

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

LIDIJA LUKAN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**RAZVOJ IN TRŽENJE NOVEGA IZDELKA: PRIMER IZDELKA ZA
LASTNIKE MALIH ŽIVALI**

Ljubljana, september 2016

LIDIJA LUKAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lidija Lukan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj in trženje novega izdelka: primer izdelka za lastnike malih živali, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Majo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: Lidija Lukan

KAZALO

UVOD	1
1 UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG	2
1.1 Opredelitev novega izdelka	2
1.2 Odločanje o uvedbi novega izdelka na trg	3
1.3 Proces uvajanja novega izdelka	5
2 PORABNIKOV PROCES SPREJEMANJA NOVIH IZDELKOV	6
2.1 Proces difuzije in adopcije	6
2.2 Kategorije sprejemnikov novosti	7
2.3 Stopnja sprejema novega izdelka pri kupcu	9
2.4 Ustno izročilo	10
3 PREDSTAVITEV PODJETJA LKŠ GRADNJE D.O.O.	10
3.1 Poslanstvo, vizija in vrednote podjetja	10
3.2 Analiza SWOT	11
3.3 Cilji podjetja	13
3.4 Analiza okolja	14
3.4.1 Pomen analize okolja	14
3.4.2 Analiza zunanjega okolja	14
3.4.2.1 Analiza zunanjega okolja za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o.	16
3.4.2.2 Analiza politično-pravnih elementov za LKŠ Gradnje d.o.o.	16
3.4.2.3 Analiza ekonomskih elementov za LKŠ Gradnje d.o.o.	17
3.4.2.4 Analiza sociološko – kulturnih elementov za LKŠ Gradnje d.o.o.	17
3.4.2.5 Analiza tehnoloških elementov za LKŠ Gradnje d.o.o.	18
3.4.3 Analiza notranjega okolja	19
3.4.3.1 Analiza konkurence podjetja LKŠ Gradnje d.o.o.	20
3.4.3.2 Analiza kupcev podjetja LKŠ Gradnje d.o.o.	21
3.4.3.3 Analiza dobaviteljev podjetja LKŠ Gradnje d.o.o.	22
3.4.3.4 Analiza substitutov podjetja LKŠ Gradnje d.o.o.	22
3.5 Nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov	23
3.5.1 Predstavitev novega izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov	23
3.5.2 Analiza konkurenčnih izdelkov	24
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRŽNEGA POTENCIALA NOVEGA IZDELKA ZA LASTNIKE MALIH ŽIVALI	27
4.1 Namen in cilji empirične raziskave	28
4.2 Predpostavke in omejitve empirične raziskave	28
4.3 Načrt raziskave	29
4.4 Kvalitativna raziskava	30
4.4.1 Metodologija kvalitativne raziskave	30
4.4.2 Analiza rezultatov kvalitativne raziskave	31
4.4.3 Povzetek ključnih ugotovitev kvalitativne raziskave	32
4.5 Kvantitativna raziskava	32

4.5.1 Metodologija kvantitativne raziskave	33
4.5.2 Opis vzorca kvantitativne raziskave in stopnja odziva	35
4.5.3 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave	36
4.5.3.1 Analiza odgovorov na posamezna vsebinska vprašanja	36
4.5.3.2 Predstavitev rezultatov preverjanja raziskovalnih domnev	38
4.5.4 Povzetek ključnih ugotovitev kvantitativne raziskave	48
4.7 Priporočila za oblikovanje trženjske strategije	48
SKLEP	50
LITERATURA IN VIRI	52
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov – prototip	23
Slika 2: Nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov – z vrečko	23
Slika 3: Nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov – pospravljen na povodcu	24
Slika 4: Izdelek »Žlica-Lopatka za diskretno pobiranje pasjih iztrebkov«	24
Slika 5: Izdelek »Hello Floky – pobiralec pasjih iztrebkov«	25
Slika 6: Izdelek »Pooper Scooper«	25
Slika 7: Izdelek »PooTrap«	26
Slika 8: Izdelek »Skoop-N-Pak Dog Waste Scoop«	26
Slika 9: Izdelek »Poopup«	27
Slika 10: Izdelek »CatchaPoo«	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Analiza SWOT novega izdelka za lastnike malih živali	12
Tabela 2: Struktura anketirancev po področju bivanja – nova spremenljivka	38
Tabela 3: Mann-Whitney U test za področje bivanja – nova spremenljivka	39
Tabela 4: Mann-Whitney U test za pogostost uporabe pripomočka/vrečke glede na področje bivanja	39
Tabela 5: Izsek korelacijske matrike – povezanost nakupa in izgleda izdelka	40
Tabela 6: Izsek korelacijske matrike – povezanost nakupa, uporabnost izdelka in čustvene komponente	41
Tabela 7: Mediana za pomembnost dejavnikov nakupa izdelka	42
Tabela 8: Razlike v pomembnosti dejavnikov nakupa izgleda izdelka glede na pomembnost uporabnosti	43

Tabela 9: Mediana za pomembnost dejavnikov uporabe izdelka in uporabnost pripomočka .	44
Tabela 10: Razlike v pomembnosti dejavnikov uporabe izdelka glede na pomembnost uporabnosti	44
Tabela 11: Seznanitev s pridobivanjem informacij o novih izdelkih/pripomočkih za pse (vprašanje z več možnimi odgovori)	45
Tabela 12: Mediana za pomembnost dejavnikov nakupa	46
Tabela 13: Razlike v pomembnosti dejavnikov nakupa glede na priporočilo prijateljev/znancev	46
Tabela 14: Mediana za pomembnost komponente, da lastnik pobere iztrebek za svojim psom	47

UVOD

Trg je v današnjem času zasičen z različnimi izdelki, kupna moč kupcev na nekaterih področjih pa izredno majhna. Kako uspeti v že tako zaostrenih pogojih gospodarjenja, se vpraša vsak dober podjetnik z željo po uspehu. Zaradi tega in še drugih dejavnikov so podjetja prisiljena na trgu ponuditi nekaj več in vedno kaj novega in zanimivega za porabnika. Vse to od njih zahteva, da se prilagajajo trgu in porabnikom na vseh področjih, zlasti pri povpraševanju po novih izdelkih in inoviranju obstoječih.

