

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV
CVETJA

KATJA ČESEN

Ljubljana, september 2002

IZJAVA

Študentka Katja Česen izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Danijela Starmana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 25.9.2002

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. OBNAŠANJE POTROŠNIKOV IN NJIHOVE NAKUPNE NAVADE	3
2.1. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje	3
2.1.1. Kulturni dejavniki	4
2.1.2. Družbeni dejavniki	4
2.1.3. Osebni dejavniki	4
2.1.4. Psihološki dejavniki	5
2.2. Vloga in pomen stališč	5
2.3. Nakupne vloge	7
2.4. Vrste nakupnega obnašanja	7
2.4.1. Kompleksno nakupno obnašanje	8
2.4.2. Nakupno obnašanje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja	8
2.4.3. Običajno nakupno obnašanje	8
2.4.4. Nakupno obnašanje, usmerjeno k raznolikosti	9
3. RAZVOJ CVETLIČARSTVA	12
3.1. Razvoj cvetličarstva po svetu	12
3.2. Razvoj cvetličarstva v Sloveniji	13
3.3. Trg cvetja v Sloveniji	15
3.4. Floristika in trendi na področju cvetličarstva	15
4. TRŽENJSKA RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV CVETJA	17
4.1. Opredelitev problema in namena raziskave	17
4.2. Določitev metode zbiranja podatkov	18
4.3. Oblikovanje vprašalnika	18
4.4. Določitev vzorca in zbiranje podatkov	19
4.5. Omejitve raziskave	19
4.6. Analiza in razlaga rezultatov raziskave	20
4.6.1. Sociodemografski rezultati ankete med potrošniki cvetja v Ljubljani	20
4.6.2. Analiza glavnih vsebinskih vprašanj	24
4.6.3. Analiza odprtih vprašanj	36
4.6.4. Analiza povezav med spremenljivkami	37
4.7. Povzetek glavnih ugotovitev raziskave	40
5. SKLEP	42
6. LITERATURA	44
7. VIRI	44
8. PRILOGE	

1. UVOD

»Cvetje vedno naredi ljudi boljše, srečnejše in bolj pripravljene pomagati. Je sončni žarek, hrana in zdravilo za dušo« (Luther Burbank).

Vsak teden ali celo vsak dan lahko z različnim cvetjem poživimo svoje stanovanje in razveseljujemo naše najbližje. Ob družinskem prazniku bo lepo urejeno cvetje v vazi še povečalo slavnostno razpoloženje, pa tudi sicer nam bodo veseli in razigrani šopki iz najrazličnejšega cvetja pomagali preganjati vsakodnevne skrbi.

V diplomskem delu sem želela ugotoviti, kakšne so nakupne navade potrošnikov cvetja v Ljubljani. Zanimalo me je, ali obstajajo razlike med tistimi potrošniki cvetja, ki le-tega najpogosteje kupujejo v najbližji cvetličarni njihovem domu, tistimi, ki cvetje najpogosteje kupujejo v cvetličarnah velikih trgovskih centrov, in tistimi, ki ga kupujejo na tržnici.

Razumevanje porabniških potreb in nakupnih procesov je dandanes bistveno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. S prepoznavanjem potreb, iskanjem podatkov, ocenjevanjem možnosti, proučevanjem nakupnega odločanja in ponakupnega vedenja lahko tržniki določijo, kako zadovoljiti potrebe kupcev. S spoznanjem različnih udeležencev v nakupnem procesu in poglobitnih vplivov na njihovo vedenje pa tržniki lažje oblikujejo učinkovite trženjske strategije za svoje ciljne trge.

Spremljanje podatkov o nakupnih navadah potrošnikov je nujno potrebno tudi zato, ker je potrebno potrošnikova pozitivna stališča do nekega izdelka in storitev ohranjati in vedno znova utrjevati, negativna stališča pa spreminjati, če želimo uspešno prodajati.

S tržno raziskavo sem želela spoznati nakupne navade potrošnikov cvetja v Ljubljani ter ugotoviti njihovo mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani. Poleg tega me je zanimala še pogostost obiskov cvetličarn oziroma prodajaln cvetja, ob kakšnih priložnostih potrošniki zavijejo v cvetličarno in komu najpogosteje kupijo cvetje.

Poleg teh vprašanj sem želela ugotoviti, kaj je potrošnikom cvetja pomembno, ko se odločajo, kam bodo zavili po nakup cvetja. Zanimalo me je, kakšno je njihovo zadovoljstvo s prijaznostjo in svetovanjem prodajnega osebja, kako so zadovoljni s kakovostjo cvetja, z aranžmaji, kako na njihovo odločitev vpliva cena cvetja, kako pomembna jim je bližina lokacije cvetličarne, parkirni prostor ...

V prvem delu bom podrobneje teoretično obdelala obnašanje potrošnikov in njihove nakupne navade, dejavnike, ki vplivajo na nakupno obnašanje, sam nakupni proces ter vrste nakupnega obnašanja. V drugem delu bom prikazala razvoj cvetličarstva po svetu in v Sloveniji.

Predstavila bom, kakšno je trenutno stanje na trgu cvetja v Sloveniji in kakšni so trendi za prihodnost. V tretjem delu bom predstavila koncept tržne raziskave nakupnih navad potrošnikov cvetja in rezultate raziskave. V sklepnih ugotovitvah pa bom povzela izsledke proučevanja problematike obnašanja potrošnikov cvetja in njihovih nakupnih navad.

2. OBNAŠANJE POTROŠNIKOV IN NJIHOVE NAKUPNE NAVADE

Potrošniki so posamezniki, ki kupujejo izdelke in storitve za osebne ali skupne (na primer družinske) potrebe. Vsi potrošniki pa niso tudi kupci, kajti nekateri potrošniki uporabljajo določeno dobrino, ne da bi jo sami kupili. V nadaljevanju bom besedi potrošnik in kupec uporabljala kot sinonim in predpostavljala, da oba izraza označujeta posameznika, ki je kupil določen izdelek za lastne potrebe ali pa za darilo.

Potrošniki imajo določene potrebe in želje, ki pa jih skušajo različna podjetja zadovoljiti. Tržniki morajo pred tem proučevati potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nabavno oziroma nakupno obnašanje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 173).

Na nakupno obnašanje najprej vplivajo trženjske spodbude in spodbude iz okolja, ki pridejo do kupčeve zavesti. Sledi jim vpliv značilnosti kupca in postopek odločanja, končna posledica pa so nakupne odločitve. Pri tem mora tržnik vedeti, kaj se dogaja v kupčevi zavesti v postopku od vpliva zunanjih spodbud do nakupnih odločitev. Dve bistveni vprašanji pri tem sta torej:

- Kako značilnosti kupca – kulturne, družbene, osebne in psihološke – vplivajo na nakupno obnašanje?
- Kako pride do kupčevih nakupnih odločitev?

2.1. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje

Nakupno obnašanje zajema svojevrstne oblike dejanj, povezanih z nakupovanjem dobrin in naročanjem storitev. To je proces, v katerem posamezniki določajo, kaj, kdaj, kje in od koga bodo kupili blago ali sprejeli storitev (Damjan, 1999, str. 5).

Na obnašanje potrošnikov vplivajo številni dejavniki. Večina raziskovalcev upošteva iste dejavnike, le razvrščajo jih različno.

Jobber loči (1995, str. 77):

- osebne dejavnike (motivacija, proces informacij, upanja in pričakovanja, osebnost, življenjski stil, življenjski krog)
- družbene dejavnike (kultura, družbeni razred, geodemografske strukture, referenčne skupine)

Phipps in Simmons v svoji opredelitvi ločita tri sestavine (Phipps, 1996, str. 190):

- spoznavna sestavina – pomeni, da spoznamo objekt

- sestavina naklonjenosti – kako smo objektu naklonjeni
- sestavina vedenja do objekta

Kotler loči naslednje štiri vrste dejavnikov (Kotler, 1996, str. 174):

- kulturni dejavniki
- družbeni dejavniki
- osebni dejavniki
- psihološki dejavniki

2.1.1. Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo obnašanje. Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in obnašanje. Pripadniki določenega družbenega razreda imajo podobne vrednote, želje in obnašanje. Družbeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk na določenih področjih.

2.1.2. Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki zajemajo referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaj. Referenčne skupine vplivajo na posameznike vsaj na tri načine: posameznika spodbujajo k novim načinom obnašanja in življenjskega sloga; oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, ker si želi biti 'primeren' za določeno skupino; silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk. Družinski člani so najvplivnejša primarna referenčna skupina. V primarni družini starši otroka versko, politično in ekonomsko usmerijo in mu spodbudijo čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Družina ima najbolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno obnašanje. Poleg tega je družina najpomembnejša porabniško-nakupovalna družbena skupnost, ki jo tudi natančno raziskujejo. Tržnike pri tem zanimajo vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok pri kupovanju različnih vrst izdelkov in storitev. Vloge in položaj prav tako vplivajo na nakupno obnašanje posameznikov. Ljudje se pri kupovanju odločajo za izdelke, ki kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi.

2.1.3. Osebni dejavniki

Osebni dejavniki oziroma osebne značilnosti so: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba. Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve. Različni poklici vplivajo na nadpovprečno zanimanje za določene izdelke, tako da so izdelki nekaterih podjetij včasih usmerjeni k točno določenim poklicnim skupinam. Na izbiro izdelkov zelo vpliva tudi kupčevo premoženjsko stanje. Življenjski slog človeka se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja, odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Osebnost vsakega posameznika prav tako vpliva na njegovo nakupno obnašanje. Z osebnostjo označujemo značilne lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje.

2.1.4. Psihološki dejavniki

Na nakupno izbiro vplivajo tudi štirje pomembni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Človek ima v različnih trenutkih različne potrebe.

Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe pa nato zmanjša napetost. Psihologi so razvili različne motivacije pri človeku. Tri najbolj znane so teorije Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa in Fredericka Herzberga, ki imajo zelo različne učinke na analizo porabnika in trženjsko strategijo. Freud meni, da prihajajo resnični psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo obnašanje, večinoma iz podzavesti. Maslow meni, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do manj pomembnih. Pri tem skuša človek najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe (fiziološke potrebe). Ko mu uspe zadovoljiti eno vrsto potreb, tem preneha motivacijska vloga, nato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po pomembnosti. Herzberg je razvil 'dvofaktorško' teorijo motivacije, ki razlikuje med dejavniki nezadovoljstva in dejavniki zadovoljstva.

Zaznavanje opredelimo kot 'postopek', s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih spodbud, ampak tudi od njihovega odnosa do okolja in od notranjega stanja posameznika.

Z izrazom učenje označujemo tiste spremembe v posameznikovem obnašanju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina človekovega obnašanja je naučenega. Teoretiki učenja menijo, da je učenje splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in ojačitev.

Prepričanja in stališča se oblikujejo s pomočjo dejavnosti in učenja in prav tako vplivajo na nakupno obnašanje. Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo. S pomočjo stališč merimo vpliv skupine na posameznika, razlike med ljudmi in ugotavljamo psihološke procese. Oblikujejo se ali s prevzemanjem od skupine in družbe, ki ji posameznik pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami. Od okolja prevzema posameznik navade, običaje, verovanja in vrednote ter druga obeležja bolj ali manj nehote. Pri oblikovanju stališč z osebnimi izkušnjami imajo pomembno vlogo predvsem t. i. travmatski dogodki in informiranost o neki stvari (Kotler, 1996, str. 174).

2.2. Vloga in pomen stališč

Stališče je miselna in velikokrat tudi čustvena naravnost (v glavnem pridobljenega) značaja, ki v marsičem oblikuje vedenje posameznika. Z vidika prodajanja so stališča osnova za dejanja potrošnikov. Zato zanimanje zanje izvira iz želje, da bi dobili podatke, ki bi kolikor toliko zadovoljivo napovedali kupčevo vedenje.

Vedenje potrošnikov lahko predvidimo, če poznamo njihova stališča. Če se spreminjajo stališča potrošnikov, se spreminja tudi njihovo vedenje. Stališča so nekakšen okvir, ki uravnava poseben pogled na stvari. Zato jih pojmujejo kot splošne pogoje, ki določajo gledišča, to je kako opazujemo kaj ali koga. Stališče je kriterij za odkrivanje dejstev iz množice informacij. Pri tem ravnamo navadno tako, da ne upoštevamo tistih dejstev, ki so nasprotna našemu stališču, in izberemo tista, ki nam najbolj ustrezajo. Stališče je torej neke vrste filter, ki ena dejstva zadržuje, druga pa prepušča. Cilj zaposlenih v prodajanju je utrjevati pozitivna stališča, spreminjati negativna in ustvarjati nova.

Stališča so tudi sredstvo nadzora prodajanja. Previdna podjetja organizirajo sisteme za spremljanje stališč kupcev, prodajalcev in drugih sodelujočih v trženjskem in prodajnem sistemu. S spremljanjem stališč kupcev je mogoče pravočasno ukrepati, preden vplivajo na prodajo. Sistemi spremljanja stališč kupcev so anketiranje, obravnava reklamacij in predlogov potrošnikov ter panelna tehnika.

Stališča do blaga se kot merilo upoštevajo pri zamislih novih izdelkov ali pred uvedbo na poskusne trge za prepričanje, če izdelek uspešno izpolnjuje ključne kriterije. Poleg tega uporabljamo spremembe v stališčih tudi za ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja.

Stališča so povezana s potrošnikovim vedenjem, vendar obstajajo določeni dejavniki, ki povezavo ovirajo. Cena je dejavnik, ob katerem si potrošnik lahko premisli brez spremembe stališč – ob ugodnih plačilnih pogojih izbere manj priljubljeno znamko. Na končno odločitev vplivajo tudi razpoložljivost izdelka in spremenjeni tržni pogoji – pojav novega izdelka in sprememba pri obstoječem. Pomemben dejavnik je krog ponovnega nakupa. Potrošnik manj verjetno izpelje nakup, če je nakupovalni postopek dolg. V enem letu se nameni spremenijo zaradi spremenjenih potreb, gospodarskih razmer in razpoložljivih izbir. Pri izdelkih, za katere potrošniki niso posebej zavzeti, stališča tudi manj verjetno vplivajo na vedenje (Assael, 1993, str. 169).

Povezavo vedenja in stališč pojasnjuje nekaj teorij:

1. **Pasivno učenje** – značilno je za nakup izdelkov, ki potrošnikom ne pomenijo dosti (dnevni, avtomatični nakupi). Spremembe v stališčih v tem primeru ne vplivajo nujno na spremembe v vedenju. Stališča do novosti se lahko oblikujejo po uporabi. Potrošnikovo zanimanje za določen izdelek povečamo z ustrezno strategijo. Izdelek povežemo s problemom, pomembnim za potrošnika, osebnim stanjem, poudarimo pomembnost določenih lastnosti izdelka. Vztrajno nakupovanje takega izdelka se z naraščajočim zaupanjem v izdelek lahko spremeni v lojalnost (Assael, 1993, str. 217).

2. **Neizpolnitev pričakovanj** – če potrošnikova pričakovanja o izdelku niso izpolnjena, lahko po nakupu izdelka razvije negativno stališče. Če je potrošnik malo razočaran, se bodo stališča

prilagodila pričakovanjem pred slabo izkušnjo, če je zelo razočaran, se bodo verjetno pojavile negativne spremembe v stališčih, ki so lahko pretirane.

3. **Teorija pripisovanja** – potrošnik bo razlog za nakup iskal po nakupu. Razlog, ki ga pripiše nakupu, je v bistvu poznejše mnenje kot rezultat spremembe stališč, rezultat vedenja. Potrošnik mora torej dobiti razlog za nakup po tem, ko izdelek že kupi. Ta teorija je značilna za izdelke, za katere potrošniki ne kažejo posebnega zanimanja in ki se med seboj malo razlikujejo. Priložnost za prodajalce je prikaz morebitnih značilnih razlik med izdelki po nakupu (Assael, 1993, str. 217).

2.3. Nakupne vloge

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na kupce, ampak se morajo naučiti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev in katere so stopnje v nakupnem procesu (Kotler, 1996, str. 189).

Pri številnih izdelkih ni težko prepoznati kupca, pri drugih pa moramo upoštevati enoto za sprejemanje odločitev, ki jo sestavlja več ljudi. Pri nakupnem odločanju ločimo pet vlog:

- Pobudnik: oseba, ki predlaga nakup nekega izdelka ali storitve
- Vplivnež: oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev
- Odločevalec: oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu: kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti
- Kupec: oseba, ki neposredno opravi nakup
- Uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev

Podjetje mora poznati našteje vlog, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za tržno komuniciranje. Poznavanje poglobljenih udeležencev in njihovih vlog pri nakupnem odločanju pomaga tržnikom pri natančni določitvi trženjske strategije.

2.4. Vrste nakupnega obnašanja

Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani različni postopki odločanja. Kompleksni in dragi nakupi zahtevajo globlji preudarek kupca in več udeležencev. Assael loči štiri vrste porabniškega nakupnega obnašanja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti in različnosti blagovnih znamk.

2.4.1. Kompleksno nakupno obnašanje

O tem nakupnem obnašanju govorimo takrat, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je značilna za drage izdelke, ki jih potrošnik ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven in ki so zanj zelo pomembni. Ponavadi porabnik ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti. Kupec bo moral skozi učni postopek, med katerim bo najprej prišel do določenih prepričanj o izdelku, si nato oblikoval stališče o njem in se končno premišljeno odločil za nakup.

Pri tem se mora tržnik zavedati kupčevega postopka pridobivanja podatkov in ocenjevanja. Razviti mora strategijo, ki naj omogoči kupcu spoznati značilnosti izdelka, njihovo sorazmerno pomembnost in visoko mesto blagovne znamke v zvezi s pomembnejšimi lastnostmi (Kotler, 1996, str. 191).

2.4.2. Nakupno obnašanje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja

Včasih je kupec visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V takšnem primeru bo kupec sicer raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Kupec se lahko odzove predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti.

Po nakupu lahko pride do neravnovesja, ker kupec zazna neugodne lastnosti izdelka ali izve za druge dobre lastnosti enakega izdelka druge blagovne znamke. V tem primeru bo zelo pozoren na podatke, ki bodo upravičili njegovo odločitev. Trženjsko obveščanje bi moralo porabniku nuditi mnenja in ocene, ki bi mu v zvezi z izbrano blagovno znamko vzbudili dober občutek.

