentiles	25	25.00
	50	26.00
	75	29.00

Slika 1: Histogram po starosti anketirancev

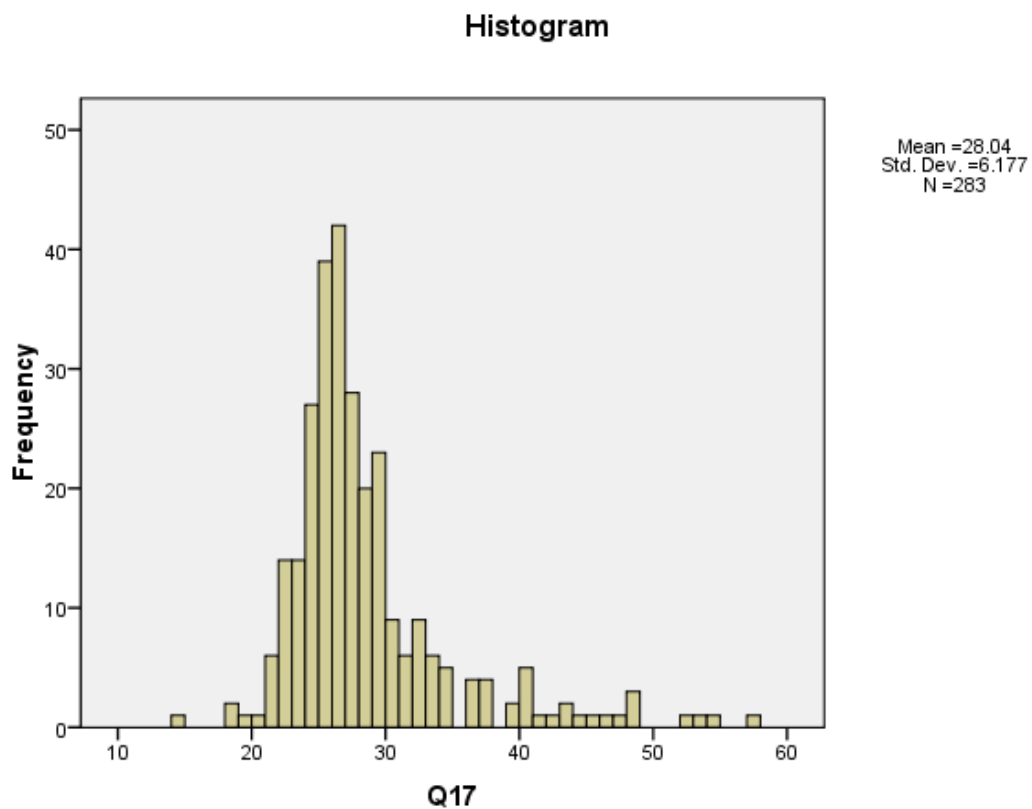


Tabela 3: Izpis iz programa SPSS po statusu anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Študent	100	35.2	35.5	35.5
	Nezaposlen	29	10.2	10.3	45.7
	Zaposlen	145	51.1	51.4	97.2
	Drugo	8	2.8	2.8	100.0
	Total	282	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7		
Total		284	100.0		