Vsak razvoj in proizvodnja kakršnega koli izdelka ali storitve sta podvržena številnim tveganjem. Ta pa podjetje zmanjša ali odstrani s pravočasnimi in kakovostnimi tržnimi raziskavami (Devetak, 2000, str. 53). Porabniki se med seboj močno razlikujejo – nekateri so bolj pripravljeni na sprejemanje inovacij, drugi privzamejo izdelek šele, ko je ta dlje časa na trgu. Zaradi navedenih razlik skušajo tržniki pridobiti informacije o tem, kako se bodo na predstavitev novega izdelka odzvale različne skupine porabnikov, razumeti skušajo dejavnike, ki vplivajo na različne stopnje adopcije (Vida, Kos Koklič, Bajde, Kolar, Čater, & Damjan, 2010, str. 246).

Turk (v Vukasović, 2012, str. 208) meni, da je za dolgoročno preživetje podjetja zelo pomemben uspešen in učinkovit proces razvoja novih izdelkov. Toda, medtem ko so stroški razvoja novih izdelkov in tveganje jasno vidni, so koristi pogosto težko opazne. Pokažejo se šele z uspehom oziroma neuspehom prodaje izdelka. V tem primeru ni dovolj, da ponudimo le izdelek, ki se izgubi v množici podobnih. Z inovativnim odzivom na poteze konkurentov in z razvojem novosti moramo poskrbeti tudi za prepoznavnost novih izdelkov. Biti moramo boljši in tudi vsaj nekoliko drugačni v primerjavi s konkurenco, kajti v svetu hitrih sprememb postaja vse večja prednost biti prvi. Inovativen razvoj novih izdelkov, ki pomeni kreativno in ne le reaktivno odzivanje na spremembe na trgu, pomeni največjo priložnost za rast podjetja.

Prav zato je podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. naročilo izdelavo tovrstnega projekta, s katerim bi proučili možnost uvajanja novega izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov na trg. Podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. se sicer ukvarja z gradbeništvom, vendar želi zaradi vse težjih razmer v gradbeniški panogi razširiti dejavnost v drugo panogo, kjer vidi tržno nišo.

Namen diplomskega dela je oblikovati izhodiščno strategijo trženja za prodajo novega izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bo prilagojena slovenskemu trgu in odjemalcu ter bo hkrati omogočala doseganje konkurenčne prednosti na trgu.

Proučiti in identificirati želim dejavnike, ki vplivajo na proces uvajanja novega izdelka na trg, ter prepoznati morebitne šibke točke, ki bi jih bilo mogoče z načrtovanjem postopka odpraviti.

Namen diplomskega dela je tudi prikazati pomembnost načrtovanja strategije trženja za uvedbo novega izdelka, ker s takim postopkom lahko močno skrajšamo čas uvedbe novega izdelka na trg ter – še pomembneje – zmanjšamo stroške in povečamo tržni uspeh.

Cilji diplomskega dela so s pomočjo teorije in empirične raziskave izdelati podlago za uvedbo novega izdelka na trg in s tem uvedbo dodatne dejavnosti v podjetje. Poleg glavnega cilja so cilji diplomskega dela še naslednji:

- proučiti, ali na trgu obstajajo potrebe po tovrstnem izdelku;
- ugotoviti, ali je uvedba novega izdelka na trg poslovna priložnost za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. in s tem za vstop v novo dejavnost;
- opredeliti potrebne trženjske aktivnosti za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o.;
- opraviti segmentacijo trga za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o.;
- opredeliti pozicioniranje izdelka na tržišču;
- izdelati analizo SWOT (prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti) za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o.;
- analizirati konkurenčne izdelke na tržišču za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o.;
- razviti trženjski splet.

V prvem poglavju diplomskega dela bom najprej opredelila, kaj je to nov izdelek, kdaj se podjetje zanj odloči in sam proces uvajanje novega izdelka na trg. To bo izhodišče za pregled porabnikovega procesa sprejemanja novega izdelka. Nato sledi predstavitev podjetja LKŠ Gradnje d.o.o., analiza SWOT, analiza okolja in predstavitev novega izdelka za lastnike malih živali za pobiranje pasjih iztrebkov. V zadnjem delu bom opravila empirično raziskavo s kvalitativno in kvantitativno metodo raziskovanja za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. Na koncu bom podala še sklep z do zdaj izvedenimi aktivnostmi in s predlogi za nadaljnje delo.

1 UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG

1.1 Opredelitev novega izdelka

Nov izdelek ima več pomenov. Večina opredelitev novega izdelka opozarja na njegove inovativne koristi. Za posamezno podjetje je nov izdelek, ki ga dotlej še ni prodajalo, čeprav so druga podjetja že ponujala podobnega. Preden podjetje uvede na trg nov izdelek, ga mora razviti ter mu določiti tehnične in trženjske značilnosti, pomembne za porabnika izdelka (Potočnik, 2002, str. 177).

Pod pojmom novi izdelki lahko razumemo (Potočnik, 2002, str. 178):

- tehnično popolnoma nove izdelke, ki ustvarjajo popolnoma novi trg;
- nove izdelke, s katerimi se podjetje pojavi na že obstoječem trgu;

- nove izdelke, ki dopolnjujejo na trgu že uveljavljeno skupino izdelkov podjetja;
- izboljšane izdelke, ki nadomestijo obstoječe izdelke;
- preusmeritev obstoječih izdelkov na nove trge, kjer postanejo novi izdelki z vidika trga, čeprav so z vidika podjetja že stari izdelki.

Od vseh »novih« izdelkov je resnično tehnično novih manj kot 10 odstotkov. Ti izdelki so novi za podjetje in trg, predstavljajo največji strošek razvoja in so tudi največje tveganje za podjetje (Potočnik, 2002, str. 178).