2.4.3. Običajno nakupno obnašanje

Za mnogo izdelkov velja, da porabniki niso zelo zavzeti za nakup in da ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Porabniško obnašanje pri takšnih nakupih nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanje – stališče – obnašanje. Porabniki ne iščejo podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihovih značilnosti in ne razmišljajo preveč, katero blagovno znamko bodo kupili. Pri tovrstnih izdelkih so pasivni sprejemniki obvestil, ki jih dobivajo prek televizije ali tiskanih oglasov. Porabniki v zvezi z blagovno znamko nimajo posebnega stališča, izberejo jo, ker jo pač poznajo.

Ker je zavzetost za nakup nizka, po nakupu izdelka pogosto sploh ne ocenjujejo. Da bi pri porabnikih spodbudili kupovanje izdelkov z nizko zavzetostjo in majhnimi razlikami med blagovnimi znamkami, ki jim kupci niso posebej zavezani, uporabljajo tržniki cenovno in prodajno pospeševanje. Tržniki lahko poskusijo zvišati nizko zavzetost za izdelek, na primer tako, da izdelek povežejo z dejavnikom, ki kupca zadeva bolj kot običajno.

2.4.4. Nakupno obnašanje, usmerjeno k raznolikosti

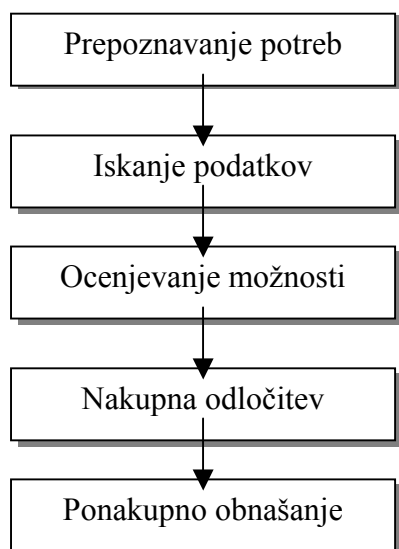
Za nekatere izdelke je značilna nizka porabnikova zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. V takšnih primerih porabniki pogosto menjavajo blagovno znamko. Porabnik ima določeno prepričanje, izbere blagovno znamko izdelka in jo oceni med porabo. Naslednjič se iz radovednosti ali zaradi želje po drugačnem odloči za drugo blagovno znamko. Do menjavanja blagovnih znamk torej pride zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva.

Trženjska strategija tržnega voditelja se razlikuje od strategije manjših blagovnih znamk. Vodilni proizvajalec bo spodbujal običajno nakupno obnašanje tako, da bo prevladoval na prodajnih policah, da se bo izogibal morebitnim izčrpanim zalogam in da bo vlagal v redno 'opominjevalno' oglaševanje. Manjši proizvajalci bodo pri kupcih spodbujali zanimanje za svoje blagovne znamke z nižjimi cenami, kuponi za ugodnosti pri nakupu, brezplačnimi vzorci in poudarjanjem, da se izplača poskusiti kaj novega (Kotler, 1996, str. 192).

2.3. Proces nakupnega obnašanja

V skladu s 'petstopenjskim modelom' nakupnega odločanja naj bi porabnik šel skozi vseh pet stopenj, čeprav to ni nujno pri izdelkih z nizko zavzetostjo kupca. Porabnik lahko nekatere stopnje preskoči ali zamenja vrstni red, odvisno od vrste izdelka, ki ga namerava kupiti.

Slika 1: Stopnje v procesu nakupnega odločanja



Vir: Kotler, 1996, str. 194.

1. stopnja: **Prepoznavanje potreb**

Nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo; njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršno si želi. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Tržnik mora poznati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe. Povprašati mora potrošnike o vrsti potreb in problemov, o tem, kaj jih je izzvalo in kaj jih je pripeljalo do nakupa določenega izdelka.

2. stopnja: **Iskanje podatkov**

Vrsta iskanja je odvisna od moči dražljaja, od količine podatkov, ki jih že ima, od dostopnosti dodatnih informacij in vrednosti, ki jim jo pripisuje, ter od zadovoljstva nad pridobljenimi podatki. Za tržnika so bistvenega pomena poglaviti viri podatkov, na katere se bo obrnil porabnik, in sorazmerni vpliv, ki ga ima vsak od vplivov na nakupno odločitev. Pri tem razdelimo porabniške vire podatkov na naslednje štiri skupine: osebni viri (družina, prijatelji, sosedje, znanci), poslovni viri (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža), javni viri (množična občila, porabniške organizacije) in izkustveni viri (ravnanje z izdelkom, preskušanje, uporaba izdelka). Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka ter od značilnosti kupca.

3. stopnja: **Ocenjevanje možnosti**

Vedeti je potrebno, kako porabnik obdeluje podatke o konkurenčnih blagovnih znamkah in kako napravi končno oceno vrednosti. Obstaja več postopkov za ocenjevanje možnih odločitev. Za vsakega porabnika so bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka. Največjo pozornost posveča tistim, ki mu ponujajo iskane koristi.

4. stopnja: **Nakupna odločitev**

Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitev posežeta dva dejavnika: stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki. Ocenjeno je, da bolj ko je stališče druge osebe negativno/pozitivno in bližja ko je druga oseba kupcu, večji bo njen vpliv na prilagoditev nakupne namere. Vpliv drugih oseb postane kompleksen, kadar več porabniku bližnjih oseb izraža nasprotujoča si mnenja, porabnik pa bi rad ustregel vsem. Nepredvideni situacijski dejavniki prav tako vplivajo na nakupno odločitev (izguba službe, nakup drugega izdelka postane pomembnejši ...). Na porabnikov sklep o nakupu pa poleg že omenjenih dejavnikov vpliva tudi zaznano tveganje. Količina zaznanega tveganja se spreminja glede na potrebno vsoto denarja, raven negotovosti v zvezi z lastnostmi izdelka in glede na količino porabnikove samozavesti. Pri tem mora tržnik poznati dejavnike, ki pri porabnikih povzročijo občutek tveganja, ter jim ponuditi informacije in pomoč, ki naj zaznano tveganje zmanjšajo.

5. stopnja: **Ponakupno obnašanje**

Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Ponakupno zadovoljstvo kupca je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane

kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen, če kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Ta občutja so zelo pomembna, saj vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, ali bo porabnik drugim ljudem o izdelku govoril naklonjeno ali nenaklonjeno. Zadovoljstvo porabnika z izdelkom pomeni veliko možnost, da bo enak izdelek ponovno kupil. Zadovoljni kupec bo tudi drugim ljudem povedal o dobrem nakupu, zato tržniki pravijo: "Zadovoljna stranka je naš najboljši oglaševalec."

Pri nakupovanju cvetja gre posameznik prav tako skozi določene faze. Potrošnik najprej zazna potrebo, se odloči, da bo kupil cvetje partnerju, staršem, sorodnikom, prijateljem ali pa kar sebi ob rojstnem dnevu, prazniku ali pa kakšni drugi priložnosti. Odide v cvetličarno oziroma prodajalno cvetja, se pozanima, katero cvetje je najbolj sveže in katero je najprimernejše za določeno priložnost, razmisli, se odloči in opravi nakup. Po nakupu bo kupec razočaran, če ni zadovoljen z aranžmajem, če je kakovost cvetja manjša od pričakovane ..., sicer bo zadovoljen. Ta občutja so pri nakupu cvetja zelo pomembna, saj zelo vplivajo na ponovni nakup v isti cvetličarni oziroma prodajalni cvetja. Nezadovoljen kupec se bo drugič odpravil v drugo cvetličarno in pa, kar je pri tem še slabše, za svoje nezadovoljstvo povedal še svojim prijateljem, sorodnikom ...

Poznavanje in hkrati razumevanje porabniških potreb ter nakupnih procesov je bistveno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. S prepoznavanjem potreb, iskanjem podatkov, ocenjevanjem možnosti, proučevanjem nakupnega odločanja in ponakupnega vedenja lahko tržniki določijo, kako zadovoljiti potrebe kupcev. S spoznanjem različnih udeležencev v nakupnem procesu in poglobitnih vplivov na njihovo vedenje tržniki lažje oblikujejo učinkovite trženjske strategije za svoje ciljne trge.

3. RAZVOJ CVETLIČARSTVA

Cvetlice so vselej nekaj več kot to, kar jim daje narava po zakonitostih njihovega naravnega življenja. Pa naj bodo to samo cvetovi ali listi, ki so bolj ali manj nežni, mehki ali trdi, pisani ali beli, še polni življenja ali že oveneli in suhi – vedno so za človeka vrednote, ki se jih ne da meriti z običajnimi merili.

Do cvetic si je človek v različnih obdobjih in deželah poiskal najrazličnejše odnose. Lahko so mu izrazi ljubezni, spoštovanja in čaščenja ali nosilke dobrih želja. Drugi jih uporabljajo pri posebnih slovesnostih, z njimi ustvarjajo razpoloženje in veselje, ljudje jih drug drugemu darujejo ali pa uporabljajo še za druge namene (Wundermann, 1969, str. 7).

3.1. Razvoj cvetličarstva po svetu

Prvi pisni dokazi o vrtovih, na katerih so gojili cvetje, so iz starega Egipta izpred treh tisočletij. Na številnih freskah so upodobljeni lotos, plavica, mak, vetrnica in krizantema. Za Grke je značilno, da so gojili vrtnice v tistih kolonijah, kjer je bilo primerno podnebje. Poleg vrtnic so v šopke vpletali še narcise, dobro misel in vijolice. V začetku našega štetja so Rimljani na svojih vrtovih že gojili najrazličnejše cvetlice. Tako se je skozi stoletja vedno bolj širilo gojenje cvetja na vrtovih.

Za 15. stoletje je značilno upodabljanje cvetic v šopkih. Šopki holandskih slikarjev so dandanes predmet posebnega občudovanja, saj so slike nastajale tako, da so slikarji med letom pazljivo skicirali posamične cvetlice v botaničnih in zbirateljskih vrtovih ter jih pozneje na sliki združili vse v en šopek. Dokaz za to so cvetlice v šopku, ki nikoli ne cvetijo v istem letnem času.

V 17. stoletju se pod vplivom daljnih dežel v Evropi pojavi prava obsedenost s tulipani, imenovana 'tulpomanija'. Vrhunec je dosegla na Nizozemskem, kjer so redki srečnejši obogateli, mnogi pa obubožali pri prekupčevanju s čebulicami tulipanov.

V začetku 18. stoletja so se pojavile prve prodajalke cvetja na pariških ulicah. Rezano cvetje so sicer prodajali neorganizirano, uveljavljenih pravil o podarjanju cvetja tudi ni bilo in tako je ostalo do konca 18. stoletja (Sušnik, 2001, str. 8).

Cvetličarstvo, kot ga poznamo danes, se je razvilo šele v začetku 19. stoletja. Cvetličarne so se množile v evropskih velikih mestih in prevzemale posel uličnih prodajalk, med katerimi so nekatere prodajale cvetje samo občasno, druge pa so na svojih cizah ponujale cvetje in šopke večji del leta. Tudi v New Yorku so odpirali prodajalne s cvetjem. Modne smernice so uvajali pariški cvetličarji. Številni cvetličarji so svoje cvetje začeli oglaševati kot 'naravno' in se tako

ločevati od drugih cvetličarjev, ki so prodajali cvetje, izdelano iz perja ali svile. Izdelava umetnega cvetja se je v Parizu razvila v pravo industrijo, ki je sredi 19. stoletja zaposlovala približno šest tisoč ljudi. Domove premožnejših meščanov so v tistem času krasile posodovke, kot so hortenzije, azaleje, kamelije in bršljan, proti koncu stoletja pa so jih zamenjale različne praproti in palme. Sveže rezano cvetje je bilo predrago za vsakodnevni okras, zato so ga naročali le takrat, ko so sprejemali obiskovalce. Takrat so kar tekmovali, kdo bo imel bolj bogato okrašeno mizo, na veliko veselje cvetličarjev, ki so jim bile te priložnosti poleg pogrebov največji vir zaslužka. Prvo tekmovanje ljubiteljskih cvetličarjev je organiziralo angleško Kraljevo hortikulturno združenje leta 1861. Tekmovale so skoraj samo ženske, večinoma premožnejše gospe, ki jim je oblikovanje šopkov pomenilo dobrodošlo kratkočasje. Takšna tekmovanja so se zelo hitro razširila po Evropi.

Na začetku 20. stoletja so na Nizozemskem ustanovili prvo cvetlično borzo. Nizozemski gojitelji čebulnic niso želeli več biti odvisni od posameznih kupcev, temveč so hoteli nastopiti združeni, močnejši. Industrija rezanega cvetja se je pripravljala, da se razširi po vsem svetu. Kljub močno povečani izbiri se cvetlični trgi niso bistveno spremenili. Še vedno so vidne preproste stojnice in naročanje cvetlic v vedrih. Ponudba po svetu je dandanes vse bolj izenačena, predvsem zaradi Nizozemcev, ki so vodilni, tako pri pridelavi kot pri distribuciji. Prodaja rezanega cvetja je ostala enaka: cvetje prodajajo v svežnjih, ti pa so gradivo, iz katerega cvetličarji in oblikovalci pozneje oblikujejo cvetlične vezave. Prav tako še vedno velja načelo ulične prodaje: kupec oceni videz, izbere in plača (Sušnik, 2001, str. 10).

Kot vidimo, je bil razvoj cvetličarske stroke tesno povezan z družbeno ekonomskim statusom države in s tem posledično tudi s kupno močjo potrošnika. Poleg teh dejavnikov vplivata na razvoj cvetličarstva še dva dejavnika, ki se nenehno prepletata in dajeta sinergijsko moč cvetličarski stroki. Prvi je osveščenost potrošnika in njegova dojemljivost za novosti, drugi dejavnik pa je stroka sama, ki ponuja vedno nove izrazne možnosti. To pomeni, da razvoja stroke ni, če ni novosti, in novosti se ne prodajajo, če ni posluha zanje in za potrošnika, ki bi jih bil pripravljen kupiti.

3.2. Razvoj cvetličarstva v Sloveniji

Razvoj cvetličarske stroke v Sloveniji se začne omenjati v sedemdesetih letih, ko je bilo v cvetličarnah mogoče kupiti le nekaj vrst cvetja (lilije, vrtnice, gerbere, nageljne in praprot za zelenje). Takrat je bilo po Sloveniji zelo malo cvetličarn. Ljudje so večinoma kupovali cvetje za poroke, pogrebe in rojstne dneve. Razni aranžmaji, ki so jih delali cvetličarji, so bili skromni po oblikah in barvnih kombinacijah. Poleg tega je bila večina cvetličarn v državni lasti.

V poznih osemdesetih in devetdesetih letih so nastale nove cvetličarne v zasebni lasti. Ti zasebni ponudniki so ponudili pestrejšo izbiro cvetja in raznih dekoracijskih materialov. Poleg

tega so bile njihove cvetličarne lepše opremljene. Bili so konkurenčni zaradi nižjih cen, ker so lažje utajevali davke od prodaje. S tem jim je ostajal dobiček, ki so ga razdeljevali med zaposlene in nove investicije. To je bil vzrok, da so cvetličarski kadri iz državnih cvetličarn odhajali v zasebne cvetličarne. Zasebni sektor se je krepil tudi z izobraževanjem kadra, s čimer je lahko ponudil več in boljše v primerjavi z državnim sektorjem.

Devetdeseta leta so povečala možnosti uvoza in s tem razvoj cvetličarske stroke. Cvetličarne so se specializirale in tako so nastale cvetličarne, ki ponujajo sveže rezano cvetje in lončnice, ter semenarne, ki ponujajo materiale za vrtničarje, hrano za domače živali, razne rastline za zunanjo ureditev in še marsikaj, kar ne sodi v cvetličarno, vendar pa se je nekoč pred specializacijo ponujalo tudi po cvetličarnah.

Danes je v Sloveniji okrog 650 cvetličarn in več kot 10 t. i. vrtnarskih centrov. To kaže, da smo Slovenci kar veliki ljubitelji cvetja, lončnic ter balkonskih rastlin. Radi imamo urejene vrtove in parke. Ozelenitev mest je prej vzorna kot ne. Vse skupaj kaže na dokaj visoko raven bivalne kulture. Prav tako se po podatkih nizozemske cvetlične zbornice, ki vodi statistiko porabe rezanega cvetja in lončnic, po porabi cvetja na prebivalca uvrščamo nekje v sredino.

Tabela 1: Podatki nizozemske cvetlične zbornice po porabi cvetja na prebivalca po državah za leto 1999

Država	Poraba na prebivalca v EUR
Švica	113,75
Norveška	102,10
Danska	76,70
Nemčija	72,90
Švedska	68,00
Avstrija	67,00
Finska	55,40
Belgija	52,50
Francija	47,10
Nizozemska	46,25
Italija	40,85
Slovenija	40,40
Velika Britanija	36,70
Španija	29,60
Irska	27,90
Češka	20,80
Grčija	17,90
Portugalska	17,00
Madžarska	12,50
Hrvaška	11,25
Slovaška	6,70

Vir: Bloemenbureau Holland, 2002.

Kot vidimo, je bila leta 1999 daleč največja poraba rezanega cvetja in lončnic na prebivalca v Švici, in sicer 113,75 EUR na prebivalca. Sledi Norveška s 102,10 EUR na prebivalca. V vseh drugih državah je bila povprečna poraba cvetja in lončnic manjša od 100 EUR na prebivalca.

Slovenska poraba rezanega cvetja in lončnic je bila leta 1999 40,40 EUR na prebivalca. To pomeni, da je bila večja kot v Veliki Britaniji, približno enaka kot v Italiji ter precej večja kot v Španiji, na Portugalskem, v Grčiji ali na Hrvaškem.

3.3. Trg cvetja v Sloveniji

V Sloveniji nekakšne veleprodajne tržnice za cvetje ni. Grosisti ga dostavljajo od 'vrat do vrat'. Ta način prodaje je seveda dražji za grosista in posledično tudi za detajlista. Toda za cvetličarje, še posebno za tiste, ki so oddaljeni od večjih središč ali pa vodijo cvetličarno sami, brez zaposlenih (takih cvetličarn pri nas ni malo), pa je zelo ugoden, saj dobi celotno rezano cvetje, lončnice in večino repromateriala do vrat trgovine. Dostava je vsakodnevna predvsem za rezano cvetje. Konkurenca je med grosisti močna, zato predvsem v mestih do detajlista vsak dan pripelje več ponudnikov. Slovenski cvetličarji imajo navado, da od vsakega vzamejo malo, da se komu ne zamerijo. Velja nenapisano pravilo, da ima prednost, kdor prej pride.

