

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA PORABNIKOV NA PRIMERU PODJETJA
ALPINA, D.D., ŽIRI**

Ljubljana, avgust 2005

TATJANA KOKALJ

IZJAVA

Študent/ka Tatjana Kokalj izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Mateje Vodlan in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis: _____

KAZALO

KAZALO SLIK.....	4
UVOD	5
1. ANALIZA PORABNIKOV	6
2. SEGMENTACIJA TRGA.....	11
2.1. OSNOVE SEGMENTIRANJA TRGA	12
2.1.1. Splošne opisne značilnosti porabnikov	15
2.1.1.1. Demografske spremenljivke.....	15
2.1.1.2. Socioekonomske spremenljivke.....	16
2.1.1.3. Psihografske spremenljivke.....	16
2.1.1.4. Priložnost za nakup	18
2.1.2. Karakteristike, povezane z vedenjem porabnikov	18
2.1.2.1. Iskane koristi	19
2.1.2.2. Stopnja uporabe izdelka	19
2.1.2.3. Nakup in stopnja zvestobe.....	19
2.1.2.5. Vedenje v zvezi z blagovno znamko.....	21
2.1.2.6. Občutljivost na elemente trženjskega spleta	21
2.2. IZBIRA USTREZNE OSNOVE ZA SEGMENTIRANJE	21
3. PREDSTAVITEV OBUTVENE INDUSTRIJE V SLOVENIJI.....	23
3.1. POVPRASEVANJE IN PONUDBA NA SLOVENSKEM TRGU OBUTVE.....	23
3.2. ANALIZA OKOLJA	23
4. PREDSTAVITEV PODJETJA ALPINA.....	25
4.1. PONUDBA PODJETJA ALPINA.....	25
5. TRŽNA RAZISKAVA	26
5.1. NAMEN TRŽNE RAZISKAVE	26
5.2. METODOLOGIJA TRŽNE RAZISKAVE	27
5.2.1. Raziskovalne domneve.....	27
5.2.2. Oblikovanje vprašalnika	28
5.2.3. Določitev vzorca in zbiranje podatkov.....	29
5.3. UGOTOVITVE TRŽNE RAZISKAVE	29
5.4. OMEJITVE TRŽNE RAZISKAVE	43
SKLEP.....	43
LITERATURA.....	45
VIRI.....	47
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Mikrookolje podjetja.....	7
Slika 2: Model porabnikovega nakupnega odločanja	8
Slika 3: Kolesje analize porabnika (Peter & Olsonov model)	10
Slika 4: Splošni model vedenja porabnikov	11
Slika 5: Življenjski slog in vedenje porabnikov	16
Slika 6: Model AIO (Activities, Interests, Opinions).....	17
Slika 7: Opisne in vedenjske spremenljivke	22
Slika 8: Struktura anketirancev po spolu.....	30
Slika 9: Starost anketirancev	30
Slika 10: Dokončana izobrazba anketirancev	30
Slika 11: Struktura anketirancev glede na njihovo izobrazbo in regijsko pripadnost.....	31
Slika 12: Mesečni neto dohodek anketirancev	32
Slika 13: Pogostost nakupovanja obutve.....	33
Slika 14: Zadnji nakup obutve	33
Slika 15: Vrsta obutve, ki so jo kupili nazadnje.....	33
Slika 16: Prodajalna, v kateri so opravili zadnji nakup obutve	34
Slika 17: Znesek denarja, porabljenega za zadnji nakup obutve.....	35
Slika 18: Zvestoba anketirancev do prodajaln določene blagovne znamke obutve	35
Slika 19: Prodajalna, kjer najpogosteje kupujejo obutev	36
Slika 20: Struktura anketirancev, ki najpogosteje kupujejo v Alpininih prodajalnah, glede na njihov mesečni neto dohodek	37
Slika 21: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro prodajalne.....	38
Slika 22: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro obutve.....	38
Slika 23: Pomembnost akcij in popustov kot dejavnikov pri nakupu obutve	39
Slika 24: Priložnosti, za katere porabniki kupujejo obutev	40
Slika 25: Struktura porabnikov glede na njihov življenjski slog	40
Slika 26: Trditve, ki se nanašajo na podjetje Alpina in njegove izdelke	41

UVOD

Zanimanje za zadovoljevanje potreb in želja porabnikov se je v zadnjih letih močno povečalo. Postalo je jasno, da sama proizvodnja izdelkov ne zagotavlja njihove prodaje. Danes podjetja enostavno ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo zgolj dobro. Delo morajo opraviti odlično, če žele uspeti na vse bolj konkurenčnem trgu (Kotler, 1998, str. 32).

Na sedanjem konkurenčnem trgu postaja vse pomembnejše poznavanje porabnika, njegovih potreb, želja in nakupnih navad, odzivov na posamezne trženjske akcije itd. Kritiki temu pogosto nasprotujejo in pravijo, da je moderno trženje povzročilo razvoj trga, ki se raje ukvarja z ustvarjanjem novih potreb, kot z zadovoljevanjem že obstoječih. V celoti tej trditvi ne morejo oporekati niti ekonomisti (Lambin, 2000, str. 96). Kotler v svoji knjigi navaja, da je za podjetja ključnega pomena ugotavljanje in zadovoljevanje potreb porabnikov. V devetdesetih letih dvajsetega stoletja so podjetja končno prišla do spoznanja, kako pomembno je, da se pri vseh dejavnostih usmerijo in osredotočijo na kupca. Nič več ne zadostuje zgolj tehnični razvoj izdelkov, ampak je potrebno pri razvoju le teh upoštevati želje in potrebe porabnikov. Vse preveč je še vedno takih podjetij, ki načrtujejo svoje izdelke brez porabnikov in potem ugotovijo, da trg zavrača njihove izdelke. Mnogo preveč je tudi takih podjetij, ki potem, ko prodajo izdelek, pozabijo na porabnika in ga zato tudi izgubijo. Razočarani porabnik se obrne h konkurenci (Kotler, 1994, str. 22).

Poznavanje porabnikovih lastnosti in navad vpliva na delovanje podjetja in na njegovo trženjsko dejavnost. Le s poznavanjem porabnika lahko podjetje prilagodi svojo ponudbo tako, da bo kar najbolj zadovoljilo njegove potrebe. Poleg poznavanja potreb in želja porabnikov je pomembno tudi poznavanje nakupnega procesa in dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces. Na podlagi teh ugotovitev mora podjetje oblikovati ponudbo, ki lahko kar najbolj zadovolji potrebe in želje potencialnih porabnikov ter izboljša svoj položaj v primerjavi s konkurenco. Sodobna podjetja se vse bolj zavedajo pomena in zadovoljstva strank ter vpliva le tega na uspešno poslovanje podjetja. Prav zaradi tega namenjajo več pozornosti preučevanju, načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki so na kakršenkoli način povezani z zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom njihovih strank.

Analiza porabnika in njegovega vedenja se v praksi kaže kot nuja, brez katere podjetje ne more uspeti. Za uspeh je bistveno poznavanje želja in potreb porabnikov, te pa niso enake pri vseh porabnikih. Porabniki se med sabo razlikujejo v številnih razsežnostih. Vsaka razsežnost pa lahko predstavlja potencialno osnovo za segmentacijo trga. Porabnike pri nakupu vodijo njihove zaznave posameznih izdelkov in storitev, prav tako pa tudi celotne ponudbe. Te zaznave so rezultat umske selekcije, interpretacije in povezovanja ogromne količine prejetih informacij o izdelku samem ter o dogajanju na trgu v neko skladno celoto. Zaznave so iz tega razloga subjektivne narave, kar pomeni, da lahko porabniki dva fizično enaka izdelka zaznavajo različno (Rao, Steckel, 1998, str. 36).

Koncept trženja predvideva, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v ugotovitvi potreb in želja ciljnega trga porabnikov in da je podjetje pri posredovanju izdelkov ter zadovoljstva z njimi uspešnejše od konkurentov. Poznavanje ciljnih porabnikov je torej eden od dejavnikov, ki je bistvenega pomena za uspešno poslovanje podjetja. Tega se zavedajo tudi v podjetju Alpina. Osnovni namen mojega diplomskega dela je podrobno preučiti, primerjati in združiti spoznanja iz strokovne literature na področju segmentacije ter predstave vodstva o porabnikih podjetja Alpina na eni strani in ugotovitve tržne raziskave na drugi strani. Cilj diplomskega dela je torej ugotoviti, kdo in kakšni so porabniki izdelkov podjetja Alpina. V njem skušam torej analizirati porabnike. Z drugimi besedami torej iščem profil porabnika izdelkov omenjenega obutvenega podjetja. Kot osnova za doseg tega cilja mi bo služila segmentacija trga, ki predstavlja tudi rdečo nit diplomskega dela.

Diplomsko delo obsega pet temeljnih poglavij. Prvo poglavje se nanaša na položaj porabnikov v okviru podjetja ter na predstavitev pomena preučevanja porabnikov za podjetje. Pomembnost tovrstnega preučevanja za podjetje se je namreč v zadnjih letih močno povečala. Drugo poglavje obravnava segmentacijo trga in predstavlja teoretična izhodišča in definicije za določitev porabnikov. V njem so navedeni modeli in osnove za segmentacijo trga. Podrobneje je predstavljen model, katerega avtorja sta Rao in Steckel. To poglavje predstavlja tudi izhodišče za praktični del mojega diplomskega dela - tržno raziskavo. V tretjem poglavju je z vidika ponudbe in povpraševanja predstavljena celotna slovenska obutvena industrija, predvsem kar se tiče sprememb v zadnjih letih. Sledi predstavitev podjetja Alpina v četrtem poglavju. Najprej gre za predstavitev z zgodovinskega vidika, nato pa še z vidika ponudbe podjetja. Peto poglavje zajema tržno raziskavo, in sicer opredelitev namena raziskave in opis metodologije raziskave, zaključki pa se z ugotovitvami tržne raziskave. Sledi sklep in predlogi za podjetje Alpina. Sklep se tako navezuje na teoretična izhodišča, rezultate raziskave in doseg cilja zastavljenega na začetku diplomskega dela.

1. ANALIZA PORABNIKOV

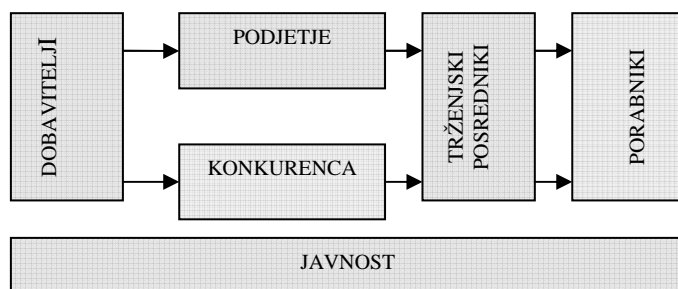
Trženjska strategija podjetja obsega preučevanje in izbiranje ciljnega trga ter oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg. Trženjska strategija torej opredeljuje sredstva za uresničitev trženjskih ciljev.

Ker je trženjska strategija kritični dejavnik pri ustvarjanju konkurenčne prednosti, mora podjetje pri njenem oblikovanju upoštevati tudi vse dejavnike, ki vplivajo na podjetje iz okolja. Pri tem si podjetje pomaga z analizo makro- in mikrookolja.

Podjetja in njihovi dobavitelji, trženjski posredniki, porabniki, konkurenti in javnost so del širšega makrookolja, ki s svojimi silnicami in trendi oblikuje priložnosti in postavlja ovire za udeležence.

Na silnice v makrookolju je težko vplivati, zato jih mora podjetje spremljati in se nanje ustrezno odzivati. Na hitro spreminjajoči se globalni ravni mora podjetje spremljati šest temeljnih skupin silnic: demografske, ekonomske, naravne, tehnološke, politično-pravne in kulturne silnice, medtem ko mikrookolje sestavljajo dejavniki, ki so v neposredni bližini in vplivajo na usposobljenost podjetja, da oskrbuje svoje porabnike (Potočnik, 2002, str. 51). Mednje uvrščamo dobavitelje, podjetje, konkurenco, trženjske posrednike, porabnike in javnost. Medsebojno povezanost navedenih elementov nam ponazarja spodnja slika.

Slika 1: Mikrookolje podjetja



Vir: Kotler, 1994, str. 69.

Ko se odločamo o oblikovanju strategije, si moramo najprej postaviti določena strateška vprašanja o porabnikih, konkurentih, podjetju in o njegovem okolju. Strateška vprašanja, ki se nanašajo na porabnike, so v tem primeru vezana na definiranje posameznih tržnih segmentov in razumevanje njihovih motivov za nakup.

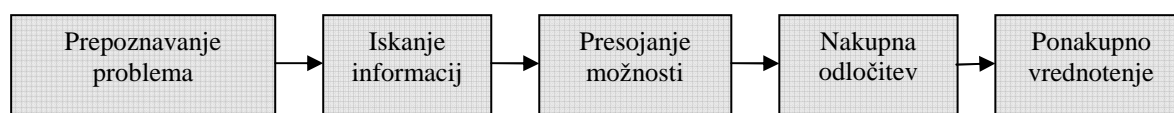
Spremembe v makrookolju podjetja so prispevale k temu, da je postala segmentacija trga v zadnjih letih bolj pomembna. Segmentiranje trga je proces razdelitve celotnega trga na posamezne skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah (Potočnik, 2002, str. 154). Tržni segment je torej skupina porabnikov, ki imajo podoben skupek želja. Naraščanje razpoložljivih dohodkov in stopnje izobrazbe porabnikov je izoblikovalo porabnike s sofisticiranim okusom in življenjskim slogom. Posledično to pomeni, da imajo različne zahteve glede koristi posameznih izdelkov in storitev. Omeniti je potrebno tudi nove tehnologije, saj so računalniško podprti sistemi omogočili proizvajalcem široko ponudbo različnih izdelkov za zadovoljevanje potreb manjših tržnih segmentov. Ti trendi pa ne le ohranjajo segmentacijo trga pri življenju, ampak tudi omogočajo dostop do manjših in bolj oddaljenih skupin porabnikov (Rao, Steckel, 1998, str. 23).

Ker je danes stopnja rasti prebivalstva v razvitih gospodarstvih manjša, kot je bila v preteklosti, in so številni izdelki že dosegli stopnjo zrelosti, konkurenca postaja vse močnejša. Za preživetje podjetja je tako odločilnega pomena poznavanje posebnih zahtev in potreb porabnikov in v končni fazi tudi njihovo zadovoljevanje. Iz tega sledi, da se ciljni segmenti podjetij ožijo in postajajo vse manjši (Rao, Steckel, 1998, str. 23).

Pametna podjetja se bodo potrudila čim bolje razumeti porabnikove izkušnje v zvezi z učenjem o izdelku, odločanjem o blagovnih znamkah, uporabljanjem izdelkov in celo o njihovi uporabi in odstranitvi. Tržniki lahko na več različnih načinov spoznajo korake v nakupnem odločanju za svoje izdelke. Lahko razmislijo, kako bi se sami vedli v podobnem primeru (metoda introspekcije). Lahko vprašajo nekatere nedavne kupce, kateri dogodki so jih privedli do nakupa (metoda retrospekcije). Lahko poiščejo ljudi, ki načrtujejo nakup izdelka, in jih prosijo, naj »na glas« razmišljajo o prehajanju skozi nakupni proces (metoda prospekcije). Ali pa porabnike prosijo, naj opišejo idealen način kupovanja izdelka (metoda preskripcije) (Kotler, 2004, str. 202).

Trženjski strokovnjaki so razvili petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja, ki ga prikazuje naslednja slika.

Slika 2: Model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Kotler, 2004, str. 204.

Porabnik gre skozi pet stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Očitno se nakupno odločanje začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo za tem. Vendar temu ni vedno tako. Porabniki lahko določene stopnje v procesu preskočijo ali se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo. Kljub temu bom za ponazoritev procesa nakupnega odločanja uporabila vseh pet stopenj, in sicer za primer nakupa obutve.

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem oziroma potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji dražljaji (npr. potreba po užitkih nakupovanja) ali zunanji dražljaji (npr. oseba občuti potrebo po novih čevljih, ko občuduje izložbeno okno enega izmed ponudnikov obutve). Tržniki morajo poiskati okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo. Na ta način lahko opredelijo najpogostejše dražljaje, ki pri porabniku zbudijo zanimanje za določeno vrsto izdelka (Kotler, 2004, str. 204).

Na drugi stopnji bo spodbujen porabnik iskal dodatne informacije. Razlikujemo med dvema ravnema spodbujenosti. Milejšo obliko imenujemo povečana pozornost, ko postane porabnik bolj dovzeten za informacije o izdelku (npr. informacije o obutvi iz dnevnega časopisja, televizijskih in radijskih poročil itd.). Na naslednji ravni pa govorimo o aktivnem iskanju informacij. V tem primeru porabnik išče tiskano gradivo o obutvi, mnenja drugih ljudi, obiskuje prodajalne z obutvijo.

Ko porabnik zbere določene informacije, je na vrsti naslednja stopnja, tj. presojanje možnosti. Obstaja več različnih modelov presojanja. Zadnji modeli se nagibajo h kognitivnemu pogledu na presojanje. To pomeni, da porabnikovo presojanje razumejo kot pretežno zavedno in razumsko dejanje (Kotler, 2004, str. 205).

Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti izdelka so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Nekateri bodo tako več pozornosti posvetili materialom, ker si želijo naravnih in ne umetnih materialov. Drugi bodo večjo pozornost posvetili zunanjemu izgledu obutve, medtem ko materiali pri njih ne bodo igrali večje vloge. Tretji bodo ponudbo presojali zgolj na podlagi blagovnih znamk obutve itd.

Na stopnji presojanja porabniki oblikujejo prednostno lestvico blagovnih znamk. Vendar lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika, to sta stališča drugih in nepričakovane okoliščine (Kotler, 2004, str. 207). Lahko se torej zgodi, da stališča neke druge osebe vplivajo na porabnika v tolikšni meri, da ta spremeni nakupne namere in izdelka ne kupi. Lahko pa porabnika od nakupa odvrnejo tudi nepričakovane okoliščine, kot npr. neprijazen prodajalec.

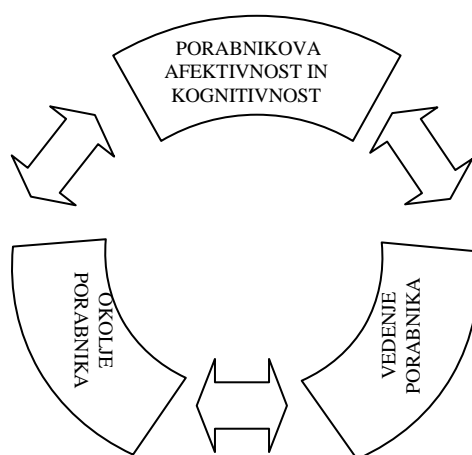
Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Tržnikovo delo se ne konča, ko je izdelek prodan, ampak mora le ta spremljati tudi ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja porabnika in uporabo izdelka. Kupčevo zadovoljstvo je rezultat ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnika z izdelkom pa bo močno vplivalo na njegove namere glede ponovnega nakupa iste blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 208).

Ko se podjetje odloča o prodoru na trg, je prav, da najprej preuči svoj izdelek, ki ga namerava ponuditi svojim kupcem. Obstaja več pristopov, odvisnih od narave izdelka. Lahko gre namreč za nov ali pa že obstoječi izdelek (Priloga 1).

Obstaja več pristopov za preučevanje porabnikov. Slika 3 prikazuje enega izmed njih, ki se uporablja kot okvir za raziskovanje, analiziranje in razumevanje porabnikov ter v končni fazi za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. Peter & Olsonov model kaže vzajemen sistem, kar pomeni, da je vsak element lahko vzrok ali posledica spremembe v določenem času.

Afektivnost in kognitivnost porabnikov se nanaša na ta dva tipa odziva porabnikov. Afektivni odziv se nanaša na njihova čustva, občutke, razpoloženja in vrednote (npr. ali jim je nek izdelek všeč ali ne), kognitivni odziv pa vsebuje neka prepričanja, stališča in znanje o tem izdelku. Iz tega sledi, da kognitivne odzive lažje pojasnimo in obrazložimo kot pa afektivne (Peter, Olson, 2002, str. 39).

Slika 3: Kolesje analize porabnika (Peter & Olsonov model)



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 39.

Vedenje porabnikov se nanaša na njihove fizične aktivnosti, ki jih lahko opazujemo in merimo. Vedenje porabnikov je odločilnega pomena za trženjsko strategijo, saj predstavlja pogoj za prodajo in posledično za dobiček.

V okolje porabnikov uvrščamo vse tisto, kar vpliva na porabnike, na njihovo mišljenje, občutje in dejanja. Okolje je izredno pomembno pri oblikovanju trženjskih strategij, saj predstavlja enega izmed virov, iz katerih porabnik prejema dražljaje.

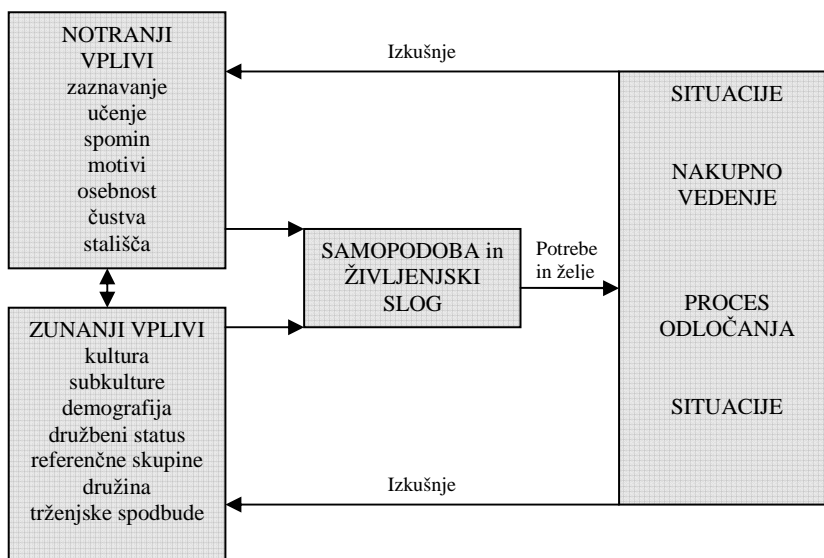
Z vidika družbeno odgovornega trženja, ko podjetje deluje od zunaj navznoter, je poznavanje porabnikov ključnega pomena, prav tako pa tudi dolgoročno zadovoljevanje njihovih potreb.

Kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje. Kulturni dejavniki nanj vplivajo v najširšem in najmočnejšem obsegu. Kultura je namreč temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja (Kotler, 2004, str. 183).

Pri proučevanju porabnika moramo uporabiti določene metode, bodisi kvantitativne metode bodisi kvalitativne metode. Kljub tem raziskavam pa managerji še vedno lahko sprejmejo napačne odločitve zaradi napačne interpretacije rezultatov, nezmožnosti izločitve negotovosti ali neustreznosti raziskave (Vida, 2003). Več o posameznih vrstah raziskav bom navedla v nadaljevanju.

Kako kompleksen je sam model vedenja porabnikov, si lahko ogledamo na Sliki 4, ki prikazuje splošni model vedenja porabnikov.