Slika 2: Tortni grafikon po statusu anketirancev

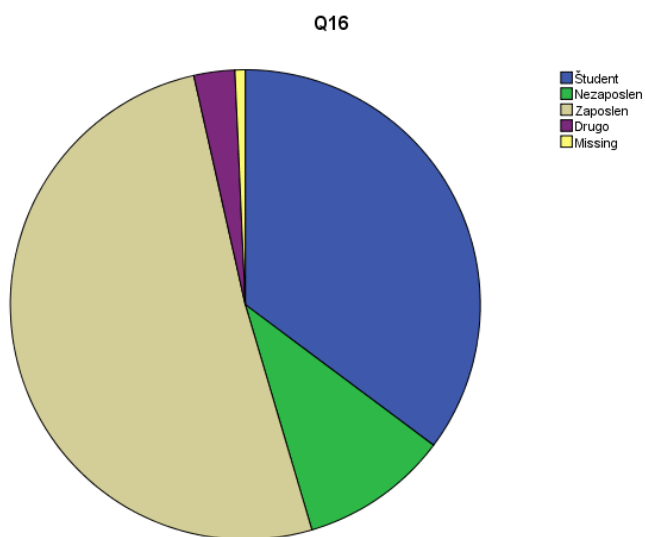
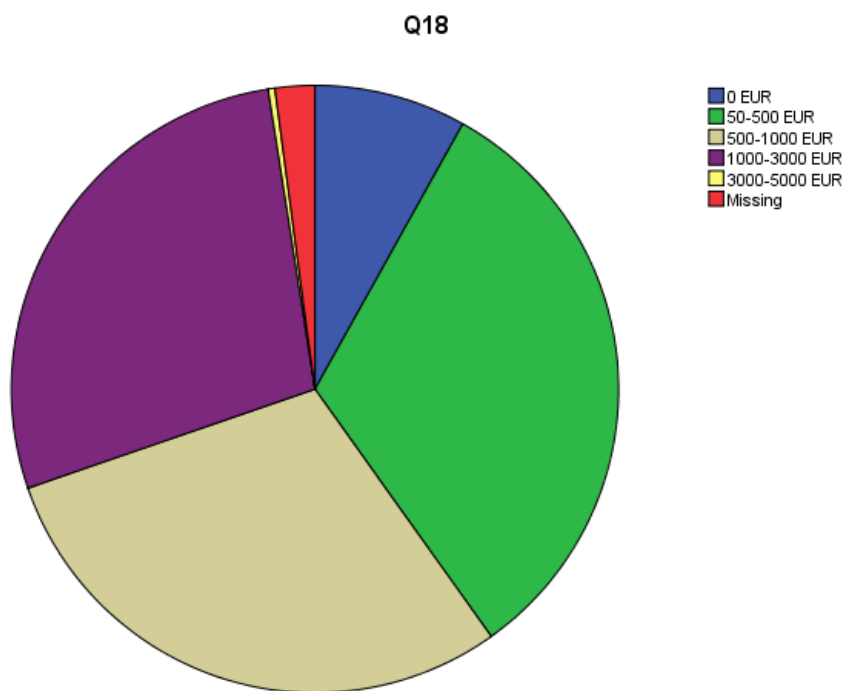


Tabela 4: Izpis iz programa SPSS po mesečnem prihodku anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 EUR	23	8.1	8.3	8.3
	50-500 EUR	91	32.0	32.7	41.0
	500-1000 EUR	84	29.6	30.2	71.2
	1000-3000 EUR	79	27.8	28.4	99.6
	3000-5000 EUR	1	.4	.4	100.0
	Total	278	97.9	100.0	
Missing	System	6	2.1		
Total		284	100.0		

Slika 3: Tortni grafikon po mesečnem prihodku anketirancev



PRILOGA 4: Izpis iz SPSS za 1. Vprašanje (Q1) in hipotezo 1

Tabela 5: Splošna statistika vnosov za prvo vprašanje (Q1)

N	Valid	282
	Missing	2
Mean		10.48
Median		8.00
Mode		10
Range		97
Minimum		3
Maximum		100
Percentiles	25	6.00
	50	8.00
	75	10.00

Tabela 6: Statistika vnosov za prvo vprašanje (Q1) po spolu

	SPOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	Moški	114	9.57	5.851	.548
	Ženska	167	11.13	9.941	.769

Slika 4: Histogram podanih cen za prvo vprašanje (Q1)