Pri grosistih se cene za rezano cvetje oblikujejo dnevno. Za lončnice je gibanje cen nekoliko počasnejše. V obeh primerih je to gibanje odvisno od trenutne ponudbe in povpraševanja in seveda od kakovosti cvetja ter cene na svetovnem trgu.

Cvetje je pri nas dražje kot drugod po Evropi, vendar so cene glede na prejšnja leta že padle za približno 50 %. Ocenjuje se, da bi se znižale za dodatnih 20 %, če bi se prodane količine povečale od dva- do trikrat. Ceno povišajo tudi carine in transport. Tu imajo prednost domači proizvajalci. Cvetje, gojeno v rastlinjakih po Sloveniji, je v cvetličarni lahko že naslednji dan, zato je bolj sveže in traja dlje.

3.4. Floristika in trendi na področju cvetličarstva

Floristika je umetnost, ki za 'gradbeni' element uporablja cvetje, zelenje in najrazličnejše dekoracijske elemente žive in nežive narave. Florist je torej človek, ki na podlagi teoretičnega znanja o oblikovanju cvetja ustvarja umetniške kreacije iz cvetja. Za uspešno oblikovanje izdelkov (šopkov, aranžmajev, daril in opreme prostorov s cvetjem) mora poznati vrsto teoretičnih pravil:

- poznavanje barv in barvnih kombinacij
- poznavanje lastnosti rastlin ter njihovo rast in zahteve v naravnem okolju
- tehnike vezanja šopkov, sestavljanja aranžmajev

- poznavanje razmerij, ki morajo vladati med uporabljenimi materiali, pravilne kombinacije materialov
- primernost različnih oblik šopkov ali aranžmajev za določene priložnosti ali namen

Poleg teoretičnih osnov, ki jih mora poznati tudi vsak cvetličar, ima florist nekaj več, čemur radi rečemo umetniška žilica ali nadarjenost, saj je možnih kombinacij preprosto nešteto.

Vsa ta pravila pa mora vsak dober cvetličar poznati,

- da lahko opravlja vsakodnevno delo v cvetličarni,
- da zna zadovoljiti zahtevnejše stranke,
- da išče nove izrazne možnosti, kompozicije,
- da najdrznejše kreacije predstavi tudi na florističnih tekmovanjih (Gardenia ars florae, 2002).

Razvoj cvetličarstva je bil v zadnjih dvajsetih letih zelo hiter zato, ker imajo cvetličarji na voljo vsak dan več različnih materialov, iz katerih oblikujejo. Poleg živih materialov, ki so na voljo pri dobaviteljih cvetja (grosistih), jim ponujajo tudi številne nežive materiale (trakove, papirnate ptičke, metulje, papirje in še mnogo drugih stvari), ki naredijo šopek ali aranžma za določeno priložnost še posebej primeren.

Poleg tega pa je na razvoj cvetličarstva po svetu zelo vplivalo tudi delo genetikov, ki so marsikatero vrsto cvetja selekcionirali tako, da je postala zanimiva za cvetličarstvo. Trudili so se in vzgojili takšno vrtnico, ki bo kar najdlje zdržala v vodi sveža, da bo prijetno dišala, da bo imela primerno obliko cveta itd.

V zadnjih letih je razvoj vse bolj usmerjen k naravnim materialom. Zelo iskani so namreč vsi materiali iz narave, predvsem iz gozdov (različni storži, razne vejice, plodovi ...). V tujini teh materialov že primanjkuje, ker se jih ne sme nabirati brez dovoljenja lastnika gozda. V Sloveniji se ta trend bolj počasi uveljavlja, saj je zaenkrat teh 'dragocenosti' še na pretek.

4. TRŽENJSKA RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV CVETJA

4.1. Opredelitev problema in namena raziskave

V raziskavi sem želela ugotoviti, kakšne so nakupne navade potrošnikov cvetja v Ljubljani. Zanimalo me je mnenje potrošnikov cvetja o ponudbi cvetja v Ljubljani, kako pogosto obiščejo cvetličarne oziroma prodajalne cvetja, ob kakšni priložnosti zavijejo v cvetličarno, komu najpogosteje kupijo cvetje za darilo in kaj najpogosteje kupijo svojim najbližjim za rojstni dan. Poleg teh vprašanj pa sem želela še preveriti, kaj jim je pomembno, ko se odločajo, kam bodo zavili po nakup cvetja, kakšno je njihovo zadovoljstvo s prijaznostjo in svetovanjem prodajnega osebja, kako so zadovoljni s kakovostjo cvetja, aranžmaji, kako vpliva na njihovo odločitev cena cvetja, kako pomembna jim je bližina lokacije cvetličarne, kako so zadovoljni s parkirnim prostorom pred prodajalno cvetja, kako z delovnim časom in kolikšna je celotna ocena cvetličarne. Pri tem sklopu vprašanj sem želela ugotoviti glavne razlike med potrošniki cvetja, ki najpogosteje kupujejo cvetje v najbližji cvetličarni njihovem domu (v tako imenovani lokalni cvetličarni), potrošniki cvetja, ki najpogosteje kupujejo v cvetličarnah velikih trgovskih centrov (kot sta Hipermarket Mercator, in City park), ter tistimi, ki ga najpogosteje kupujejo na tržnici. Poleg teh vprašanj sem jim zastavila še sociodemografska vprašanja o njihovi starosti, spolu, najvišji stopnji dokončane izobrazbe, statusu aktivnosti, družinskem statusu in stanovanjskih razmerah.

Že pred samo raziskavo sem na podlagi sekundarnih podatkov in pogovorov s cvetličarji oblikovala naslednje hipoteze:

HIPOTEZA 1: »Več kot 75 % anketirancev meni, da je ponudba cvetja v Ljubljani dobra ali odlična.«

HIPOTEZA 2: »Več kot 1/3 anketirancev obišče prodajalno cvetja vsaj enkrat na mesec.«

HIPOTEZA 3: »Več kot 75 % anketirancev najpogosteje kupuje cvetje v najbližji cvetličarni njihovem domu.«

HIPOTEZA 4: »Največ cvetja (več kot 75 %) se podarja ob osebnih praznikih, kot sta rojstni dan in god.«

HIPOTEZA 5: »Pogostost obiskov cvetličarn oziroma prodajaln cvetja je odvisna od spola.«

HIPOTEZA 6: »Samostojno zavijanje daril (zavijem sam/-a) je odvisno od spola.«

4.2. Določitev metode zbiranja podatkov

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: primarni in sekundarni. Sekundarni podatki so podatki, ki niso zbrani za točno določeno raziskavo, ampak za več namenov. Primarni podatki pa so informacije, zbrane za naš namen raziskave (Churchill, 1996, str. 192). Ta raziskava trga potrošnikov cvetja zajema le primarne podatke, ki sem jih dobila s pomočjo anketiranja na terenu (osebno spraševanje).

V prid izbrani metodi anketiranja govori več razlogov:

- število informacij je največje
- najboljši odziv
- dopušča uporabo katere koli vrste vprašanj
- zaporedje postavljanja vprašanj je enostavno spreminjati
- omogoča sprotno usmerjanje
- možno je pojasniti dvoumna vprašanja
- enostavna uporaba vizualnih pripomočkov

Hkrati pa obstaja tudi nekaj slabosti tega tipa vprašalnika:

- razmeroma zelo počasna metoda pridobivanja podatkov
- pristranskost zaradi vpliva anketarja

4.3. Oblikovanje vprašalnika

Za večino vprašanj sem uporabila strukturiran – neprikrit vprašalnik, ki ima že vnaprej določena vprašanja in odgovore, kjer se anketiranec zaveda namena raziskave. Ta tip vprašanj sem izbrala zaradi določenih prednosti (Churchill, 1996, str. 280):

- vsem anketirancem zastavimo isto vprašanje
- dobljeni odgovori so bolj zanesljivi
- odgovore je lažje interpretirati
- poenostavi se pregled, šifriranje, tabeliranje in analiza podatkov

Hkrati pa obstaja tudi nekaj pomanjkljivosti tega tipa vprašalnika:

- možnost zavajajočih odgovorov
- možnost netočnih odgovorov, če med možnostmi ni za anketiranca ustreznega odgovora

Poleg zaprtih vprašanj sem uporabila še štiri odprta vprašanja, s katerimi sem skušala dobiti opisne odgovore. S temi odgovori sem želela ugotoviti, kaj je tisti najpomembnejši razlog potrošnikov cvetja, da najpogosteje zahajajo v isto cvetličarno oziroma prodajalno cvetja.

4.4. Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Ciljna populacija za vzorčenje so bili kupci in obiskovalci cvetličarn oziroma prodajaln cvetja, ki so v času, ko se je anketiranje izvajalo, odhajali iz prodajalne (s cvetjem ali brez). Gre za priložnostni vzorec, ki ne temelji na verjetnostnem računu. Enote, vključene v tak vzorec, so vključene čisto naključno, ker so bile v času anketiranja na kraju anketiranja (Churchill, 1996, str. 481). V vzorec je bilo zajetih 90 ljudi, od tega 30 kupcev in obiskovalcev najbližje cvetličarne njihovem domu– cvetličarna v naselju (lokacija Šentvid in Zupančičeva jama), 30 kupcev in obiskovalcev cvetličarn velikih trgovskih centrov (Hipermarket Mercator in City park) ter 30 kupcev cvetja na tržnici (v Kosezah in na glavni ljubljanski tržnici). Anketiranje je potekalo v marcu in aprilu 2002, od ponedeljka do petka med 9. in 17. uro. Anketiranje je potekalo z osebnim spraševanjem, saj sem tako lahko anketirance vodila skozi vprašalnik in rotirala spremenljivke pri osmem in devetem vprašanju. Pri odprtih vprašanjih sem dobila zanimive odgovore, ki pa sicer niso najprimernejši za analizo, vendar pa so v pomoč pri spoznavanju glavnih potrošnikovih želja oziroma potreb, ki jih izrazi na neposreden način.

4.5. Omejitve raziskave

V vzorec sem zajela 90 oseb, ki sem jih izbrala naključno med vsemi, ki so v času anketiranja odhajali iz cvetličarn velikih trgovskih centrov, iz lokalnih cvetličarn ali od prodajaln cvetja na tržnici. Pri tem se zavedam, da bi lahko bilo lokacij anketiranja več (v smislu večjega števila lokalnih cvetličarn, cvetličarn trgovskih centrov), saj bi s tem zajela še potrošnike iz drugih naselij, poleg tega pa bi bilo dobro, če bi zajela še večji vzorec anketirancev. Poleg tega sem anketiranje izvajala v marcu in aprilu od ponedeljka do petka med 9. in 17. uro, s čimer sem izločila razne praznike (valentinovo, materinski dan, dan žena), vendar pa se kljub temu pojavlja možnost, da bi bili rezultati ankete drugačni, če bi anketirala v kakšnem drugem časovnem obdobju.

Pri osmem vprašanju sem vsakega anketiranca spraševala o cvetličarni oziroma prodajalni cvetja, ki jo najpogosteje obišče. Pri devetem vprašanju pa sem ga spraševala o cvetličarni oziroma prodajalni cvetja, ki jo kot drugo najpogosteje obišče. Tako sem pri osmem oziroma devetem vprašanju preverjala odgovore tistih, ki cvetje najpogosteje kupujejo v lokalni cvetličarni in kot drugo najpogosteje v cvetličarni velikih trgovskih centrov; potem tiste, ki cvetje najpogosteje kupujejo v lokalni cvetličarni in kot drugo na tržnici. Kot tretjo dvojico sem preverjala tiste, ki kupujejo cvetje najpogosteje v velikih trgovskih centrih in kot drugo na tržnici. Kot četrto dvojico sem preverjala tiste, ki cvetje najpogosteje kupujejo v velikih trgovskih centrih in kot drugo v lokalnih cvetličarnah. Kot peto dvojico sem preverjala tiste, ki najpogosteje kupujejo cvetje na tržnici in kot drugo v cvetličarnah velikih trgovskih centrov. Kot šesto dvojico pa sem preverjala tiste, ki najpogosteje kupujejo cvetje na tržnici in kot drugo najpogosteje v lokalni cvetličarni. Iz tega sledi, da sem pri vsakem anketirancu

preverila le mnenje o tistih dveh vrstah cvetličarn oziroma prodajaln cvetja, ki ju potrošnik najpogosteje obišče.

4.6. Analiza in razlaga rezultatov raziskave

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s programskimi paketi SPSS 8.0 for Windows in Microsoft Excel '97. Podatke sem uredila, analizo vprašalnika pa predstavila v obliki posameznega vprašanja in povezav med njimi.

4.6.1. Sociodemografski rezultati ankete med potrošniki cvetja v Ljubljani

Anketiranci se razlikujejo med seboj po spolu, starosti, izobrazbi, statusu aktivnosti, družinskem statusu in stanovanjskih razmerah.

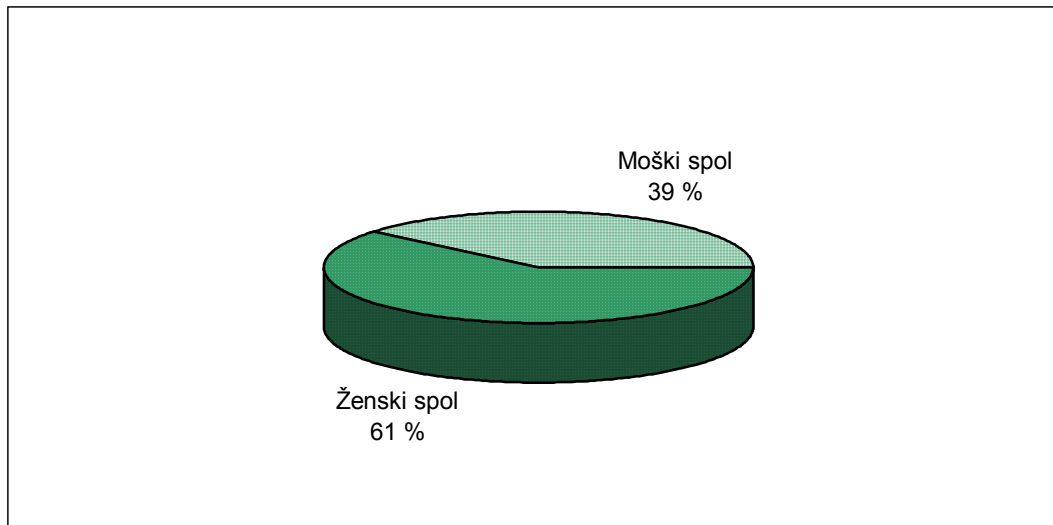
- **Struktura anketirancev glede na spol**

Kot prikazuje Slika 2, je bilo v vzorec zajetih 90 naključno izbranih potrošnikov cvetja, ki so v času anketiranja, odhajali iz cvetličarne oziroma prodajalne cvetja.

Od 90 anketiranih je bilo 39 % moških in 61 % žensk. Ta odstotek ni primerljiv s podatki Statističnega letopisa Republike Slovenije, saj je bilo na dan 31. 12. 2001 v Ljubljani registriranih 47,7 % oseb moškega spola in 52,3 % oseb ženskega spola. Do te neprimerljivosti s SURS-om je prišlo zato, ker nisem določila kvote, da bi v raziskavo zajela 48 % moških in 52 % žensk.

K anketiranju sem povabila vsakega, ki je odhajal iz cvetličarne oziroma prodajalne cvetja kot kupec ali samo kot obiskovalec. Vzrok večjega števila anketiranih žensk bi torej lahko bil, da je v času anketiranja cvetličarne obiskalo več žensk kot moških ali pa da so moški bolj zavračali sodelovanje v anketi. Vendar pa sem ob samem anketiranju evidentirala število ogovorjenih moških in žensk, iz česar lahko vidim, da je bilo število zavrnjenih sodelovanj približno enako in da ostaja le prvi možen vzrok večjega sodelovanja žensk. Torej večja obiskanost prodajaln cvetja s strani predstavnic ženskega spola.

Slika 2: Velikost in sestava vzorca

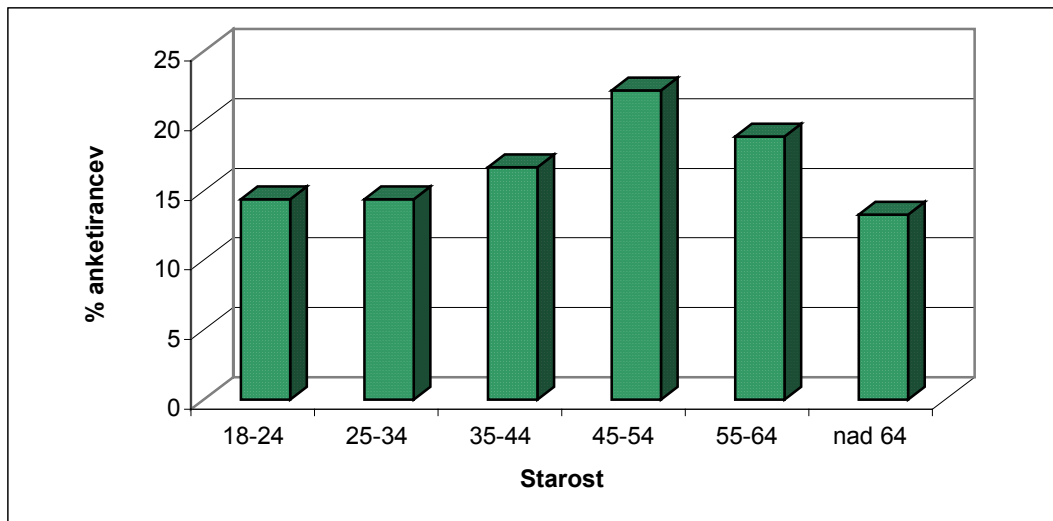


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Starostna struktura anketirancev**

S Slike 3 je razvidno, da so bili v anketi zajeti vsi starostni razredi. Največ enot se je uvrstilo v razred med 45 in 54 let (22 %), sledita starostna razreda od 55 do 64 let (19 %) in od 35 do 44 let (17 %). Starostni razredi nad 64 let, od 18 do 24 let in od 25 do 34 let pa so zastopani približno enako, okrog 14 %. Iz tega lahko ugotovimo, da so obiskovalci cvetličarn oziroma prodajaln cvetja iz vseh starostnih razredov.