Slika 4: Splošni model vedenja porabnikov



Vir: Vida, 2003.

Model prikazuje posamezne elemente, ki se navezujejo na vedenje porabnikov ter njihovo medsebojno povezanost.

2. SEGMENTACIJA TRGA

Podjetje, ki posluje na velikem trgu, kmalu spozna, da ne more oskrbovati vseh porabnikov na tem trgu; teh je lahko preveč, lahko se zelo razlikujejo glede svojih zahtev ali pa so prostorsko razpršeni. V tem primeru je za podjetje ugodneje, da poišče tiste delne trge ali tržne segmente, ki jih lahko uspešno zadovolji. Če je temu tako, govorimo o segmentiranju trga. Segmentiranje trga je proces razdelitve celotnega trga na posamezne skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah (Potočnik, 2002, str. 154). Iz tega sledi, da je segmentiranje smiselno zgolj v primeru, da obstajajo skupine porabnikov s heterogenimi potrebami. V primeru, da bi bile potrebe bolj homogene, namreč ni razloga za segmentiranje. Posledica segmentacije je torej oblikovanje tržnih segmentov. Razloge za segmentacijo pa gre iskati v težnji po oblikovanju takšnega trženjskega spleta, ki bi čim bolj ustrezal potrebam teh segmentov.

Segmentacija trga zajema identifikacijo skupin porabnikov, ki se glede na oblikovano trženjsko strategijo obnašajo različno. Njihovo vedenje velja za homogeno znotraj segmenta in heterogeno med posameznimi segmenti (Lambin, 2000, str. 255).

Kotler govori o štirih ravneh segmentacije trga, in sicer o segmentih, vrzelih, lokalnih območjih in posameznikih. Tržni segment je skupina kupcev, ki imajo podoben skupek želja. Tržnik ne ustvarja segmentov, ampak je njegova naloga, da jih prepozna in se odloči, na katerega se bo osredotočil. Vrzel je ožje opredeljena skupina kupcev, ki iščejo poseben splet koristi. Tržniki ponavadi določijo vrzeli z delitvijo segmentov v podsegmente.

Lokalno trženje je trženje, ki temelji na programih, prilagojenih potrebam in željam lokalnih skupin porabnikov. Skrajna raven segmentiranja pa vodi k »segmentom z enim kupcem«, »trženju, prilagojenemu posamičnemu kupcu« ali »trženju po načelu eden-za-enega« (Kotler, 2004, str. 279-282).

Obstaja več pristopov segmentacije trga, niso pa vsi enako učinkoviti. Za učinkovito segmentacijo trga mora biti izpolnjenih pet pogojev. Prvič, podjetje mora ugotoviti, ali je trg dejansko heterogen. Drugič, trg mora biti na podlagi logične osnove deljen na segmente, od katerih je vsak zase sorazmerno homogen za posamezne izdelke. Tretjič, celotni trg mora podjetje razdeliti tako, da lahko primerja in ocenjuje doseženo prodajo, stroške in dobiček na posameznem segmentu. Četrto, vsak segment mora imeti zadosten prodajni potencial in pričakovani dobiček, da se splača zanj pripraviti poseben trženjski splet. In kot zadnje, tržni segment mora biti dosegljiv geografsko in s trženjskim spletom (Potočnik, 2002, str. 159).

Kotler navaja podobne pogoje, in sicer opredeljuje pet značilnosti, ki jih morajo imeti tržni segmenti, da so le ti smiselni in da je segmentacija trga učinkovita. Prva taka značilnost je merljivost tržnega segmenta, kar pomeni, da velikost, kupno moč in značilnosti segmenta lahko merimo. Druga zahteva je, da morajo biti segmenti dovolj veliki in donosni. Segment mora biti največja mogoča homogena skupina, ki ji velja prilagoditi trženje. Dostopnost segmenta je tretja značilnost, ki jo navaja. Gre za dostopnost segmenta v smislu njihovega učinkovitega dosega in oskrbe. Naslednja zahteva je razločljivost. Segmenti so pojmovno razločljivi in se različno odzovejo na posamezne sestavine trženjskega spleta in na trženjske programe. In kot zadnje Kotler navaja operativnost. Segmenti so smiselni, če so operativni. To pomeni, da za pritegnitev in preskrbo segmentov lahko oblikujemo uspešne trženjske programe (Kotler, 2004, str. 286).

2.1. Osnove segmentiranja trga

Porabniki se razlikujejo glede na številne značilnosti (starost, spol, religija itd.). Vsaka izmed njih lahko služi kot potencialna osnova za segmentiranje trga. Niso pa vse enako uporabne v vseh situacijah. Situacije se med sabo razlikujejo, tako je za ene trge smiselno upoštevati eno spremenljivko, za druge trge pa neko drugo spremenljivko. Tako je v primeru trga soli za segmentacijo trga nesmiselno uporabiti barvo las porabnikov, ki pa je po drugi strani zanimiva spremenljivka segmentacije trga barv za lase. V primeru trga soli pa bi kot spremenljivko za segmentacijo trga lahko upoštevali starost porabnikov.

Namen segmentacije je (tako kot to velja za druge postopke v trženju, pa tudi na drugih področjih) rešitev določenega konkretnega problema.

Pri segmentaciji so lahko osnovni problemi sicer zelo različni, a imajo to skupno točko, da podjetje ne pozna ali ne razume dovolj dobro svojih kupcev, njihovih želja, potreb, značilnosti itd. Segmentacijo trga so poimenovali tudi »močno orodje strateškega managementa, ki pripomore k dobro informiranemu procesu odločanja« (Dannels, 1996, str. 36-51).

Avtorji v svojih delih za segmentiranje trga uporabljajo različne spremenljivke. Razdelimo jih lahko na dve veliki skupini. Nekateri raziskovalci poskušajo oblikovati segmente po

značilnostih porabnikov. Najpogosteje upoštevajo geografske, demografske in psihografske značilnosti, nato preučujejo, ali se pri teh segmentih porabnikov kažejo različne potrebe in zahteve glede izdelkov. Drugi raziskovalci poskušajo oblikovati tržne segmente na podlagi *odziva porabnikov* glede na želene lastnosti izdelka, možnosti uporabe ali blagovne znamke. V tem primeru raziskovalec oblikuje segmente na podlagi odziva porabnikov, nato pa ugotavlja, ali so različne značilnosti porabnikov povezane z ustreznimi segmenti porabnikov, oblikovanimi na podlagi odziva na izdelek (Kotler, 2004, str. 287).

Kotler (2004, str. 287) kot glavne spremenljivke segmentiranja navaja geografske, demografske, psihografske in vedenjske spremenljivke (Priloga 2).

Segmentiranje na podlagi geografskih osnov pomeni delitev trga v različne geografske enote, kot so narodi, države, regije, občine, mesta in soseske. Podjetje se lahko odloči, da posluje na enem ali več območjih, oziroma na vseh geografskih območjih, pri čemer namenja posebno pozornost krajevnim razlikam glede potreb in preferenc.

Segmentiranje na podlagi demografskih osnov temelji na razdelitvi trga v skupine na podlagi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družin, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa in narodnost. Demografske spremenljivke so najbolj priljubljen način za razločevanje med skupinami porabnikov.

Sledi segmentiranje na podlagi psihografskih spremenljivk, kjer kupce razdelimo na različne skupine na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju in življenjskemu slogu ter osebnostnih značilnostih. Ljudje v isti demografski skupini imajo lahko zelo različne psihografske profile.

Pri segmentiranju na podlagi vedenjskih spremenljivk delimo kupce v štiri skupine glede na njihovo poznavanje, odnos, uporabo ali odziv na določen izdelek. Številni tržniki so prepričani, da so vedenjske spremenljivke najboljša podlaga za tržno segmentiranje (Rao, Steckel, 1998, str. 26).

Čeprav so si v globalu osnove za segmentiranje trga pri različnih avtorjih zelo podobne, pa med njimi obstajajo tudi določene razlike. Tudi avtorja Rao in Steckel uporabljata nekoliko drugačne osnove za segmentacijo trga.

Rao in Steckel (1998, str. 26) spremenljivke za segmentiranje trga delita nekoliko drugače, in sicer na dve osnovni skupini, to so splošne opisne značilnosti in vedenjske značilnosti porabnikov. Kljub temu zajameta vse spremenljivke, ki jih navaja Kotler.

Avtorja geografske spremenljivke (geografsko lokacijo) obravnavata v okviru demografskih spremenljivk, medtem ko jo Kotler uvršča med geografske spremenljivke. Del demografskih spremenljivk (dohodek, izobrazbo in poklic) ter del psihografskih spremenljivk (socialni sloj) pa obravnavata v sklopu socioekonomskih značilnosti. Te kategorije Kotler ne omenja.

V drugo skupino, med vedenjske značilnosti porabnikov, Rao in Steckel uvrščata vedenjske spremenljivke, ki jih navaja tudi Kotler. Vendar s to razliko, da spremenljivka 'priložnost za

nakup' sodi v prvo skupino, to je med splošne opisne značilnosti porabnikov in ne med vedenjske, kamor jo uvršča Kotler.

Obliko segmentacije trga kot jo navajata Rao in Steckel (Priloga 3), sem uporabila tudi v svojem diplomskem delu, zato jo v nadaljevanju natančneje predstavljam. Ta oblika segmentacije je bolj razčlenjena od Kotlerjeve, predvsem kar se tiče drugega dela, to je značilnosti povezanih z vedenjem porabnikov.

Posebnost njune segmentacije je tudi v opredeljevanju psihografskih značilnosti. Interese in mnenja namreč obravnavata ločeno in ne v okviru življenjskega sloga, kot to počne Kotler (2004, str. 191). Slednji namreč življenjski slog definira kot posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih/njenih dejavnostih, interesih in mnenjih. Življenjski slog nam naslika osebo kot celoto v interakciji z okoljem. Tržniki iščejo povezave med svojimi izdelki in skupinami z različnimi življenjskimi slogi.

Tudi pri modelu AIO (Activities, Interests, Opinions), ki se uporablja za opredeljevanje življenjskega sloga porabnikov, govorimo o interesih in mnenjih v okviru življenjskega sloga, medtem ko Rao in Steckel ti dve spremenljivki obravnavata samostojno. Model AIO je podrobneje predstavljen v nadaljevanju diplomskega dela, in sicer v poglavju 2.1.1.3., kjer so predstavljene psihografske spremenljivke.

V Prilogi 3 so prikazane osnove za segmentacijo trga, kot jih narekujeta Rao in Steckel. Osnove so, kot sem že omenila, razdeljene v dve skupini. Prva tabela tako zajema splošne opisne značilnosti, druga tabela pa značilnosti povezane z vedenjem porabnikov.

Če primerjamo obe vrsti spremenljivk, vidimo, da so prednosti ene slabosti druge. Glavna težava je v tem, da bi najraje imeli zelo homogene segmente pri vseh spremenljivkah, a na žalost povečana homogenost pri eni spremenljivki pomeni zmanjšano homogenost pri drugi (ob enakem številu segmentov). Lahko se odločimo, da kot osnovo za segmentacijo upoštevamo obe vrsti spremenljivk, a problem vseeno ostane.

Srednjo pot predlagajo avtorji Hofstede, Steenkamp in Wedel (1999, str. 1-17), in sicer predvsem kot osnovo za mednarodno segmentacijo, a poudarjajo, da je metoda uporabna tudi na ravni posameznih držav. Predlagajo uporabo dveh vrst spremenljivk, in sicer osnov, specifičnih za porabnike in osnov, specifičnih za izdelke. Razdelitev je podobna prej omenjeni, tako da so opisne spremenljivke praktično del osnov, specifičnih za porabnike, vedenjske spremenljivke pa se večinoma nanašajo na vedenje v odnosu do izdelkov ter jih zato večina spada pod osnove, specifične za izdelke.

Vendar je treba poudariti, da omenjeni avtorji dejansko predlagajo segmentacijo po povezavah med značilnostmi izdelkov, željenimi koristmi (ki jih izdelek prinaša) in

vrednotami porabnikov. Tako želijo izvedeti, kakšne značilnosti izdelka želijo porabniki, katere koristi jim mora prinašati in s katerimi vrednotami so povezane te koristi. To jim omogoča, da ugotovijo, kakšni morajo biti izdelki, pa tudi, kaj se zdi pomembno kupcem, ki jih želijo, kar jim pomaga pri trženju izdelkov.

2.1.1. Splošne opisne značilnosti porabnikov

Ljudje z različnimi opisnimi značilnostmi naj bi imeli različne potrebe, želje in pričakovanja glede določenega izdelka. Prednost opisnih spremenljivk, predvsem demografskih in socioekonomskih, izhaja iz nizkih stroškov pridobivanja teh podatkov in njihove enostavne uporabe. Ti podatki se periodično objavljajo v statističnih publikacijah in so zato enostavno dostopni ter ažurni. Poleg tega sta njihovo zajemanje in obdelava enaka za vse evropske države (Lambin, 2000, str. 255).

Rezultati tovrstne segmentacije so uporabni za opis in boljše razumevanje naših porabnikov, za ugotavljanje profila segmenta porabnikov, za izbiro medija z večjo verjetnostjo dosega ciljnega občinstva, ter za identifikacijo potencialnih porabnikov novega izdelka (Lambin, 2000, str. 256).

Omejitve tovrstne segmentacije pa se kažejo v tem, da gre za ex-post analizo (poudarek je na opisovanju značilnosti segmenta in ne na ugotavljanju vzrokov za razvoj segmenta), in v upadanju verjetnosti napovedanih vrednosti teh spremenljivk v industrializiranih državah, kjer različni porabniki prevzemajo enako obnašanje, kar je v skladu z naraščajočo standardizacijo nakupnih navad preko socialnih razredov (Lambin, 2000, str. 256).

Iz povedanega sledi, da obstajajo določene pomanjkljivosti in da mora biti segmentacija na podlagi opisnih spremenljivk dopolnjena z ostalimi metodami, če hočemo napovedati obnašanje porabnikov.

V nadaljevanju so predstavljene posamezne spremenljivke, ki sodijo v okvir opisnih značilnosti porabnikov. To so demografske, socioekonomske in psihografske značilnosti ter spremenljivke povezane s priložnostmi za nakup izdelka.

2.1.1.1. Demografske spremenljivke

Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v posamezne skupine na podlagi demografskih spremenljivk. Gre za navadno najbolj priljubljeno osnovo za segmentacijo. Eden od razlogov za to tiči v tem, da so želje, preference in načini uporabe tesno povezani z demografskimi spremenljivkami. Te spremenljivke je veliko lažje meriti kot večino ostalih, segmenti, dobljeni na podlagi demografskega segmentiranja, pa so navadno zelo veliki. Dostopni so preko različnih medijev in tržnih poti, poleg tega pa je takšno segmentiranje tudi stroškovno učinkovito (Beane, Ennis, 1987, str. 21).

Pomanjkljivost demografskega segmentiranja pa izhaja iz tržnikov oziroma raziskovalcev samih, ki si želijo zgolj in samo na podlagi demografskih značilnosti segmentirati celoten trg.

Večinoma se za segmentacijo ne uporablja zgolj ena sama demografska spremenljivka, ampak kombinacija večih. Tako lahko segmentiramo trg na podlagi spola, starosti, zakonskega stanu (samski, poročen, ločen, vdovec), števila in starosti otrok, stopnje v življenjskem ciklu družine (mlad, samski; mlad, poročen, brez otrok; mlad, poročen, najmlajši otrok pod 6 let itd.), subkulture in geografske lokacije.

2.1.1.2. Socioekonomske spremenljivke

Te spremenljivke so prav tako ene izmed bolj priljubljenih in zato pogosteje uporabljenih. Mednje avtorja uvrščata dohodek, izobrazbo, poklic in socialni sloj porabnika. Za vse te kategorije je značilno, da predstavljajo za porabnika občutljivo kategorijo, zato je zelo pomembno, na kakšen način porabniku zastavimo vprašanja, ki se nanašajo na te spremenljivke.

2.1.1.3. Psihografske spremenljivke

Segmentiranje na podlagi psihografskih spremenljivk je med posameznimi avtorji različno opredeljeno. Ne obstaja univerzalna razlaga segmentiranja na podlagi psihografskih spremenljivk, kljub temu pa njegov pomen v zadnjih letih narašča.

Gre predvsem za dopolnilo demografskemu segmentiranju, ne pa za njegovo nadomeščanje. V večini primerov pa zajema naslednje dejavnike: osebnost, motive in življenjski slog.

Osebnostne značilnosti so človekov značaj, vrednote in navade. Osebnost lahko pojmuje tudi kot značilne vzorce vedenja, ki se izražajo v posameznikovem prilagajanju na različne dogodke, situacije v življenju. V povezavi s segmentacijo govorimo torej o identifikaciji osebnostnih spremenljivk, ki ločijo posamezne skupine ljudi. V čem se osebnost pravzaprav razlikuje od življenjskega sloga? V tem, da gre pri osebnosti za notranje značilnosti, medtem ko gre pri življenjskem slogu za zunanje izražanje, za to, kako oseba živi. Ko govorimo o **vedenju porabnika**, to ne zajema zgolj samega nakupa izdelka, ampak tudi vse pred- in ponakupne aktivnosti porabnika.

Interes pa je nekaj, kar določenemu porabniku predstavlja neko korist. **Mnenje** posameznika odraža trenutno mišljenje porabnika, ki ga lahko spremenimo. **Življenjski slog** pa je način, kako ljudje živijo in porabijo svoj čas in denar (Potočnik, 2002, str. 157).

Nekateri avtorji, med njimi tudi Kotler (2004, str. 291), v okviru življenjskega sloga govorijo o aktivnostih, interesih in mnenjih porabnikov, medtem ko avtorja Rao in Steckel (1998, str. 26) interese in mnenja obravnavata ločeno. Več o življenjskem slogu nam ponazarja spodnja slika, ki prikazuje dejavnike življenjskega sloga in njihov vpliv na vedenje porabnika.

Slika 5: Življenjski slog in vedenje porabnikov



Vir: Vida, 2003.

Psihografske spremenljivke so veliko težje izmerljive kot demografske. Segmentiranje na podlagi psihografskih spremenljivk temelji na razlikah v življenjskih slogih porabnikov, njihovih osebnostnih značilnostih, interesih, mnenjih ter vedenju porabnikov.

Poznamo več različnih tipologij opredeljevanja življenjskih slogov. Med bolj znane izmed njih uvrščamo modela AIO in VALS. Spodnja slika prikazuje model AIO, ki nam ponazarja dimenzije življenjskega sloga, ki so vključene v vsako raziskavo življenjskega sloga, to so dejavnosti, interesi in mnenja posameznikov.

Slika 6: Model AIO (Activities, Interests, Opinions)



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 386.

Segmentiranje na podlagi psihografskih spremenljivk vključuje številna vprašanja in prinaša mnogo informacij o porabniku. Temelji na ideji, ki pravi, da več ko veš o porabniku in bolj ko ga razumeš, lažje in učinkoviteje komuniciraš ter posluješ z njim. Pri psihografskem segmentiranju porabnike razdelimo v skupine na podlagi njihovega življenjskega sloga, osebnosti ali vrednot.

Po svetu dobro znana je segmentacija VALS («values and lifestyles»), pri kateri gre za razdelitev porabnikov v ZDA v 8 skupin glede na dohodke in interese posameznikov (Priloga 4). Interesi posameznikov se delijo na tri kategorije, in sicer na načela, status in dejavnost. Porabniki kupujejo izdelke in storitve ter iščejo dobrine, ki bi izpolnile njihove želje ter oblikovale in zadovoljile njihov način življenja. Pri tem jih navdihujejo že omenjeni motivatorji oz. interesi posameznikov. V modelu so predstavljene posamezne skupine, ki pa postajajo vse težje določljive. Ker porabniki postajajo vse bolj individualisti in jih vse težje opredeljujemo kot standardne tipe, prihaja do težav pri določevanju skupin.

Ločimo štiri skupine z obilnimi viri (izvršitelji, zadovoljneži, uspešneži, izkušenci) in štiri skupine z minimalnimi viri (branilci, stvarniki, ambiciozneži in tisti, ki verjamejo, če vidijo na lastne oči). Kotler (2004, str. 192) poleg virov uporablja tudi kategorijo inovacij. Skupaj z obilnimi viri torej obravnava tudi visoko stopnjo inovativnosti ter nasprotno, skupaj z minimalnimi viri še nizko stopnjo virov oz. dohodka.

Obstajajo pa seveda tudi določene omejitve segmentiranja na podlagi psihografskih spremenljivk. Takšno segmentiranje je zapleteno in zahteva precejšnje stroške (obstaja možnost, da se podjetja ne odločijo za lastne raziskave, ampak uporabijo že narejene raziskave), učinkovitost teh pristopov je omejena, ker gre za splošne raziskave o naravi življenjskega sloga in ne za neposredno povezavo z nakupnim vedenjem porabnikov glede določenega izdelka ali trženjske kategorije (Lambin, 2000, str. 259).

Prav tako pa obstajajo tudi težave, z opredeljevanjem samega življenjskega sloga, saj ne obstaja en sam eksplicitni teoretični model, ki bi specificiral ključne koncepte življenjskega sloga. Izbira dimenzij življenjskega sloga tako temelji zgolj na intuiciji, predstavah in domišljiji raziskovalcev. Analiza življenjskega sloga spada med priložnostne raziskave, katerih cilj je razlaga, zakaj se porabniki obnašajo tako, kot se. Poleg tega se pojavlja vprašanje zanesljivosti instrumentov merjenja (Lambin, 2000, str. 267).

2.1.1.4. Priložnost za nakup

Zadnjo spremenljivko v okviru splošnih opisnih značilnosti porabnikov predstavljajo različne priložnosti za nakup izdelka. Porabniki se med sabo razlikujejo glede na namen uporabe oziroma porabe nekega izdelka. Vendar pri tem ne gre zgolj za različne namene uporabe izdelka (npr. nekdo kupi kvas za peko peciva, drugi pa za izdelavo negovalne maske za obraz), ampak tudi za različne priložnosti uporabe izdelka (npr. nekdo kupi elegantno obleko za vsakodnevno nošenje v službi, drugi pa kupi enako obleko za neko enkratno priložnost oziroma svečano slovesnost).

2.1.2. Karakteristike, povezane z vedenjem porabnikov

V tem poglavju prehajam na drugo skupino spremenljivk, ki so sicer nekoliko težje za preučevanje in mogoče zaradi tega toliko bolj zanimive. Tu namreč ne gre več zgolj za opisovanje porabnikov, ampak za njihovo opazovanje in spoznavanje.

Dva človeka, enaka po opisnih značilnostih, se namreč lahko razlikujeta po vedenjskih značilnostih. Iz tega sledi, da segmentacija na podlagi opisnih spremenljivk ni dovolj.

2.1.2.1. Iskane koristi

Podjetje lahko opredeli svoje segmente tudi glede na koristi, ki jih porabniki pričakujejo ali si jih želijo od izdelkov. Različni porabniki pričakujejo različne koristi od določenega izdelka. In prav korist je tisti odločilni motivacijski faktor, ki ga je potrebno identificirati. Potrebno je torej razložiti razlike v preferencah porabnikov glede določenega izdelka.