1.2 Odločanje o uvedbi novega izdelka na trg

V tržno razvitem gospodarstvu ima skoraj vsak izdelek in proizvajalec konkurenco. Vse to narekuje, da se podjetje temeljito in pravočasno pripravi, kako in kdaj bo razvijalo, proizvajalo, prodajalo in razpečevalo določen izdelek. Hkrati moramo biti pripravljeni, da bomo pravočasno s trga izločili nezanimive in nekonkurenčne izdelke. V zvezi s tem so nujno potrebna proučevanja trga, tehnologije, okolja, spremljanja tehnoloških dosežkov drugih podjetij itd. (Devetak, 2000, str. 58).

Odločitev, ali bomo nov izdelek uvedli na trg, mora temeljiti na rezultatih tržnega testiranja, pri tem si moramo odgovoriti na štiri temeljna vprašanja, kot jih navaja Kotler (1998, str. 344–346):

- **Kdaj** je čas za vstop izdelka na trg: kdaj je čas vstopa izdelka na trg, se podjetje odloča samo, in sicer lahko izbira med tem, da bo prvo vstopilo na trg, da vstopi vzporedno s konkurenti ali pa vstopi kasneje in čaka na napake konkurentov. S tem ko podjetje prvo vstopi na trg z novim izdelkom, si poveča ugled, vendar obstaja nevarnost, da ponudi kupcem izdelke z napako. Pri vzporednem vstopu na trg si podjetje in konkurent delita koristi in stroške. Pri poznem vstopu pa se podjetje lahko ogne morebitnim napakam, ker jih prepozna in odpravi. Pri poznem vstopu si prihrani stroške, ki bi jih imel s predstavitvijo izdelka bodočim kupcem, saj jih mora nositi konkurent, ki je prvi vstopil na trg.
- **Kje** bo podjetje prodajalo v geografskem smislu: kje bo podjetje prodajalo oziroma na katere trge v geografskem smislu bo vstopilo, ali v enem kraju, ali v enem ali več okrožjih, na celotnem domačem trgu ali na mednarodnem trgu, je večinoma odvisno od kapitala in zmogljivosti, ki jih ima na voljo, ter od znanja in samozavesti. Velika podjetja lahko uvedejo nov izdelek na vseh trgih hkrati, manjša podjetja pa se običajno odločijo za postopni vstop na trg.
- **Za koga** oziroma katera je ciljna skupina kupcev: za podjetje je zelo pomembna odločitev tudi, komu ponuditi svoj novi izdelek. Svojo pozornost mora usmeriti k najobetavnejšim skupinam kupcev, ki bodo nov izdelek najhitreje zaznale in sprejele. Pozneje je cilj podjetja pritegniti še druge možne kupce.

- **Kako** bo prodajalo oziroma kakšen način vstopa na trgu bo zavzelo: s tem ko določi podjetje, kako bo prodajalo svoj novi izdelek, si oblikuje strategijo uvajanja novega izdelka na trg in določi program trženja za njegovo uvajanje.

Podjetje lahko pride do novega izdelka po dveh poteh, in sicer (Kotler, 1998, str. 316):

- z nakupom: drugega podjetja, franšize, licenčne pravice ali ga pridobi od drugega podjetja;
- z lastnim razvijanjem novega izdelka: v svojih laboratorijih ali naroči razvoj pri samostojnih raziskovalcih oziroma podjetjih.

Potočnik (2002, str. 178) pravi, da čeprav je razvijanje in uvajanje novih izdelkov tvegano, si podjetja ne morejo privoščiti, da tega ne bi naredila. Novi izdelki so za podjetja življenjsko pomembni zaradi številnih razlogov. Ko se obstoječi izdelki starajo, se zmanjšujeta prodaja in dobiček, skrajšuje pa se pričakovana doba nadaljnje prodaje. Brez novih izdelkov propadejo tudi najboljša podjetja, saj približno 15 odstotkov vrednosti prodaje izvira prav iz novih izdelkov. Podjetja, ki novih izdelkov ne uvedejo pravočasno na trg, tvegajo precej večje izgube kot podjetja, ki to naredijo, pa izdelki na stopnji uvajanja propadejo. Investiranje v razvoj novih izdelkov v kriznem obdobju je dobra priložnost za prevzem tržnega vodstva, ko recesija preneha in se začne nov konjunktorni cikel.

Stewens in Burley (v Ashwin & Sharma, 2004, str. 47) menita, da je stopnja propada novih izdelkov nekje med 40 in 75 %. Zaradi visokih stroškov, povezanih z razvojem novega izdelka, je zmanjšanje propada novih izdelkov zanimiva tema za vodstvo podjetja.

Kotler in Armstrong (v Tsafarakis, Grigoroudis, & Matsatsinis, 2011, str. 1253) pa menita, da je propad novih izdelkov v začetni fazi razvoja (še preden ta pride na trg) nekje med 95 % v USA in 90 % v Evropi. Med najpomembnejše razloge propada novih izdelkov v začetni fazi uvrščata ignoriranje ali napačno razlago tržne raziskave, precenjevanje velikosti tržišča, slabo projektiranje in drugo. V upanju na zmanjšanje s tem povezanih tveganj vodstva podjetij poskušajo uvajati nove koncepte prodiranja na trg pred vstopom v fazo proizvodnje.

Pri odločanju o uvedbi novega izdelka na trg je pomemben tudi **asortiment izdelkov**, ki jih podjetje ponudi tržišču. Po navadi pod izrazom asortiment razumemo raznovrstnost izdelkov in storitev, ki jih proizvajamo in ponujamo na trgu. Glavne značilnosti asortimenta nekega izdelka ali skupine izdelkov so vrsta, sestava, velikost, kakovost, variacija cen ipd. Bogastvo asortimenta je odvisno od proizvodnih in tehničnih dosežkov, razvitosti, razvitosti potreb, konkurenčnosti, stopnje odprtosti določenega trga, učinkovitosti trženja ipd. (Devetak, 2000, str. 58).