Slika 3: Starostna struktura anketirancev



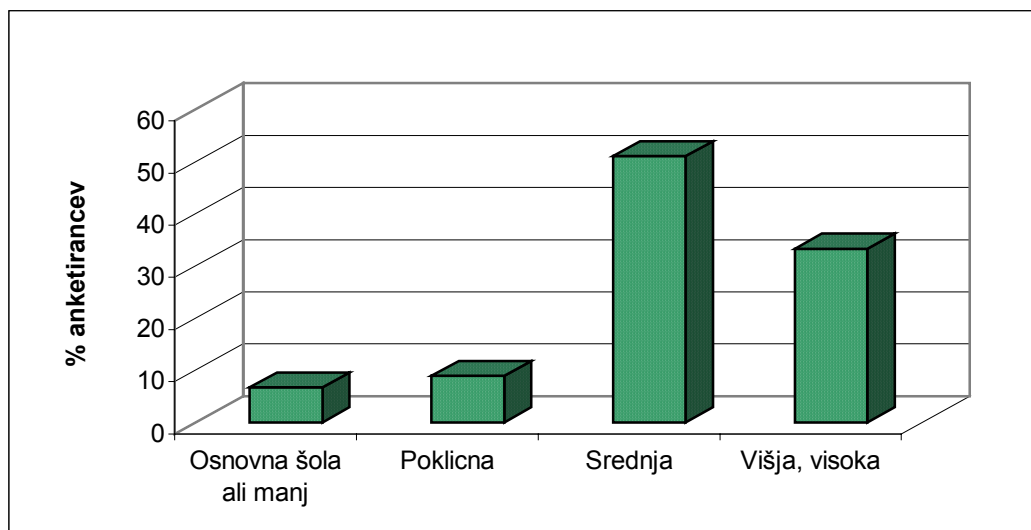
Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Izobrazba anketirancev**

Večina anketiranih potrošnikov cvetja ima srednjo izobrazbo (51 %), sledijo tisti z visoko ali višjo izobrazbo (33 %), relativno malo pa je tistih s poklicno (9 %) in osnovno šolo (7 %).

Manjše število anketiranih z nižjo izobrazbo je mogoče pripisati večjemu zavračanju sodelovanja pri anketi ali pa manjši obiskanosti cvetličarn z njihove strani.

Slika 4: Najvišja stopnja dokončane izobrazbe anketirancev

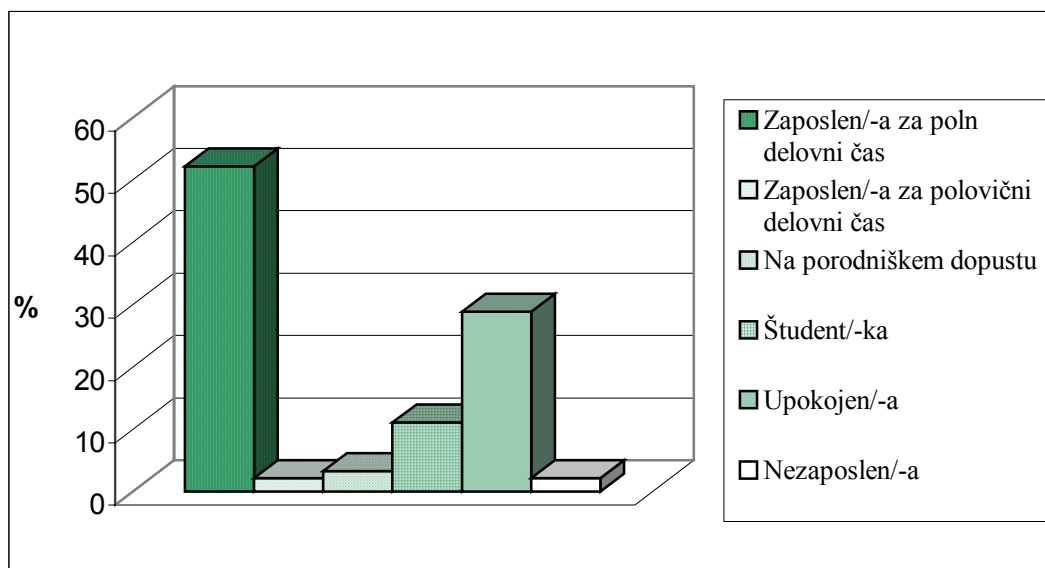


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Status aktivnosti**

Po statusu aktivnosti je največ anketirancev zaposlenih za poln delovni čas (52 %), 29 % anketirancev je upokojencev, 11 % anketirancev pa je študentov. Nezaposlenih, zaposlenih za polovični delovni čas, gospodinj in žensk na porodniškem dopustu je vsega skupaj 8 %, zato jih nadalje v raziskavi ne bom posebej obravnavala.

Slika 5: Status aktivnosti

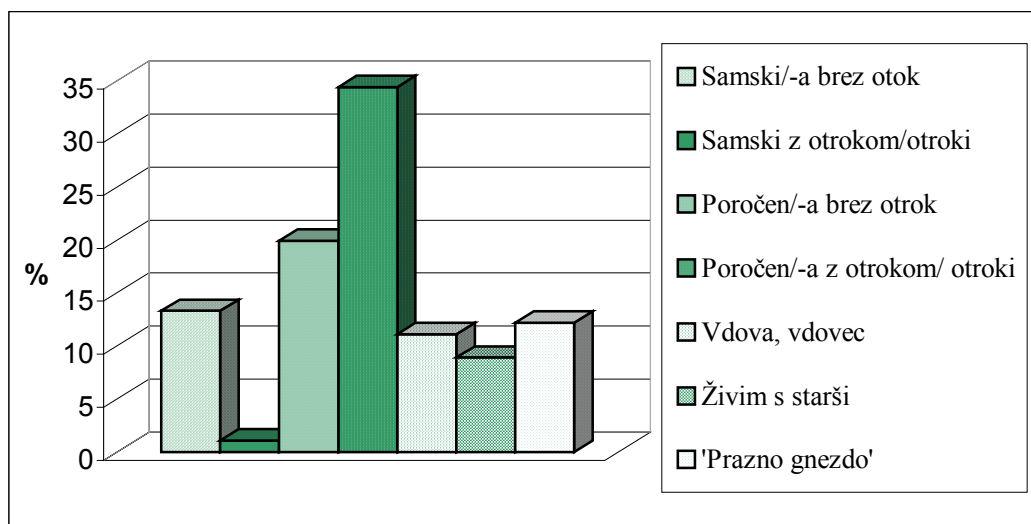


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Družinski status**

Večina (34 %) anketirancev je po družinskem statusu poročena ali pa živi v izvenzakonski skupnosti in ima otroke. 19 % anketirancev je poročenih, vendar pa je (še) brez otrok. Oseb, ki živijo samsko življenje in so brez otrok, je v anketi sodelovalo 13 %. 12 % anketirancev živi v 'praznem gnezdu', kar pomeni, da so si njihovi že odrasli otroci ustvarili svoje družine in ne živijo več s starši. 11 % anketirancev pa je vdovcev.

Slika 6: Družinski status

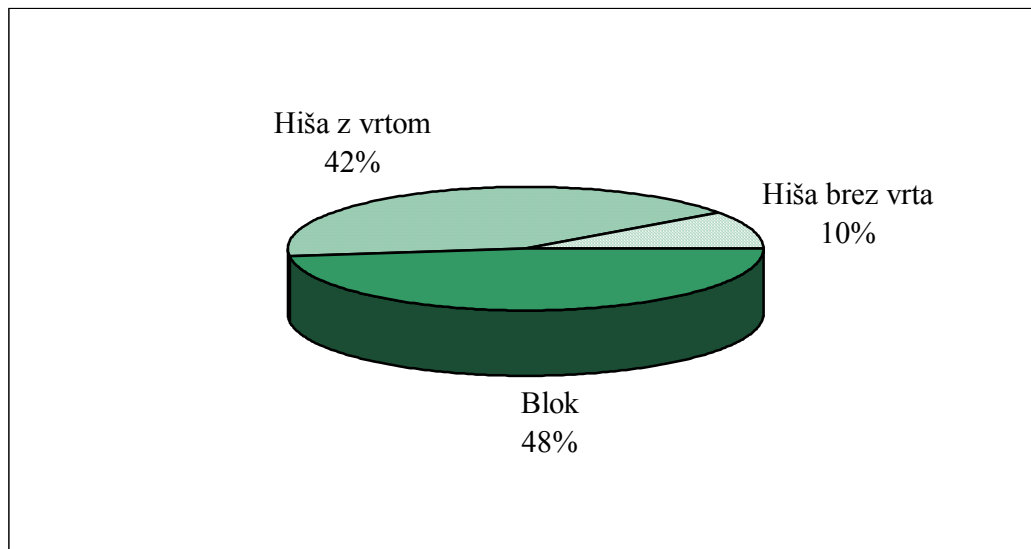


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Stanovanjske razmere**

Med tistimi, ki so sodelovali pri anketi, jih 48 % živi v bloku, 42 % v hiši z vrtom, preostalih 10 % pa jih živi v hiši, vendar brez lastnega vrta. Iz tega se vidi, da ima manj kot polovica anketiranih možnost gojenja rož na vrtu.

Slika 7: Stanovanjske razmere



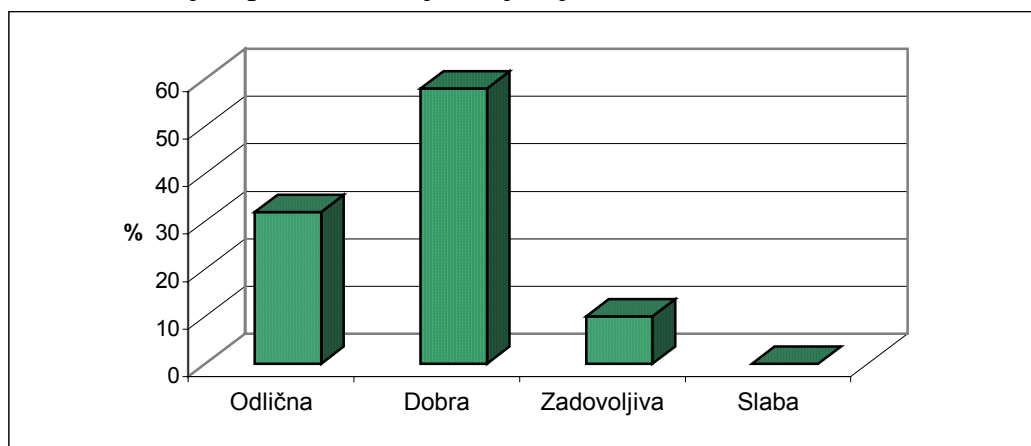
Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

4.6.2. Analiza glavnih vsebinskih vprašanj

- **Mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani**

Anketirani potrošniki cvetja imajo zelo dobro mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani, saj jih kar 58 % meni, da je ponudba cvetja dobra, 32 % pa jih celo meni, da je ponudba cvetja odlična. Samo 10 % anketiranih se zdi ponudba cvetja le zadovoljiva. Nobeden od anketiranih ni mnenja, da bi bila ponudba cvetja v Ljubljani slaba.

Slika 8: Mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani

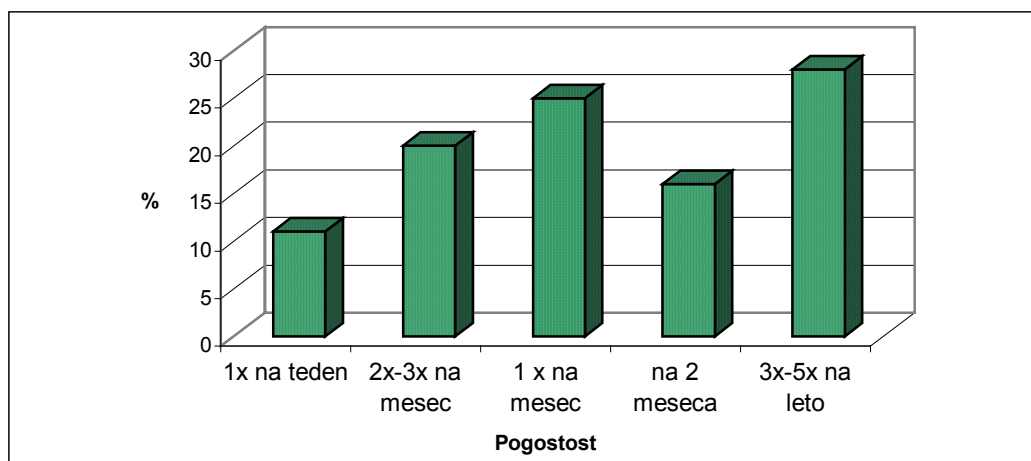


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Pogostost obiskov in nakupov cvetja v Ljubljani**

Na Sliki 9 se vidi, da pri pogostosti obiskov v prodajalnah cvetja izstopata dva razreda, in sicer 28 % anketiranih oseb obišče prodajalno cvetja v povprečju od tri- do petkrat na leto, 24 % pa jo obišče enkrat na mesec. To pomeni, da imamo dve pomembnejši skupini kupcev: tisti, ki kupujejo cvetje bolj pogosto, in tisti, ki kupujejo cvetje le ob določenih priložnostih (od tri- do petkrat letno). Precej velik delež je tudi tistih kupcev, ki kupujejo cvetje od dva- do trikrat na mesec.

Slika 9: Pogostost obiskov in nakupov v prodajalnah cvetja



Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

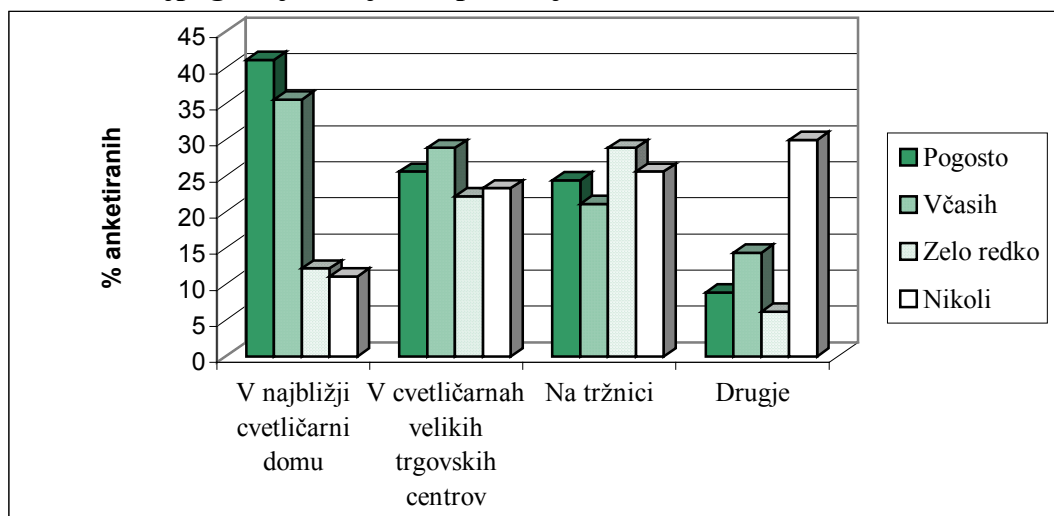
- **Najpogostejši kraj nakupa cvetja**

Pri tem vprašanju sem želela preveriti, kje anketiranci najpogosteje kupujejo cvetje. Zanimalo me je, ali je to na lokaciji, kjer sem jih anketirala, ali morda kje drugje. Dobila sem zanimiv rezultat, če upoštevamo to, da sem izprašala enako število ljudi pred lokalnimi cvetličarnami, enako pred cvetličarnami velikih trgovskih centrov ter enako število na tržnici. Dobljeni rezultati na Sliki 10 prikazujejo, da anketirani potrošniki cvetja najpogosteje kupujejo cvetje v najbližji cvetličarni njihovem domu (41 %). Prav tako jih večina (36 %) včasih kupuje v najbližji cvetličarni njihovem domu. Takih, ki kupujejo zelo redko v najbližji cvetličarni njihovem domu, je zelo malo, le 12 %, prav tako je malo takih, ki nikoli ne kupujejo (11 %) v najbližji cvetličarni njihovem domu. Odstotek nakupovanja cvetja v cvetličarnah velikih trgovskih centrov oziroma na tržnici pa je zelo podoben, vendar je nižji kot v lokalni cvetličarni. Približno 25 % anketirancev je takih, ki cvetje najpogosteje kupujejo v trgovskih centrih, 24 % pa je takih, ki cvetje najpogosteje kupujejo na tržnici. 29 % anketiranih potrošnikov cvetja kupuje včasih cvetje v cvetličarnah velikih trgovskih centrov.

Za odgovor, da včasih kupujejo v cvetličarni velikih trgovskih centrov, se je opredelilo 29 % anketiranih. Cvetje na tržnici pa kupuje včasih 21 % anketiranih. Za dve odstotni točki se razlikujeta deleža tistih, ki nikoli ne kupujejo v cvetličarnah velikih trgovskih centrov, in tistih, ki nikoli ne kupujejo na tržnici.

Večina anketirancev torej najpogosteje kupuje cvetje v lokalni cvetličarni, prav tako jih večina včasih kupuje v lokalni cvetličarni. Kot drugo lokacijo nakupovanja cvetja jih je večina navedla cvetličarne velikih trgovskih centrov, nato nakupovanje cvetja na tržnici. 14 % anketiranih pa včasih kupuje cvetje v vrtnarijah, semenarnah in v velikih centrih z vrtnarsko opremo.