Prednost te segmentacije je, da ne opisuje tržnih razmer naknadno, torej po tem, ko je porabnik sprejel odločitev, ampak prav nasprotno. Cilj te segmentacije je ugotoviti, zakaj nek porabnik kupuje izdelek, in s tem, zakaj bi podobni porabniki kupili ta isti izdelek, če bi jim predstavili njegovo korist (Beane, Ennis, 1987, str. 23).

Vendar se tudi v tem primeru pokažejo določene omejitve v zvezi s tem, katere koristi izbrati in poudariti pri nekem izdelku in ali s tem, ko pridobivamo informacije o preferencah porabnikov, izgubljammo znanje o njihovih opisnih karakteristikah in je zato potrebno dodatne informacije oblikovati tako, da le te sledijo kot nadaljevanje podatkov, pridobljenih na osnovi segmentacije z opisnimi spremenljivkami.

Slednje je pomembno predvsem s stališča preglednosti podatkov. Če se namreč osredotočimo na značilnosti, povezane z vedenjem porabnikov, v tem primeru na iskane koristi, se nam utegne zgoditi, da izgubimo neposredno povezavo z opisnimi značilnostmi porabnikov. Slednje pa naj bi nam zmeraj služile kot neka osnova za nadgradnjo z vedenjskimi značilnostmi porabnikov (Beane, Ennis, 1987, str. 23).

2.1.2.2. Stopnja uporabe izdelka

Velikih porabnikov je procentualno malo na trgu, vendar njihovi nakupi pomenijo velik odstotek skupne prodaje. Veliki porabniki nekega izdelka imajo pogosto skupne demografske in psihografske značilnosti, pa tudi tiste, ki se nanašajo na nagnjenost do medijev.

Ustanove, ki se ukvarjajo z družbeno odgovornim trženjem, so pogosto v zadregi glede velikih porabnikov. Svet za nacionalno varnost opozarja nevarne voznike, vendar ravno ti vozniki najbolj odklanjajo priporočila o varni vožnji. Takšne ustanove morajo zato oceniti, ali se bodo usmerile na nekaj izjemno trdovratnih kršiteljev ali na številne manj trdovratne, blažje kršitelje prometnih predpisov (Kotler, 1994, str. 248).

2.1.2.3. Nakup in stopnja zvestobe

Poleg poznavanja potreb, želja porabnikov, itd. pa je pomembno poznavanje nakupnega procesa porabnika in dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces.

Proces nakupnega odločanja je predstavljen že v prvem poglavju, zato ga na tem mestu ne bom še enkrat ponavljala. Bom pa nekaj besed namenila posameznim vrstam nakupnega vedenja.

Obstajajo različne vrste nakupnega vedenja oziroma različni postopki odločanja. Tako ločimo *kompleksno nakupno vedenje*, pri katerem je porabnik zelo zavzet za nakup in se zaveda razlik med blagovnimi znamkami. Ta oblika nakupnega vedenja je značilna za dražje izdelke. Sledi nakupno vedenje, *usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja*. V tem primeru porabnik ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica tega, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. Pri *običajnem nakupnem vedenju* ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami, zato porabniki niso zelo zavzeti za nakup. V tem primeru gre za cenene in pogosto kupovane izdelke.

Kot zadnjo obliko naj omenim še nakupno vedenje, *usmerjeno k iskanju raznolikosti*, za katerega je značilna nizka porabnikova zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. Do menjave blagovnih znamk v tem primeru ne pride zaradi nezadovoljstva, ampak zaradi potrebe po raznolikosti (Potočnik, 2002, str. 35).

Trg je mogoče segmentirati tudi na podlagi zvestobe porabnikov. Omenila sem že, da morajo podjetja čedalje več pozornosti namenjati svojim porabnikom oz. njihovemu zadovoljstvu. Porabniki so lahko zvesti določenim blagovnim znamkam, prodajalnam ali kakšnim drugim dejavnikom.

Ko govorimo o zvestobi, pravimo, da gre pri tem za človekovo čustvo, ki je navadno posledica zadovoljstva porabnika, ki svoje nakupe ponavlja. Podjetja praviloma poskušajo zadržati vse dosedanje porabnike, ker jih pridobiti novega porabnika stane do petkrat več kot zadržati starega (Potočnik, 2002, str. 34).

2.1.2.4. Sodelovanje v procesu sprejemanja in difuzije

Porabniki na različne načine pridobivajo podatke. Večja količina podatkov je potrebna predvsem takrat, ko je tveganje veliko, je izbira kompleksna ali je kompleksen izdelek. Najpogostejši viri informacij so izkušnje, spomin, znanci, javna občila in tržna dejavnost podjetij.

Pomembno je vedeti, v kakšni meri porabniki sprejemajo novosti, da vemo, kakšno reakcijo, oziroma odziv porabnikov lahko pričakujemo ob uvedbi izboljšanih ali novih izdelkov na obstoječi trg.

Krivulja sprejemanja inovacij sovпада s krivuljo življenjskega cikla izdelka, ki zajema stopnjo uvajanja, stopnjo zrelosti in stopnjo upadanja.

V današnjem času so ti cikli izdelkov vse krajši, vseeno pa obstaja težnja po podaljševanju teh ciklov. Razloge za to gre iskati v visokih razvojnih stroških novih izdelkov in v velikih investicijskih vlaganjih. Obstajajo različne poti za podaljševanje življenjskega cikla izdelkov: pospeševanje prodaje ali ponovno pozicioniranje ponudbe, razvijanje nove uporabne vrednosti, razširjanje prodaje na nove trge ali pa razvijanje novih različic izdelkov.

2.1.2.5. Vedenje v zvezi z blagovno znamko

V okviru vedenja v zvezi z blagovno znamko avtorja Rao in Steckel (1998, str. 26) navajata zvestobo, odnos porabnika do izdelka, namere in zaznave porabnika ter njegove preference. O zvestobi sem govorila že v poglavju 2.1.2.3., zato se bom tu osredotočila na ostale spremenljivke.

Na trgu razvrščamo ljudi glede na njihov odnos do določenega izdelka na pet skupin: navdušene, pozitivne, neopredeljene, negativne in sovražne (Kotler, 2004, str. 248).

Porabniki se med sabo razlikujejo tudi glede na namere ali vzroke nakupa določenega izdelka. Nekdo npr. kupi nove čevlje, ker jih dejansko potrebuje, drugi to stori zgolj zato, ker le ti predstavljajo neko novo modno muho.

Tudi zaznave lahko predstavljajo eno od spremenljivk za segmentacijo trga. Zaznavanje je proces sprejemanja, organiziranja in interpretacije pomena dražljajev oz. informacij v razumljivo in koherentno sliko sveta (Vida, 2003). Porabniki lahko izdelek zaznavajo kot nekaj novega, drugačnega, nenavadnega, (ne)jasnega, (ne)dvoumnega, velikega, dinamičnega, (ne)pomembnega itd.

Ko govorimo o preferencah, govorimo o pozitivnih emocijah ali čustvih, ki podpirajo nakup (Vida, 2003). Porabniki lahko preferirajo določeno blagovno znamko izdelka, določeno lastnost izdelka (npr. barvo) ipd.

2.1.2.6. Občutljivost na elemente trženjskega spleta

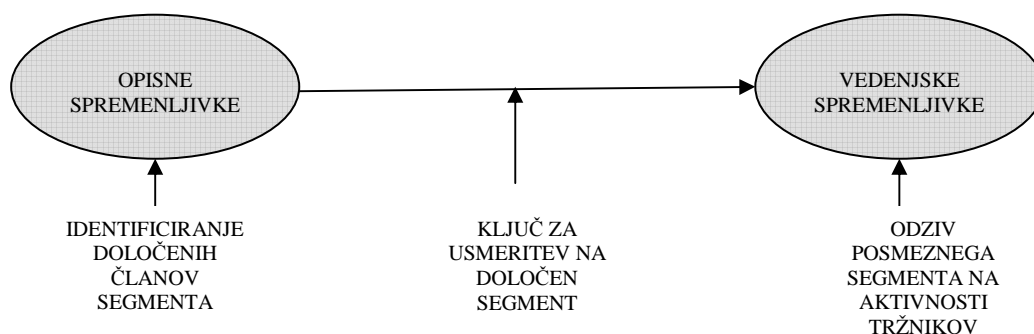
Pomembno za podjetje je, da pozna občutljivost svojih porabnikov na spremembe elementov trženjskega spleta (cena, tržna pot, tržno komuniciranje ter izdelek ali storitev). Posledično namreč lahko oblikuje mejo, do katere lahko spreminja posamezne elemente. Podjetje mora oblikovati trženjski splet tako, da bo čimbolj prilagojen zahtevam ciljnega trga. Z zbiranjem informacij si podjetje ustvari podlago za oblikovanje takšnega trženjskega spleta, ki bo zadovoljil porabnike na ciljnem trgu. Med informacijami so najpomembnejši demografski podatki, preference glede značilnosti in oblikovanja izdelkov, odnos do cene in oglaševanja ipd.

2.2. Izbira ustrezne osnove za segmentiranje

Izbira ustrezne spremenljivke, oziroma niza spremenljivk kot osnove za segmentiranje trga je lahko precej težavna. Kje pravzaprav začeti? Kateri spremenljivke so bolj uporabne, opisne ali vedenjske? Oboje so potrebne, če hočemo izvesti čimbolj učinkovito segmentacijo trga. Sama segmentacija trga je zahtevna in draga. Ne zahteva zgolj finančnih sredstev, ampak je potrebno vanjo vložiti tudi veliko časa in npora. Potrebno je pretehtati celotne stroške, ki jih zahteva segmentacija, s koristmi, ki jih le ta prinaša. Končni cilj segmentacije je, da porabniku ponudimo izdelek, ki je bolj prilagojen njegovim potrebam in željam ter da dosežemo večjo prodajo in dobiček kot v primeru nediferenciranega trženja.

Vedenje porabnikov se lahko kaže kot posledica iskanih koristi ali odziva porabnika na elemente trženjskega spleta. Iz tega torej sledi, da so *vedenjske spremenljivke pomembne*, ker odražajo spremembe v vedenju porabnikov, ki jih je podjetje želelo doseči s spremenjeno ponudbo. Podjetju na tej stopnji preostane še ena naloga, in sicer ugotoviti, kateri porabniki so se odzvali na spremenjeno ponudbo tako, kot je podjetje predvidevalo. Iz tega pa izhaja *pomembnost opisnih spremenljivk*. To podrobneje prikazuje tudi naslednja slika.

Slika 7: Opisne in vedenjske spremenljivke



Vir: Rao, Steckel, 1998, str. 34.

Glede na to, katerih spremenljivk se managerji lotijo najprej, govorimo o dveh pristopih. Prvi pristop se imenuje »vedenjske – najprej« in zajema štiri korake. Prvi korak je identificiranje koristi kot posledice določenega vedenja, sledi merjenje teh koristi na nekem vzorcu porabnikov. V tretjem koraku gre za zbiranje posameznih vzorcev v segmente in iskanje opisnih spremenljivk, primernih za posamezen segment. V tem primeru torej najprej oblikujejo segmente glede na podobnosti v vedenju porabnikov ter nato iščejo opisne spremenljivke, ki sovpadajo z določenim načinom vedenja.

Pri pristopu »opisne – najprej« pa sta zadnja dva koraka določena vnaprej, kar poenostavlja sam pristop. Navadno se uporablja razvrstitvena tabela z določenimi opisnimi spremenljivkami. Ta pristop je primeren predvsem v primeru, ko ima podjetje močan položaj v okviru določenega segmenta, opredeljenega s pomočjo opisnih spremenljivk. Pristop je uporaben tudi v primeru, ko so določena vedenja in merilne naprave neuporabne pri merjenju individualnih porabnikov ali posameznih skupin. Opisne spremenljivke so v tem primeru bolj pomembne, če so merjene na agregatni ravni (Rao, Steckel, 1998, str. 34).

3. PREDSTAVITEV OBUTVENE INDUSTRIJE V SLOVENIJI

3.1. Povpraševanje in ponudba na slovenskem trgu obutve

Trg obutve v Sloveniji v zadnjih nekaj letih doživlja številne spremembe. Te se pojavljajo tako na strani ponudbe kot tudi na strani povpraševanja. Na strani ponudbe je opazno naraščanje števila ponudnikov. Poleg domačih ponudnikov, ki so na našem trgu že tradicionalno prisotni, je vedno več tudi tujih ponudnikov. Ponudba tuje obutve je na slovenskem trgu prisotna tako v domači trgovski mreži kot v prodajalnah, ki jih odpirajo tuji ponudniki.

Dodatna značilnost domačih ponudnikov je ta, da ti v svojih prodajalnah ne ponujajo samo svojih izdelkov, ampak širše programe, predvsem v smislu dopolnitve lastnega programa. S tem se namreč poveča privlačnost ponudbe teh prodajaln. V zadnjih letih pa je na slovenskem trgu prisotna tudi širša ponudba obutve tujih proizvajalcev, tako v okviru prodajaln tujih podjetnikov, franšiznih prodajaln kot tudi domačih prodajaln – tako specializiranih kot v okviru blagovnic.

Slovenija ima močno obutveno industrijo in veliko obutve izvozi v druge države. Po podatkih iz leta 1999 so bili največji slovenski proizvajalci Peko, Alpina in Planika, sledilo je podjetje Borovo. Pri otroški obutvi je bil pomemben Ciciban, Petejan, nato veliki domači proizvajalci in Borovo. Znanе tuje znamke pa so se pojavljale predvsem pri športni obutvi. Med njimi naj omenim Adidas, Nike, Reebok, Puma ipd. (Analiza trga obutve v Sloveniji, 1999).

Med slovenskimi ponudniki je imel leta 1999 največji tržni delež Peko, okrog 15 %, sledila sta mu Alpina in Planika, vsak okrog 10 % na slovenskem trgu obutve. Ostali ponudniki so imeli bistveno manjše deleže, zato jih ne bom posebej omenjala (Analiza trga obutve v Sloveniji, 1999).

Porabniki postajajo vse bolj zahtevni, tako na področju raznovrstnosti modelov, materialov kot tudi samih cen izdelkov. Spreminja se tudi kraj nakupa obutve. Od prejšnjega prevladujočega nakupa v specializiranih prodajalnah proizvajalcev na delno preusmeritev v velike specializirane prodajalne z obutvijo (več proizvajalcev na enem mestu).

Vsekakor pa je zaznati preusmeritev nakupov iz manjših prodajaln v večje prodajalne in iz centra mest na obrobje mest, kar je seveda posledica povečanja trgovske ponudbe na obrobju mest.

3.2. Analiza okolja

Na hitro spreminjajoči se globalni ravni mora podjetje spremljati šest temeljnih skupin silnic, to so demografske, ekonomske, naravne, tehnološke, politično-pravne in kulturne silnice.

Prva silnica v makrookolju, ki jo morajo tržniki spremljati, je prebivalstvo, saj trge sestavljajo ljudje. Tržniki podrobno preučujejo velikost in stopnjo rasti prebivalstva v mestih, regijah in

državah, starostno porazdelitev, etične splete, izobrazbeno raven, vzorce gospodinjstev in značilnosti posameznih območij ter gibanja na njih (Kotler, 2004, str. 163). Svetovno prebivalstvo narašča, medtem ko je v Sloveniji naravni prirast negativen. Prihaja do staranja prebivalstva. Za gibanja silnic v okviru demografskega okolja bi lahko dejali, da ne vplivajo ugodno na podjetja v obutveni industriji.

Trgi potrebujejo poleg ljudi tudi kupno moč. Razpoložljiva kupna moč v nekem gospodarstvu je odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivosti posojil (Kotler, 2004, str. 168). Ekonomsko ali gospodarsko okolje zajema silnice, kot so kupna moč prebivalstva, njihovi dolgovi, prihranki itd. Po drugi strani k nam prodira tuja konkurenca, ki ogroža domače ponudnike, predvsem na račun nižjih stroškov proizvodnje. To je tudi eden od razlogov, da podjetja svojo proizvodnjo selijo v države s cenejšo delovno silo, kot je na primer Kitajska. Za pospešitev razvoja in tržne usmeritve je bil za področje obutvene industrije ustanovljen Industrijski razvojni center za usnjarsko in obutveno industrijo – IRCUO. Gibanja teh silnic lahko v veliki meri negativno vplivajo na obutveno industrijo in s tem na posamezna podjetja. Tu je potrebno omeniti vstop Slovenije v Evropsko Unijo. Kot članica te zveze ima naša država številne prednosti v okviru sodelovanja z ostalimi članicami Evropske Unije.

Poslabšanje naravnega okolja je pomembna globalna skrb. Naravno okolje vključuje razpoložljivost naravnih virov ter stopnjo onesnaženosti okolja. Še vedno so v obutveni industriji močno cenjeni naravni materiali, predvsem usnje. Zaradi visoke cene se te večkrat nadomešča z umetnimi materiali, še vedno pa naravno usnje ostaja eden izmed pomembnih materialov v obutveni industriji.

Ena pomembnejših silnic, ki vplivajo na človekovo življenje, je tehnologija. Tehnološko okolje igra vse bolj pomembno vlogo tudi v okviru obutvene industrije. Podjetja, katera si prizadevajo uspeti, postajajo vse bolj odvisna od lastnih razvojnih in prodajnih potencialov. Prizadevajo si za večjo digitalizacijo razvojnih postopkov, za tehnološke izboljšave posameznih operacij in avtomatizacijo procesov.

Na trženjske odločitve močno vpliva dogajanje v političnem in pravnem okolju, ki obsega zakone, vladne urade in vplivne skupine, ki vplivajo na različne ustanove in posameznike v družbi ter jih omejujejo (Kotler, 2004, str. 174). Glede na to, da se je slovenska obutvena industrija znašla v kritičnem položaju, je vlada tista, ki ji s svojimi ukrepi lahko priskoči na pomoč.

Kot zadnje naj omenim še kulturne silnice, ki so prav tako pomembne za podjetje. Družba vpliva na naša temeljna prepričanja, vrednote in norme. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, drugih ljudi, organizacij, družbe, narave in vesolja (Kotler, 2004, str. 175). Na tem mestu gre omeniti odnos ljudi do naravnih materialov, kot je usnje, ki je pri porabnikih še vedno zelo iskan in cenjen material.

Pojavljajo se tudi spremembe v nakupnem obnašanju porabnikov, ki so posledica pomanjkanja prostega časa. Zaznati je namreč delno preusmeritev nakupov iz manjših

prodajaln v večje prodajalne in iz centra mest na obrobje mest, kar omogoča povečana trgovska ponudba na obrobju mest. Po drugi strani si porabniki želijo zabave in iz tega razloga vse bolj zahajajo v velika nakupovalna središča.

4. PREDSTAVITEV PODJETJA ALPINA

Tradicija izdelave čevljev na Žirovskem sega daleč v dvajseto stoletje. Iz številnih zasebnih čevljarskih delavnic je bilo leta 1948 ustanovljeno podjetje, ki se je kasneje preimenovalo v podjetje Alpina. Danes podjetje posluje kot delniška družba, njen osnovni kapital pa znaša 21.000.000 EUR. Njeni lastniki so EBRD (Evropska banka za obnovo in razvoj), Maxima I, Slovenska odškodninska družba, Kapitalska družba, notranji lastniki in ostali. Podjetje so skozi zgodovino zaznamovali različni mejniki (Priloga 5), dva izmed odmevnejših v zadnjem času sta zaprtje proizvodnih obratov v Gorenji vasi in na Colu ter širitev proizvodnega obrata na Kitajsko. Vse to kaže na to, da se podjetje odziva na spremembe in zahteve trga ter se lahko kosa tudi z večjimi tekmeci.

V podjetju Alpina je trenutno zaposlenih 847 delavcev. V obdobju od 1. 1. 2004 do 31. 12. 2004 se je število delavcev zaradi zaprtja proizvodnih obratov v Gorenji vasi in na Colu zmanjšalo za 207 (Interna dokumentacija podjetja Alpina, 2005). Alpina je v letu 2004 poslovala uspešno, kar potrjujejo tudi primerjave z rezultati poslovanja v letu poprej. V letu 2004 je bilo izdelanih 1.764.262 parov obutve, kar je za 7% več kot v letu 2003. Prodaja se je glede na leto 2003 povečala za 17%. V letu 2004 je bilo tako prodanih 1.764.262 parov obutve, kar vrednostno znesse 11,31 milijarde tolarjev. Od tega 70% celotne vrednosti prodaje predstavlja izvoz.

Na modnem programu je bilo največ prodanega v ZDA, Nemčijo, Francijo, Hrvaško in Belgijo, na športnem programu pa na Norveško, v ZDA, Nemčijo, Švedsko in Češko (Interna dokumentacija podjetja Alpina, 2005).

Poslovno leto je Alpina zaključila z dobičkom v višini 206 milijonov tolarjev. Čisti prihodki od prodaje so znašali 11,9 milijarde tolarjev, od tega je bilo 8,3 milijarde tolarjev prihodkov doseženih na tujih trgih in 3,5 milijarde tolarjev na domačem trgu (Interna dokumentacija podjetja Alpina, 2005).

4.1. Ponudba podjetja Alpina

Danes dve tretjini celotne proizvodnje predstavljata **ženska in moška modna obutev**. Oblikovalci in tehnologi modne obutve sledijo trenutnim svetovnim modnim trendom in na podlagi zbranega znanja ustvarjajo kvalitetno, modno in udobno obutev. Lepljeno in brizgano modno obutev sestavljajo tri osnovne linije: klasična, modna in športna.

Poleg prodaje v lastnih prodajalnah izvažajo modno obutev še v ZDA, Francijo, Nemčijo, Belgijo, Švico, Veliko Britanijo in druge države. Preostalo tretjino proizvodnje predstavlja **športna obutev**. Sedanje in prihodnje aktivnosti so in bodo usmerjene v tri programe pod blagovno znamko Alpina – smučarski čevlji, tekaški čevlji in pohodni čevlji.

Alpina je vodilni proizvajalec **tekaških čevljev**, saj ima 30 odstotni svetovni tržni delež. Z njimi opremlja nekatere nacionalne tekaške in biatlonske reprezentance (slovensko, norveško, švedsko, italijansko in kanadsko).

Izkušnje več kot polstoletne tradicije Alpina združuje z najsodobnejšo tehnologijo. Nove smučarske tehnike zahtevajo natančno podporo smučarske opreme. Funkcionalna uporabnost in kvaliteta Alpininih **smučarskih čevljev** se je pokazala s številnimi dobrimi rezultati vrhunskih športnikov. Alpina prodaja približno 2% svetovne proizvodnje smučarskih čevljev.

S široko ponudbo **pohodniške obutve** so se seznanili že mnogi poznavalci Alpininih izdelkov. Med njimi tudi slovenska vojska, ki ji Alpina dobavlja svoje izdelke. Med pohodniško obutvijo sodi tako obutev za težje oz. bolj zahtevne vzpone kot tudi obutev za prosti čas.

Poleg izvoza svojih izdelkov na tuje trge je Alpina veliko pozornosti vseskozi posvečala širitvi lastne prodajne mreže tudi v tujini. Začetki maloprodaje segajo v začetek šestdesetih let 20. stoletja, ko je Alpina odprla svojo prvo poslovalnico v Sarajevu.