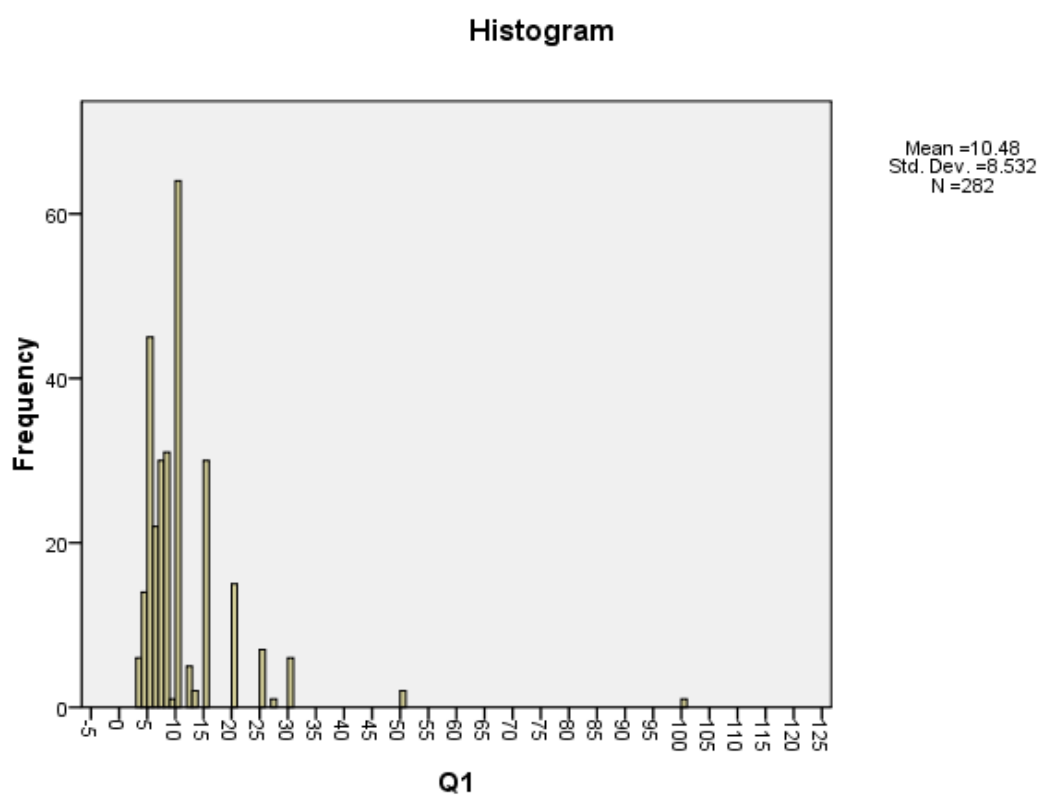


Tabela 7: Levenov preizkus variance in t-preizkus za hipotezo 1 (H1)

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Q1 Equal variances assumed	2.238	.136	-1.508	279	.133	-1.562	1.036	-3.600	.477
Equal variances not assumed			-1.653	273.688	.099	-1.562	.944	-3.421	.298

PRILOGA 5: Izpis iz SPSS za hipotezo 2 (Spearman's rho)

Tabela 8: Spearmonov koeficient korelacije za hipotezo 2 (H2)

Correlations			Q1	Q14a
Spearman's rho	Q1	Correlation Coefficient	1.000	.102
		Sig. (2-tailed)	.	.088
		N	282	281
	Q14a	Correlation Coefficient	.102	1.000
		Sig. (2-tailed)	.088	.
		N	281	282

PRILOGA 6: Izpis iz SPSS za 3. Vprašanje (Q3).

Tabela 9: Izpis iz programa SPSS o pogostosti zahajanja v PWYW restavracijo (Q3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	12	4.2	4.3	4.3
	Se ne strinjam	15	5.3	5.3	9.6
	Neodločen	81	28.5	28.7	38.3
	Se strinjam	119	41.9	42.2	80.5
	Se zelo strinjam	55	19.4	19.5	100.0
	Skupaj	282	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7		
Total		284	100.0		

PRILOGA 7: Izpis iz SPSS za 4. Vprašanje (Q4).

Tabela 10: Splošna statistika vnosov za četrto vprašanje (Q4)

N	Valid	281
	Missing	3
Mean		3.38
Median		3.00
Mode		3
Range		20
Minimum		0
Maximum		20
Percentiles	25	3.00
	50	3.00
	75	4.00

Tabela 11: Izpis iz programa SPSS o vrednotenju stroškov priprave kosila v vrednosti 7€ (Q4)