V trženju na področju politike asortimenta razlikujemo globino, širino in konsistentnost. **Globina asortimenta** proizvodnega podjetja pomeni povprečno število izdelkov, ki jih podjetje ponuja v okviru vsake skupine ali vrste izdelkov. **Širina asortimenta** predstavlja različnost vrst (v smislu proizvodnega programa), ki so v proizvodnem programu podjetja. Pod pojmom

konsistentnost proizvodnega programa si predstavljamo stopnjo medsebojne povezanosti različnih vidikov asortimenta s stališča končne potrošnje, proizvodnih dejavnikov in razpečavnih poti (Devetak, 2000, str. 58).

1.3 Proces uvajanja novega izdelka

Potočnik (2002, str. 179) pravi, da nov izdelek nastane po številnih stopnjah razvojnega dela, med katerimi so najpomembnejše: zbiranje idej za nove izdelke, ocenjevanje idej, preučevanje tržnih možnosti, tehnološko-proizvodno razvijanje novega izdelka, tržno testiranje, začetek množične proizvodnje in uvedba novega izdelka na trg.

Vukasovič (2012, str. 201–202) meni, da ima vsak izdelek, tako kot živa bitja, omejeno življenjsko dobo. Izdelek prehaja skozi različna obdobja: uvajanje na trg, rast, zrelost in upadanje. Poznavanje življenjskega cikla izdelka je pomembno zato, da lahko načrtujemo ustrezne trženjske strategije, s katerimi dosegamo cilje trženja, ki so navadno različni na posameznih stopnjah:

- stopnja uvajanja: doseči zavedanje o obstoju izdelka;
- stopnja rasti: maksimirati tržni delež;
- stopnja zrelosti: maksimirati dobiček ob hkratnem ohranjanju tržnega deleža;
- stopnja upadanja: zmanjšati izdatke v zvezi z izdelkom in iztisniti iz njega, kar se še da.

Stopnja uvajanja novega izdelka na trg je začetna in najbolj kritična faza v življenjskem ciklu izdelka. V tej fazi je proizvodnja majhna, dobiček je minimalen ali ga sploh ni, stroški proizvodnje in uvajanja izdelka pa so visoki. Proizvajalec mora precej sredstev nameniti za informiranje porabnikov, kajti potrebna je promocija novega izdelka (Vukasovič, 2012, str. 202).

Potočnik (2002, str. 193–197) je življenjski cikel izdelka povezal s trženjskim spletom. Za **stopnjo uvajanja** izdelka na trg je po njegovem mnenju značilno, da so proizvodne serije izdelkov majhne, saj je izdelek neznan. Podjetje mora precejšna sredstva nameniti za informiranje porabnikov. Na tej stopnji zaradi zmanjšanja obsega prodaje ter velikih distribucijskih in promocijskih stroškov ne ustvarjamo dobička (ali pa je skromen). V tej fazi po navadi podjetje izbere strategijo »hitrega pobiranja smetane« zaradi možnosti postavitve višjih cen, konkurentov skoraj ni, podjetje pa izdeluje le osnovne različice proizvodov. V **stopnji rasti** se začnejo pojavljati prvi konkurenti s podobnimi izdelki. Cene se postopno znižujejo, vendar dobiček kljub temu narašča zaradi rasti prodaje. Podjetje mora prilagoditi distribucijski sistem. Številna podjetja poskušajo razširiti tržne poti na več posrednikov. S tržnim komuniciranjem naj bi podjetje poudarjalo prednosti novega izdelka in širilo krog uporabnikov, z njihovim zadovoljstvom pa naj bi si zagotovilo zvestobo in nove nakupe. Ko prodaja narašča, lahko podjetje opusti agresivno oglaševanje, prihranek stroškov pa povečuje dobiček. V **stopnji zrelosti** številni konkurenti že proizvajajo podobne ali enake izdelke, večina kupcev nov izdelek pozna in ga kupuje. Postopoma se podjetju zmanjšuje tržni delež. V tej fazi ima podjetje na voljo

vstop v nove tržne vrzeli s spremembo strategije, in sicer v strategijo spremembe trga, strategijo spremembe izdelka ali strategijo spremembe trženjskega spleta. Problem zadnje strategije je, da jo konkurenti zelo lahko posnemajo, podjetje pa od nje največ pričakuje. V **stopnji upadanja** na podjetje konkurenca čedalje bolj pritiska, ker že ponuja novejšje izdelke. Na tej stopnji se prodaja izdelka počasi zmanjšuje. Promocija je vse pomembnejša in čedalje bolj učinkovita. Ob opustitvi izdelka mora podjetje razmisliti o izstopnih ovirah s trga. Čim višje so izstopne ovire, tem težje podjetje zapusti določen trg.

V skladu z izbrano ceno izdelka/druge entitete in intenzivnostjo trženjskega komuniciranja, se lahko podjetje odloči za eno izmed naslednjih strategij v fazi uvajanja izdelka na trg (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 138):

- **strategijo hitrega posnemanja smetane**, kjer predpostavi visoko ceno za izdelek/druge entitete ter ga/jo na trg pospremi z intenzivnim trženjskim komuniciranjem;
- **strategijo počasnega posnemanja smetane**, kjer predpostavi visoko ceno za izdelek/druge entitete ter ga/jo na trg pospremi s šibkim trženjskim komuniciranjem;
- **strategijo hitrega prodiranja na trg**, pri kateri so značilne nizke cene za izdelke/druge entitete in njihovo intenzivno komuniciranje;
- **strategijo počasnega prodiranja na trg**, pri kateri so značilne nizke cene za izdelke/druge entitete in njihovo šibko komuniciranje.