Danes ima prodajalne v Sloveniji (54), na Hrvaškem (29), v Bosni (9), na Madžarskem (6) ter v Bolgariji (1). Da bi svojo ponudbo razširila in še bolj približala potrebam potrošnikov, Alpina dokupuje obutev drugih proizvajalcev. V zadnjih letih je bilo veliko pozornosti posvečeno prenovi prodajaln, ki so dobile bolj sodobno, ponudbi in porabnikom prilagojeno atmosfero.

Vedno pa mora biti v ospredju posledica, ki bi jo takšna sprememba povzročila. Gre za spremembo v rezultatu poslovanja. Podjetje mora stalno spremljati dogajanje na trgu, poznati mora potrebe porabnikov, ki so zadovoljene, kot tudi tiste, ki trenutno še niso.

5. TRŽNA RAZISKAVA

Zaradi želje po kakovostni tržni raziskavi in podatkih le-te, se je potrebno že pred raziskavo osredotočiti na nekatere pomembne dejavnike, ki vplivajo nanjo. Predvsem pa je pomembno, da je ta izvedena celovito in premišljeno. V nadaljevanju zato navajam predstavitev namena svoje raziskave, metodologijo raziskave in na koncu ugotovitve raziskave.

5.1. Namen tržne raziskave

Cilj, ki sem si ga zastavila v diplomskem delu, je neizvedljiv brez praktičnega dela, torej tržne raziskave. Ko govorimo o segmentaciji trga, si moramo postaviti dve vrsti vprašanj. Najprej moramo ugotoviti, kdo so potencialni porabniki. Razumeti moramo njihovo vedenje ter njihove želje in potrebe. Ena izmed nalog pri oblikovanju trženjske strategije je tudi

ugotavljanje števila porabnikov, ki bodo oblikovali prihodnost podjetja. Preden pa to storimo, moramo ugotoviti, kateri segmenti obstajajo na trgu. Preveriti moramo, ali obstaja kakšna skupina porabnikov, ki ni primerno oskrbovana. V skladu z rastjo podjetja mora le to širiti svoje poslovanje, svojo ponudbo. To lahko stori na različne načine s preoblikovanjem izdelkov in storitev ali z dodajanjem novih izdelkov in storitev.

V podjetju doslej še ni bila izvedena raziskava o značilnostih porabnikov Alpinine obutve. V letu 1999 je bila sicer izvedena raziskava (Analiza trga obutve v Sloveniji), ki pa je temeljila na ugotavljanju potencialnih tržnih segmentov in tržnih območij za morebitne večje prodajne centre z obutvijo v Sloveniji. Raziskava je temeljila na vzorcu 1157 enot.

Vključevala pa je tudi pet poglobljenih razgovorov s strokovnjaki z obravnavanega področja. Raziskava je pokazala, da prodaja obutve slovenske proizvodnje predstavlja okrog 30 % slovenskega trga, ostalo pa predstavlja izvoz. Večino prodaje podjetja dosežejo preko lastne maloprodajne mreže. Zato je ob drugih ustreznih pogojih ponudbe za povečanje prodaje potrebno širiti lastno maloprodajno mrežo.

Slovenski kupci največ obutve kupijo v specializiranih klasičnih prodajalnah ter v prodajalnah s športno obutvijo. Kar se tiče slednjega, je danes situacija precej spremenjena, saj se največ proda v velikih trgovskih centrih, medtem ko v mestnih jedrih promet upada. Vse to kaže, da se situacija na trgu spreminja. Spreminjajo se tako dejavniki na strani ponudbe, kot tudi porabniki. V podjetju Alpina se zaposleni pogosto srečujejo s subjektivnimi predstavami o tem, kakšni so porabniki njihove obutve. Zanimajo jih njihove značilnosti. Ugotavljajo namreč, da bodo težko sledili porabnikovim željam in potrebam, če le teh ne poznajo in ne vedo, kakšna je oseba, ki stoji za njimi. Tega problema sem se lotila v diplomskem delu. Moj cilj je torej opredeliti profil porabnika omenjenega podjetja. Upam, da mi bo uspelo povezati skupne značilnosti porabnikov in na ta način oblikovati profil Alpininega porabnika obutve.

5.2. Metodologija tržne raziskave

Za čimbolj celovito zbiranje podatkov sem uporabila tako sekundarne podatke podjetja Alpina kot tudi literaturo znanih avtorjev. Pri tem sem se naslonila na že omenjene avtorje kot so Rao, Steckel in Kotler. V okviru podjetja pa sem uporabila predvsem interna gradiva in že omenjeno raziskavo Analiza trga v Sloveniji. Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila anketo.

5.2.1. Raziskovalne domneve

Na osnovi teoretične literature, ki sem jo povzela v prejšnjih poglavjih, ter na osnovi ugotovitev zaposlenih v podjetju Alpina sem postavila pet domnev.

Domneva1: Porabniki, ki najpogosteje kupujejo v Alpininih prodajalnah, imajo nadpovprečen dohodek. Obutev podjetja Alpina se namreč uvršča v srednji cenovni razred. To je pokazala tudi že omenjena raziskava trga obutve v Sloveniji.

Domneva 2: Alpinini porabniki so večinoma bolj izobraženi in stari nad 30 let. V podjetju se zavedajo, da njihova proizvodnja, predvsem kar se tiče modne obutve, ni toliko zanimiva za mlade kot pa za nekoliko starejše ljudi.

Domneva 3: Alpinini porabniki dajejo velik poudarek na kakovost. To je tudi ena od prioritet samega podjetja. Kakovost je namreč eden od bistvenih dejavnikov konkurenčne prednosti podjetja Alpina. Tudi raziskava trga obutve iz leta 1999 je pokazala, da je pomemben dejavnik pri nakupu Alpinine obutve njihova kakovost. To velja tako za materiale kot tudi za samo izdelavo obutve.

Domneva 4: Alpinini porabniki so ljudje, ki so razgledani in sledijo modnim smernicam. Po besedah poslovođij prodajaln to potrjujejo tudi prodajni rezultati novih modnih modelov ter odzivi strank.

Domneva 5: Alpinini porabniki so kljub nadpovprečnim dohodkom ljudje, ki sledijo akcijam in popustom ter se nanje redno odzivajo. Velikokrat slišimo podjetja govoriti o tem, da so svoje kupce razvadila, saj se ti odzivajo samo še na razna znižanja. Tudi prodajni rezultati Alpine so v času znižanj in akcij bistveno višji kot v času redne prodaje.

5.2.2. Oblikovanje vprašalnika

Za zbiranje primarnih podatkov o porabnikih sem uporabila anketo. Pri tem sem skušala v vprašalnik zajeti ne zgolj geografske in demografske spremenljivke, ampak tudi tiste, ki so sicer nekoliko težje merljive, pa zaradi tega še toliko bolj zanimive, to so vedenjske spremenljivke in psihografske spremenljivke.

Vprašalnik je vsebinsko razdeljen na 4 sklope vprašanj. Prvi sklop vprašanj se nanaša na zadnji nakup obutve. Ta sklop je zastopan v vprašanjih od 1 do vključno 5. Drugi sklop zajema vprašanja o vrednotah in življenjskem slogu porabnikov v povezavi z nakupom obutve. Ta sklop je zastopan v vprašanjih od 6 do vključno 11. Tretji sklop se nanaša na stališče porabnikov do Alpine kot podjetja in stališča porabnikov do njene obutve. Ta sklop zajema 12. vprašanje. Zadnji, četrti, sklop vprašanj zajema demografske podatke, in sicer v vprašanjih od 13. do vključno zadnjega, 16. vprašanja.

Vprašalnik sem tudi testirala. V ta namen sem naključno izbrala 10 oseb, ki so vsaj enkrat že kupovale v kateri od Alpininih prodajaln. Pri testiranju vprašalnika sem preverila njegovo razumljivost in dolžino (trajanje). Pojavila se je težava pri zadnjem, 16. vprašanju o dohodku. Pripombe je imel študent, ker vsi študenti pač nimajo rednega dohodka. Zato sem med odgovore o mesečnem neto dohodku dodala tudi možnost odgovora »ga nimam«.

Glede na to, da v podjetju Alpina ugotavljajo, da obstajajo razlike med posameznimi regijami v količini posameznih prodanih modelov (kot primer naj navedem, da največ lakastih čevljev prodajo na Štajerskem), sem se odločila za anketiranje porabnikov v treh različnih regijah, v

primorski, gorenjski in štajerski regiji. Tako sem že na samih vprašalnikih zaznamovala, iz katere regije prihajajo anketiranci. To sem storila z različnim oblikovanjem naslovov vprašalnikov. Tako sem za primorsko regijo naslov »vprašalnik« pomaknila v levo, za gorenjsko regijo sem ga oblikovala na sredini, za štajersko regijo pa sem naslov podčrtala. Primer vprašalnika za primorsko regijo prilagam tudi v prilogi (Priloga 6).

5.2.3. Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Glede na to, da je bil moj cilj ugotoviti značilnosti porabnikov Alpine sem do njih najlažje prišla kar na licu mesta, to je v samih prodajalnah Alpine. Pri tem sem anketo izvedla na treh različnih lokacijah po Sloveniji, saj so tudi prodajalne geografsko razpršene po vsej državi. V naprej sem določila okvirno število porabnikov, ki sem jih anketirala, in sicer po 50 vzorčnih enot iz vsake regije, skupaj torej približno 150 enot. Anketiranci so na vprašanja odgovarjali samostojno, bila pa sem jim na voljo za morebitna vprašanja.

Porabnike sem anketirala v treh Alpininih prodajalnah. V petek, 24. aprila 2005 med 10. in 14. uro sem anketo izvedla v Mercatorjev centru v Novi Gorici. Odzivi so bili zelo pozitivni, ljudje so bili izredno pripravljeni za sodelovanje. Stopnja odziva je bila zelo visoka, okrog 85%. V ponedeljek, 27. aprila 2005, med 10. in 18. uro sem anketo izvedla v Mercatorjevem centru v Ljubljani. Mogoče je bilo krivo slabo deževno vreme, kajti imela sem kar nekaj težav, da sem dobila anketirance. Stopnja odziva je bila v tem primeru relativno nizka, okrog 50%. V torek, 28. aprila 2005, pa sem se odpravila še na Štajersko, natančneje v City center Maribor. Tudi tu sem z anketiranjem pričela okrog 10. ure in nadaljevala do 15. ure. Stopnja odziva je bila nekoliko slabša kot v Novi Gorici, a še vedno okrog 70%. Skupaj sem anketirala 157 porabnikov, od tega je bilo 7 vprašalnikov pomanjkljivo izpolnjenih, zato sem slednje izločila iz obdelave. Za obdelavo sem tako upoštevala preostalih 150 vprašalnikov.

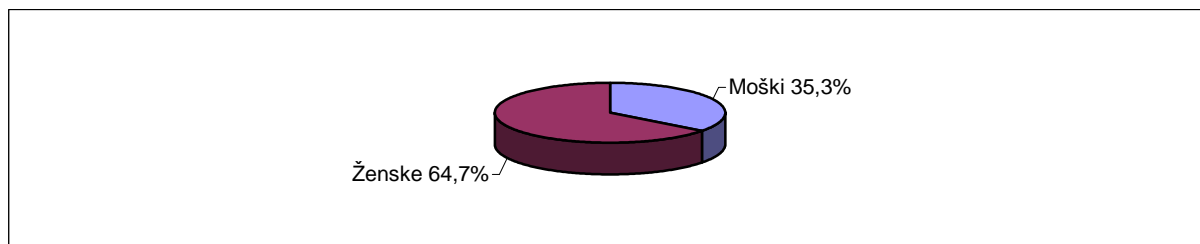
Struktura porabnikov glede na regije pa je bila sledeča: 50 porabnikov s Primorske, 48 porabnikov z Gorenjske ter 52 porabnikov s Štajerske (Priloga 27). Regionalna struktura vzorca ne ustreza dejanski regionalni strukturi porabnikov, saj je vzorec porabnikov iz gorenjske regije najmanjši, čeprav bi moral biti največji. Kot sem že omenila, sem imela v tej regiji precej slabo stopnjo odziva porabnikov in posledično je tudi število anketirancev iz te regije manjše.

5.3. Ugotovitve tržne raziskave

V nadaljevanju bom predstavila strukturo vzorca ter ugotovitve tržne raziskave. Glede na to, da sem anketo izvedla v treh prodajalnah Alpine sem predpostavljala, da so vsi ti anketiranci tudi porabniki Alpinine obutve. Zato sem že povsem na začetku, preden sem jim izročila vprašalnik, skušala ugotoviti, ali poznajo podjetje in njegovo ponudbo ter ali so že kdaj kupili Alpinino obutev. Če je bilo temu tako, sem nadaljevala z anketiranjem.

Naj najprej opišem nekatere demografske značilnosti vzorca, saj bom iz nekaterih izmed njih izhajala tudi pri preverjanju domnev.

Slika 8: Struktura anketirancev po spolu

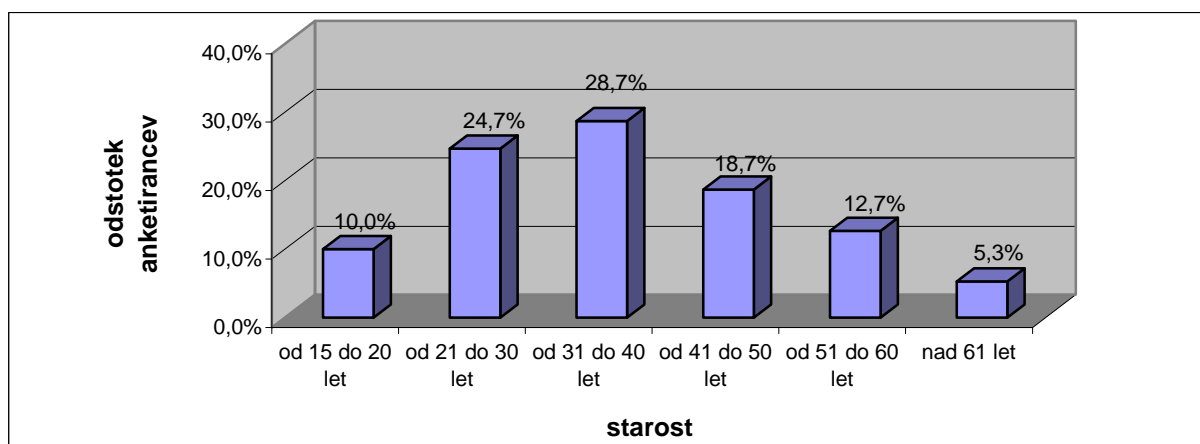


Vir: Rezultati ankete (13. vprašanje), april 2005.

Anketirala sem 150 porabnikov, od tega 64,7% žensk in 35,3% moških (Priloga 29). V vseh regijah je odstotek anketirancev ženskega spola višji od odstotka moških anketirancev, najmanjša razlika med odstotkom enih in drugih je v gorenjski regiji, kjer je odstotek anketirancev ženskega spola le za 6,6 odstotkov večji od odstotka anketirancev moškega spola.

Anketirance sem razdelila v 6 starostnih razredov (Slika 9). 28,7% vseh anketirancev je uvrščenih v tretji starostni razred, od 31 do 40 let, sledi mu drugi starostni razred, od 21 do 30 let, s 24,7% vseh anketirancev. Najslabše je zastopan zadnji starostni razred, nad 61 let, ki zajema le 5,2% odstotka vseh anketirancev.

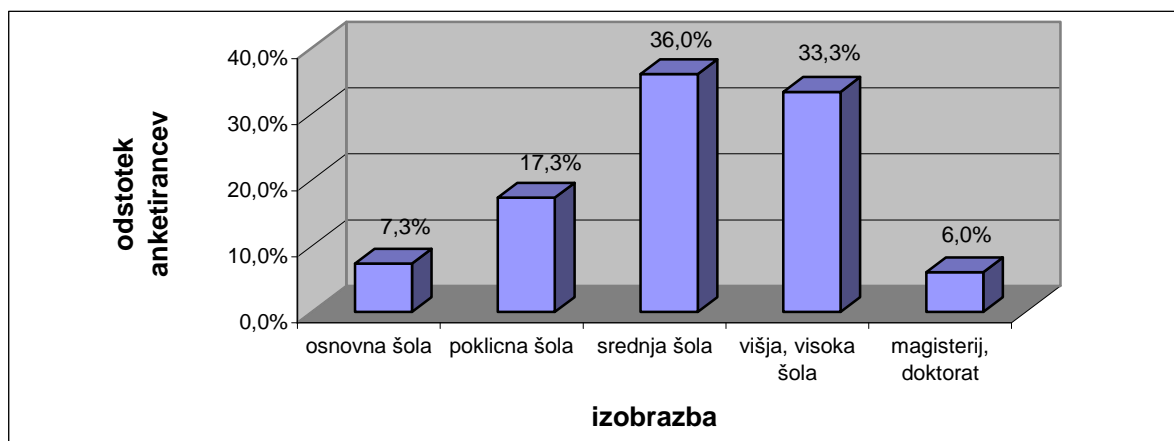
Slika 9: Starost anketirancev



Vir: Rezultati ankete (14. vprašanje), april 2005.

V 15. vprašanju sem anketirance spraševala o njihovi izobrazbi (Slika 10). Največ anketirancev (36,0%) ima dokončano srednjo šolo, nekoliko manj (33,3%) anketirancev pa ima dokončano višjo ali visoko šolo.

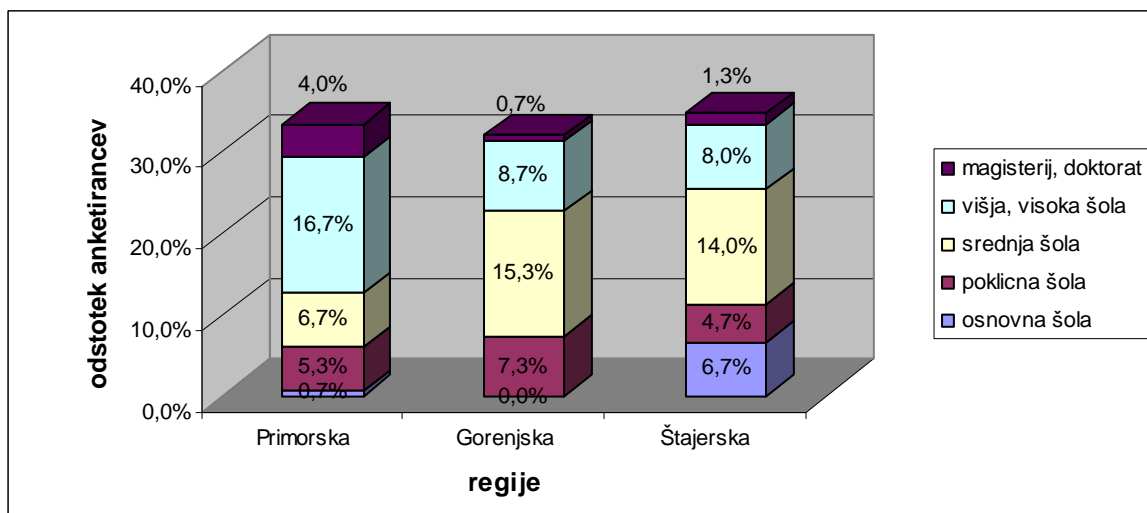
Slika 10: Dokončana izobrazba anketirancev



Vir: Rezultati ankete (15. vprašanje), april 2005.

V nadaljevanju je prikazana struktura vseh anketirancev glede na njihovo izobrazbo po posameznih regijah (Slika 11). Iz slike so razvidna določena odstopanja, saj je v primorski regiji veliko večji odstotek anketirancev z dokončano višjo ali visoko šolo (16,7%) kot pa v ostalih dveh regijah. V gorenjski in štajerski regiji prevladujejo anketiranci z dokončano srednjo šolo, teh je v gorenjski regiji 15,3% in v štajerski regiji 14,0%. Štajerska regija izstopa tudi po številu anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo, 6,7% vseh anketirancev. Največ anketirancev z dokončanim magisterijem ali doktoratom pa je zastopano v primorski regiji, to je 4,0%.

Slika 11: Struktura anketirancev glede na njihovo izobrazbo in regijsko pripadnost



Vir: Rezultati ankete (15. vprašanje), april 2005.

Omenjene ugotovitve lahko v nadaljevanju povežem z drugo domnevo, ki pravi: Alpinini porabniki so večinoma bolj izobraženi in stari nad 30 let. Kar se tiče višje izobrazbe, naj bi imeli Alpinini porabniki vsaj srednješolsko izobrazbo.

Domnevo 2 sem razdelila na dva dela, in sicer na prvi del, kjer iščem odgovor na to, ali so bolj izobraženi, torej ali imajo vsaj srednješolsko izobrazbo (Domneva 2a). Drugi del pa se nanaša na vprašanje njihove starosti. Vsaj 50% anketirancev mora prekoračiti starostno mejo

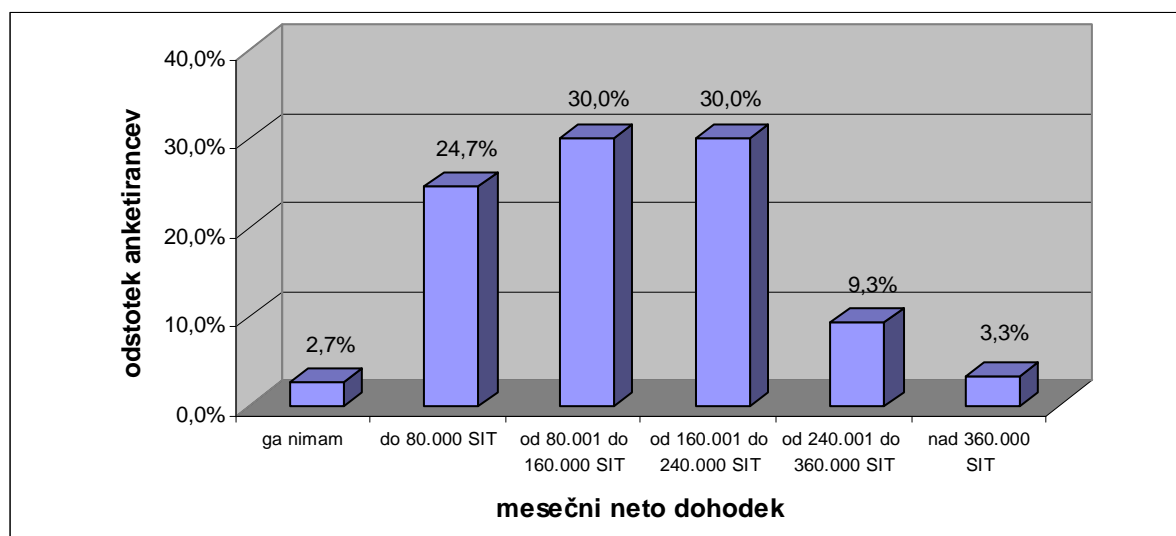
30 let, da bom lahko potrdila to domnevo (Domneva 2b). Za preverjanje obeh domnev sem uporabila preizkus domneve o deležu.