Slika 10: Najpogostejši kraj nakupa cvetja

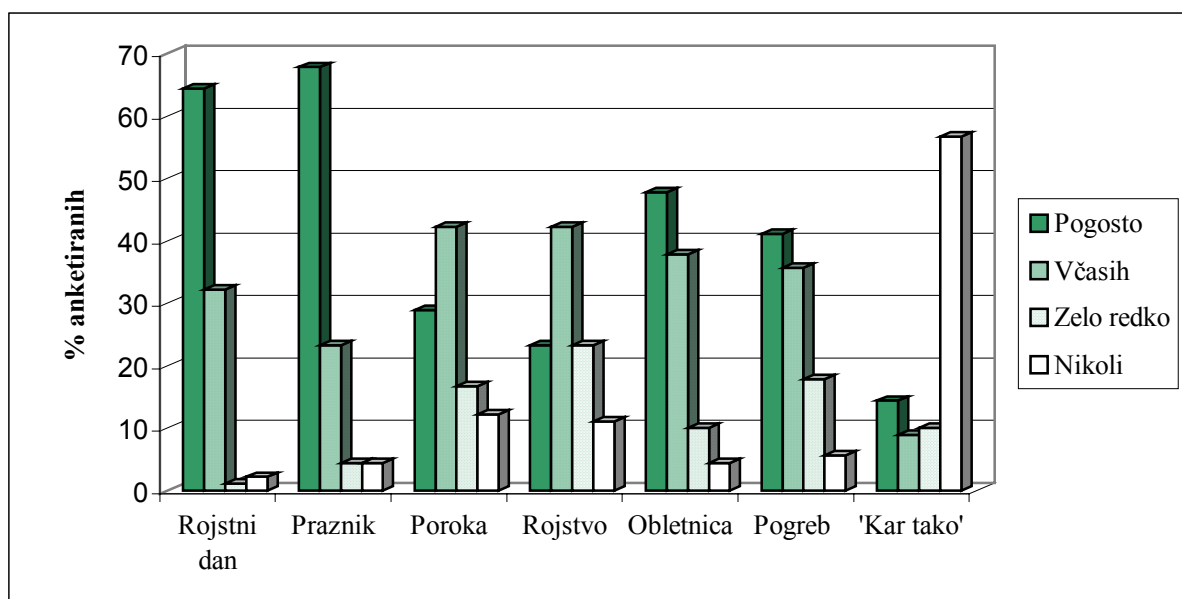


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Priložnosti, ob katerih anketiranci najpogosteje obiščejo cvetličarno oziroma prodajalno cvetja**

Večina anketirancev najpogosteje obišče cvetličarno oziroma prodajalno cvetja ob praznikih (68 %) (kot so: 14. 2. - valentinovo, 8. 3. - dan žena, 25. 3. - materinski dan, 1. 11. - dan mrtvih ...) in ob rojstnih dnevih svojih najbližjih (64 %). 48 % anketiranih pogosto obišče cvetličarno ob raznih obletnicah v družinskem krogu ter za pogrebe (41 %). Podarjanje cvetja ob poroki in rojstvu otrok ni najbolj pogosto pri anketiranih potrošnikih cvetja, saj jih večina ob takih dogodkih samo včasih zaide v cvetličarno oziroma prodajalno cvetja.

Slika 11: Priložnosti, ob katerih anketiranci najpogosteje obiščejo cvetličarno oziroma prodajalno cvetja



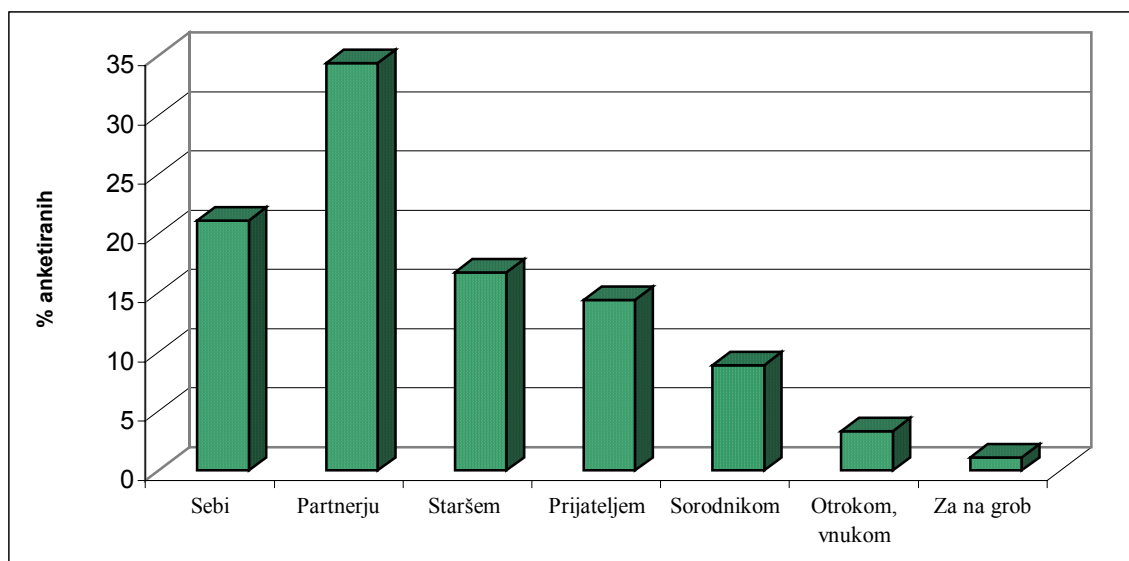
Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

Kot vidimo, se skoraj vsi anketiranci odpravijo v cvetličarno po nakup cvetja ali aranžiranje ob rojstnih dnevih, saj je delež tistih, ki ne obiščejo cvetličarne oziroma prodajalne cvetja v tistem času, zelo nizek. Zanimivo je še pogledati zadnji stolpec, v katerem vidimo, da se relativno majhen delež anketirancev odpravi v cvetličarno oziroma prodajalno cvetja po nakup cvetja 'kar tako', brez razloga.

- **Osebe, katerim anketiranci najpogosteje kupijo cvetje za darilo**

Po pričakovanju 34 % anketiranih najpogosteje kupi cvetje za darilo svojemu partnerju. Presenetljivo veliko (21 %) pa kupi cvetje najpogosteje sebi. 16 % anketiranih najpogosteje kupi cvetje svojim staršem, sledi 14 % prijateljem, 9 % sorodnikom, 3 % otrokom oziroma vnukom, 1 % pa kupi cvetje najpogosteje za na grob.

Slika 12: Osebe, katerim anketiranci najpogosteje kupijo cvetje za darilo

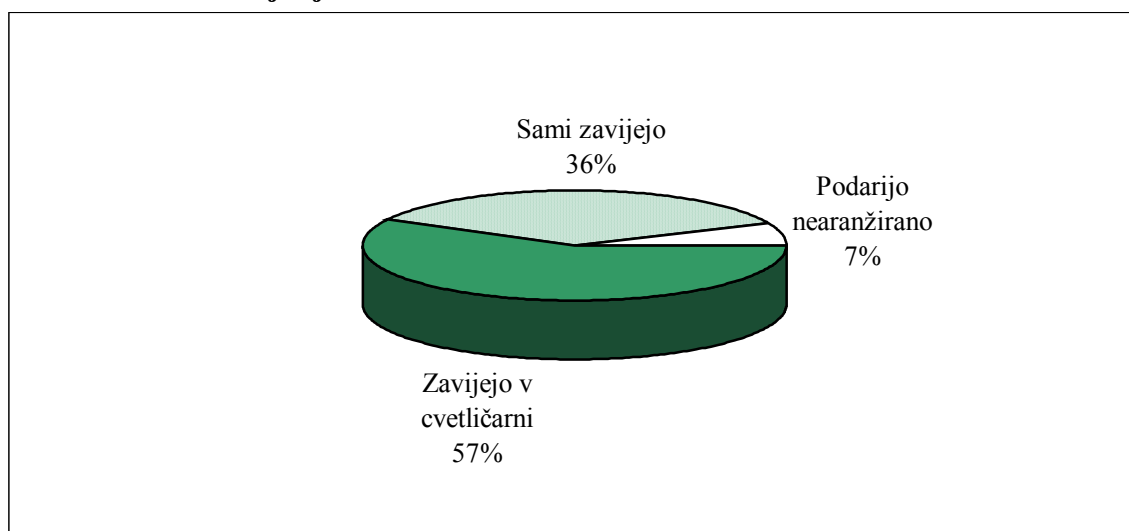


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; $n = 90$.

- **Način zavijanja darila**

Večina (57 % anketiranih potrošnikov cvetja) podari svojim najbližjim darilo, ki ga zavijejo oziroma aranžirajo v cvetličarni. 36 % anketirancev je takih, ki darilo zavijejo sami, 7 % anketirancev pa darila pred izročitvijo najbližjemu ne zavije.

Slika 13: Način zavijanja darila

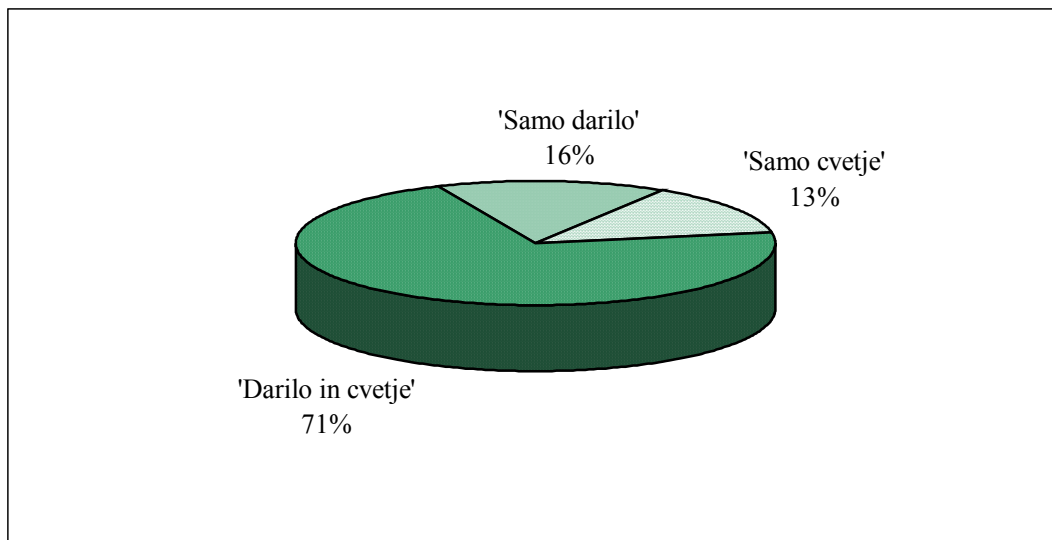


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; $n = 90$.

- **Najpogostejše vrste obdarovanja najbližjih za rojstni dan**

Na Sliki 14 vidimo, da 71 % anketirancev svojim najbližjim za rojstni dan podari 'darilo in cvetje', 16 % jih podari 'samo darilo', 13 % pa 'samo cvetje'.

Slika 14: Najpogostejše vrste obdarovanja najbližjih za rojstni dan



Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

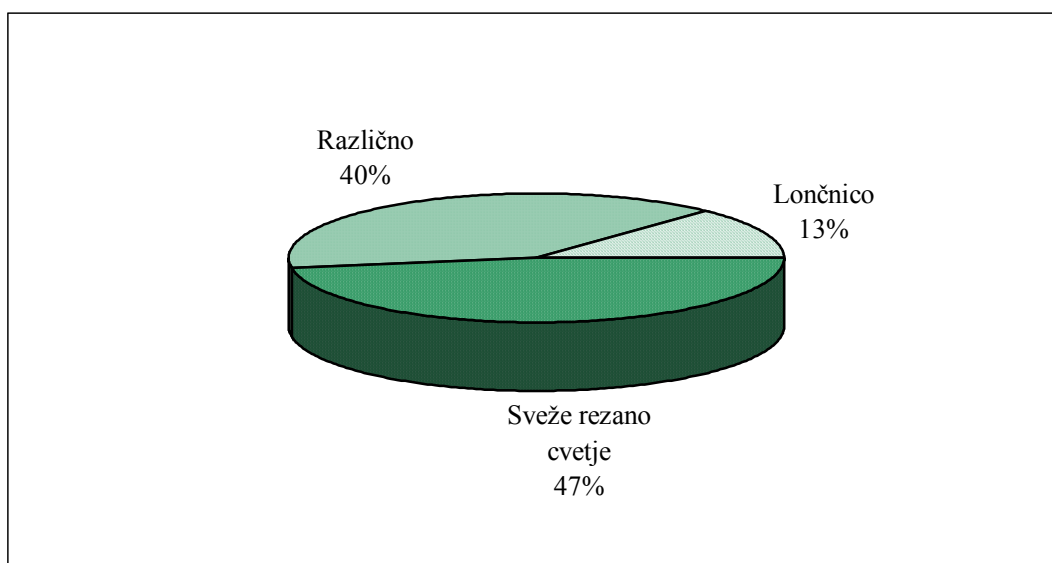
- **Vrsta cvetja, ki ga anketiranci najpogosteje podarijo svojim najbližjim**

Na to vprašanje je odgovorilo le 76 anketirancev od 90, in sicer tisti, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da svojim najbližjim podarijo za rojstni dan 'darilo in cvetje' ali 'samo cvetje'.

Večina (47 %) anketirancev podari svojim najbližjim za rojstni dan sveže rezano cvetje. 13 % anketirancev podari svojim najbližjim ob njihovem rojstnem dnevu lončnico, 40 % pa jim podari ali sveže rezano cvetje ali lončnico.

Pri tem vprašanju je bil ponujen odgovor še suho cvetje, vendar pa nobeden od anketiranih le-tega ne podari svojim najbližjim za rojstni dan.

Slika 15: Vrsta cvetja, ki ga anketiranci najpogosteje podarijo svojim najbližjim



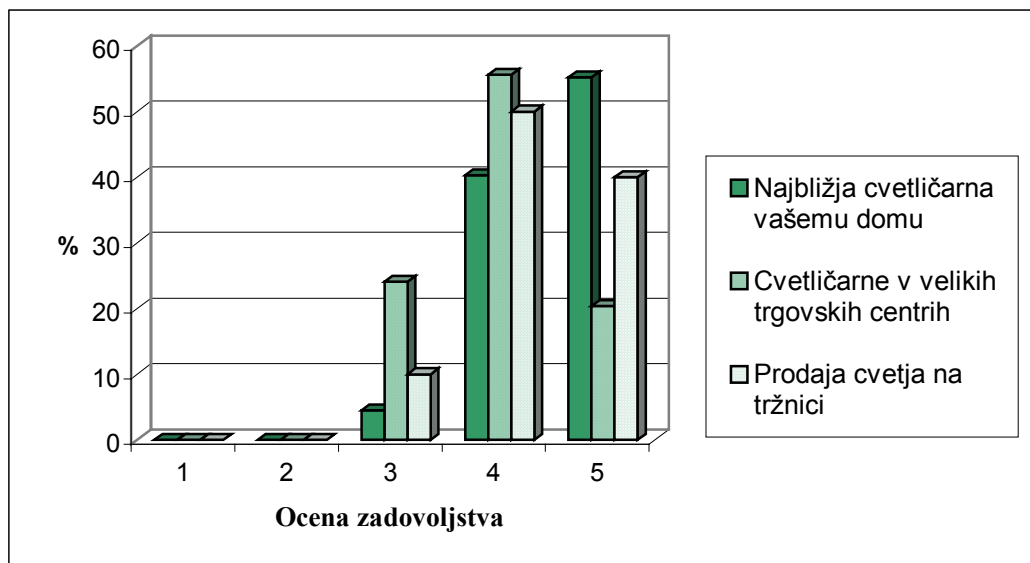
Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Primerjava ocen zadovoljstva anketirancev s prijaznostjo prodajalcev v lokalni cvetličarni, v cvetličarni velikih trgovskih centrov in na tržnici**

Največ (55 %) anketirancev je prisodilo oceno 5 lokalnim cvetličarnam. Po oceni prijaznosti prodajnega osebja z oceno 5 sledi tržnica s 40 % anketirancev, ki so ji prisodili tako oceno. Prijaznost prodajnega osebja v cvetličarnah velikih trgovskih centrov je bila po večini (56 % anketirancev) ocenjena z oceno 4.

Zanimivo pri teh odgovorih pa je, da nobeden od anketirancev ni ocenil prijaznosti prodajnega osebja z oceno 1 ali 2. Kar si lahko razlagamo, da so vsi prodajalci v cvetličarnah prijazni ali pa anketiranci ne hodijo v cvetličarne z neprijaznimi prodajalci.

Slika 16: Zadovoljstvo s prijaznostjo prodajalcev

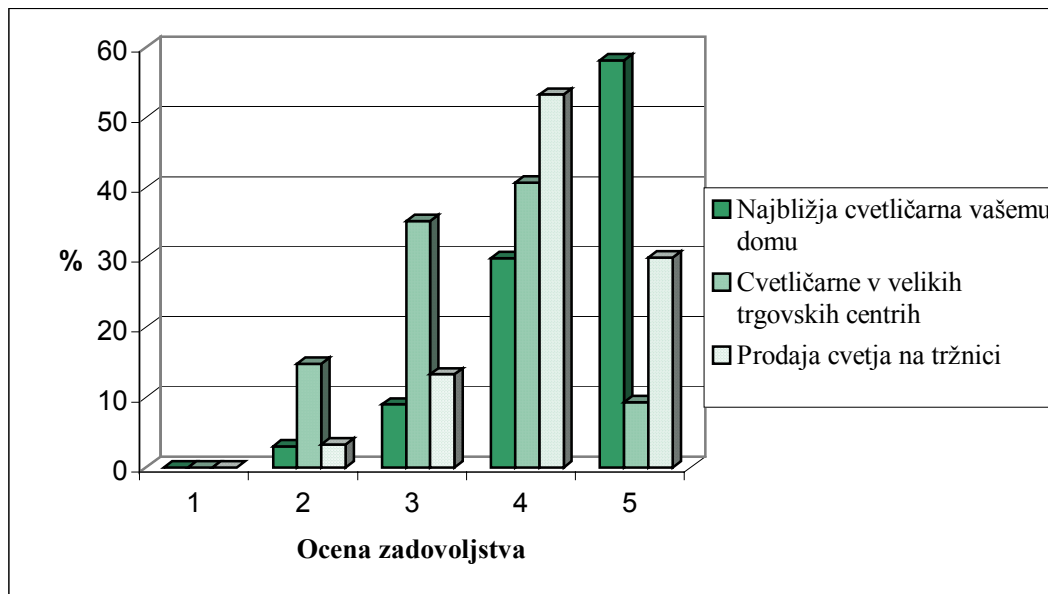


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Zadovoljstvo s svetovanjem pri nakupu cvetja**

Po rezultatih vidimo, da je največ anketiranih (58 %) dodelilo najvišjo oceno lokalnim cvetličarnam, najmanj (9 % anketiranih) pa cvetličarnam velikih trgovskih centrov. Največ anketirancev (41 %) je svetovanje prodajalcev na tržnici ocenilo z oceno 4.