2 PORABNIKOV PROCES SPREJEMANJA NOVIH IZDELKOV

2.1 Proces difuzije in adopcije

Kupci oziroma bodoči porabniki zelo različno reagirajo na nov izdelek, zlasti se razlikujejo v svoji pripravljenosti za poskušanje novih izdelkov in v času, v katerem nov izdelek sprejmejo. Nekateri kupci bodo izdelek kupili takoj, drugi bodo malo počakali. Skozi analizo procesa sprejemanja izdelka pri kupcu je mogoče dobiti informacije o tem, kako kupci pridejo do informacij o novih izdelkih, kako jih preizkusijo in kako jih osvojijo ali zavrnejo. Opisanemu procesu sprejemanja novega izdelka sledi proces graditve zvestobe porabnikov (Potočnik, 2002, str. 191).

Osnovo za raziskovanje sprejemanja novosti ali inovacij (novih izdelkov in storitev) predstavljata dva procesa (Vida et al., 2010, str. 242–243):

- **proces razširjanja novosti ali difuzija**, ki proučuje, kako se sprejemanje novega izdelka/ideje širi na trgu (makropogled), ter
- **proces sprejemanja novosti ali adopcija**, ki se osredotoča na posameznikove procese odločanja za sprejetje ali proti sprejetju novega izdelka/ideje (mikropogled).

Proces razširjanja novosti ali **difuzija**, ki jo je razvil Rogers leta 1962, je ena najstarejših družboslovnih teorij. Nastala je, da bi pojasnila, kako se v daljšem časovnem obdobju ideja ali proizvod razširi in razprši skozi določeno populacijo ali družbeni sistem. Končni rezultat te difuzije je, da ljudje, kot del družbenega sistema, sprejmejo novo idejo, vedenje ali izdelek. Sprejetje pomeni, da je oseba naredila nekaj drugače kot prej (se pravi kupila ali uporabila nov izdelek, opravila novo vedenje itd.). Ključ do sprejetja je, da oseba zaznava idejo, vedenje ali izdelek kot nov ali kot inovativnost (Boston University School of Public Health, 2016).

Proces sprejemanja nove ideje, vedenja ali proizvoda (**adopcija**) se ne zgodi hkrati v družbenem sistemu. To je proces, v katerem so nekateri ljudje primernejši za sprejemanje inovacij kot drugi. Raziskovalci so ugotovili, da imajo ljudje, ki sprejmejo inovacijo prej, drugačne lastnosti kot ljudje, ki jo sprejmejo pozneje. Ko se promovirajo inovacije ciljni skupini, je pomembno, da se razumejo značilnosti ciljne skupine in te značilnosti so potem v pomoč ali ovira pri sprejetju inovacije (Boston University School of Public Health, 2016).

Inovacije se na trgu širijo z različno hitrostjo – vpogled v ta proces dobimo z opazovanjem vzorcev adopcije skozi čas. Glede na različen način širjenja inovacije ločimo več vrst difuzij (Vida et al., 2010, str. 249):

- **počasna difuzija:** ko se inovacija pojavi na trgu, se začne počasi širiti, nato pa se hitrost sprejemanja vse bolj povečuje;
- **običajna difuzija:** na začetku je sprejemanje inovacije počasi naraščajoče, nato sledi hitrejše sprejemanje, nato sledi zopet počasnejše naraščanje, dokler se krivulja ne izravna;
- **hitra difuzija:** predstavlja eksponentno rast hitrosti, kar pomeni, kakor hitro je inovacija na trgu, jo velik del uporabnikov kupi.

2.2 Kategorije sprejemnikov novosti

Zaradi razlik med porabniki pri sprejemanju novih inovacij skušajo tržniki pridobiti informacije o tem, kako se bodo na predstavitev novega izdelka odzvali različni kupci, razumeti poskušajo dejavnike, ki vplivajo na njihovo sprejemanje in odločanje. Zaradi vsega navedenega se je skozi čas oblikovalo pet skupin porabnikov (Lindgren & Shimp, 1996, str. 283–285):

- **inovatorji:** le približno 2,5 % potencialnih uporabnikov takoj sprejme izdelek, ti kupci so mlajši, imajo višji družbeni status, so drzni, svetovljanski, bolj izobraženi in se zanašajo na objektivne vire informacij (specializirane revije);
- **prvi kupci:** predstavljajo 13,5 % populacije in so že bolj orientirani k skupinskim normam in ne sprejmejo stvari, ki niso v skladu z njihovimi prepričanji, po navadi so mnenjski vodje, ki o novih izdelkih prepričajo člane skupnosti, v kateri so zelo spoštovani;
- **zgodnja večina:** (34 %) je zelo preudarna, potrebuje več časa za odločanje ter se zanaša na mnenjske vodje in množične medije;

- **pozna večina:** (34 %) je zelo številna skupina, v katero spadajo ljudje, ki so manj svetovljanski, težje sprejmejo spremembe, so skeptični, skupino sestavljajo starejši z nižjo stopnjo izobrazbe in nižjimi osebnimi dohodki, izdelek preizkusijo zaradi pritiskov družbe in na podlagi govoric;
- **zamudniki:** (16 %) so nagnjeni k tradiciji in so nezaupljivi do sprememb, so cenovno občutljivi in se po navadi ne odzivajo na medijska sporočila.

Rogers (1983, str. 247) je predstavil kategorizacijo kupcev na osnovi relativnega časa sprejema novih izdelkov, kot je prikazano v Prilogi 1.

Določanje inovatorjev in prvih kupcev ni vedno enostavno, zato bi podjetje, ki na trg uvaja novi proizvod, moralo proučiti naslednje značilnosti in nanje usmeriti trženjsko komuniciranje (Vida et al., 2010, str. 248):

- **demografske lastnosti:** mlajši, bogatejši, bolj izobraženi ...;
- **družbeni vpliv:** imajo večji družbeni vpliv, so pogosto mnenjski voditelji ...;
- **osebnosti:** potrebujejo izzive, usmerjeni vase, se ne držijo norm, manj načrtujejo naprej ...;
- **kulturnih vrednost:** vrednote v povezavi z različnimi kulturami ...;
- **vpletenost v medije:** so aktivni iskalci in prinašalci informacij, pogosto uporabljajo medije ...;
- **z vidika uporabe:** lahko so pogosti uporabniki izdelkov iz specifične kategorije izdelkov ...