Za preverjanje domneve 2a sem uporabila preizkus domneve o deležu enot z določeno lastnostjo, pri čemer sem izvedla z – preizkus (Priloga 7). Zanimalo me je, ali na podlagi vzorca lahko sprejmemo sklep, da ima večina anketirancev dokončano vsaj srednjo šolo. Analiza odgovorov anketirancev je pokazala, da je anketirancev s končano srednješolsko izobrazbo 75,3%. Rezultat preizkusa domneve ($z = 6,25$) je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejmemo sklep, da ima več kot polovica anketirancev dokončano vsaj srednjo šolo.

Za preverjanje domneve 2b sem prav tako uporabila preizkus domneve o deležu (Priloga 8). Zanimalo me je, ali lahko trdimo, da je vsaj polovica anketirancev starejša od 30 let. Analiza odgovorov je pokazala, da je anketirancev, ki so stari nad 30 let, 65,3%. Rezultat preizkusa domneve ($z = 3,75$) je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejmemo sklep, da je več kot polovica anketirancev starejša od 30 let.

Anketirance sem spraševala tudi po njihovem mesečnem neto dohodku v preteklem mesecu, to je mesecu marcu 2005 (Slika 12).

Slika 12: Mesečni neto dohodek anketirancev



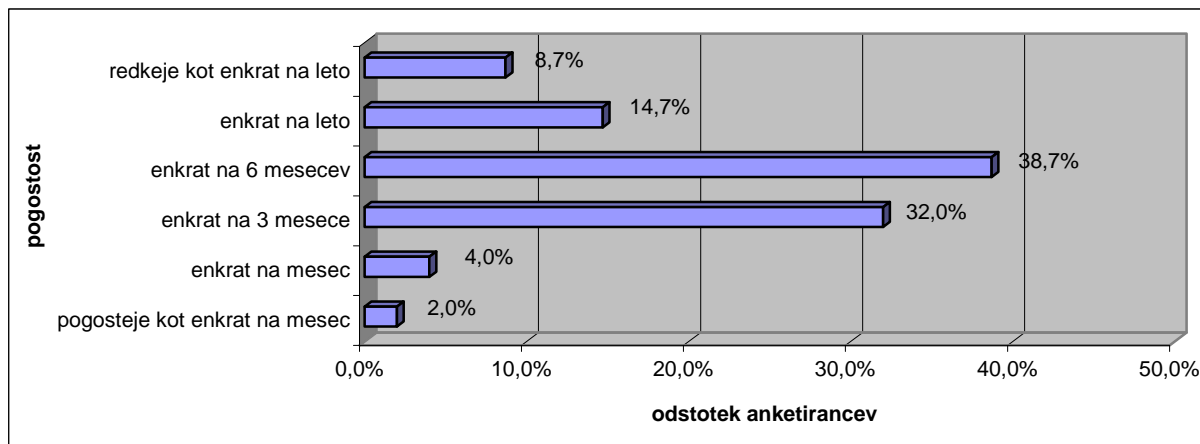
Vir: Rezultati ankete (16. vprašanje), april 2005.

Povsem enak odstotek anketirancev, v obeh primerih 30,0%, je odgovorilo, da njihov mesečni neto dohodek pade v tretji oz. četrti dohodkovni razred. Mesečni neto dohodek 60,0% vseh anketirancev torej znaša med 80.001 in 240.000 SIT. Dohodek nižji od 160.001 SIT pa ima 57,3% vseh anketirancev. To vprašanje se deloma navezuje tudi že na prvo in peto domnevo, a o teh več v nadaljevanju.

Prvo vprašanje vprašalnika se je nanašalo na pogostost nakupovanja obutve (Priloga 9). 38,7% anketirancev kupuje obutev enkrat na 6 mesecev. Nekoliko manj (32,0%)

anketirancev, kupuje obutev enkrat na 3 mesece. Enkrat na mesec ali pogosteje kot enkrat na mesec kupuje obutev le 6,0% vzorca.

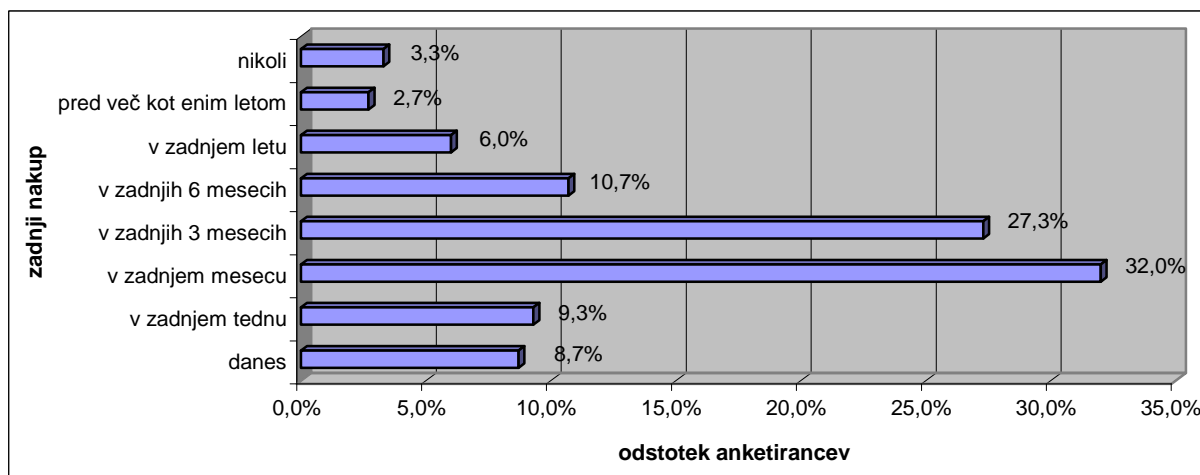
Slika 13: Pogostost nakupovanja obutve



Vir: Rezultati ankete (1. vprašanje), april 2005.

V drugem vprašanju me je zanimalo, kdaj so anketiranci opravili zadnji nakup obutve (Priloga 10). Ugotovila sem, da je 32,0% anketirancev obutev kupilo v zadnjem mesecu, nekoliko manj (27,3%) pa v zadnjih treh mesecih. Na dan izvajanja ankete je obutev kupilo 8,7% anketirancev.

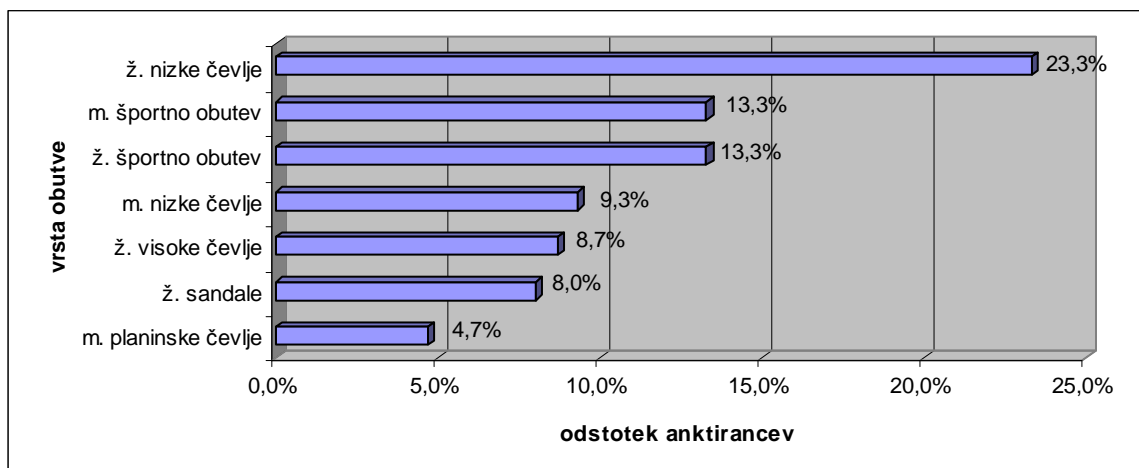
Slika 14: Zadnji nakup obutve



Vir: Rezultati ankete (2. vprašanje), april 2005.

Tretje vprašanje se je nanašalo na vrsto obutve, ki so jo anketiranci kupili nazadnje. Slika 15 prikazuje tiste vrste obutve, ki so se pri analizi rezultatov anketiranja pojavljale najpogosteje.

Slika 15: Vrsta obutve, ki so jo kupili nazadnje

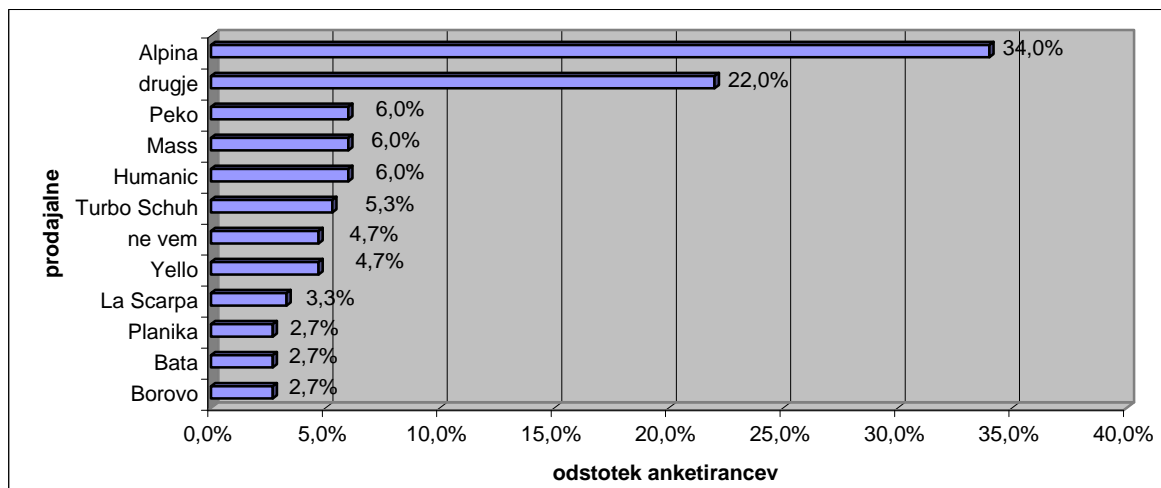


Vir: Rezultati ankete (3. vprašanje), april 2005.

Anketiranci so imeli na voljo več odgovorov, torej več različnih možnih kombinacij obutve, a se je večina odločila zgolj za eno vrsto obutve (Priloga 11). Eno vrsto obutve je nazadnje kupilo 93,3% anketirancev. 3,3% anketirancev je nazadnje kupilo dve vrsti obutve in 3,3% vseh anketirancev je odgovorilo, da ne vedo, katero obutev so kupili nazadnje. Največ (23,3%) anketirancev je nazadnje kupilo ženske nizke čevlje. Enak odstotek anketirancev (13,3%) pa je kupilo žensko ali moško športno obutev.

V 4. vprašanju me je zanimalo, v kateri prodajalni so anketiranci opravili svoj zadnji nakup obutve (Priloga 12).

Slika 16: Prodajalna, v kateri so opravili zadnji nakup obutve

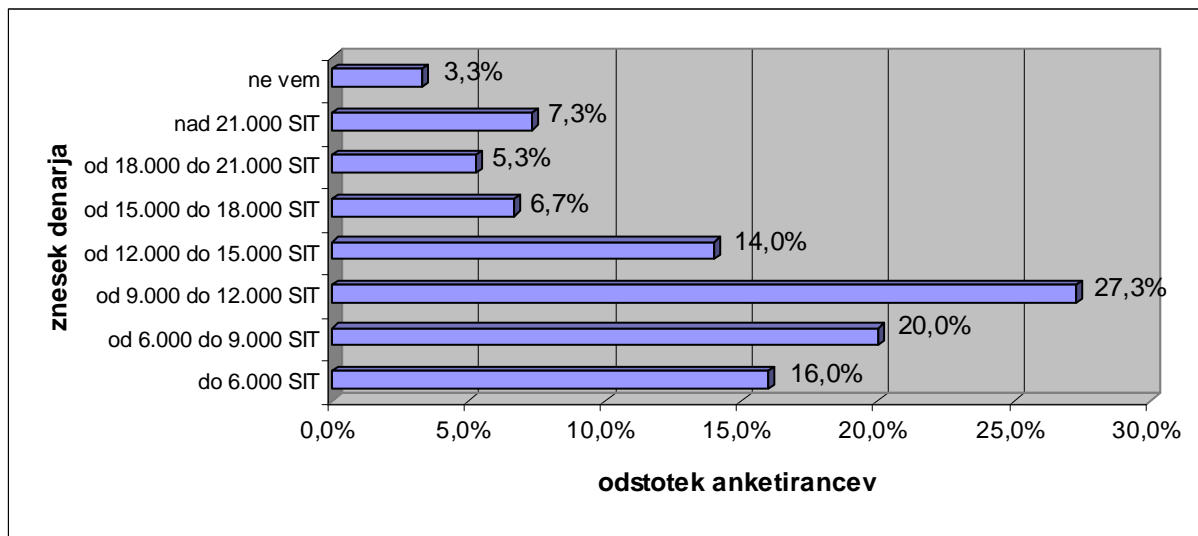


Vir: Rezultati ankete (4. vprašanje), april 2005.

Večina anketirancev (34,0%) je svoj zadnji nakup opravila v prodajalnah Alpine. Velik odstotek anketirancev (22,0%) je nakup opravilo drugje, predvsem v tujini (Italija) ali v športnih prodajalnah.

Glede na vrsto obutve, ki so jo anketiranci kupili nazadnje (ženski nizki čevlji) je bilo pričakovati tudi okviren znesek denarja (Priloga 13), namenjenega za zadnji nakup obutve. 27,3% anketirancev pravi, da je za zadnji nakup obutve odštelo od 9.000 do 12.000 SIT, 20,0% pa jih je za nakup odštelo nekoliko manj, od 6.000 do 9.000 SIT.

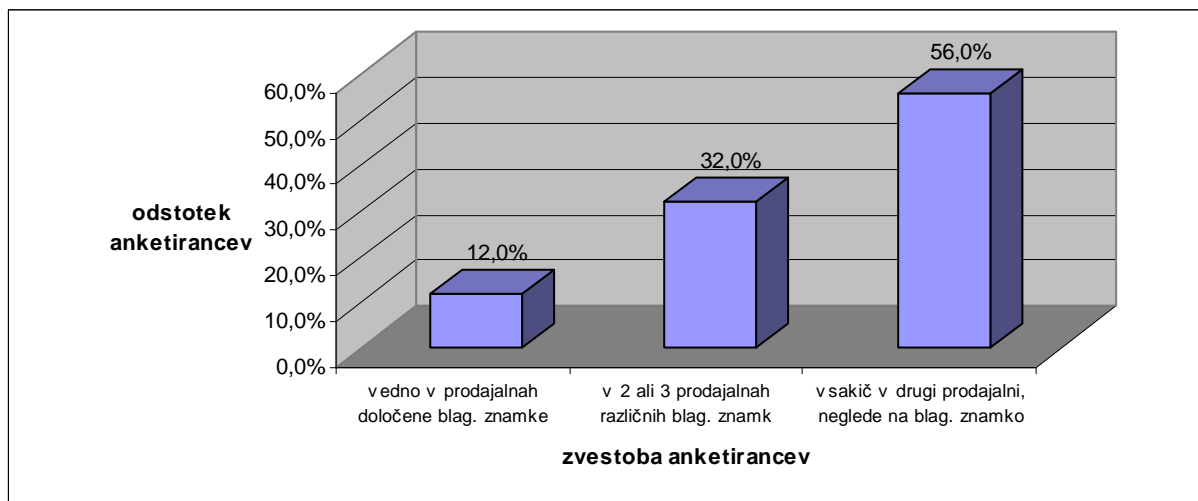
Slika 17: Znesek denarja, porabljenega za zadnji nakup obutve



Vir: Rezultati ankete (5. vprašanje), april 2005.

V nadaljevanju sem ugotavljala zvestobo strank do prodajaln določene blagovne znamke (Priloga 14). Rezultate prikazuje Slika 18.

Slika 18: Zvestoba anketirancev do prodajaln določene blagovne znamke obutve

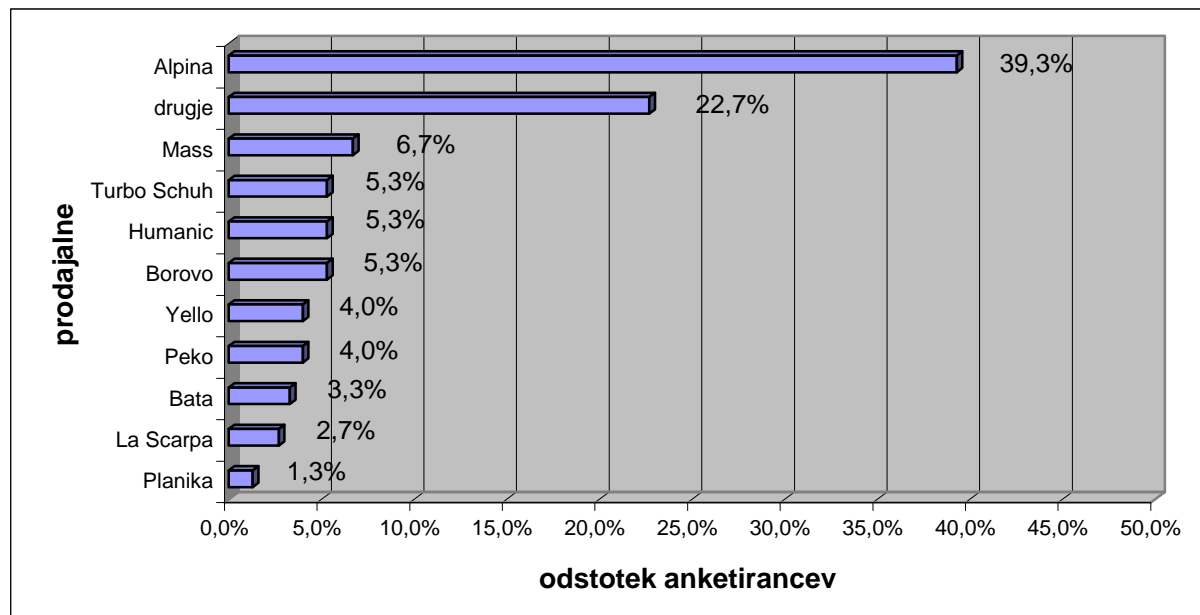


Vir: Rezultati ankete (6. vprašanje), april 2005.

Ugotovila sem, da so anketiranci razmeroma redko zvesti prodajalnam določene blagovne znamke. 56,0% anketirancev namreč kupuje obutev vsakič v drugi prodajalni, ne glede na blagovno znamko obutve. Le 12,0% anketirancev je odgovorilo, da obutev kupujejo vedno v prodajalnah iste blagovne znamke.

V 7. vprašanju sem anketirance spraševala po prodajalni, kjer najpogosteje kupujejo obutev (Priloga 15). Rezultate prikazuje Slika 19.

Slika 19: Prodajalna, kjer najpogosteje kupujejo obutev



Vir: Rezultati ankete (7. vprašanje), april 2005.

Na vprašanje o prodajalni, v kateri anketiranci najpogosteje kupujejo, je večina (39,3%) anketirancev odgovorila, da je to Alpinina prodajalna. Zopet pa je velik odstotek tistih, ki kupujejo drugje, teh je 22,7% anketirancev. Tako so v primorski regiji večinoma navajali kupovanje v tujini, v sosednji Italiji, medtem ko so v Ljubljani in Mariboru med odgovori prevladovala športne trgovine.

Ugotovitev o odstotku anketirancev, ki najpogosteje kupujejo v Alpininih prodajalnah, pa se navezuje tudi na prvo domnevo: Porabniki, ki najpogosteje kupujejo v Alpininih prodajalnah, imajo nadpovprečen dohodek. Večina teh porabnikov, vsaj 50 %, naj bi torej imela nadpovprečen neto dohodek v mesecu marcu.

39,3% anketirancev je odgovorilo, da najpogosteje kupujejo v prodajalnah Alpine (Priloga 15). Od teh jih ima 44,1% mesečni neto dohodek v tretjem dohodkovnem razredu, od 80.001 do 160.000 SIT. Domneva 1 se nanaša na povprečni mesečni neto dohodek v mesecu marcu. Povprečni neto dohodek v Sloveniji v mesecu marcu 2005 je znašal 174.418 SIT (<http://www.stat.si>). Iz Slike 17 je razvidno, da je ta dohodek zajet v četrtem dohodkovnem razredu.

Analiza odgovorov je pokazala, da ima 54,2% anketirancev, ki najpogosteje kupujejo v prodajalnah Alpine, mesečni neto dohodek nižji oz. enak 160.000 SIT. V tem odstotku je upoštevan delež tistih anketirancev, ki sicer sodijo po dohodku v četrti dohodkovni razred, a imajo mesečni neto dohodek še vedno nižji od povprečnega.

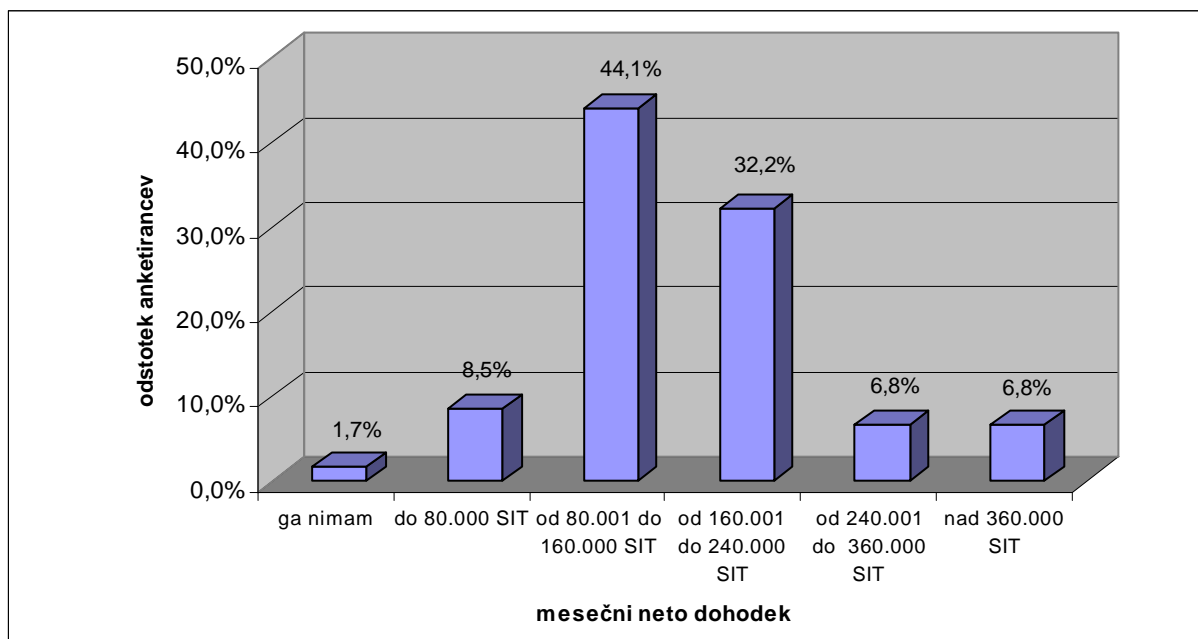
Od vseh anketirancev, zajetih v vzorec, je 59 takih, ki najpogosteje kupujejo v prodajalnah Alpine. Od teh pa jih ima 27 enot nadpovprečen mesečni neto dohodek. Za preizkus domneve 1 sem uporabila preizkus domneve o deležu in prišla do naslednjih ugotovitev (Priloga 25). Na podlagi vzorčnih podatkov ($z = -0,83$) ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in zato ne moremo sprejeti sklepa, da ima večina anketirancev, ki najpogosteje kupujejo v Alpininih prodajalnah nadpovprečen mesečni neto dohodek.