Slika 17: Ocena svetovanja pri nakupu cvetja v cvetličarnah

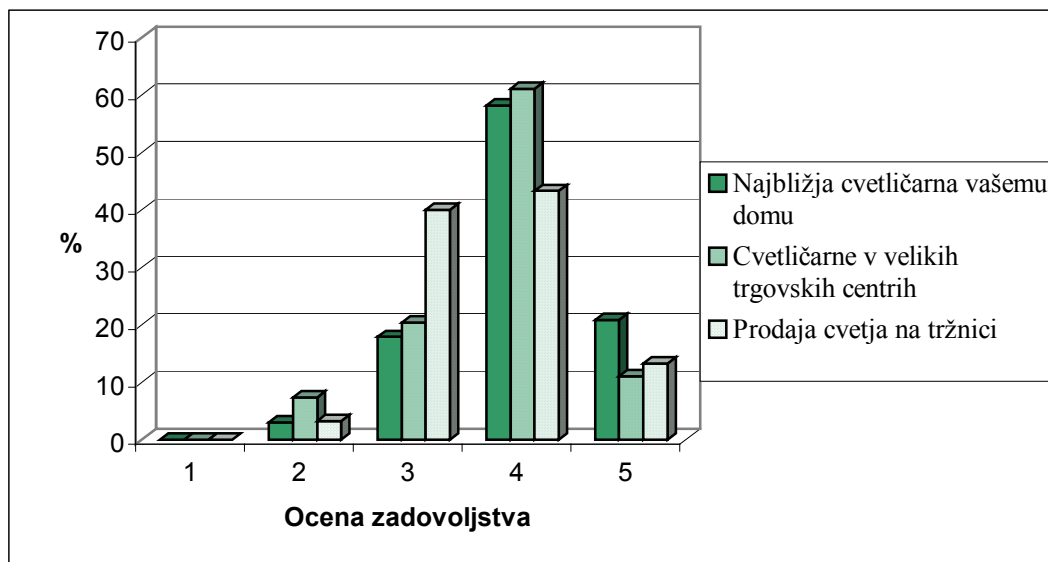


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Zadovoljstvo s kakovostjo cvetja**

S kakovostjo cvetja so anketirani potrošniki cvetja najbolj zadovoljni v lokalnih cvetličarnah, nato v cvetličarnah velikih trgovskih centrov, najmanj pa s cvetjem na tržnici.

Slika 18: Zadovoljstvo s kakovostjo cvetja

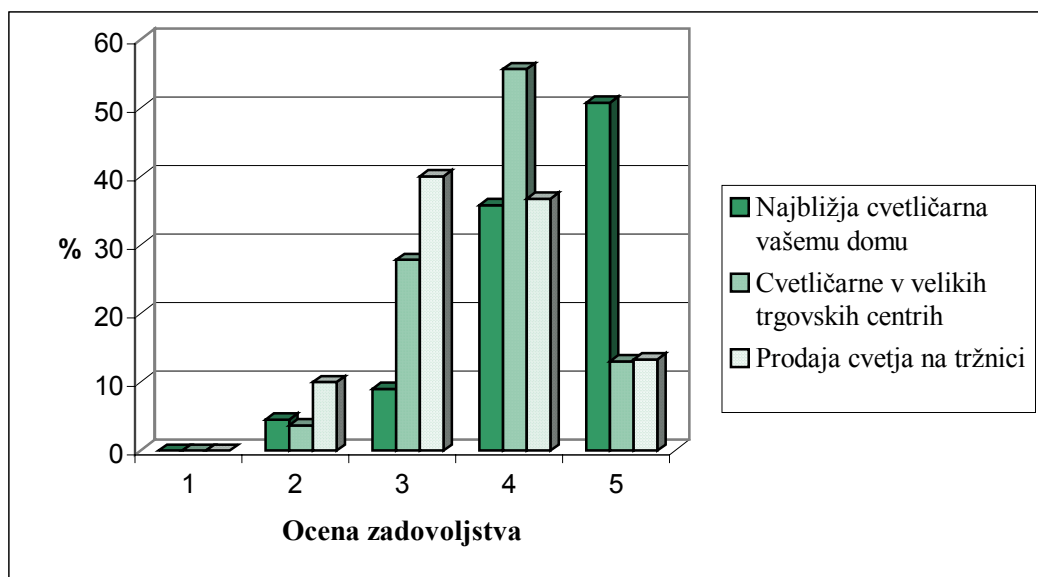


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Zadovoljstvo z aranžmaji**

Večina anketiranih potrošnikov cvetja je najbolj zadovoljna z aranžmaji, ki jim jih naredijo v lokalnih cvetličarnah, potem v trgovskem centru in po pričakovanjih najmanj na tržnici.

Slika 19: Zadovoljstvo z aranžmaji

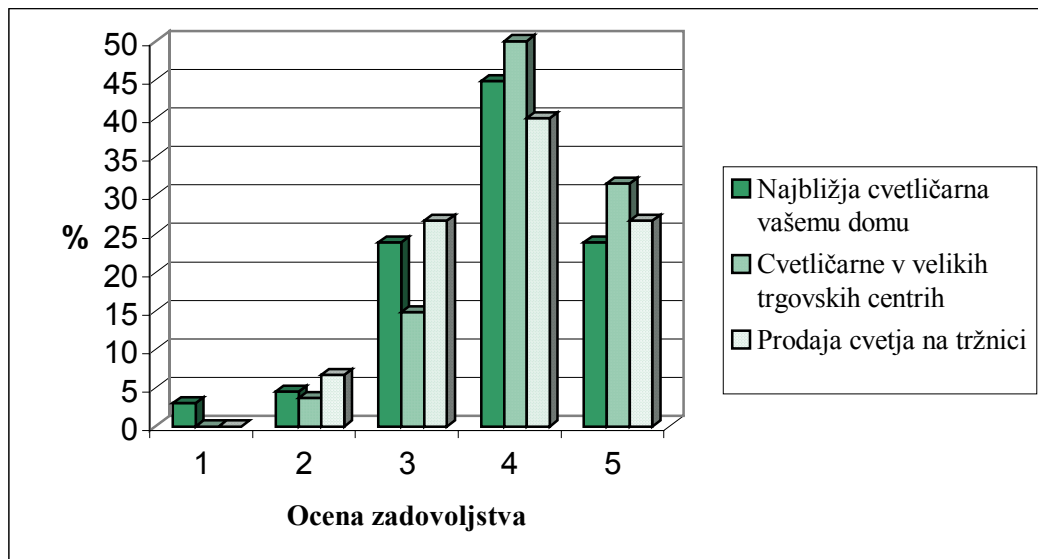


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Zadovoljstvo z videzom cvetličarne oziroma prodajalne cvetja**

Na Sliki 20 vidimo, da je največ anketirancev zadovoljnih z videzom cvetličarn v velikih trgovskih centrih.

Slika 20: Zadovoljstvo z videzom cvetličarne

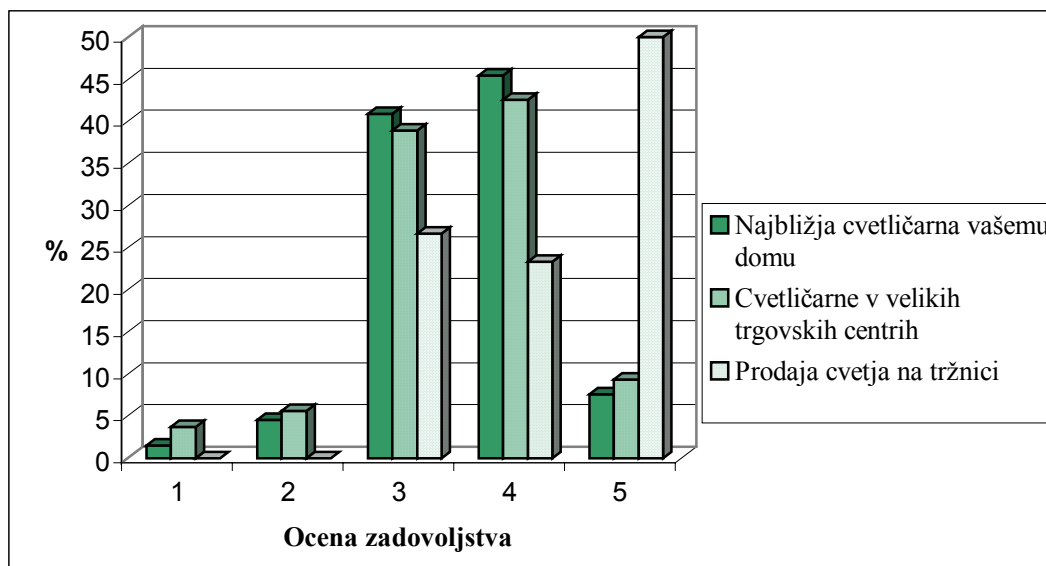


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Zadovoljstvo s ceno cvetja**

Na Sliki 21 vidimo, da je največ (skoraj 50 %) anketiranih potrošnikov cvetja zelo zadovoljnih s ceno cvetja na tržnici. Cene cvetja v lokalnih cvetličarnah in cvetličarnah velikih trgovskih centrov pa je večina anketirancev ocenila z oceno 4 oziroma 3.

Slika 21: Zadovoljstvo s ceno cvetja

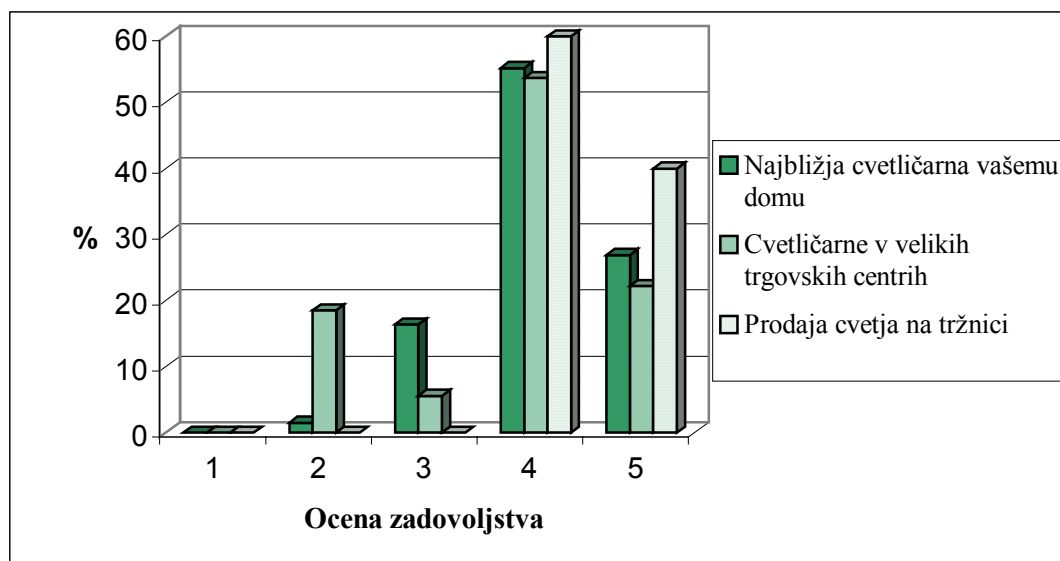


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Zadovoljstvo s ponudbo rezanega cvetja, lončnic in 'necvetja' (darilnega programa)**

Pri tem vprašanju sem želela preveriti zadovoljstvo anketiranih potrošnikov cvetja s ponudbo svežega rezanega cvetja, s ponudbo lončnic in s ponudbo 'necvetja', darilnega programa. Glede zadovoljstva s ponudbo rezanega cvetja prevladuje tržnica, nato pa sledijo lokalne cvetličarne in cvetličarne v trgovskih centrih. Presenetljivo veliko, 18 % anketiranih, je ocenilo ponudbo cvetja v cvetličarnah velikih trgovskih centrov z oceno 2, kar pomeni, da s ponudbo niso zadovoljni. Vzrok za to sem razbrala iz opisnih odgovorov pri vprašanju 11. Večina nezadovoljnih potrošnikov cvetja, ki najpogosteje obiskujejo cvetličarne v velikih trgovskih centrih, je nezadovoljna s ponudbo rezanega cvetja zato, ker cvetje ni sveže oziroma je slabe kakovosti.

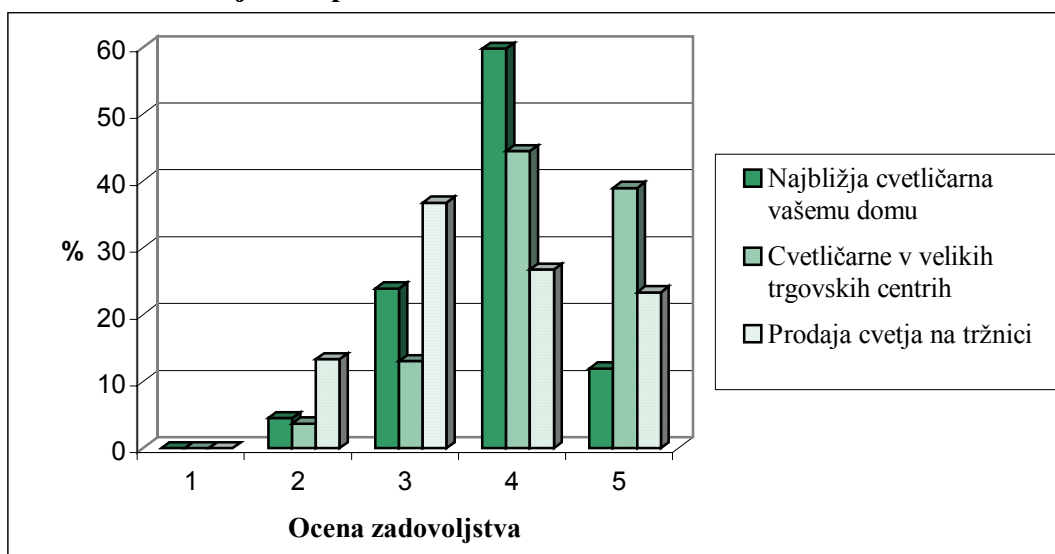
Slika 22: Zadovoljstvo s ponudbo rezanega cvetja



Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

Drugače pa je s ponudbo lončnic, s katero je največ anketirancev zelo zadovoljnih prav v cvetličarnah velikih trgovskih centrov. Sledijo lokalne cvetličarne in prodaja lončnic na tržnici, s katero pa anketiranci niso najbolj zadovoljni, saj je je premalo v njihovi ponudbi.

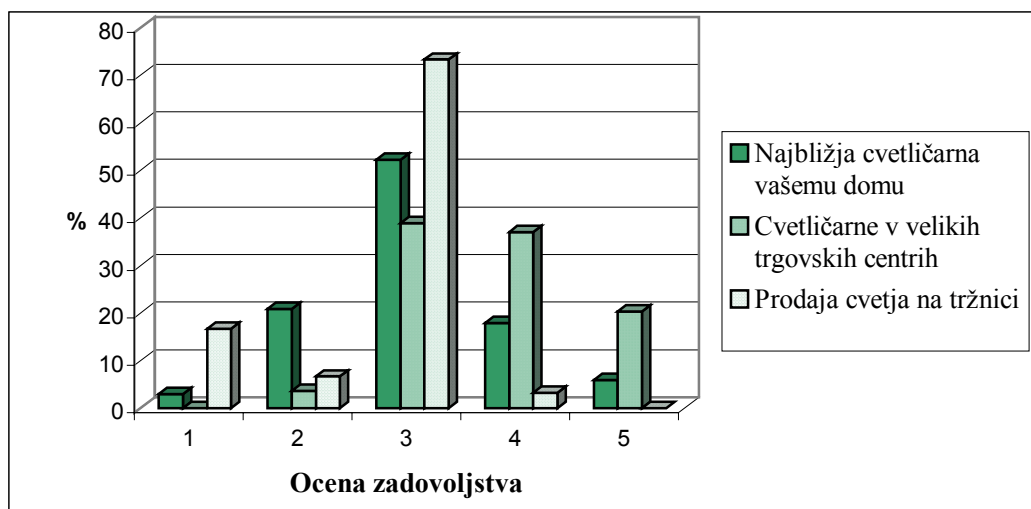
Slika 23: Zadovoljstvo s ponudbo lončnic



Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

S ponudbo 'necvetja' oziroma darilnega programa večina ni ne zadovoljna ne nezadovoljna, še najbolj so zadovoljni s ponudbo v cvetličarnah velikih trgovskih centrov.

Slika 24: Zadovoljstvo s ponudbo 'necvetja' - darilnega programa

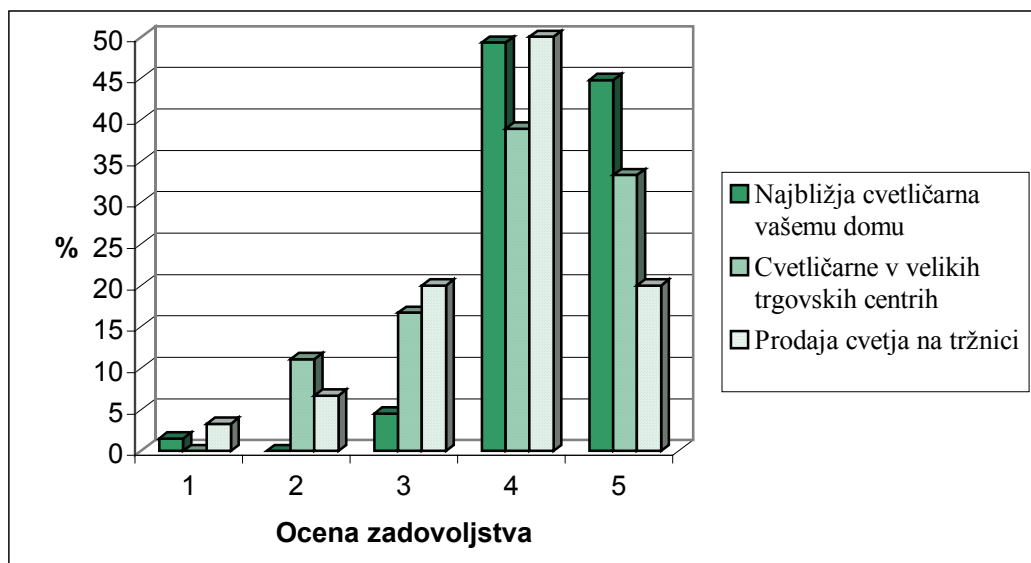


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Zadovoljstvo z bližino lokacije cvetličarne oziroma prodajalne cvetja**

Po pričakovanju je največ anketirancev najbolj zadovoljnih z bližino lokalne cvetličarne.