McCarthy, O'Sullivan in O'Reilly (1999, str. 842–856) so v svoji raziskavi proučevali, ali obstaja povezava med inovativnostjo in prvimi kupci (inovatorji) v prehranski industriji za nov živilski izdelek. Stopnjo porabnikove inovativnosti so merili z lestvico »*Domain Specific Innovativeness*« (v nadaljevanju lestvico DSI). Predpostavili so, da inovator ustvarja trg za nove blagovne znamke in proizvode ter jih prikazuje zgodnji večini. Zgodnja večina, ki je največji porabnik, jih takoj sprejme. Glede na navedeno bi morala podjetja v živilski industriji najprej raziskati značilnosti inovatorjev, ker ta skupina porabnikov neposredno vpliva na uspeh ali neuspeh predstavitve novih proizvodov. Prepoznavanje inovatorjev pomeni:

- da se prva prodaja izvede takim porabnikom (inovatorjem), ki podajo prve kritične izjave o uspehu novega izdelka;
- raba inovativnega profila bo pokazala tip porabnika, ki bo sprejel novost, kjer jo drugi uporabniki lahko vidijo;
- prepoznavni inovativni porabnik je način, kako nov izdelek doseže manj inovativne kupce oziroma zgodnjo večino.

Ugotovili so, da je ta lestvica DSI primerna za identifikacijo prvih porabnikov novega izdelka in lahko pomaga pri razvoju novega izdelka.

Hanna in Wozniak (v Vida et al., 2010, str. 248–249) navajata, da je iz pregleda literature mogoče izluščiti pet lastnosti, značilnih za inovatorje in prve kupce:

- **drznost** – želja po biti drugačen, upati si;
- **vpetost v družbeno okolje** – mnogo stikov z drugimi (v domačem okolju in v službi);
- **svetovljanstvo** – spremljanje in zanimanje za svetovno dogajanje zunaj lokalnih okvirov;
- **premikanje po lestvici navzgor** – zmožnost, premikati se po družbeni lestvici navzgor;
- **premožnost** – posedovanje bogastva (ustreznih virov) in finančna neodvisnost.

Niti en porabnik iz skupine inovatorjev, prvih kupcev, zgodnje večine, pozne večine ali zamudnikov ne kaže splošnih osebnostnih lastnosti, ki bi tržniku pomagale pri določanju dovzetnosti za novosti, ker nekdo je inovator na enem področju in zamudnik na drugem. Kako hitro porabnik sprejme določen nov izdelek, je odvisno tudi od značilnosti novosti (Potočnik, 2002, str. 191).

2.3 Stopnja sprejema novega izdelka pri kupcu

Potočnik (2002, str. 191) je mnenja, da obstaja pet **značilnosti novega izdelka**, ki so bistvenega pomena za stopnjo sprejema, in sicer: relativna prednost pred obstoječimi izdelki, skladnost z vrednotami in izkušnjami porabnikov, zapletenost pri uporabi, možnost preizkušanja izdelka in možnost komuniciranja o izdelku.

Kotler (1998, str. 348) pravi, da je bilo na osnovi spoznanj ugotovljeno, da gredo kupci, ki izdelek sprejmejo, skozi naslednjih pet stopenj:

- **zavedanje**: kupec se zave novega izdelka, vendar o njem nima dovolj podatkov;
- **zanimanje**: kupec je motiviran za iskanje podatkov o novem izdelku;
- **ovrednotenje**: kupec razmišlja, ali bi nov izdelek poskusil;
- **poskus**: kupec poskusi izdelek, da bi si izboljšal lastno oceno njegove vrednosti;
- **sprejetje izdelka**: kupec se odloči, da bo stalno in redno uporabljal izdelek.

Pri tem bi si morali tržniki novega izdelka prizadevati, da bi porabniku olajšali prehod skozi vse te prej omenjene stopnje. Pri prehodu skozi zgornje faze ima pomembno vlogo tudi osebni vpliv, ker so nekateri ljudje bolj dovzetni za mišljenje drugih o izdelku. Mišljenje drugih je pomembnejše na prvi stopnji, kot pozneje. Porabnik v tej fazi počaka in opazuje, ali bo proizvod drugim porabnikom všeč. To učenje od drugih je samo delno, ker porabniki vedo, da imajo različni ljudje različne okuse in obratno. Čeprav učenje od drugih zmanjša tveganje, čakanje na izkušnje drugih podaljša možne koristi proizvoda (McFadden & Train, 1996, str. 683).

2.4 Ustno izročilo

Pri trženju proizvodov imajo pomembno vlogo tudi tako imenovane govornice od ust do ust oziroma ustno izročilo. Ustno izročilo je predaja oziroma sprejemanje neformalnih informacij od oseb, ki jim zaupaš. Tovrstno širjenje informacij je še zlasti razširjeno pri uporabi spletnega omrežja. S pojavom interneta je prenos informacij pridobil nove dimenzije. Družbeni mediji, kot so blogi, družbena omrežja (najbolj znana so Facebook, MySpace, LinkedIn), spletne strani za distribucijo glasbe in videoposnetkov, so porabnikom omogočili objavljanje različnih vsebin. Splet danes gosti mnenja porabnikov o vsem, vključno o izdelkih in storitvah, osebne bloge, preglede in primerjave cen, spiske želja itd. Deliti mnenje in negovati vpliv na druge je zato zelo preprosto, posledica pa je tako imenovana demokratizacija vpliva (Vida et al., 2010, str. 252–253).