Ker me je ta ugotovitev presenetila, sem se odločila, da v nadaljevanju preverim še eno domnevo. Zanimalo me je, ali lahko trdimo, da ima večina anketirancev, ne glede na to, v kateri prodajalni najpogosteje kupuje, nadpovprečni mesečni neto dohodek (Priloga 25).

Zopet sem uporabila preizkus domneve o deležu in prišla do enakega sklepa kot pri prejšnjem preizkusu.

Na podlagi vzorčnih podatkov ($z = -1,83$) ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in zato ne moremo trditi, da ima večina anketirancev nadpovprečen mesečni neto dohodek.

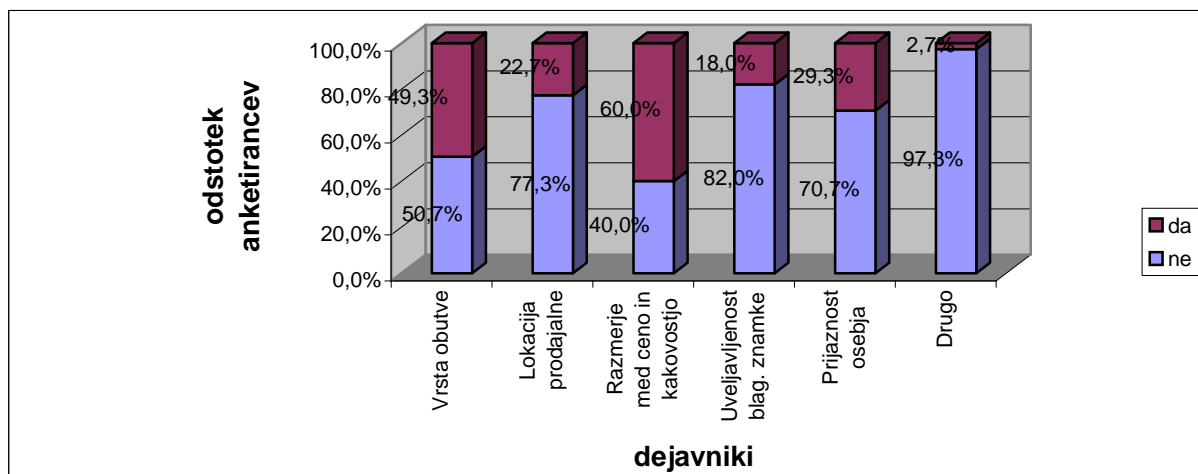
Slika 20: Struktura anketirancev, ki najpogosteje kupujejo v Alpininih prodajalnah, glede na njihov mesečni neto dohodek



Vir: Rezultati ankete (7. in 16. vprašanje), april 2005.

Zanimalo me je tudi, ali dejavniki, navedeni v Sliki 21, vplivajo na izbiro prodajalne, ko se anketiranci odločajo o nakupu obutve. Anketiranci so morali odgovoriti ali navedeni dejavniki vplivajo na njihovo izbiro prodajalne ali ne. Odločali so se med naslednjimi dejavniki: vrsta obutve, lokacija prodajalne, razmerje med ceno in kakovostjo, uveljavljenost blagovne znamke, prijaznost osebja in kot zadnjo možnost so imeli na voljo tudi odgovor drugo, kjer so imeli možnost pripisati katerega od drugih dejavnikov.

Slika 21: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro prodajalne



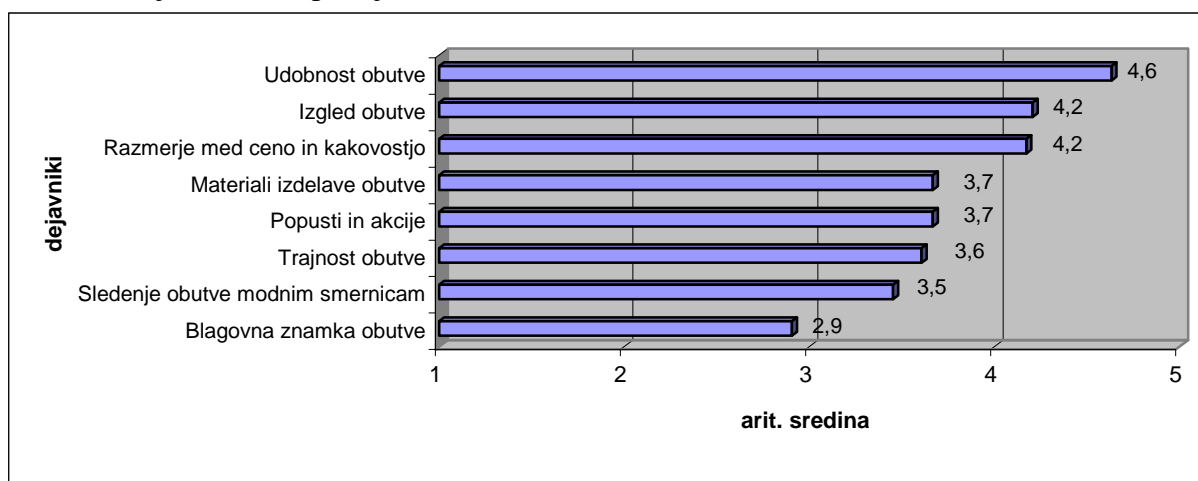
Vir: Rezultati ankete (8. vprašanje), april 2005.

Med dejavniki, ki vplivajo na to, v katero prodajalno se bo porabnik odpravil po nakup obutve, izstopa razmerje med ceno in kakovostjo obutve, za katerega 60,0% anketirancev pravi, da je pomembno pri izbiri prodajalne.

Pri vseh ostalih dejavnikih je odstotek anketirancev manjši od 50,0%, kar pomeni, da anketiranci navedenim dejavnikom ne pripisujejo večjega pomena. Eden od dejavnikov, ki mu anketiranci pripisujejo nekoliko večji pomen, je vrsta obutve. 49,3% anketirancev namreč meni, da je to zanje pomemben dejavnik pri izbiri prodajalne.

V 9. vprašanju sem anketirance spraševala tudi po dejavnikih, ki so zanje pomembni pri nakupu obutve.

Slika 22: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro obutve



Vir: Rezultati ankete (9. vprašanje), april 2005.

Rezultati ankete so pokazali, da so vsi navedeni dejavniki pomembni, ko se anketiranci odločajo o nakupu obutve. Med najpomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo na anketirance, ko se ti odločajo o nakupu obutve, je udobje obutve s povprečno oceno 4,6. Sledita mu izgled obutve ter ugodno razmerje med ceno in kakovostjo obutve s povprečno oceno 4,2.

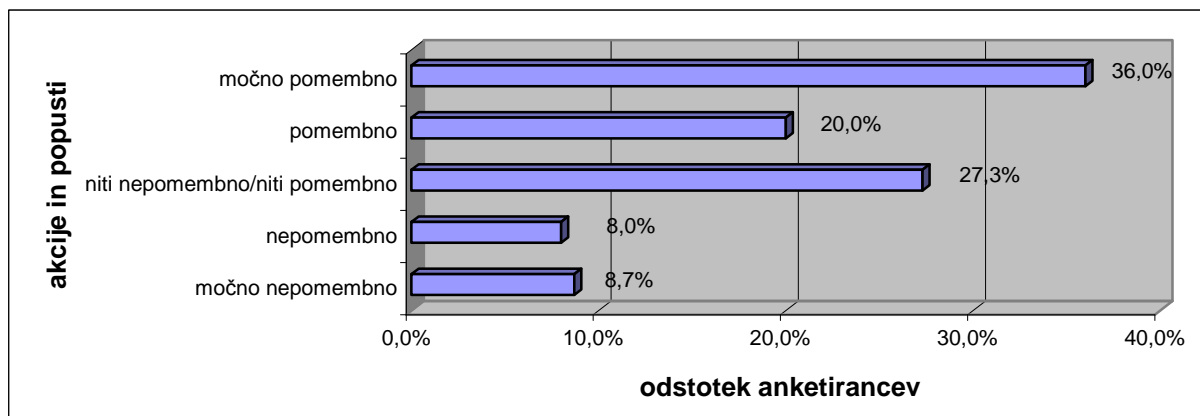
Pomembni dejavniki so tudi materiali, iz katerih je izdelana obutev, popusti in akcije s povprečno oceno 3,7 ter trajnost same obutve s povprečno oceno 3,6. Najmanjši pomen pri izbiri obutve pa so anketiranci pripisali blagovni znamki obutve, ki ima povprečno oceno 2,9.

Izračunala sem tudi intervale zaupanja za povprečne ocene (Priloga 17). Intervali zaupanja se prekrivajo pri povprečni oceni drugega in petega dejavnika, to sta razmerje med ceno in kakovostjo obutve ter izgledom obutve. Za ta dva dejavnika torej ne moremo reči, da je kateri od njiju pomembnejši za anketirance, ko se ti odločajo o nakupu obutve. Enako velja tudi za naslednje dejavnike: trajnost obutve, sledenje obutve modnim smernicam, popuste in akcije ter materiale, iz katerih je izdelana obutev. Za nobenega od teh dejavnikov ne moremo trditi, da je pomembnejši od ostalih treh, ker se njihovi intervali zaupanja prekrivajo.

Na 9. vprašanje se nanaša tudi peta domneva: Alpinini porabniki sledijo akcijam in popustom ter se nanje odzivajo.

V 9. vprašanju sem med dejavniki, ki vplivajo na nakup obutve, navedla tudi popuste in akcije. Iz Slike 23 je razvidno, da je 27,3% anketirancev ostalo neopredeljenih. Od vseh anketirancev jih je 56% odgovorilo, da so popusti in akcije pomembni oz. močno pomembni pri odločanju o nakupu obutve.

Slika 23: Pomembnost akcij in popustov kot dejavnikov pri nakupu obutve

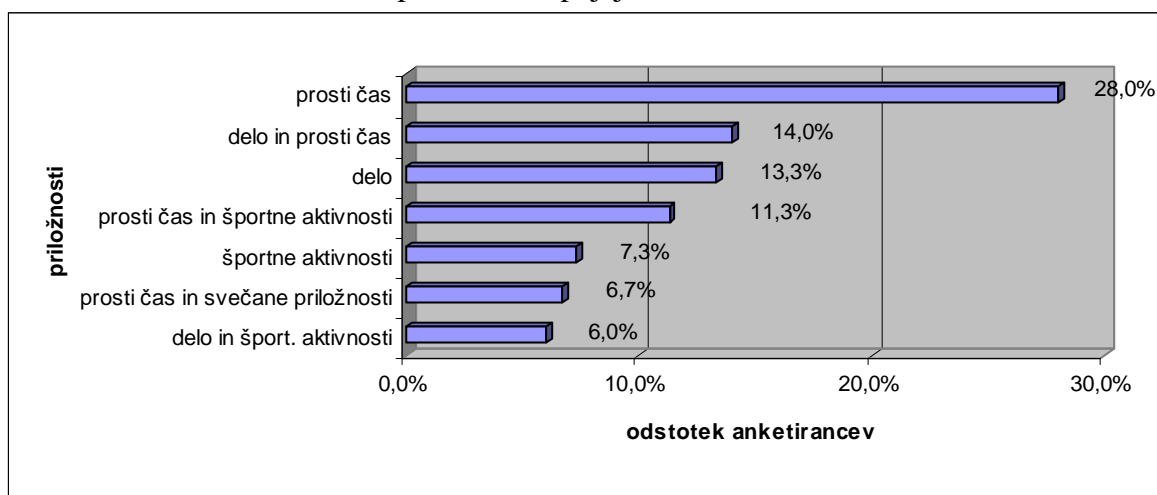


Vir: Rezultati ankete (9. vprašanje), april 2005.

Za preverjanje domneve pet sem uporabila t – preizkus (Priloga 30). Ugotovila sem, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($t = 6,389$) pri stopnji značilnosti $P = 0,00$ in sprejmemo sklep, da so popusti in akcije pomemben dejavnik odločanja o nakupu obutve.

Zanimalo me je tudi, za kakšne priložnosti porabniki najpogosteje kupujejo obutev (Priloga 18). Slika 24 prikazuje odgovore, ki so se pojavljali največkrat. 28,0% anketirancev kupuje obutev za prosti čas, sledi obutev za delo. Najmanj anketirancev (1,3%) je odgovorilo, da kupuje obutev za svečane priložnosti.

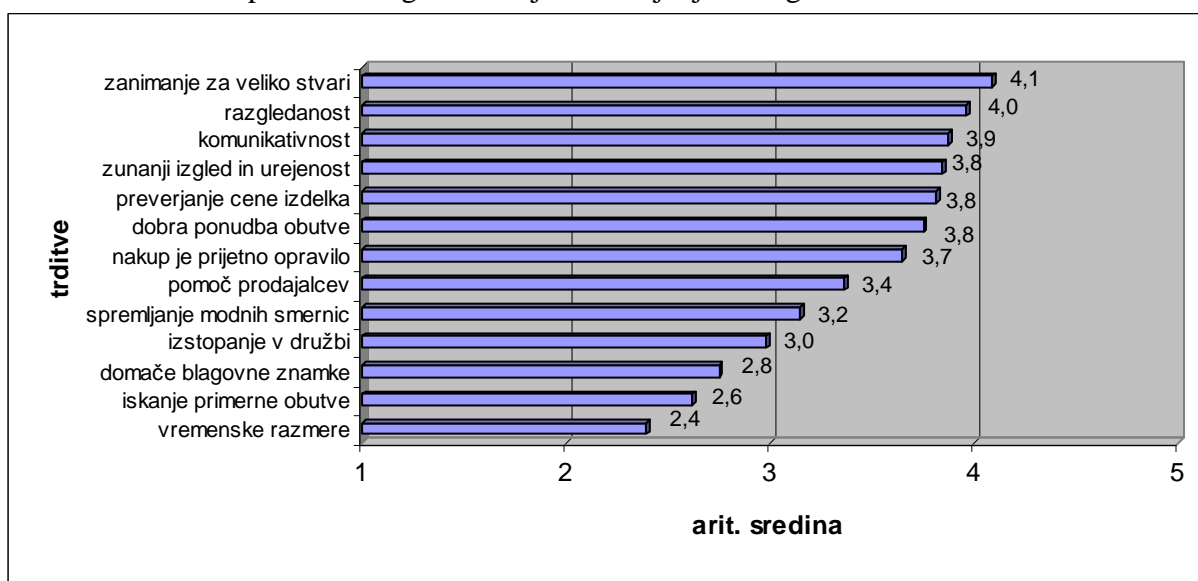
Slika 24: Priložnosti, za katere porabniki kupujejo obutev



Vir: Rezultati ankete (10. vprašanje), april 2005.

Visoke povprečne ocene na 11. vprašanje so zastopane pri trditvah o zanimanju za veliko stvari v življenju, razgledanosti, preverjanju cen izdelkov, skrbi za zunanji izgled in urejenost ter trditvi, da je ponudba obutve v Sloveniji dobra.

Slika 25: Struktura porabnikov glede na njihov življenjski slog



Vir: Rezultati ankete (11. vprašanje), april 2005.

Izračunala sem tudi intervale zaupanja (Priloga 31). Pri prvih šestih trditvah, ki so dosegle največjo povprečno oceno, se intervali zaupanja prekrivajo, zato za nobeno od teh ne moremo reči, da drži bolj kot ostale.

Na 11. vprašanje se nanaša tudi četrti domneva: Alpinini porabniki so ljudje, ki so razgledani in sledijo modnim smernicam. Domnevo 4 sem razdelila na dva dela. V prvem iščem odgovor na to, ali so Alpinini porabniki razgledani ljudje (domneva 4a), v drugem delu pa odgovor na vprašanje, ali ti sledijo modnim smernicam (domneva 4b).

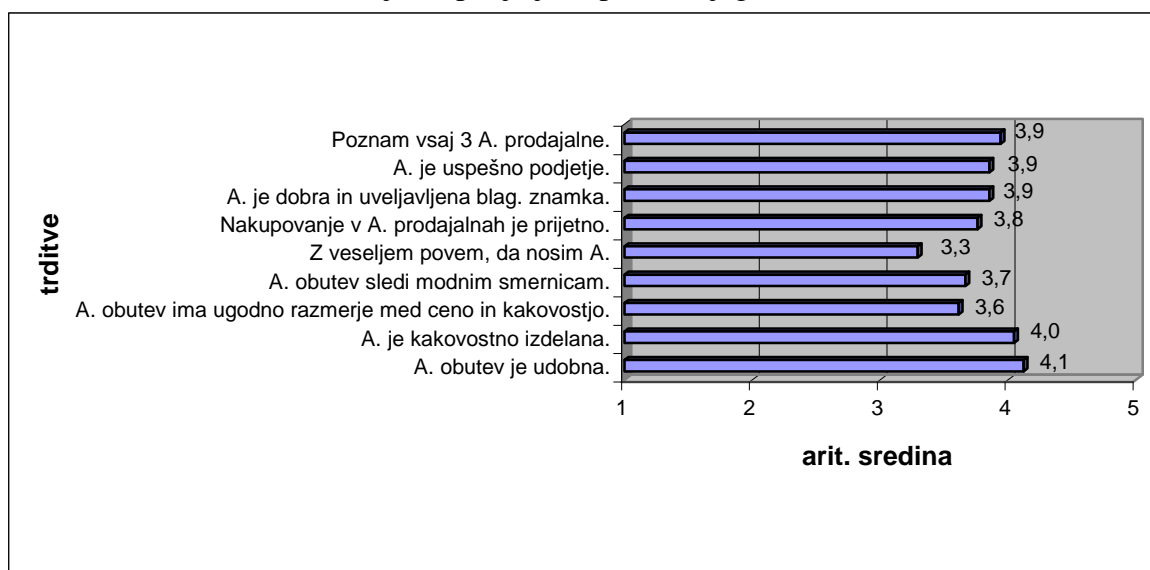
80,7% anketirancev zase meni, da so razgledane osebe (Priloga 32). To vprašanje vnaša v odgovore precej subjektivnosti. Ljudje smo namreč takšni, da le s težavo priznamo svoje slabosti in napake, medtem ko z lastnim hvaljenjem in razkazovanjem nimamo težav. Le eden od anketirancev je na trditev o lastni razgledanosti odgovoril negativno. Vprašanje je, če ni tudi on tega storil bolj v šali kot zares. S tem nočem dvigovati dvomov v pravilnost odgovorov, ampak hočem zgolj opozoriti na nekatere možne napake.

30% anketirancev se ne strinja s trditvijo, da spremljajo modne smernice (Priloga 33). 30,7% anketirancev je odgovorilo, da se s tem niti strinja niti ne strinja. Ostalih 39,3% anketirancev redno spremlja modne smernice.

Za preverjanje obeh domnev (domneve 4a in 4b) sem uporabila t – preizkus (Priloga 31). Pri domnevi 4a sem prišla do ugotovitve, da na podlagi vzorčnih podatkov ($t = 18,262$) lahko zavrnilo ničelno domnevo in sprejmemo sklep pri stopnji značilnosti $P = 0,00$, da so Alpinini porabniki razgledani ljudje.

Pri domnevi 4b sem na podlagi rezultatov t – preizkusa ($t = 1,518$) prišla do ugotovitve, da na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $P = 0,0655$ in ne moremo trditi, da Alpinini porabniki spremljajo modne smernice.

Slika 26: Trditve, ki se nanašajo na podjetje Alpina in njegove izdelke



Vir: Rezultati ankete (12. vprašanje), april 2005.

Če pogledamo sliko 26, lahko ugotovimo, da so anketiranci dokaj pozitivno odgovarjali na trditve o Alpini in njenih izdelkih. S trditvijo o kakovosti izdelave Alpinine obutve se strinja oziroma močno strinja 83,4% anketirancev (Priloga 34). To še dodatno potrjuje dejstvo, da Alpinini porabniki cenijo kakovost in jo tudi pričakujejo.

Kako pomemben dejavnik je za porabnike Alpine kakovost, sem poskušala ugotoviti z 8. vprašanjem.

Priloga 15 prikazuje dejavnike, ki sem jih nanizala v 8. vprašanju in med katerimi so se anketiranci morali odločati. Spraševala sem jih, ali so ti dejavniki zanje pomembni pri nakupu obutve ali ne. Kakovost oz. ugodno razmerje med ceno in kakovostjo obutve je doseglo visoko povprečno oceno 4,2 oz. kar 60,0% anketirancev je menilo, da je to pomemben dejavnik pri nakupu obutve.

Te ugotovitve se navezujejo na tretjo domnevo: Alpinini porabniki dajejo velik poudarek na kakovost. In glede na pravkar povedano je temu res tako.

Za preverjanje domneve 3 sem uporabila t – preizkus. (Priloga 35). Ugotovila sem, da na podlagi vzorčnih podatkov ($t = 19,457$) lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $P = 0,00$ in sprejmemo sklep, da Alpinini porabniki zaznavajo Alpinino obutev kot kakovostno izdelano.

Če naredim kratek povzetek vseh vprašanj in ugotovitev, lahko opišem nekatere značilnosti porabnikov podjetja Alpina.

Med Alpininimi porabniki prevladujejo **ženske, stare od 21 do 40 let**, čeprav je precej tudi moških predstavnikov. Porabniki imajo dokončano **vsaj srednjo šolo**, precej pa jih ima dokončano tudi višjo oziroma visoko šolo. Njihov mesečni neto dohodek se giblje okrog **povprečnega slovenskega mesečnega neto dohodka**.

Alpinini porabniki kupujejo obutev **enkrat na 6 mesecev oz. na 3 mesece**. Porabniki **niso zvesti** zgolj določeni prodajalni, ampak izbirajo med več prodajalnami različnih blagovnih znamk. Najpomembnejši dejavnik pri izbiri prodajalne, kjer bo porabnik opravil svoj nakup, je **ugodno razmerje med ceno in kakovostjo**. Pomembna dejavnika, ki vplivata na izbiro prodajalne, sta tudi vrsta obutve, ki jo imajo porabniki namen kupiti, ter velika izbira obutve v prodajalni.

Med dejavniki, ki so za porabnike pomembni pri nakupu obutve, prevladuje **udobnost obutve**, sledi njen vizualni izgled. Z vizualnim izgledom obutve imam v mislih fizične lastnosti izdelka, ki so vidne na zunaj. Med njimi naj omenim obliko čevlja, višino pete ter barvo čevlja. Porabniki pripisujejo velik pomen tudi ugodnemu razmerju med ceno in kakovostjo. Med priložnostmi za nakup obutve prevladuje prosti čas, sledijo pa nakupi za delo.