Slika 25: Zadovoljstvo z bližino cvetličarne oziroma prodajalne cvetja

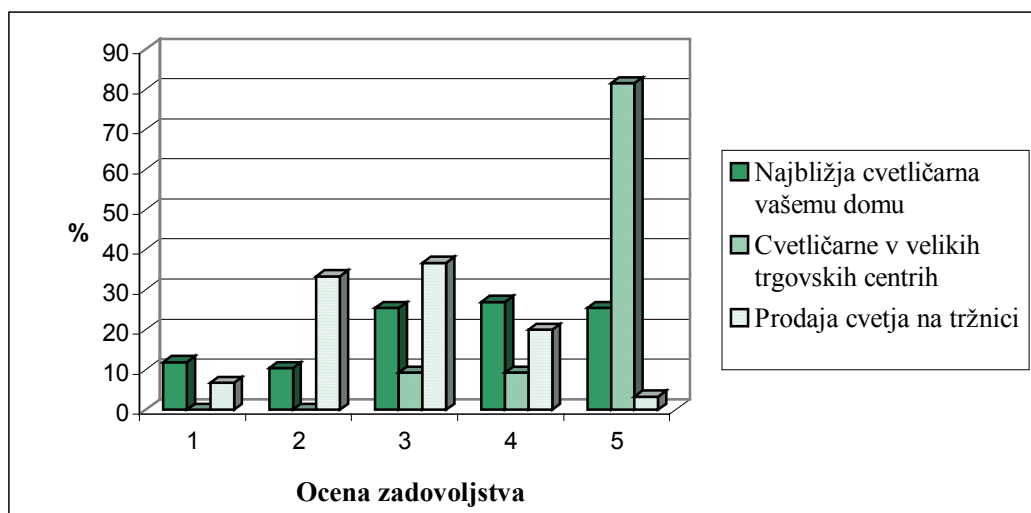


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

- **Zadovoljstvo s parkirnim prostorom**

Anketirani potrošniki cvetja so daleč najbolj zadovoljni s parkirnim prostorom cvetličarn velikih trgovskih centrov. Manj pa s parkirnimi prostori pred lokalnimi cvetličarnami in tržnico. Pri odprtem vprašanju številka 11 jih je zelo veliko odgovorilo, da bi priporočali svojemu cvetličarju večje parkirišče.

Slika 26: Zadovoljstvo s parkirnim prostorom

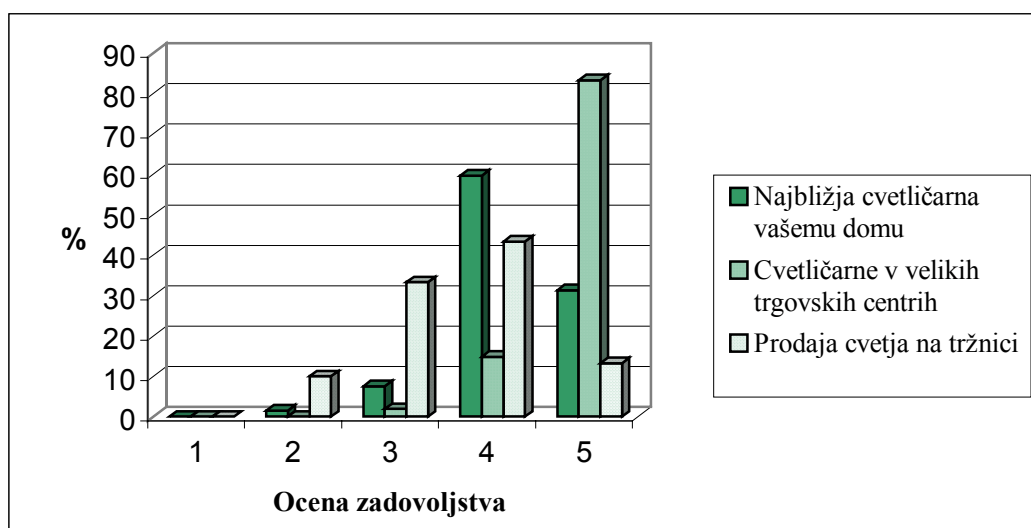


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; $n = 90$.

- **Zadovoljstvo z delovnim časom**

Daleč najbolj zadovoljni z delovnim časom cvetličarne so potrošniki cvetja v velikih trgovskih centrih. Najmanj pa so zadovoljni s poslovanjem tržnice.

Slika 27: Zadovoljstvo z delovnim časom

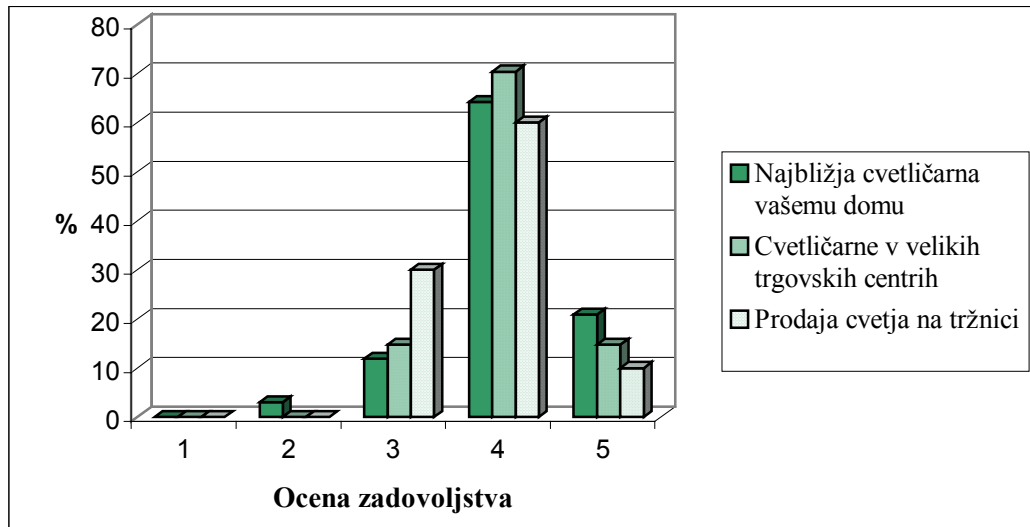


Vir: Anketa med potrošniki cvetja; $n = 90$.

- **Celotna ocena cvetličarne**

Najvišjo celotno oceno (oceno 5) so z 21 % prejele lokalne cvetličarne, nato s 15 % sledijo cvetličarne velikih trgovskih centrov in kot tretja sledi prodajalna cvetja na tržnici z 10 %.

Slika 28: Celotna ocena cvetličarne



Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

4.6.3. Analiza odprtih vprašanj

- **Pri 10. vprašanju sem glede na to, ali anketiranci kupujejo cvetje na tržnici ali ne, povprašala še, zakaj.**

Pri razlogih tistih anketirancev, ki kupujejo cvetje na tržnici, sem dobila zelo podobne odgovore, in sicer so bili najpogostejši: da je cvetje cenejše, da ga kupijo spotoma, da je izbira rezanega cvetja velika, da jim je všeč vzdušje na tržnici in da poleg tega še barantajo za cene. Nekaj pa jih je omenilo še prijaznost prodajalcev do strank.

Pri anketirancih, ki cvetja ne kupujejo na tržnici, sem dobila tudi nekaj podobnih odgovorov, in sicer so bili najpogostejši: da nimajo kje parkirati, da jim prodajalci cvetja ne znajo lepo aranžirati, da je veliko ljudi (dolge čakalne vrste).

- **Pri 11. vprašanju sem spraševala, kaj je anketirancem bolj všeč oziroma manj všeč pri cvetličarni, ki jo največkrat obišejo, glede na ostale cvetličarne.**

Pri najbližji cvetličarni njihovem domu – lokalni cvetličarni jim je najbolj všeč bližina, prijazno osebje, zelo lepi aranžmaji in pestra izbira cvetja, tako rezanega kot lončnic. Edina stvar, ki večini pri lokalnih cvetličarnah ni všeč, so visoke cene.

Pri cvetličarnah velikih trgovskih centrov je anketirancem najbolj všeč to, da je vse na enem mestu (živila, tekstil, cvetje), je veliko parkirnih prostorov, imajo pestro izbiro rezanega cvetja, veliko izbiro lončnic ter pester izbor darilnega programa. Zelo veliko jih je tudi poudarilo, da je glavna prednost cvetličarn velikih trgovskih centrov v tem, da je dolg delovni čas, vse do večera, poleg tega pa tudi ob nedeljah. Nezainteresiranost prodajalcev, dolge čakalne vrste, premalo svetovanja in da ne sledijo trendom aranžiranja, pa so bile največkrat izrečene stvari, ki anketirancem niso všeč pri cvetličarnah velikih trgovskih centrov.

- **Pri 12. vprašanju sem spraševala, kaj bi anketiranci svetovali svojemu cvetličarju.**

Največ anketiranih potrošnikov cvetja bi svojemu cvetličarju svetovalo več energije pri delu, dodatno izobraževanje in s tem sledenje trendom, daljši delovni čas ob sobotah (to velja za tržnico in lokalne cvetličarne) in večje parkirišče (predvsem velja za tržnico).

- **Pri 13.vprašanju pa sem spraševala po tem, katero cvetličarno bi anketiranec priporočil svojemu prijatelju/-ici.**

Med najpogosteje priporočenimi cvetličarnami so:

1. Cvetličarna Emporia v Bežigranskem dvoru
2. Cvetličarna Breg ob Ljubljani
3. Cvetličarna Eli v Mostah

Kot glavne razloge za obisk teh cvetličarn so anketiranci navajali trendovsko aranžiranje, ponudbo eksotičnih rastlin, nepozabne aranžmaje ... Kot vzrok, da tja ne zahajajo pogosteje kot le ob posebnih priložnostih, pa so navedli zelo visoke cene.

4.6.4. Analiza povezav med spremenljivkami

Pred samo izvedbo trženjske raziskave o nakupnih navadah potrošnikov cvetja sem postavila domneve, ki naj bi jih ta raziskava potrdila oziroma ovrgla.

Na podlagi statistične obdelave podatkov z računalniškim statističnim paketom SPSS sem ugotovila naslednje:

HIPOTEZA 1: »Več kot 75 % anketirancev meni, da je ponudba cvetja v Ljubljani dobra ali odlična.«

Prva hipoteza, ki sem jo postavila, je bila, da večina ljudi oziroma več kot 75 % vseh anketirancev meni, da je ponudba cvetja v Ljubljani dobra ali odlična.

V Tabeli 2 vidimo, da je 58 % anketirancev mnenja, da je ponudba cvetja v Ljubljani dobra, 32 % pa jih meni, da je ponudba cvetja v Ljubljani odlična.

Tabela 2: Mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani

	Frekvenca	%	Kumulativni %
Odlična	29	32,2	32,2
Dobra	52	57,8	90,0
Zadovoljiva	9	10,0	0
Slaba	0	0	100,0
SKUPAJ	90	100,0	

Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

To hipotezo pa sem preverila še s pomočjo preskusa o deležu enot. Predpostavila sem, da je več kot 75 % anketirancev mnenja, da je ponudba cvetja v Ljubljani dobra ali odlična. To

pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketirancev, ki so mnenja, da je ponudba cvetja v Ljubljani dobra ali odlična, večji od 75 % ($H_1: \Pi > 0,75$).

z-preskus ($z = 3,286$) kaže na to, da je razlika statistično značilna (Priloga 2). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo sklep, da je več kot 75 % anketirancev mnenja, da je ponudba cvetja v Ljubljani dobra ali odlična.

HIPOTEZA 2: »Več kot 1/3 anketirancev obišče prodajalno cvetja vsaj enkrat na mesec.«

Pri tej hipotezi sem predpostavila, da 1/3 anketirancev obišče katero koli cvetličarno vsaj enkrat na mesec. Tabela 3 prikazuje rezultate drugega vprašanja, na podlagi katerega sem preverila to hipotezo.

Tabela 3: Pogostost obiskov in nakupov v prodajalnah cvetja

	Frekvenca	%	Kumulativni %
1x na teden	10	11,1	11,1
2x na mesec	18	20,0	31,1
1x na mesec	23	25,6	56,7
na vsaka 2 meseca	14	15,6	72,2
3x-5x na leto	25	27,8	100,0
SKUPAJ	90	100,0	

Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

Hipotezo sem preverila s pomočjo preskusa o deležu enot. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketirancev, ki obiščejo katero koli cvetličarno vsaj enkrat mesečno, več kot 33,3 % ($H_1: \Pi > 0,33$).

z-preskus ($z = 4,696$) kaže na to, da je razlika statistično značilna (Priloga 2). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo sklep, da več kot 1/3 anketirancev obišče katero koli cvetličarno vsaj enkrat na mesec.

HIPOTEZA 3: »Več kot 75 % anketirancev cvetje najpogosteje kupuje v najbližji cvetličarni njihovem domu.«

To hipotezo sem preverjala na podlagi tretjega vprašanja, s katerim sem spraševala, kako pogosto anketiranci kupujejo v najbližji cvetličarni njihovem domu, kako pogosto v cvetličarni velikih trgovskih centrov in kako pogosto na tržnici.

Na podlagi analize rezultatov ocenjujem, da 41 % anketiranih cvetje najpogosteje kupuje v najbližji cvetličarni njihovem domu.

Tabela 4: Pogostost nakupov v njihovem domu najbližji cvetličarni

	Frekvenca	%	Kumulativni %
Pogosto	37	41,1	41,1
Včasih	32	35,6	76,7
Zelo redko	11	12,2	88,9
Nikoli	10	11,1	100,0
SKUPAJ	90	100,0	

Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

Hipotezo sem preverila še s pomočjo preskusa o deležu enot. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketirancev, ki najpogosteje obiščejo najbližjo cvetličarno njihovem domu, več kot 75 % ($H_1: \Pi > 0,75$).

z-preskus ($z = -7,425$) kaže na to, da razlika ni statistično značilna (Priloga 2). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo sprejeti domneve, da več kot 75 % anketirancev najpogosteje obišče najbližjo cvetličarno njihovem domu.

HIPOTEZA 4: »Največ cvetja (več kot 75 %) se podarja ob osebnih praznikih, kot sta rojstni dan in god.«

V Tabeli 5 vidimo, da se največ (68 % anketirancev pogosto podari cvetje ob praznikih) cvetja podarja ob praznikih, kot so valentinovo, materinski dan in dan mrtvih. 64 % anketirancev pa pogosto podari cvetje svojim najbližjim ob osebnih praznikih, kot sta rojstni dan in god (Tabela 6).

Tabela 5: Pogostost podarjanja cvetja svojim najbližjim ob praznikih

	Frekvenca	%	Kumulativni %
Pogosto	61	67,8	67,8
Včasih	21	23,3	91,1
Zelo redko	4	4,4	95,6
Nikoli	4	4,4	100,0
SKUPAJ	90		

Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

Tabela 6: Pogostost podarjanja cvetja svojim najbližjim ob rojstnem dnevu in godu

	Frekvenca	%	Kumulativni %
Pogosto	58	64,4	64,4
Včasih	29	32,2	96,7
Zelo redko	1	1,1	97,8
Nikoli	2	2,2	100,0
SKUPAJ	90		

Vir: Anketa med potrošniki cvetja; n = 90.

Hipotezo sem preverila še s pomočjo preskusa o deležu enot. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketirancev, ki najpogosteje podarijo cvetje ob rojstnih dnevih, več kot 75 % ($H_1: \Pi > 0,75$).

z-preskus ($z = -2,315$) kaže na to, da razlika ni statistično značilna (Priloga 2). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo sprejeti domneve, da več kot 75 % anketirancev podarja cvetje ob rojstnih dnevih.

HIPOTEZA 5: »Pogostost obiskov cvetličarn oziroma prodajaln cvetja je odvisna od spola.«

Pri tej hipotezi sem želela preveriti, ali obstaja povezanost med pogostostjo obiskov cvetličarn in spolom.

Hipotezo sem preverila s pomočjo statističnega paketa SPSS, s Pearsonovim χ^2 . Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da razlika ni značilna, saj je stopnja značilnosti enaka 0,415 (Tabela 1 v Prilogi 3). To pomeni, da ne moremo sprejeti domneve, da je pogostost obiskov cvetličarn odvisna od spola.

HIPOTEZA 6: »Samostojno zavijanje daril (zavijem sam/-a) je odvisno od spola.«

Pri tej hipotezi sem želela preveriti, ali obstaja povezanost med samostojnim zavijanjem daril (zavijem sam/-a) in spolom.

Prav tako sem to hipotezo preverila s Pearsonovim χ^2 . Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je razlika značilna, saj je stopnja značilnosti enaka 0,000 (Tabela 2 v Prilogi 3). To pomeni, da lahko sprejmemo sklep, da je samostojno zavijanje daril (zavijem sam/-a) odvisno od spola.

4.7. Povzetek glavnih ugotovitev raziskave

Z raziskavo sem poskušala spoznati nakupne navade potrošnikov cvetja v Ljubljani. Predvsem so me zanimale razlike med kupci cvetja, ki najpogosteje kupujejo cvetje v najbližji cvetličarni njihovem domu, med tistimi, ki ga najpogosteje kupujejo v cvetličarnah velikih trgovskih centrov, in tistimi, ki ga kupujejo na tržnici.

Na podlagi analize rezultatov raziskave sem prišla do naslednjih ugotovitev:

- V anketi je bilo anketiranih 90 obiskovalcev oziroma kupcev cvetja, ki so v času anketiranja zapuščali lokalno cvetličarno, cvetličarno trgovskega centra ali prodajalno cvetja na tržnici.

- Kar 61 % anketiranih oseb je bilo ženskega spola, iz česar sem ugotovila, da ženske pogosteje zahajajo v cvetličarne oziroma prodajalne cvetja.
- Po starostni strukturi je največ anketirancev spadalo v starostni razred od 45 do 54 let.
- Glede na izobrazbo je bilo največ takih s srednjo izobrazbo (kar 51 %).
- Glede na stanovanjske razmere živi 48 % anketirancev v bloku, 10 % je takih, ki živijo v hiši brez vrta, 42 % pa jih živi v hiši z vrtom. To pomeni, da je pri anketi sodelovalo več tistih, ki nimajo vrta (58 %).
- 90 % anketirancev je mnenja, da je ponudba cvetja v Ljubljani dobra, če že ne odlična. Le 10 % anketiranih se zdi ponudba cvetja samo zadovoljiva, nikomur pa se ne zdi slaba.
- Večina (28 %) anketirancev obišče cvetličarno oziroma prodajalno cvetja od tri- do petkrat na leto. Malo manj (24 %) pa je tistih, ki obiščejo cvetličarno enkrat na mesec.
- 41 % anketirancev najpogosteje obišče lokalno cvetličarno za nakup cvetja, sledijo pa cvetličarne velikih trgovskih centrov in prodaja cvetja na tržnici.
- Anketiranci najpogosteje kupijo cvetje svojemu partnerju, nato sebi, staršem, prijateljem in nato sorodnikom.
- Večina (57 %) anketirancev pokloni svojim najbližjim darilo, aranžirano v cvetličarni, 36 % je takih, ki darilo zavijejo sami (ga zavijejo doma), 7 % pa ga podari nearanžiranega.
- Anketiranci svojim najbližjim za rojstni dan najpogosteje podarijo kombinacijo 'darilo in cvetje' (kar 71 %), 'samo darilo' podari 16 % anketirancev, 'samo cvetje' pa 13 %. Od tega podarijo največ svežega rezanega cvetja (47 %).
- Na zadovoljstvo potrošnika s cvetličarno oziroma prodajalno cvetja zelo vplivata svetovanje in prijaznost prodajnega osebja. Največ anketirancev je najbolj zadovoljnih s prijaznostjo in svetovanjem prodajnega osebja v lokalnih cvetličarnah. Najmanj pa v cvetličarnah velikih trgovskih centrov.
- S kakovostjo cvetja so anketirani potrošniki cvetja najbolj zadovoljni v lokalnih cvetličarnah, nato v cvetličarnah velikih trgovskih centrov, najmanj pa s cvetjem na tržnici.
- Relativno veliko število anketiranih potrošnikov cvetja ni najbolj zadovoljnih z delovnim časom lokalnih cvetličarn in tržnice. Poleg tega pa tudi niso najbolj zadovoljni s parkirnim prostorom pred omenjenima prodajalnoma cvetja.
- Najvišjo celotno oceno (oceno 5) je 21 % anketirancev prisodilo lokalnim cvetličarnam, nato s 15 % sledijo cvetličarne velikih trgovskih centrov in kot tretja prodajalna cvetja na tržnici z 10 %.