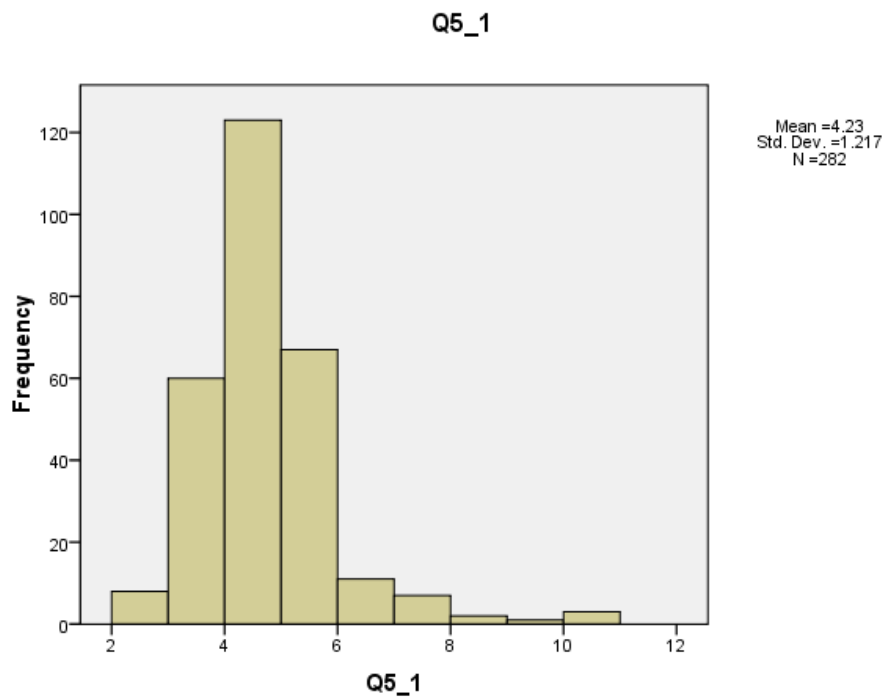
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	.7	.7	.7
	1	13	4.6	4.6	5.3
	2	44	15.5	15.7	21.0
	3	97	34.2	34.5	55.5
	4	91	32.0	32.4	87.9
	5	27	9.5	9.6	97.5
	6	4	1.4	1.4	98.9
	7	2	.7	.7	99.6
	20	1	.4	.4	100.0
	Total	281	98.9	100.0	
Missing	System	3	1.1		
Total		284	100.0		

PRILOGA 8: Izpis iz SPSS za 5. Vprašanje (Q5) in hipotezo 3

Tabela 12: Splošna statistika vnosov za peto vprašanje (Q5)

		Topla Malica Q5_1	Kosilo Q5_2
N	Valid	282	283
	Missing	2	1
Mean		4.23	7.25
Median		4.00	7.00
Mode		4	6
Range		8	17
Minimum		2	3
Maximum		10	20
Percentiles	25	4.00	6.00
	50	4.00	7.00
	75	5.00	8.00

Slika 5: Histogram podanih cen za toplo malico (Q5)



Slika 6: Histogram podanih cen za kosilo (Q5)