Nakup obutve je za Alpinine porabnike **prijetno** opravilo. Pri nakupu **ne potrebujejo pomoči** prodajalcev, kar je verjetno povezano s tem, da nimajo težav z iskanjem obutve, primerne zase. Menijo, da je **ponudba** obutve v Sloveniji **dobra** in **ne preferirajo domačih blagovnih znamk** pred tujimi. So urejeni, komunikativni, razgledani in se zanimajo za veliko stvari. So cenovno občutljivi in se odzivajo na akcije in popuste.

O podjetju Alpina imajo ustvarjeno **dobro mnenje**, prav tako pa tudi o njegovih izdelkih.

5.4. Omejitve tržne raziskave

Pri raziskavi sem uporabila neverjetnosti vzorec, kar pomeni, da so enote zbrane v vzorec na podlagi subjektivnega kriterija. Ena od omejitev oz. slabosti, ki se pojavlja zaradi omenjenega načina vzorčenja, je ta, da ta oblika vzorčenja ne omogoča vsem enotam možnosti, da so zbrane v vzorec. Možnost so v tem primeru imele tiste enote, ki so se v času izvajanja ankete nahajale v eni od omenjenih Alpininih prodajaln. Posledično tudi ne moremo izračunati vzorčne napake in ti vzorci niso reprezentativni za tiste spremenljivke, ki jih nisem postavila že v izhodišču.

Kot sem že omenila, struktura vzorca ni enaka strukturi populacije, ker je število vzorčnih enot za gorenjsko regijo manjše od števila enot pri ostalih dveh regijah, čeprav bi morale biti ravno obratno. Ena od omejitev raziskave je tudi pristranskost podatkov. Zaradi moje prisotnosti ob izvajanju anketiranja obstaja namreč možnost, da anketiranci na vprašanja niso odgovarjali nepristransko.

SKLEP

V diplomskem delu sem skušala poiskati odgovor na vprašanje o tem, kakšni so Alpinini porabniki. Pomagala sem si z metodo segmentiranja trga. Pri tem nisem opisala vseh metod, njihovih variant, postopkov itd., ki se lahko uporabljajo pri segmentaciji, ampak sem se omejila na tiste, ki se jih da izvesti z nekim omejenim statističnim znanjem.

Najprej sem spregovorila o položaju porabnikov v podjetju ter o pomembnosti njihovega preučevanja. Nato sem pozornost posvetila segmentaciji. Izhajala sem iz literature različnih avtorjev (Kotler, Rao, Steckel, Hofstede, Steenkamp in Wedel) ter tako ugotavljala medsebojne podobnosti in razlike njihovih pogledov na segmentacijo trga. Pri tem sem posebno pozornost posvetila osnovam za segmentacijo trga.

V nadaljevanju sem predstavila obutveno industrijo v Sloveniji ter nekaj več besed namenila opisu podjetja Alpina, d.d., Žiri. Pri ugotavljanju značilnosti porabnikov določenega podjetja se mi zdi pomembno, da spoznamo tudi samo podjetje.

Zadnji del mojega diplomskega dela odseva rezultate tržne raziskave. Moj osnovni namen ni bil izvesti segmentacijo porabnikov podjetja Alpina, d.d., Žiri, ampak zgolj ugotoviti značilnosti oz. lastnosti porabnikov. Z drugimi besedami bi lahko dejala, da sem iskala profil Alpininega porabnika.

Ugotovila sem, da se dejansko stanje na trgu razlikuje od ocen zaposlenih v podjetju. Na tem mestu naj omenim nekatere lastnosti porabnikov, ki jih podjetje ne pripisuje svojim porabnikom.

Velik del porabnikov kupuje v športnih prodajalnah in v tujini, o čemer bo potrebno začeti razmišljati v podjetju. Mogoče je to povezano tudi s priložnostmi, za katere porabniki največkrat kupujejo obutev. Med njimi namreč močno izstopa prosti čas.

Tudi zvestoba porabnikov prodajalnam določene blagovne znamke je zelo nizka, kar kaže na to, da področje potrebuje določeno pozornost s strani vodstva. Porabniki, kot kaže raziskava, niso predani ponovnim nakupom neke preferirane blagovne znamke. Tudi pri vprašanju o pomembnosti blagovne znamke za nakup obutve anketiranci temu niso pripisali večjega pomena. Niti niso dejali, da preferirajo domače blagovne znamke pred tujimi. Gre za pomemben podatek, predvsem sedaj, ko se podjetje ukvarja s širjenjem svoje ponudbe tudi s pomočjo vključevanja tujih dobaviteljev.

Vzpodbudni so rezultati, ki se nanašajo na mnenje anketirancev o podjetju in njegovih izdelkih. Vsi anketiranci so namreč izredno pozitivno odgovarjali, kar kaže na to, da podjetje deluje v pravi smeri oz. je na pravi poti.

Potrdile so se predpostavke zaposlenih o nekaterih osnovnih demografskih podatkih, kot sta starost in izobrazba, nekoliko manj dohodek. Dejansko so torej porabniki podjetja stari nad 30 let in nekoliko bolj izobraženi.

Glede na to, da najpogosteje kupujejo obutev za prosti čas, lahko sklepamo, da ga cenijo in ga zato tudi aktivno izkoristijo, najverjetneje s športnimi dejavnostmi.

Kar se tiče predlogov za podjetje, bi poudarila dejavnike, ki so jih anketiranci izpostavili kot najpomembnejše pri nakupu obutve. Udobnost obutve je dejavnik, ki je za anketirance najbolj pomemben, ko se odločajo o nakupu. Sledita mu vizualni izgled obutve ter ugodno razmerje med ceno in kakovostjo. Vsi trije dejavniki so medsebojno povezani in podjetje jim mora posvetiti še posebno pozornost, če hoče zadovoljiti potrebe in želje svojih porabnikov.

LITERATURA

1. Anderson E. W., Fornell C.: A Customer Satisfaction Research Prospectus – Service Quality; London. Sage, 1994. 264. str.
2. Armstrong Gary, Kotler Philip: Principles of Marketing. Šesta izdaja. New York. Prentice - Hall, 1994. 692 str.
3. Baker J. Michael: The Marketing Book. Druga izdaja. Oxford. Butterworth-Heinemann Ltd., 1991. 128 str.
4. Bean T. P., Ennis D. M.: Market segmentation: European Journal of Marketing, Bradford, 21(1987), 5, str. 20-42.
5. Blanchard, Kenneth: Plapolajoče zastave: revolucionaren pristop k izboljšanju ponudbe in odnosa do naših strank. Ljubljana. Taxus, 1994. 137 str.
6. Blackwell Roger D., Engel James F., Miniard Paul W.: Consumer Behavior. Deveta izdaja. Orlando. Harcourt, 2001. 554 str.
7. Carmone F. J., Kara A., Mawell S.: A New Model to Improve Market Segment Definition by Identifying Noisy Variables. Journal of Marketing Research, Chicago, 36(1999), str. 501-509.
8. Churcilll Gilbert A.: Basic marketing research. 3. izdaja. Forth Worth. The Dryden Press, 1996. 863 str.
9. Czinkota Michael R.: Marketing: Best practices. Forth Worth. The Dryden Press, 2000. 657 str.
10. Churcilll Gilbert A.: Basic marketing research. 3. izdaja. Forth Worth. The Dryden Press, 1996. 863 str.
11. Češnovar Nataša: Segmentacija uporabnikov storitev organizatorja turističnih potovanj. Diplomsko delo. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2004. 59 str.
12. Damjan Janez: Obnašanje potrošnikov. 3. izdaja. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
13. Dannels Erwin: Marketing segmentation: normative models versus business reality: An exploratory study of apparel retailing in Belgium. European Journal of Marketing. Forth Worth. The Dryden Press, 30(1966), 6, str. 36-51.
14. Dilon William R., Madden Thomas J., Firtle Neil H.: Marketing research in marketing environment. 2. izdaja. Homewood. Irwin, 1987. 853 str.
15. Gabbott Mark, Hogg Gillian: Consumers and Services. London. John Wiley & Sons Ltd., 1998. 271 str.
16. Gril Toni: Merjenje življenjskih stilov. Diplomaska naloga. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede, 1995, 72. str.
17. Hamson Ned: Managing quality. Oxford. Capstone, 2002. 130 str.
18. Hofstede Frenkel Ter, Steenkamp Jan-Benedict E M, Wedel Michel: International market segmentation based on consumer-product relations. Journal of Marketing Research, Chicago, februar (36),1999. str 1-17
19. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU in avtorji: Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana. Slovenska akademija znanosti in umetnosti, 1995. 1714 str.

20. Kaplan S. Robert, Norton P. David: Uravnoreženi sistem kazalnikov. Ljubljana. Gospodarski vestnik, 2000. 343 str.
21. Košmelj Blaženka: Statistični obrazci in tabele. Druga izdaja. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2004. 76 str.
22. Košmelj Blaženka: Statistično sklepanje. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
23. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana. Naklada MATE d.o.o., 2004. 706 str.
24. Lambin Jean-Jacques: Market-driven Management. London. Anthony Rove, Ltd., 2000. 737 str.
25. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana. DZS, 1993. 113 str.
26. Malhotra Naresh K.: Basic marketing research: Applications to contemporary issues. New York. Prentice Hall, 2002. 685 str.
27. Možina Stane, Damjan Janez: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 1998. 144 str.
28. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor. Ekonomsko – poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
29. Neal William D., Wurst John: Advances in market segmentation. Marketing Research, Chicago, 13(2001), 1, str. 14-18.
30. Papič Ivan: Segmentacija e-nakupovalcev v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2002. 88 str.
31. Peter J. Paul: Consumer behavior and marketing strategy. 7. izdaja. New York. McGraw-Hill/Irwin, 2005. 578 str.
32. Peter J. Paul, Olson C. Jerry: Consumer Behavior and Marketing Strategy. Šesta izdaja. New York. McGraw-Hill Companies, 2002. 377 str.
33. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. 2 izdaja. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2002. 531 str.
34. Rao R. Vithala, Steckel H. Joel: Analysis for Strategic Marketing. B.k.. Addison Wesley Longman, 1998. 514 str.
35. Rovan Jože: Analiza podatkov s SPSS ta Windows. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
36. Shimp Terence A.: Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. Forth Worth. The Dryden Press, 2000. 674 str.
37. Spiller Lisa, Baier Martin: Contemporary direct marketing. New Jersey. Prentice Hall, 2005. 410 str.
38. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
39. Van Raaij W. Fred, Verhallen Theo M.M.: Domain-specific market segmentation. European Journal of Marketing, Bradford, 28(1994), 10, str. 49-66.
40. Voelkl Kristin E.: Using SPSS for Windows: data analysis and graphics. New York. Springer, 1999. 228 str.
41. Yawas Ugur, Verhage Bronislaw J., Green Robert T.: Global consumer segmentation versus local market orientation: empirical finding. Management International Reiew, Wiesbaden, 32(1992), 4, str. 265-272.

42. Žiberna Aleš: Segmentacija končnih porabnikov z uporabo statističnih metod. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2002. 76 str.

VIRI

1. Irena Vida: Interno gradivo pri predmetu Obnašanje potrošnikov, Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2003.
2. Iča Rojšek: Interno gradivo pri predmetu Metode trženjskega raziskovanja, Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2003.
3. Interno gradivo podjetja Alpina, d.d., 2004.
4. Vekoslav Potočnik: Interno gradivo pri predmetu Temelji trženja, Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 2002.
5. Analiza trga obutve v Sloveniji, končno poročilo, Ljubljana. Gral iteo, 1999.
6. URL: <http://www.stat.si>, 15.5.2005

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Okvir za določanje ciljnih trgov	50
Priloga 2: Osnove segmentiranja za trg končnih potrošnikov (Kotler).....	51
Priloga 3: Osnove za segmentiranje trga končnih izdelkov (Rao & Steckel)	52
Priloga 4: Model VALS	53
Priloga 5: Zgodovinski mejniki podjetja Alpina	54
Priloga 6: Vprašalnik.....	54
Priloga 7: Preizkus domneve o deležu (Domneva 2a)	59
Priloga 8: Preizkus domneve o deležu enot (Domneva 2b)	59
Priloga 9: Struktura odgovorov na 1. vprašanje	60
Priloga 10: Struktura odgovorov na 2. vprašanje	60
Priloga 11: Struktura odgovorov na 3. vprašanje	61
Priloga 12: Struktura odgovorov na 4. vprašanje	61
Priloga 13: Struktura odgovorov na 5. vprašanje	62
Priloga 14: Struktura odgovorov na 6. vprašanje	62
Priloga 15: Struktura odgovorov na 7. vprašanje	62
Priloga 16: Struktura odgovorov na 8. vprašanje	63
Priloga 17: Struktura odgovorov na 9. vprašanje	64
Priloga 18: Struktura odgovorov na 10. vprašanje	64
Priloga 19: Struktura odgovorov na 11. vprašanje	65
Priloga 20: Struktura odgovorov na 12. vprašanje	65
Priloga 21: Struktura odgovorov na 13. vprašanje	66
Priloga 22: Struktura odgovorov na 14. vprašanje	66
Priloga 23: Struktura odgovorov na 15. vprašanje	66
Priloga 24: Struktura odgovorov na 16. vprašanje	66
Priloga 25: Preizkus domneve o deležu (Domneva 1)	67
Priloga 26: Preizkus domneve o deležu	67
Priloga 27: Akcije in popusti, kot dejavnik odločanja o nakupu obutve.....	68
Priloga 28: Struktura anketirancev glede na regijo, iz katere izhajajo.....	68
Priloga 29: Struktura anketirancev po spolu glede na posamezno regijo	68
Priloga 30: t – preizkus (Domneva 5)	68
Priloga 31: t – preizkus (Domneva 4)	69
Priloga 32: Mnenje o lastni razgledanosti	69
Priloga 33: Spremljanje modnih smernic	70
Priloga 34: Strinjanje anketirancev s kakovostjo izdelave Alpinine obutve	70
Priloga 35: t – preizkus (Domneva 3)	70

Priloga 1: Okvir za določanje ciljnih trgov

ODLOČITEV		VPRAŠANJA O VEDENJU PORABNIKOV
NOVI IZDELKI	Oblika izdelka	Kakšne koristi porabniki pričakujejo od novega izdelka?
	Pozicioniranje	Kako trg zaznava obstoječe blagovne znamke?
	Cenovna občutljivost	Kako cenovno občutljivi so porabniki?
	Izbira porabnikov	Kateri porabniki pričakujejo določene koristi in imajo določene zaznave?
OBSTOJEČI IZDELKI	Preoblikovanje izdelka	Katere koristi porabniki pričakujejo od določenega izdelka?
	Pozicioniranje	Kako trg zaznava obstoječe blagovne znamke (vključno z našimi)?
	Promocija	Kako cenovno občutljivi so porabniki?
	Izbira porabnikov	Kateri porabniki bi bili najbolj dovzetni za našo ponudbo?

Vir: Rao, Steckel, 1998, str. 24.

Priloga 2: Osnove segmentiranja za trg končnih potrošnikov (Kotler)

GEOGRAFSKE	Regija
	Velikost države
	Velikost mesta, velemesta
	Gostota prebivalstva
	Podnebje
DEMOGRAFSKE	Starost
	Spol
	Velikost družine
	Življenjski cikel družine
	Dohodek
	Poklic
	Izobrazba
	Religija
	Rasa
	Nacionalnost
PSIHOGRAFSKE	Socialni sloj
	Življenjski slog
	Osebnost
VEDENJSKE	Priložnost za nakup
	Iskane koristi
	Status porabnika
	Stopnja uporabe izdelka
	Stopnja zvestobe
	Stopnja osveščenosti porabnika
	Odnos do izdelka

Vir. Kotler, 2004, str. 288.

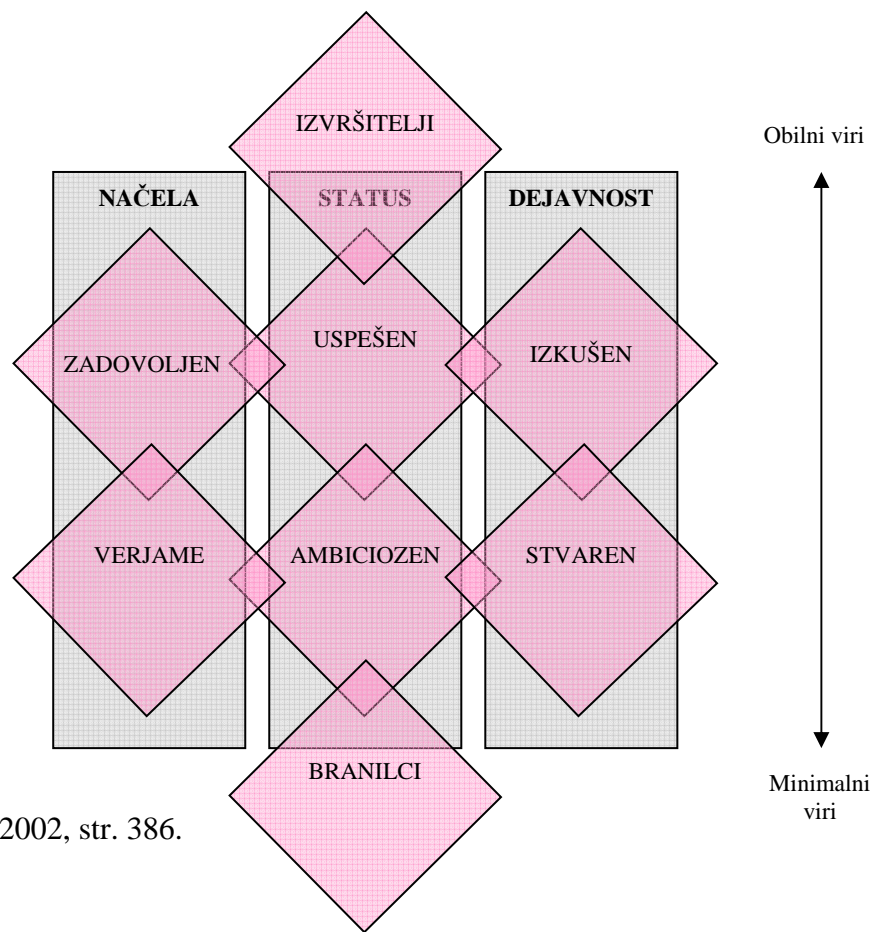
Priloga 3: Osnove za segmentiranje trga končnih izdelkov (Rao & Steckel)

SPLOŠNE OPISNE ZNAČILNOSTI PORABNIKOV	
DEMOGRAFSKE	Spol
	Starost
	Zakonski stan
	Število in starost otrok
	Stopnja v življenjskem ciklu družine
	Subkulture: - Rasa - Etična pripadnost
	Geografska lokacija
SOCIOEKONOMSKE	Dohodek
	Izobrazba
	Poklic
	Socialni sloj
PSIHOGRAFSKE	Osebnost
	Vedenje porabnika
	Interesi
	Mnenja
	Življenjski slog
PRILOŽNOST ZA NAKUP	

ZNAČILNOSTI, POVEZANE Z VEDENJEM PORABNIKOV	
ISKANE KORISTI	
STOPNJA UPORABE IZDELKA	
NAKUP IN STOPNJA ZVESTOBE	Značilnosti uporabe: - enostavna/kompleksna uporaba - uporabnik/neuporabnik
	Zvestoba trgovini
SODELOVANJE V PROCESU SPREJEMANJA IN DIFUZIJE	Informiranje in vzorci vplivanja
	Inovativnost
VEDENJE V ZVEZI Z BLAGOVNO ZNAMKO	Zvestoba
	Odnos
	Namere porabnika
	Zaznave porabnika
	Preference porabnika
OBČUTLJIVOST NA ELEMENTE TRŽENJSKEGA SPLETA	Cena
	Oglaševanje
	Pospeševanje prodaje

Vir: : Rao, Steckel, 1998, str. 26.

Priloga 4: Model VALS



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 386.

Priloga 5: Zgodovinski mejniki podjetja Alpina

- 1947: Številne zasebne čevljarske delavnice se združijo v čevljarske zadruge in iz njih se kasneje ustanovi Tovarna čevljev Žiri, kasneje imenovana Alpina.
- 1951: Tovarna športnih čevljev se preimenuje v Alpino.
- 1952: Razširi se proizvodni program – Alpina se preizkusi v izdelavi tako rekoč vseh vrst obutve.
- 1955: Pri izdelavi čevljev v proizvodnji se uvede strojni način dela.
- 1960: Velik napredek v proizvodnji predstavlja prehod z obrtniškega na industrijski način dela, ko 1. februarja steče delo na tekočem traku.
- 1970: V Žireh je odprta nova proizvodna hala.
- 1971: Za šivanje modne obutve je odprt obrat v Gorenji vasi.
- 1972: Za šivanje športne obutve je odprt obrat na Colu.
- 1973: Leto prinese dve prelomni pridobitvi: delati začne prvi računalniški center in začne se proizvodnja smučarskih čevljev v »plastiki«.
- 1977: Ob praznovanju 30-letnice je odprta nova, doslej največja proizvodna hala.
- 1985: Prvič v zgodovini Alpine se izdelata več kot 2.000.000 parov obutve. Število zaposlenih se približa številki 2.000, ki pa ni bila nikoli dosežena.
- 1990: Alpina sodeluje pri izgradnji Blagovnice Žiri.
- 1995: Alpina se iz družbenega podjetja preoblikuje v delniško družbo.
- 1999: Finančno prestrukturiranje in podpis pogodbe z Evropsko banko za obnovo in razvoj.
- 2000: Sprejem strategije razvoja proizvodnje in prodaje za petletno obdobje.
- 2001: Nakup Fogs D.L.J. v Sarajevu.
- 2004: Alpina ustanovi hčerinsko podjetje v Romuniji – S.C. Alpina biro.
- 2004: Zaprtje dveh proizvodnih obratov, v Gorenji vasi in na Colu.

Vir: Interno gradivo podjetja Alpina, 2004.

Priloga 6: Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Moje ime je Tatjana Kokalj in sem absolventka Ekonomske fakultete, na smeri trženje. V svojem diplomskem delu obravnavam kupce obutve podjetja Alpina d.d., zato vas prosim, da izpolnite ta vprašalnik. Anketa je anonimna in podatki bodo uporabljeni zgolj za potrebe diplomskega dela. Prosim vas, da odgovore označujete z X. Označujte le po en odgovor, kjer pa je možnih več odgovorov, je to navedeno ob samem vprašanju. Hvala.