Z razvojem cvetličarstva se spreminjajo tudi potrebe potrošnikov cvetja, zato jih je treba kar najbolje poznati, da jih lahko čim bolj zadovoljimo. Poleg tega se spreminja tudi način življenja in nenazadnje tudi nakupne navade potrošnikov. Še večji razvoj pa bi bil možen z raznimi prireditvami v okviru florističnih tekmovanj in razstav. S tem bi dobili na eni strani še več kakovostnih cvetličarjev, na drugi strani pa bi še bolj pritegnili potrošnike za nakup cvetja. V okviru teh razstav bi se lahko ustanovili še razni klubi ljubiteljev cvetja.

5. SKLEP

Za izdelavo učinkovitih trženjskih strategij je potrebno dobro poznati tako porabniške trge kot nakupno obnašanje porabnikov. S proučevanjem prepoznavanja potreb, iskanja podatkov, ocenjevanja možnosti, nakupnega odločanja in ponakupnega vedenja lahko tržniki določijo, kako zadovoljiti potrebe kupcev. S spoznanjem različnih udeležencev v nakupnem procesu in pglavitnih vplivov na njihovo vedenje tržniki lažje oblikujejo učinkovite trženjske strategije za svoje ciljne trge.

Pred oblikovanjem trženjske strategije je osnovnega pomena spoznati kupca oziroma potrošnika. Podjetja morajo ugotoviti, kdo so njihovi potrošniki, kakšno je njihovo nakupno obnašanje ter predvsem kakšne so njihove potrebe. Šele na podlagi teh informacij lahko podjetja razvijejo določen izdelek oziroma storitev, ki jo potem ponudijo pravemu kupcu ob primerni ceni, na pravi način.

Današnja oblika trženja podjetij sloni na odnosih. Namen te oblike trženja je postaviti, ohranjati in spodbujati odnose s potrošniki. Podjetje si mora prizadevati doseči takšen odnos s kupci, da mu le-ti zaupajo in z njim vzpostavijo dolgoročen odnos. Takšen odnos pa je mogoče doseči z obljubljenimi in izpolnjenimi visoko kakovostjo, dobro storitvijo in primerno ceno. Ti elementi pa so dandanes ključnega pomena za preživetje v konkurenčnem boju med podjetji.

V diplomski nalogi sem želela s tržno raziskavo proučiti nakupne navade potrošnikov cvetja, njihovo mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani, pogostost obiskov cvetličarn oziroma prodajaln cvetja, kje cvetje najpogosteje kupujejo, ob kakšnih priložnostih najpogosteje obišejo cvetličarno in komu cvetje najpogosteje kupijo.

Z raziskavo sem ugotovila, da ima večina anketiranih potrošnikov cvetja dobro mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani, kar pa ne pomeni, da se ponudba ne bi mogla še izboljšati, vsaj v smislu večje ponudbe bolj svežega rezanega cvetja. Večina anketiranih potrošnikov cvetja obiše cvetličarno oziroma prodajalno cvetja od tri- do petkrat na leto, in sicer ob večjih praznikih. Velik delež je tudi tistih, ki obišejo cvetličarno enkrat mesečno.

Cvetličarna, ki jo anketirani potrošniki cvetja najpogosteje obišejo, je tista, ki je v njihovi neposredni bližini (lokalna cvetličarna). Po pogostosti obiskov sledijo cvetličarne velikih trgovskih centrov in kot zadnje prodajalne cvetja na tržnici. Priložnosti, ob katerih anketiranci najpogosteje obišejo cvetličarno, so prazniki (valentinovo, materinski dan, dan mrtvih) ter osebni prazniki njihovih najbližjih (rojstni dan in god).

Spremenljivki, ki bi jih veljalo v cvetličarnah oziroma prodajalnah cvetja posebej upoštevati, saj zelo vplivata na zadovoljstvo potrošnika s cvetličarno, sta svetovanje in prijaznost prodajnega osebja. Relativno veliko število anketiranih potrošnikov cvetja ni najbolj

zadovoljnih z delovnim časom lokalnih cvetličarn in tržnice. Poleg tega tudi niso najbolj zadovoljni s parkirnim prostorom pred omenjenima prodajalnama cvetja. Zato priporočam, da bi se na tem področju kaj spremenilo.

Poleg omenjenih izboljšav bi cvetličarjem priporočila še več trendovskih načinov aranžiranja, da bi v svoje aranžmaje vpletli še več naravnih materialov, saj so le-ti zelo priljubljeni med potrošniki cvetja. Predvsem bi to priporočila cvetličarjem v cvetličarnah velikih trgovskih centrov, saj se je največ anketirancev pritoževalo nad pomanjkanjem poznavanja trendov v tej skupini cvetličarn.

Prepričana sem, da bi lahko ob upoštevanju zgoraj napisanih predlogov in ohranjanju pozitivnih stališč potrošnikov do cvetličarn oziroma prodajaln cvetja v Ljubljani še uspešneje in boljše zadovoljevali svoje potrošnike.

6. LITERATURA

1. Assael Henry: Consumer Behaviour and marketing Action. Second Edition. Massachusetts: Kent Publishing Company, 1998. 718 str.
2. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. Forth Worth, Dryden: The Dryden Press, 1996. 863 str.
3. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
4. Jobber David: Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill Book Company, 1995. 744 str.
5. Kotler Philipp: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
6. Košmelj Blaženka in Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
7. Kruger Ursula: Zelenje v stanovanju. Ljubljana: DZS, 1997. 143 str.
8. Phipps Rosemary, Simmons Craig: Understanding Customers. London: The Bath Press, 1996. 790 str.
9. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
10. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
11. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
12. Sušnik Mojca in Stane: Šopki. Ljubljana: Založba kmečki glas, 2001. 153 str.
13. Wundermann Ingeborg: Cvetje v lepih posodah. Ljubljana: DZS, 1969. 205 str.
14. Žabkar Vesna, Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.

7. VIRI

1. Bloemenbureau Holland. [<http://www.bloemenbureauholland.nl/>], april 2002.
2. Gardenia ars florae. [<http://www.gardenia.si/>], april 2002.
3. Klokočovnik Simona: Mesto cvetja, Moj mali svet. Ljubljana, 11 (1998), str. 42.
4. Statistični letopis RS 2001. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2001. 561 str.
5. Stopar Metelko Jelka: Med rožami, Revija Ona. Ljubljana, 9 (2002), str. 56.
6. Stopar Metelko Jelka: Osebni cvetličar, zakaj pa ne? Revija Ona, Ljubljana, 14 (2002), str. 56.

Priloga 1: ANKETA

SPOŠTOVANI!

Anketa, ki je pred vami, je del raziskave, ki jo kot študentka Ekonomske fakultete delam za pisanje diplomske naloge. Vprašalnik je popolnoma anonimen.

Za trud in sodelovanje se Vam vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Kakšno je vaše mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani?

- Ponudba cvetja je: a) odlična
b) dobra
c) zadovoljiva
d) slaba

2. Kako pogosto obiščete katerokoli cvetličarno oziroma prodajalno cvetja?

- a) 2x - 3x na teden
b) 1x na teden
c) 2x na mesec
d) 1x na mesec
e) na vsake 2 meseca
f) 3x –5x na leto
g) redkeje → **zaključ**
h) nikoli → **zaključ**

3. a) Kako pogosto kupujete	pogosto	včasih	zelo redko	nikoli
v najbližji cvetličarni vašemu domu	#	#	#	#
v cvetličarni v velikih trgovskih centrih	#	#	#	#
cvetje na tržnici	#	#	#	#
drugje	#	#	#	#

b) Kako pogosto kupujete: v najbližji cvetličarni vašemu domu _____ %
v cvetličarni velikih trgovskih centrov _____ %
cvetje na tržnici _____ %
drugje _____ %
skupaj 100%

4. Ob kakšni priložnosti zavijete v cvetličarno?

a) rojstni dan, god	pogosto	včasih	zelo redko	nikoli
b) prazniki (8.marec, 1.november...)	pogosto	včasih	zelo redko	nikoli
c) poroka	pogosto	včasih	zelo redko	nikoli
d) rojstvo	pogosto	včasih	zelo redko	nikoli
e) obletnica	pogosto	včasih	zelo redko	nikoli

f) pogreb	pogosto	včasih	zelo redko	nikoli
g) drugo _____	pogosto	včasih	zelo redko	nikoli

5. Komu najpogosteje kupite cvetje za darilo? (Razvrstite od 1 do 4. Številka 1 pomeni najpogosteje, 2 manj pogosto ...)

- a) sebi (za v sobo, pisarno ...) _____
- b) partnerju _____
- c) mami, tašči, staršem _____
- d) prijatelju, prijateljici _____
- e) sorodnikom _____
- f) _____

6. Darilo, ki ga poklonite obdarovancu,

- | | | | |
|-------------------------------------|----------|-------|--------|
| a) sami zavijete, zavijete doma | običajno | redko | nikoli |
| b) zavijejo v cvetličarni | običajno | redko | nikoli |
| c) podarite nearanžirano (nezavito) | običajno | redko | nikoli |

7. Kaj najpogosteje podarite vašim najbližjim za rojstni dan?

- a) darilo + cvetje ***
- b) samo darilo
- c) samo cvetje ***

- *****Kakšno cvetje?**
- sveže rezano cvetje
 - lončnico
 - suho cvetje
 - različno
 - ne vem

8. Kako bi vi ocenili naslednje kategorije, če imate v mislih cvetličarno, ki jo najpogosteje obiščete? _____ (Obkrožite številko na lestvici.

5- zelo zadovoljen, 4- zadovoljen, 3-niti zadovoljen niti nezadovoljen, 2-nezadovoljen, 1- zelo nezadovoljen)

- | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) prijaznost prodajnega osebja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) svetovanje pri nakupu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) kakovost (trajnost) cvetja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) zadovoljstvo z aranžmaji | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) videz celotne cvetličarne | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) cena cvetja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) ponudba rezanega cvetja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| h) ponudba lončnic | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| i) ponudba 'necvetja' (daril) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

j) bližina lokacije cvetličarne	5	4	3	2	1
k) parkirni prostor	5	4	3	2	1
l) delovni čas	5	4	3	2	1
m) celotna ocena cvetličarne	5	4	3	2	1

9. Kako bi vi ocenili naslednje kategorije, če imate v mislih cvetličarno, ki jo kot drugo najpogosteje obiščete? _____ (Obkrožite številko na lestvici. 5- zelo zadovoljen, 4- zadovoljen, 3-niti zadovoljen niti nezadovoljen, 2-nezadovoljen, 1- zelo nezadovoljen)

a) prijaznost prodajnega osebja	5	4	3	2	1
b) svetovanje pri nakupu	5	4	3	2	1
c) kakovost cvetja	5	4	3	2	1
d) zadovoljstvo z aranžmaji	5	4	3	2	1
e) videz celotne cvetličarne	5	4	3	2	1
f) cena cvetja	5	4	3	2	1
g) ponudba rezanega cvetja	5	4	3	2	1
h) ponudba lončnic	5	4	3	2	1
i) ponudba 'necvetja' (daril)	5	4	3	2	1
j) bližina lokacije cvetličarne	5	4	3	2	1
k) parkirni prostor	5	4	3	2	1
l) delovni čas	5	4	3	2	1
m) celotna ocena cvetličarne	5	4	3	2	1

10. Ali kdaj kupite cvetje na tržnici? DA NE

Zakaj? _____

11. Kaj vam je bolj všeč oziroma manj všeč pri cvetličarni, ki jo največkrat obiščete glede na ostale cvetličarne?

Bolj všeč _____

Manj všeč _____

12. Kaj bi svetovali vašemu cvetličarju?

13. Katero cvetličarno bi vi priporočili vašemu prijatelju?

Zakaj? _____

Demografija:

14. Spol: ženski moški

15. Starost: _____ (s številko)

- a) do 18 let
- b) 18–24
- c) 25-34
- d) 35-44
- e) 45-54
- f) 55-64
- g) nad 64 let

16. Katera je vaša najvišja stopnja dokončane izobrazbe?

- a) osnovna šola ali manj
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja, visoka

17. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- a) Zaposlen/-a za poln delovni čas
- b) zaposlen/-a za polovični delovni čas
- c) gospodinja
- d) porodniški dopust
- e) študent/-ka
- f) upokojen/-ka
- g) nezaposlen-a
- h) drugo

18. Družinski status:

- a) samski brez otrok
- b) samski z otrokom/otroki
- c) poročen-a brez otrok, zunajzakonska skupnost brez otrok
- d) poročen-a z otrokom/otroki, zunajzakonska skupnost z otrokom /otroki
- e) vdova, vdovec
- f) živim s starši

19. Ali živite.....

- a) v bloku
- b) v hiši brez vrta
- c) v hiši z vrtom

20. Kraj _____ datum ankete _____

Priloga 2: Preskus domnev o deležu enot

HIPOTEZA 1: »Predpostavljam, da večina ljudi (več kot 75 %) meni, da je ponudba cvetja v Ljubljani dobra ali odlična.«

$$P = n_a/n$$

$$P = 81/90 = 0,578$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,046$$

$$z = (p-\Pi_0)/ SE(p)$$

$$z = 3,286$$

$$(z = 3,286) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

Razlika je značilna.

HIPOTEZA 2: »Predpostavljam, da več kot 1/3 anketirancev obišče prodajalno cvetja vsaj 1 krat na mesec.«

$$P = n_a/n$$

$$P = 51/90 = 0,567$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,0497$$

$$z = (p-\Pi_0)/ SE(p)$$

$$z = 4,696$$

$$(z = 4,696) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

Razlika je značilna.

HIPOTEZA 3: »Predpostavljam, da več kot 75 % anketirancev kupuje cvetje najpogosteje v najbližji cvetličarni njihovem domu.«

$$P = n_a/n$$

$$P = 37/90 = 0,411$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,046$$

$$z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$z = -7,425$$

$$(z = -7,425) < (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika ni značilna.

HIPOTEZA 4: »Predpostavljam, da več kot 75 % anketirancev podarja cvetje ob osebnih praznikih, kot sta rojstni dan in god.«

$$P = n_a/n$$

$$P = 58/90 = 0,644$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0)/n}$$

$$SE(p) = 0,0456$$

$$z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$z = -2,315$$

$$(z = -2,315) < (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika ni značilna.

Priloga 3: Preskus domnev o odvisnosti

HIPOTEZA 6: "Pogostost obiskov cveticarn oziroma prodajln cvetja je odvisna od spola."

Tabela 1: Crosstabs

Spol * pogostost obiskov in nakupov v prodajalnah cvetja Crosstabulation

			Pogostost obiskov prodajaln cvetja					Skupa
			1 × na teden	2 -3 × na mesec	1× na mesec	na vsake 2 meseca	3 - 5 × na leto	
Spol	zenski	Count	7	11	14	11	12	55
		Expected Count	6,1	11,0	14,1	8,6	15,3	55,1
		% within Spol	12,7%	20,0%	25,5%	20,0%	21,8%	100,0%
		% within pogostost obiskov prodajaln cvetja	70,0%	61,1%	60,9%	78,6%	48,0%	61,1%
		% of Total	7,8%	12,2%	15,6%	12,2%	13,3%	61,1%
		Adjusted Residual	,6	,0	,0	1,5	-1,6	
	moški	Count	3	7	9	3	13	33
		Expected Count	3,9	7,0	8,9	5,4	9,7	35,1
		% within Spol	8,6%	20,0%	25,7%	8,6%	37,1%	100,0%
		% within pogostost obiskov prodajaln cvetja	30,0%	38,9%	39,1%	21,4%	52,0%	38,9%
		% of Total	3,3%	7,8%	10,0%	3,3%	14,4%	38,9%
		Adjusted Residual	-,6	,0	,0	-1,5	1,6	
Skupaj	Count	10	18	23	14	25	90	
	Expected Count	10,0	18,0	23,0	14,0	25,0	90,0	
	% within Spol	11,1%	20,0%	25,6%	15,6%	27,8%	100,0%	
	% within pogostost obiskov prodajaln cvetja	100,0%	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,937 ^a	4	,415
Likelihood Ratio	4,056	4	,399
Linear-by-Linear Association	,877	1	,349
N of Valid Cases	90		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,89.

HIPOTEZA 7: "Mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani je odvisno od spola."

Ταβέλα 2: Χροσσταβσ

Spol * Mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani Crosstabulation

		Mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani			Skupaj	
		odlicna	dobra	zadovoljiva		
Spol	zenski	Count	22	30	3	55
		Expected Count	17,7	31,8	5,5	55,0
		% within Spol	40,0%	54,5%	5,5%	100,0%
		% within mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani	75,9%	57,7%	33,3%	61,1%
		% of Total	24,4%	33,3%	3,3%	61,1%
		Adjusted Residual	2,0	-,8	-1,8	
moški		Count	7	22	6	35
		Expected Count	11,3	20,2	3,5	35,0
		% within Spol	20,0%	62,9%	17,1%	100,0%
		% within mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani	24,1%	42,3%	66,7%	38,9%
		% of Total	7,8%	24,4%	6,7%	38,9%
		Adjusted Residual	-2,0	,8	1,8	
Skupaj		Count	29	52	9	90
		Expected Count	29,0	52,0	9,0	90,0
		% within Spol	32,2%	57,8%	10,0%	100,0%
		% within mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	32,2%	57,8%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,833 ^a	2	,054
Likelihood Ratio	5,921	2	,052
Linear-by-Linear Association	5,697	1	,017
N of Valid Cases	90		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.