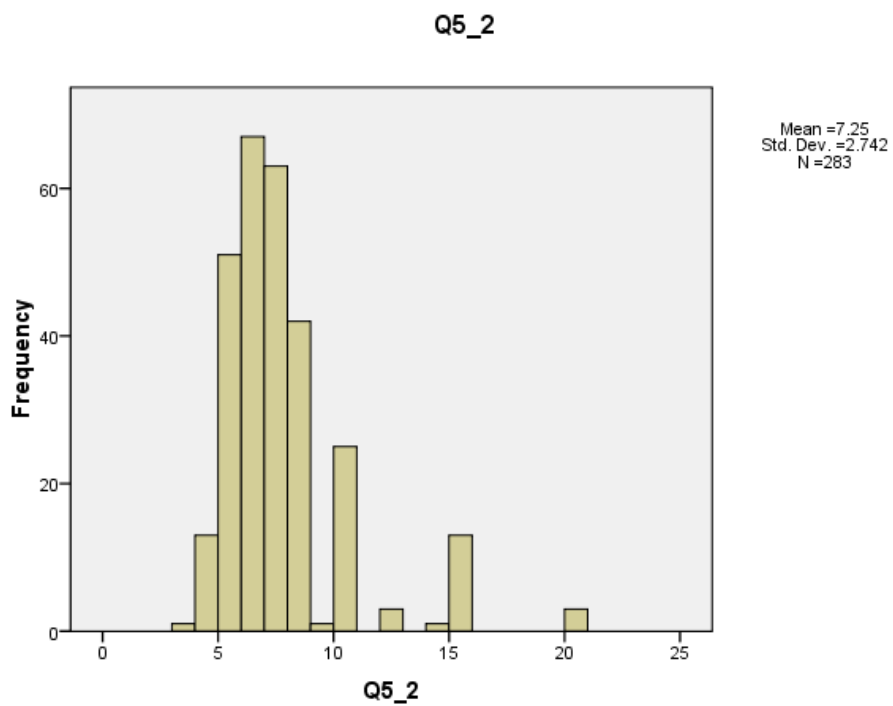


Tabela 13: Statistika vnosov za peto vprašanje (Q5) za toplo malico in kosilo

Q15		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q5_1	Moški	113	4.01	1.176	.111
	Ženska	167	4.38	1.230	.095
Q5_2	Moški	113	6.73	2.269	.213
	Ženska	168	7.63	2.978	.230

Tabela 14: Levenov preizkus variance in t-preizkus za hipotezo 3 (H3)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
									95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Q5_1	Equal variances assumed	2.852	.092	-2.502	278	.013	-.368	.147	-.658	-.079
	Equal variances not assumed			-2.524	247.610	.012	-.368	.146	-.656	-.081
Q5_2	Equal variances assumed	4.232	.041	-2.740	279	.007	-.905	.330	-1.556	-.255
	Equal variances not assumed			-2.887	274.641	.004	-.905	.314	-1.523	-.288

PRILOGA 9: Izpis iz SPSS za 7. Vprašanje (Q7).

Tabela 15: Izpis iz programa SPSS o načinu plačevanja (gotovina/kartica) pri obisku restavracije (Q7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gotovina	215	75.7	76.2	76.2
	Kartica	67	23.6	23.8	100.0
	Total	282	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7		
Total		284	100.0		

Tabela 16: Izpis iz programa SPSS o načinu plačevanja glede na spol (Q7/Q15)

Q7 * Q15 Crosstabulation					
			Q15		Total
			Moški	Ženska	
Q7	Gotovina	Count	83	130	213
		% within Q7	39.0%	61.0%	100.0%
		% within Q15	73.5%	77.8%	76.1%
		% of Total	29.6%	46.4%	76.1%
	Kartica	Count	30	37	67
		% within Q7	44.8%	55.2%	100.0%
		% within Q15	26.5%	22.2%	23.9%
		% of Total	10.7%	13.2%	23.9%
Total	Count		113	167	280
	% within Q7		40.4%	59.6%	100.0%
	% within Q15		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		40.4%	59.6%	100.0%

PRILOGA 10: Izpis iz SPSS za 10. Vprašanje (Q10).

Tabela 17: Izpis iz programa SPSS o času obiska restavracije (Q10)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Za zajtrk	2	.7	.7	.7
	Za kosilo	156	54.9	55.1	55.8
	Za večerjo	50	17.6	17.7	73.5
	Za vikend	61	21.5	21.6	95.1
	Drugo	14	4.9	4.9	100.0
	Total	283	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		284	100.0		

Tabela 18: Izpis iz programa SPSS o času obiska restavracije glede na spol (Q10/Q15)

Q10 * Q15 Crosstabulation					
			Q15		Skupaj
			Moški	Ženska	
Q10	Za zajtrk	Count	1	1	2
		% within Q10	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Q15	.9%	.6%	.7%
		% of Total	.4%	.4%	.7%
	Za kosilo	Count	70	86	156
		% within Q10	44.9%	55.1%	100.0%
		% within Q15	61.4%	51.2%	55.3%
		% of Total	24.8%	30.5%	55.3%
	Za večerjo	Count	22	28	50
		% within Q10	44.0%	56.0%	100.0%
		% within Q15	19.3%	16.7%	17.7%
		% of Total	7.8%	9.9%	17.7%
	Za vikend	Count	15	45	60
		% within Q10	25.0%	75.0%	100.0%
		% within Q15	13.2%	26.8%	21.3%
		% of Total	5.3%	16.0%	21.3%
	Drugo	Count	6	8	14
		% within Q10	42.9%	57.1%	100.0%
		% within Q15	5.3%	4.8%	5.0%
		% of Total	2.1%	2.8%	5.0%
	Skupaj	Count	114	168	282
		% within Q10	40.4%	59.6%	100.0%
		% within Q15	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	40.4%	59.6%	100.0%