1. Kako pogosto kupujete obutev?

- pogosteje kot enkrat na mesec
- enkrat na mesec
- enkrat na 3 mesece
- enkrat na 6 mesecev
- enkrat na leto
- redkeje kot enkrat na leto
- nikoli

2. Kdaj ste nazadnje opravili nakup obutve?

- danes
- v zadnjem tednu
- v zadnjem mesecu
- v zadnjih 3 mesecih
- v zadnjih 6 mesecih
- v zadnjem letu
- pred več kot enim letom
- ne vem

3. Katero vrsto obutve ste kupili nazadnje? (možnih je več odgovorov)

ŽENSKO

- sandale, natikače ali copate
- nizke čevlje
- visoke čevlje
- planinske čevlje
- športno obutev
- smučarske ali tekaške čevlje
- drugo _____
- ne vem

MOŠKO

- sandale, natikače ali copate
- nizke čevlje
- visoke čevlje
- planinske čevlje
- športno obutev
- smučarske ali tekaške čevlje

OTROŠKO

- sandale, natikače ali copate
- nizke čevlje
- visoke čevlje
- planinske čevlje
- športno obutev
- smučarske ali tekaške čevlje

4. V kateri prodajalni ste opravili zadnji nakup obutve?

- v Alpini
- v Borovu
- v Bati
- v Humanicu
- v La Scarpi
- v Massu
- v Peku
- v Planiki
- v Yellu
- v Turbo Schuhu
- drugje: _____
- ne vem

5. Koliko ste plačali ob zadnjem nakupu obutve?

- do 6.000 SIT
- od 6.001 do 9.000 SIT
- od 9.001 do 12.000 SIT
- od 12.001 do 15.000 SIT
- od 15.001 do 18.000 SIT
- od 18.001 do 21.000 SIT
- nad 21.001 SIT
- ne vem

6. Kje kupujete obutev ?

- vedno v isti prodajalni (npr. vedno v isti prodajali Alpine)
- v dveh ali treh različnih prodajalnah (npr. v Alpini, Planiki in Peku)
- vsakič v drugi prodajalni

7. V kateri prodajalni najpogosteje kupujete obutev?

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> v Alpini | <input type="checkbox"/> v Humanicu | <input type="checkbox"/> v Peku | <input type="checkbox"/> v Turbo Schuhu |
| <input type="checkbox"/> v Borovu | <input type="checkbox"/> v La Scarpi | <input type="checkbox"/> v Planiki | <input type="checkbox"/> drugje: _____ |
| <input type="checkbox"/> v Bati | <input type="checkbox"/> v Massu | <input type="checkbox"/> v Yellu | |

8. Kateri dejavniki vplivajo na vašo izbiro prodajalne, ko se odločate o nakupu obutve?

- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| vrsta obutve, ki jo kupujete | <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Da |
| lokacija prodajalne; njena dostopnost | <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Da |
| ugodno razmerje med ceno in kvaliteto | <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Da |
| uveljavljenost blagovne znamke | <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Da |
| velika izbira obutve v prodajalni | <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Da |
| prijaznost osebja | <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Da |
| drugo _____ | <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Da |

9. Kako pomembni so posamezni dejavniki pri nakupu obutve? Ocenite spodnje dejavnike po pomembnosti s pomočjo ocenjevalne lestvice od 1 do 5, kjer 5 pomeni, da je dejavnik zelo pomemben pri nakupu obutve, 1 pa pomeni, da dejavnik ni pomemben pri nakupu obutve.

- | | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| udobnost obutve | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| ugodno razmerje med ceno in kakovostjo | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| trajnost obutve (dolgo jo lahko nosim) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| sledenje obutve modnim smernicam | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| izgled obutve (barva, višina pete itd.) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| različni popusti in akcije | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| surovinska sestava obutve | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| blagovna znamka obutve | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

10. Za kakšne priložnosti največkrat kupujete obutev? (možnih je več odgovorov)

- za delo
- za prosti čas
- za športne aktivnosti
- za zabavo
- za svečane priložnosti

11. Prosim vas, da z ocenami (od 1 do 5) ocenite naslednje trditve, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in 5, da se močno strinjate.

TRDITVE \ OCENE	1 - močno se ne strinjam	2 - ne strinjam se	3- niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - strinjam se	5 - močno se strinjam
Nakup obutve je zame prijetno opravilo, pri katerem uživam.					
Ponudba obutve v Sloveniji je dobra					
Pri nakupu obutve ne potrebujem pomoči prodajalcev.					
Težko najdem obutev primerno zase.					
K nakupu obutve me običajno »prisilijo« spremenjene vremenske razmere.					
Prednost dajem domačim blagovnim znamkam pred tujimi.					
Veliko dam na svoj zunanji izgled in urejenost.					
Redno spremljam modne smernice.					
Vedno preverim ceno izdelka.					
Zase menim, da sem razgledana oseba.					
Sem oseba, ki v družbi rada izstopa.					
V življenju me zanima veliko stvari.					
Sem zelo komunikativna oseba.					

12. Prosim vas, da z ocenami (od 1 do 5) ocenite naslednje trditve, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in 5, da se močno strinjate.

TRDITVE \ OCENE	1 - močno se ne strinjam	2 - ne strinjam se	3- niti se strinjam, niti se ne strinjam	4 - strinjam se	5 - močno se strinjam
Alpinina obutev je udobna.					
Alpinina obutev je kakovostno izdelana.					
Alpinina obutev ima ugodno razmerje med ceno in kakovostjo.					
Alpinina obutev sledi modnim smernicam.					
Z veseljem povem, da nosim Alpinino obutev.					
Nakupovanje v Alpininih prodajalnah je prijetno.					
Alpina je dobra in uveljavljena blagovna znamka.					
Alpina d.d. je uspešno podjetje.					
Poznam vsaj tri Alpinine prodajalne.					

13. Spol: ženski moški

14. Starost: od 15 do 20 let
 od 21 do 30 let
 od 31 do 40 let
 od 41 do 50 let
 od 51 do 60 let
 nad 61 let

15. Zadnja šola, ki ste jo končali (redno ali izredno):

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja, visoka šola
- magisterij, doktorat

16. Mesečni (neto) dohodek v preteklem mesecu:

- ga nimam
- do 80.000 SIT
- od 80.001 do 160.000 SIT
- od 160.001 do 240.000 SIT
- od 240.001 do 360.000 SIT
- nad 360.000 SIT

HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE IN PRIJETEN DAN ŠE NAPREJ!

Priloga 7: Preizkus domneve o deležu (Domneva 2a)

$n = 150$, od teh ima 113 enot vsaj srednješolsko izobrazbo
 $\alpha = 0,05$

$$H_0; \pi < 0,5$$

$$H_1; \pi > 0,5$$

$$\sigma^p = \left(\frac{\pi * (1 - \pi)}{n} \right)^{1/2} = \left(\frac{0,5 * (1 - 0,5)}{150} \right)^{1/2} = 0,04$$

$$p = 113/150 = 0,75$$

$$z = \frac{p - \pi}{\sigma^p} = \frac{0,75 - 0,5}{0,04} = \frac{0,25}{0,04} = 6,25$$

Priloga 8: Preizkus domneve o deležu enot (Domneva 2b)

$n = 150$, od teh je 98 enot starejših od 30 let
 $\alpha = 0,05$

$$H_0; \pi < 0,5$$

$$H_1; \pi > 0,5$$

$$\sigma^p = \left(\frac{\pi * (1 - \pi)}{n} \right)^{1/2} = \left(\frac{0,5 * (1 - 0,5)}{150} \right)^{1/2} = 0,04$$

$$p = 98/150 = 0,65$$

$$z = \frac{p - \pi}{\sigma^p} = \frac{0,65 - 0,5}{0,04} = \frac{0,15}{0,04} = 3,75$$

Priloga 9: Struktura odgovorov na 1. vprašanje

Pogostost nakupov	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
1 pogosteje kot enkrat na mesec	3	2,0	2,0
2 enkrat na mesec	6	4,0	6,0
3 enkrat na 3 mesece	48	32,0	38,0
4 enkrat na 6 mesecev	58	38,7	76,7
5 enkrat na leto	22	14,7	91,3
6 redkeje kot enkrat na leto	13	8,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (1. vprašanje), april 2005.

Priloga 10: Struktura odgovorov na 2. vprašanje

Zadnji nakup	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
1 danes	13	8,7	8,7
2 v zadnjem tednu	14	9,3	18,0
3 v zadnjem mesecu	48	32,0	50,0
4 v zadnjih 3 mesecih	41	27,3	77,3
5 v zadnjih 6 mesecih	16	10,7	88,0
6 v zadnjem letu	9	6,0	94,0
7 pred več kot enim letom	4	2,7	96,7
8 nikoli	5	3,3	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (2. vprašanje), april 2005.

Priloga 11: Struktura odgovorov na 3. vprašanje

Vrsta obutve pri zadnjem nakupu	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ž. sandali	12	8,0	8,0
ž. natikači ali copati	5	3,3	11,3
ž. nizki čevlji	35	23,3	34,7
ž. visoki čevlji	13	8,7	43,3
ž. planinski čevlji	4	2,7	46,0
ž. športna obutev	20	13,3	59,3
ž. smučarski ali tekaški	1	0,7	60,0
m. sandali	2	1,3	61,3
m. natikači ali copati	2	1,3	62,7
m. nizki čevlji	14	9,3	72,0
m. visoki čevlji	1	0,7	72,7
m. planinski čevlji	7	4,7	77,3
m. športna obutev	20	13,3	90,7
o. nizki čevlji	1	0,7	91,3
o. športna obutev	3	2,0	93,3
ne vem	5	3,3	96,7
ž.sandali in ž.nizki čevlji	1	0,7	97,3
ž. sandali in ž.visoki čevlji	2	1,3	98,7
ž. sandali in ž. športna obutev	2	1,3	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (3. vprašanje), april 2005.

Priloga 12: Struktura odgovorov na 4. vprašanje

Prodajalna zadnjega nakupa	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
1 Alpina	51	34,0	34,0
2 Borovo	4	2,7	36,7
3 Bata	4	2,7	39,3
4 Humanic	9	6,0	45,3
5 La Scarpa	5	3,3	48,7
6 Mass	9	6,0	54,7
7 Peko	9	6,0	60,7
8 Planika	4	2,7	63,3
9 Yello	7	4,7	68,0
10 Turbo Schuh	8	5,3	73,3
11 drugje	33	22,0	95,3
12 ne vem	7	4,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (4. vprašanje), april 2005.

Priloga 13: Struktura odgovorov na 5. vprašanje

Znesek zadnjega nakupa	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
1 do 6.000 SIT	24	16,0	16,0
2 od 6.000 do 9.000 SIT	30	20,0	36,0
3 od 9.000 do 12.000 SIT	41	27,3	63,3
4 od 12.000 do 15.000 SIT	21	14,0	77,3
5 od 15.000 do 18.000 SIT	10	6,7	84,0
6 od 18.000 do 21.000 SIT	8	5,3	89,3
7 nad 21.000 SIT	11	7,3	96,7
8 ne vem	5	3,3	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (5. vprašanje), april 2005.

Priloga 14: Struktura odgovorov na 6. vprašanje

Mesto kupovanja obutve	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
vedno v prodajalnah določene blagovne znamke	18	12,0	12,0
v 2 ali 3 prodajalnah različnih blagovnih znamk	48	32,0	44,0
vsakič v drugi prodajalni, neglede na blagovno znamko	84	56,0	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (6. vprašanje), april 2005.

Priloga 15: Struktura odgovorov na 7. vprašanje

Najpogostejša prodajalna	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
1 Alpina	59	39,3	39,3
2 Borovo	8	5,3	44,7
3 Bata	5	3,3	48,0
4 Humanic	8	5,3	53,3
5 La Scarpa	4	2,7	56,0
6 Mass	10	6,7	62,7
7 Peko	6	4,0	66,7
8 Planika	2	1,3	68,0
9 Yello	6	4,0	72,0
10 Turbo Schuh	8	5,3	77,3
11 drugje	34	22,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (7. vprašanje), april 2005.

Priloga 16: Struktura odgovorov na 8. vprašanje

Vrsta obutve	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne	76	50,7	50,7
da	74	49,3	100,0
Skupaj	150	100,0	

Lokacija prodajalne	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne	116	77,3	77,3
da	34	22,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Razmerje med ceno in kakovostjo	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne	60	40,0	40,0
da	90	60,0	100,0
Skupaj	150	100,0	

Uveljavljenost blagovne znamke	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne	123	82,0	82,0
da	27	18,0	100,0
Skupaj	150	100,0	

Velika izbira obutve	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne	77	51,3	51,3
da	73	48,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Prijaznost osebja	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne	106	70,7	70,7
da	44	29,3	100,0
Skupaj	150	100,0	

Drugo	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne	148	98,6	98,6
da	2	1,4	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (8. vprašanje), april 2005.

Priloga 17: Struktura odgovorov na 9. vprašanje

Dejavniki nakupa obutve	95% Interval zaupanja		
	Arit. sredina	Sp. meja	Zg. meja
udobnost obutve	4,633	4,52	4,75
razmerje med ceno in kakovostjo	4,173	4,02	4,32
trajnost obutve	3,607	3,40	3,81
sledenje obutve modnim smernicam	3,453	3,25	3,65
izgled obutve	4,207	4,04	4,38
popusti in akcije	3,667	3,46	3,87
materiali izdelave obutve	3,667	3,46	3,88
blagovna znamka obutve	2,907	2,68	3,13

Vir: Rezultati ankete (9. vprašanje), april 2005.

Priloga 18: Struktura odgovorov na 10. vprašanje

Priložnosti za nakup	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
delo	20	13,3	13,3
prosti čas	42	28,0	41,3
športne aktivnosti	11	7,3	48,7
zabava	2	1,3	50,0
svečane priložnosti	2	1,3	51,3
delo in prosti čas	21	14,0	65,3
delo in športne aktivnosti	9	6,0	71,3
delo in zabava	2	1,3	72,7
delo in svečane priložnosti	4	2,7	75,3
prosti čas in športne aktivnosti	17	11,3	86,7
prosti čas in zabava	8	5,3	92,0
prosti čas in svečane priložnosti	10	6,7	98,7
športne aktivnosti in svečane priložnosti	2	1,3	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (10. vprašanje), april 2005.

Priloga 19: Struktura odgovorov na 11. vprašanje

Trditve	N	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. odklon
Nakup obutve je prijetno opravilo, pri katerem uživam.	150	1	5	3,65	1,130
Ponudba obutve v Sloveniji je dobra.	150	1	5	3,75	0,976
Pri nakupu obutve ne potrebujem pomoči prodajalcev.	150	1	5	3,36	1,244
Težko najdem obutev, primerno zase.	150	1	5	2,62	1,213
K nakupu me običajno 'prisilijo' spremenjene vremenske razmere.	150	1	5	2,39	1,172
Prednost dajem domačim blagovnim znamkam pred tujimi.	150	1	5	2,75	1,242
Veliko dam na svoj zunanji izgled in urejenost.	150	1	5	3,84	0,883
Redno spremljam modne smernice.	150	1	5	3,15	1,184
Vedno preverim ceno izdelka.	150	1	5	3,81	1,109
Zase menim, da sem razgledana oseba.	150	1	5	3,96	0,644
Sem oseba, ki v družbi rada izstopa.	150	1	5	2,98	1,000
V življenju me zanima veliko stvari.	150	1	5	4,09	0,754
Sem zelo komunikativna oseba.	150	1	5	3,87	0,907

Vir: Rezultati ankete (11. vprašanje), april 2005.

Priloga 20: Struktura odgovorov na 12. vprašanje

Trditve	N	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. odklon
Alpinina obutev je udobna.	150	1	5	4,12	0,941
Alpinina obutev je kakovostno izdelana.	150	1	5	4,05	0,659
Alpinina obutev ima ugodno razmerje med ceno in kakovostjo.	150	1	5	3,61	0,888
Alpinina obutev sledi modnim smernicam.	150	1	5	3,67	0,946
Z veseljem povem, da nosim Alpinino obutev.	150	1	5	3,29	1,020
Nakupovanje v Alpininih prodajalnah je prijetno.	150	1	5	3,76	0,841
Alpina je dobra in uveljavljena blagovna znamka.	150	1	5	3,85	0,822
Alpina je uspešno podjetje.	150	1	5	3,85	0,885
Poznam vsaj 3 Alpine prodajalne.	150	1	5	3,94	1,222

Vir: Rezultati ankete (12. vprašanje), april 2005.

Priloga 21: Struktura odgovorov na 13. vprašanje

Spol	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
moški	53	35,3	35,3
ženski	97	64,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (13. vprašanje), april 2005.

Priloga 22: Struktura odgovorov na 14. vprašanje

Starost	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
1 od 15 do 20 let	15	10,0	10,0
2 od 21 do 30 let	37	24,7	34,7
3 od 31 do 40 let	43	28,7	63,3
4 od 41 do 50 let	28	18,7	82,0
5 od 51 do 60 let	19	12,7	94,7
6 nad 61 let	8	5,3	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (14. vprašanje), april 2005.

Priloga 23: Struktura odgovorov na 15. vprašanje

Izobrazba	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
1 osnovna šola	11	7,3	7,3
2 poklicna šola	26	17,3	24,7
3 srednja šola	54	36,0	60,7
4 višja, visoka šola	50	33,3	94,0
5 magisterij, doktorat	9	6,0	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (15. vprašanje), april 2005.

Priloga 24: Struktura odgovorov na 16. vprašanje

Mesečni neto dohodek	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
1 ga nimam	4	2,7	2,7
2 do 80.000 SIT	37	24,7	27,3
3 od 80.001 do 160.000 SIT	45	30,0	57,3
4 od 160.001 do 240.000 SIT	45	30,0	87,3
5 od 240.001 do 360.000 SIT	14	9,3	96,7
6 nad 360.000 SIT	5	3,3	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (16. vprašanje), april 2005.

Priloga 25: Preizkus domneve o deležu (Domneva 1)

$n = 59$, od teh ima 27 enot mesečni neto dohodek višji oz. enak četrtemu dohodkovnemu razredu

$$\alpha = 0,05$$

$$H_0; \pi < 0,5$$

$$H_1; \pi > 0,5$$

$$\sigma^p = \left(\frac{\pi * (1 - \pi)}{n} \right)^{1/2} = \left(\frac{0,5 * (1 - 0,5)}{59} \right)^{1/2} = 0,06$$

$$p = 27/59 = 0,45$$

$$z = \frac{p - \pi}{\sigma^p} = \frac{0,45 - 0,5}{0,06} = \frac{-0,05}{0,06} = -0,83$$

Priloga 26: Preizkus domneve o deležu

$n = 150$, od teh ima 64 enot mesečni neto dohodek višji oz. enak četrtemu dohodkovnemu razredu

$$\alpha = 0,05$$

$$H_0; \pi < 0,5$$

$$H_1; \pi > 0,5$$

$$\sigma^p = \left(\frac{\pi * (1 - \pi)}{n} \right)^{1/2} = \left(\frac{0,5 * (1 - 0,5)}{150} \right)^{1/2} = 0,04$$

$$p = 64/150 = 0,427$$

$$z = \frac{p - \pi}{\sigma^p} = \frac{0,427 - 0,5}{0,04} = \frac{-0,073}{0,04} = -1,83$$

Priloga 27: Akcije in popusti, kot dejavnik odločanja o nakupu obutve

Različni popusti in akcije	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
močno nepomembno	13	8,7	8,7
nepomembno	12	8,0	16,7
niti nepomembno/niti pomembno	41	27,3	44,0
pomembno	30	20,0	64,0
močno pomembno	54	36,0	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (9. vprašanje), april 2005.

Priloga 28: Struktura anketirancev glede na regijo, iz katere izhajajo

Regija	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
Primorska	50	33,3	33,3
Gorenjska	48	32,0	65,3
Štajerska	52	34,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Anketa, april 2005.

Priloga 29: Struktura anketirancev po spolu glede na posamezno regijo

Regija	Spol		Skupaj
	moški	ženski	
Primorska	30,0%	70,0%	100,0%
Gorenjska	41,7%	58,3%	100,0%
Štajerska	34,6%	65,4%	100,0%
Skupaj	35,3%	64,7%	100,0%

Vir: Rezultati ankete (13. vprašanje), april 2005.

Priloga 30: t – preizkus (Domneva 5)

	N	Arit. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Popusti in akcije	150	3,67	1,278	0,104

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med arit. sredinama	95% interval zaupanja	
					Zg. meja	Sp. meja
Popusti in akcije	6,389	149	0,000	0,667	0,46	0,87

Vir: Rezultati ankete (9. vprašanje), april 2005.

Priloga 31: t – preizkus (Domneva 4)

	N	Arit. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka arit. sredine	95% interval zaupanja	
					Zg. meja	Sp. meja
Nakup obutve je prijetno opravilo, pri katerem uživam.	150	3,65	1,130	0,092	3,46	3,83
Ponudba obutve v Sloveniji je dobra.	150	3,75	0,976	0,080	3,60	3,91
Pri nakupu obutve ne potrebujem pomoči prodajalcev.	150	3,36	1,244	0,102	3,16	3,56
Težko najdem obutev, primerno zase.	150	2,62	1,213	0,099	2,42	2,82
K nakupu me običajno 'prisilijo' spremenjene vremenske razmere.	150	2,39	1,172	0,096	2,20	2,58
Prednost dajem domačim blag. znamkam pred tujimi.	150	2,75	1,242	0,101	2,55	2,95
Veliko dam na svoj zunanji izgled in urejenost.	150	3,84	0,883	0,072	3,70	3,98
Redno spremljam modne smernice.	150	3,15	1,184	0,097	2,96	3,34
Vedno preverim ceno izdelka.	150	3,81	1,109	0,091	3,63	3,99
Zase menim, da sem razgledana oseba.	150	3,96	0,644	0,053	3,86	4,06
Sem oseba, ki v družbi rada izstopa.	150	2,98	1,000	0,082	2,82	3,14
V življenju me zanima veliko stvari.	150	4,09	0,754	0,062	3,97	4,21
Sem zelo komunikativna oseba.	150	3,87	0,907	0,074	3,73	4,02

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med arit. sredinama	95% interval zaupanja	
					Zg. meja	Sp. meja
Redno spremljam modne smernice.	1,518	149	0,131	0,147	-0,04	0,34
Zase menim, da sem razgledana oseba.	18,262	149	0,000	0,960	0,86	1,06

Vir: Rezultati ankete (11. vprašanje), april 2005.

Priloga 32: Mnenje o lastni razgledanosti

Zase menim, da sem razgledana oseba.	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
močno se ne strinjam	1	0,7	0,7
ne strinjam se	0	0,0	0,7
niti se strinjam niti se ne strinjam	28	18,7	19,3
strinjam se	96	64,0	83,3
močno se strinjam	25	16,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (11. vprašanje), april 2005.

Priloga 33: Spremljanje modnih smernic

Redno spremljam modne smernice.	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
močno se ne strinjam	14	9,3	9,3
ne strinjam se	31	20,7	30,0
niti se strinjam, niti se ne strinjam	46	30,7	60,7
strinjam se	37	24,7	85,3
močno se strinjam	22	14,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (11. vprašanje), april 2005.

Priloga 34: Strinjanje anketirancev s kakovostjo izdelave Alpinine obutve

Alpinina obutev je kakovostno izdelana.	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
močno se ne strinjam se	0	0,0	0,0
ne strinjam se	2	1,3	1,3
niti se strinjam, niti se ne strinjam	23	15,3	16,7
strinjam se	91	60,7	77,3
močno se strinjam	34	22,7	100,0
Skupaj	150	100,0	

Vir: Rezultati ankete (12. vprašanje), april 2005.

Priloga 35: t – preizkus (Domneva 3)

	N	Arit. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka arit. sredine
Alpinina obutev je kakovostno izdelana.	150	4,05	0,659	0,054

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika med arit. sredinama	95% interval zaupanja	
					Zg. meja	Sp. meja
Alpinina obutev je kakovostno izdelana.	19,457	149	0,000	1,047	0,94	1,15

Vir: Rezultati ankete (12. vprašanje), april 2005.