Fang, Lin, Liu in Hsiang Lin (2011, str. 189–202) so v svoji raziskavi proučevali, ali vrsta izdelka vpliva istočasno na učinek in širjenje informacij prek ustnega izročila. Proučevali so 16 različnih vrst proizvodov in storitev. Njihova ugotovitev je bila, da je ustno izročilo bolj vplivno in bolj razširjeno pri storitvah kot proizvodih. Kadar koli se ljudje srečajo z nakupno odločitvijo z visokim tveganjem, aktivno uporabljajo ustno izročilo, predvsem s strani svoje družine, prijateljev in znancev, kot strategije zmanjšanja tveganja. Zato bi morali tržniki več pozornosti nameniti zagotavljanju nemotene komunikacije med prodajalci in porabniki. Čeprav je tržnikom težko nadzorovati ustno izročilo, je lahko koristna strategija obravnavati vsakega kupca kot del bogate informacijske mreže, ki zagotavlja, da vsakič ko njihov potencialni kupec zahteva informacijo, povezano z izdelkom, jo tudi dobi in jim je na voljo bodisi neposredno ali posredno pri proizvajalcih.

3 PREDSTAVITEV PODJETJA LKŠ GRADNJE D.O.O.

Podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1994 kot družinsko podjetje. Trenutno je v podjetju zaposlenih 5 ljudi, ki se ukvarjajo z gradbeniško dejavnostjo, vendar zaradi težkih razmer na trgu razmišljajo o preusmeritvi v drugo dejavnost oziroma zaposlitvi dodatnih ljudi in dodatni dejavnosti.

3.1 Poslanstvo, vizija in vrednote podjetja

Trenutno podjetje nima oblikovanega svojega poslanstva, vizije in vrednot podjetja, zato predlagam spodnje.

Poslanstvo podjetja: podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. je družbeno odgovorno podjetje, ki želi s svojimi proizvodi in napredno tehnologijo lastnike malih živali navdihniti z dizajnom, uporabnostjo in inovativnostjo izdelkov.

Vizija podjetja: podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. želi postati vodilni slovenski ponudnik inovativnih rešitev za lastnike malih živali, uspešno prodreti na nove trge znotraj in zunaj Evropske unije (v nadaljevanju EU).

Vrednote podjetja:

- znanje in inovativnost: verjamejo v moč znanja, zato ga vseskozi nadgrajujejo in se izobražujejo, nenehno so v iskanju novih idej in razvojnih rešitev, kar jim omogoča še večje zadovoljevanje potreb uporabnikov;
- poštenost in zaupanje: ključno vodilo poslovanja so poštenost v odnosu do zaposlenih, poslovnih partnerjev, kupcev ter ožje in širše družbene skupnosti;
- družbena odgovornost: zavedajo se pomena vzajemnega sodelovanja z družbenim in naravnim okoljem, sodelujejo pri izboljšanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin ter lokalne in širše skupnosti.

3.2 Analiza SWOT

Podjetje mora neprestano opazovati in spremljati različna tveganja ter priložnosti v okolju, saj to lahko ključno vpliva na proces razvoja novega izdelka. Eden od načinov spremljanja tega je analiza SWOT oziroma analiza prednosti in slabosti notranjega okolja ter priložnosti in nevarnosti zunanjega okolja. Priložnosti so rezultat poslovne moči podjetja ali ugodnih okoliščin. Rast trga, zvestoba kupcev, dober odnos z odjemalci, pridobitev patenta ali nakup licence lahko ocenjujemo kot ugodne priložnosti. Problemi in nevarnosti so posledica slabosti podjetja in neugodnih okoliščin. Pomanjkanje sredstev, prevelika zadolženost, državni ukrepi in ostra konkurenca najpogosteje vplivajo na sposobnost podjetja, da uresniči svoje trženjske strategije. Ugotovitev priložnosti, ki jih podjetje lahko izkoristi, in problemov, ki jih mora rešiti, je lahko podlaga za oblikovanje trženjske strategije. Pomembno je tudi spoznanje, da lahko nevarnost postane priložnost, če jo pravočasno zaznamo in ustrezno ukrepamo (Potočnik, 2002, str. 57).

Analizo SWOT podjetja LKŠ Gradnje d.o.o. za nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov sem predstavila v spodnji Tabeli 1.

Prednosti izdelka: izdelek je novost na tržišču in preprost za uporabo, ker z njim hitro pobereмо pasji iztrebek. Predvsem je to pomembno za ljudi, ki ne marajo stika rok prek vrečke z iztrebkom. Izdelek je enostaven za prenašanje, saj se s trakom pripne na pasji povodec. Izdelan je iz plastične mase, zato je odporen na poškodbe. Izdelek je novost na slovenskem tržišču in bi bil v celoti narejen v Sloveniji. Lastnik tehnologije in inovator bi bilo podjetje LKŠ Gradnje d.o.o.

Slabost izdelka: izdelek lahko predstavlja za uporabnika moteči faktor pri uporabi pasjega povodca, ker je pripet na njega. Kljub uporabi tega izdelka, je za pobiranje pasjega iztrebka potrebno sklanjanje. Slabost predstavlja tudi neinvestiranje podjetja v nadaljnje raziskave in

razvoj novega izdelka oziroma nadgradnja tega, s tem bi prišlo tudi do preozke usmerjenosti proizvodne linije. Tako delovni stroji ne bi bili v celoti izkoriščeni in bi bila amortizacija strojev velik del stroška v ceni izdelka.

Tabela 1: Analiza SWOT novega izdelka za lastnike malih živali

<p>PREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Hitro in enostavno pobiranje pasjih iztrebkov * Ni neposrednega stika roke z iztrebkom prek vrečke * Lahek in prenosen * Enostaven za uporabo in čiščenje * Odporen na poškodbe * Novost na tržišču * Vodilni položaj na tržišču * Lastnik tehnologije izdelave novega izdelka 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Potrebno je sklanjanje do tal, kar je lahko problem pri starejših ljudeh * Mišljenje, da je to odvečen del, ki ga je treba nositi s sabo na sprehod * Zaostajanje pri raziskavah in razvoju * Slab imidž na tržišču * Preozka usmerjenost proizvodne linije * Neprimeren način izvajanja strategije
<p>PRILOŽNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Možnost prodora prodaje na tuje trge, predvsem na trge bivše Jugoslavije in EU * Uvedba spletne prodajalne * Okrepiti promocijo * Optimizacija procesov * Uvedba blagovne znamke * Zakonsko določeno pobiranje pasjih iztrebkov v urbanih središčih * Diverzifikacija v sorodne proizvode * Dodajanje proizvodnih linij 	<p>NEVARNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ker je enostaven za izdelavo, je velika verjetnost ponarejanja * Velika verjetnost pojava izboljšanih izdelkov, predvsem izdelkov s kitajskega tržišča * Počasnejša tržna rast * Rast pritiska konkurence iz tujine zaradi odprtosti meja znotraj EU * Vstop novih konkurentov z domačega in tujega trga