PRILOGA 11: Izpis iz SPSS za 11. Vprašanje (Q11) in hipotezo 4

Tabela 19: Izpis iz programa SPSS o pogostosti prehranjevanja v restavracijah (Q11)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	44	15.5	15.6	15.6
	1-krat tedensko	123	43.3	43.6	59.2
	2-krat tedensko	43	15.1	15.2	74.5
	3-4-krat tedensko	57	20.1	20.2	94.7
	5-krat ali več	15	5.3	5.3	100.0
	Total	282	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7		
Skupaj		284	100.0		

Tabela 20: Izpis iz programa SPSS o pogostosti prehranjevanja v restavracijah glede na status (Q11/Q16)

Q11 * Q16 Crosstabulation

			Q16				Skupaj
			Študent	Nezaposlen	Zaposlen	Drugo	
Q11	Nikoli	Count	9	10	23	2	44
		% within Q11	20.5%	22.7%	52.3%	4.5%	100.0%
		% within Q16	9.0%	34.5%	16.0%	25.0%	15.7%
		% of Total	3.2%	3.6%	8.2%	.7%	15.7%
	1-krat tedensko	Count	35	17	66	5	123
		% within Q11	28.5%	13.8%	53.7%	4.1%	100.0%
		% within Q16	35.0%	58.6%	45.8%	62.5%	43.8%
		% of Total	12.5%	6.0%	23.5%	1.8%	43.8%
	2-krat tedensko	Count	20	1	22	0	43
		% within Q11	46.5%	2.3%	51.2%	.0%	100.0%
		% within Q16	20.0%	3.4%	15.3%	.0%	15.3%
		% of Total	7.1%	.4%	7.8%	.0%	15.3%
	3-4-krat tedensko	Count	34	1	20	1	56
		% within Q11	60.7%	1.8%	35.7%	1.8%	100.0%
		% within Q16	34.0%	3.4%	13.9%	12.5%	19.9%
		% of Total	12.1%	.4%	7.1%	.4%	19.9%
	5-krat ali več	Count	2	0	13	0	15
		% within Q11	13.3%	.0%	86.7%	.0%	100.0%
		% within Q16	2.0%	.0%	9.0%	.0%	5.3%
		% of Total	.7%	.0%	4.6%	.0%	5.3%
	Skupaj	Count	100	29	144	8	281
		% within Q11	35.6%	10.3%	51.2%	2.8%	100.0%
		% within Q16	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	35.6%	10.3%	51.2%	2.8%	100.0%

Tabela 21: Spearmonov koeficient korelacije za hipotezo 4 (H4)

Correlations			Q11	Q17
Spearman's rho	Q11	Correlation Coefficient	1.000	-.186**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	282	282
	Q17	Correlation Coefficient	-.186**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	282	283

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

PRILOGA 12: Izpis iz SPSS za 12. Vprašanje (Q12) in hipotezo 5

Tabela 22: Izpis iz programa SPSS o pogostosti prehranjevanja v restavracijah z družino ali prijatelji (Q12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	12	4.2	4.2	4.2
	Redko (1-2-krat na mesec)	219	77.1	77.4	81.6
	Vsak vikend	34	12.0	12.0	93.6
	Pogosto	18	6.3	6.4	100.0
	Total	283	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		284	100.0		

Tabela 23: Izpis iz programa SPSS o pogostosti prehranjevanja v restavracijah z družino ali prijatelji glede na spol (Q12/Q15)

Q12 * Q15 Crosstabulation					
			Q15		Total
			Moški	Ženska	
Q12	Nikoli	Count	4	8	12
		% within Q12	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Q15	3.5%	4.8%	4.3%
		% of Total	1.4%	2.8%	4.3%
	Redko (1-2-krat na mesec)	Count	81	137	218
		% within Q12	37.2%	62.8%	100.0%
		% within Q15	71.1%	81.5%	77.3%
		% of Total	28.7%	48.6%	77.3%
	Vsak vikend	Count	20	14	34
		% within Q12	58.8%	41.2%	100.0%
		% within Q15	17.5%	8.3%	12.1%
		% of Total	7.1%	5.0%	12.1%
	Pogosto	Count	9	9	18
		% within Q12	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Q15	7.9%	5.4%	6.4%
		% of Total	3.2%	3.2%	6.4%
Total		Count	114	168	282
		% within Q12	40.4%	59.6%	100.0%
		% within Q15	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	40.4%	59.6%	100.0%

Tabela 24: Spearmonov koeficient korelacije za hipotezo 5 (H5)

Correlations			Q17	Q12
Spearman's rho	Q17	Correlation Coefficient	1.000	-.139*
		Sig. (2-tailed)	.	.019
		N	283	283
	Q12	Correlation Coefficient	-.139*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.019	.
		N	283	283

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

PRILOGA 13: Izpis iz SPSS za 14. Vprašanje (Q14) in hipotezo 6

Tabela 25: Izpis iz programa SPSS o samoocenjeni poštenosti anketirancev (Q12)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nisem pošten	1	.4	.4	.4
	Neodločen	13	4.6	4.6	5.0
	Sem pošten	174	61.3	61.7	66.7
	Vedno sem pošten	94	33.1	33.3	100.0
	Total	282	99.3	100.0	
Missing	System	2	.7		
Total		284	100.0		

Tabela 26: Izpis iz programa SPSS o samoocenjeni poštenosti anketirancev glede na spol (Q14/Q15)

Q14a * Q15 Crosstabulation					
			Q15		Total
			Moški	Ženska	
Q14a	Nisem pošten	Count	1	0	1
		% within Q14a	100.0%	.0%	100.0%
		% within Q15	.9%	.0%	.4%
		% of Total	.4%	.0%	.4%
	Neodločen	Count	8	5	13
		% within Q14a	61.5%	38.5%	100.0%
		% within Q15	7.0%	3.0%	4.6%
		% of Total	2.8%	1.8%	4.6%
	Sem pošten	Count	69	104	173
		% within Q14a	39.9%	60.1%	100.0%
		% within Q15	60.5%	62.3%	61.6%
		% of Total	24.6%	37.0%	61.6%
	Vedno sem pošten	Count	36	58	94
		% within Q14a	38.3%	61.7%	100.0%
		% within Q15	31.6%	34.7%	33.5%
		% of Total	12.8%	20.6%	33.5%
Total	Count		114	167	281
	% within Q14a		40.6%	59.4%	100.0%
	% within Q15		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		40.6%	59.4%	100.0%

Tabela 27: Izpis iz programa SPSS o samoocenjeni poštenosti anketirancev glede na status (Q14/Q16)

Q14a * Q16 Crosstabulation							
			Q16				Total
			Študent	Nezaposlen	Zaposlen	Drugo	
Q14a	Nisem pošten	Count	0	1	0	0	1
		% within Q14a	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% within Q16	.0%	3.4%	.0%	.0%	.4%
		% of Total	.0%	.4%	.0%	.0%	.4%
	Neodložen	Count	7	2	2	1	12
		% within Q14a	58.3%	16.7%	16.7%	8.3%	100.0%
		% within Q16	7.0%	6.9%	1.4%	12.5%	4.3%
		% of Total	2.5%	.7%	.7%	.4%	4.3%
	Sem pošten	Count	60	17	92	5	174
		% within Q14a	34.5%	9.8%	52.9%	2.9%	100.0%
		% within Q16	60.0%	58.6%	63.9%	62.5%	61.9%
		% of Total	21.4%	6.0%	32.7%	1.8%	61.9%
	Vedno sem pošten	Count	33	9	50	2	94
		% within Q14a	35.1%	9.6%	53.2%	2.1%	100.0%
		% within Q16	33.0%	31.0%	34.7%	25.0%	33.5%
		% of Total	11.7%	3.2%	17.8%	.7%	33.5%
Total		Count	100	29	144	8	281
		% within Q14a	35.6%	10.3%	51.2%	2.8%	100.0%
		% within Q16	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	35.6%	10.3%	51.2%	2.8%	100.0%

Tabela 28: Spearmonov koeficient korelacije za hipotezo 6 (H6)

Correlations			Q14a	Q17	Q18
Spearman's rho	Q14a	Correlation Coefficient	1.000	.098	.015
		Sig. (2-tailed)	.	.102	.809
		N	282	282	277
	Q17	Correlation Coefficient	.098	1.000	.599**
		Sig. (2-tailed)	.102	.	.000
		N	282	283	278
	Q18	Correlation Coefficient	.015	.599**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.809	.000	.
		N	277	278	278

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