Priložnosti izdelka: ker je izdelek na tržišču v Sloveniji in v svetu nov, se pojavlja priložnost širjenja prodaje tudi na tuje trge, predvsem bližnje trge bivše Jugoslavije in trg EU. Izdelek nima roka uporabe, zato omogoča prodajo prek spleta. Izdelek omogoča tudi uvedbo svoje blagovne znamke. Kot priložnost uvedbe izdelka na trg je tudi dejstvo, da je z občinskimi odloki v posameznih občinah v Sloveniji določeno, da je vsak lastnik psa dolžan pobrati pasji iztrebek za svojim psom iz javnih površin in mora v primeru inšpekcijskega nadzora pokazati inšpektorju pripomočke za njegovo izvršitev. V primeru kršitev nepobiranja pasjih iztrebkov so predvidene tudi denarne kazni. Priložnost je tudi diverzifikacija oziroma povečanje raznovrstnosti proizvodnje v sorodne proizvode.

Nevarnosti izdelka: ker je enostaven za izdelavo in ne potrebuje veliko materiala, ga je lahko hitro in enostavno ponarediti. Ima pa tudi nekaj slabosti, zato je velika verjetnost pojava izboljšanih in podobnih izdelkov na tržišču kmalu po uvedbi na trg. Zaradi odprtosti meja se povečuje tudi rast pritiska konkurentov iz tujine.

3.3 Cilji podjetja

Cilji podjetja, ki temeljijo na poslanstvu, določajo, kaj podjetje želi doseči. Vsak cilj vsebuje tudi odgovore na naslednja vprašanja: kaj želimo doseči, koliko moramo doseči in kdaj moramo doseči (Potočnik, 2002, str. 44).

Cilj podjetja je vedno namišljeno stanje v prihodnosti, ki bi ga na osnovi izkušenj o že doseženih rezultatih poslovanja in poznavanju okolij podjetja lahko uresničili, če se v načrtovanem poslovnem obdobju ne bi zgodilo kaj nepredvidljivega. Cilji, ki jih opredelimo za krajše obdobje, so natančneje opredeljeni. Tisti, ki jih opredeljujemo za daljše časovno obdobje, pa so opredeljeni bolj splošno (Uršič, 2002, str. 33).

V podjetju bi naj opredelili več ciljev, in sicer (Belak, 1999, str. 82) izhodiščne cilje, vmesne cilje in končne ali temeljne cilje. **Izhodiščni cilji** pripravljenosti podjetja opredeljujejo urejenost in skladnost podjetniških potencialov, potrebnih za doseg opredeljenih končnih in vmesnih ciljev podjetja. **Vmesni cilji** opredeljujejo potrebno delovanje in ravnanje podjetja, učinke in izide tega ter njihovo razporeditev; sestavljajo jih torej cilji delovanja in ravnanja, cilji učinkov in izidov ter cilji razporejanja učinkov in deleža v izidih. **Končni podjetniški cilj** je že obravnavana moč podjetja, ki omogoča podjetju obstoj in razvoj ter za to potrebno delovanje.

V podjetju LKŠ Gradnje d.o.o. ugotavljajo, da so razmere v gradbeni panogi v Sloveniji zelo resne in težke, saj se panoga sooča s težavami, kot so pomanjkanje večjih naročil in investicij, zapleteni pogoji poslovanja, vse težje pridobivanje kreditov in velika konkurenca. Vsi zaposleni v podjetju, predvsem pa direktor razmišljajo zelo optimistično in uspešno rešujejo vse težave.

Glavni temeljni cilj podjetja LKŠ Gradenj d.o.o. je 10-odstotna letna rast v naslednjih petih letih, kar namerava podjetje doseči tudi z uvedbo novega izdelka na tržišče. Podcilji, s katerimi bodo dosegli rast, so naslednji: obdržati osnovno dejavnost na enaki ravni kot do zdaj, uvesti nov izdelek za lastnike malih živali na tržišče v Sloveniji, pridobivati nove naročnike na tujem tržišču (države EU in države bivše Jugoslavije) in razviti dodatne izdelke za lastnike malih živali.

Svoje podcilje bo podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. uresničevalo na naslednji način:

- V osnovni dejavnosti bo podjetje obdržalo enako raven kakovosti in obseg dela. Poskušalo bo doseči izboljšave na področju organizacije in logistike ter tako znižati stroške.
- Z uvedbo novega izdelka na tržišče za lastnike malih živali bodo svoje prodajne aktivnosti usmerili na slovenskega porabnika, in sicer bodo:
 - investirali v nakup strojev in materialov ter tako čim bolj avtomatizirali proizvodni proces. Z avtomatizacijo bodo znižali stroške dela in povečali učinkovitost – kakovost izdelkov (manj izmeta izdelkov);
 - veliko bodo vlagali v zaposlene, v njihovo izobraževanje in dodatno izpopolnjevanje;

- udeleževali se bodo sejmov, razstav za male živali, raznih tekmovanj za pse in njihove lastnike ter različnih promocij v prodajalnah za male živali.
- Pri pridobivanju novih naročil iz tujine bo poskušalo pridobiti distributerja za prodajo izdelka za lastnike malih živali, ki bo usmerjeno v prodajo izdelka v prodajalni za male živali. Uporabilo bo tudi možnost prodaje prek spletne prodajalne.
- Zaposlene bodo aktivno vključili v nadaljnji razvoj izdelka, možno nadgradnjo in razvoj linije izdelkov za lastnike malih živali.

3.4 Analiza okolja

3.4.1 Pomen analize okolja

Poznavanje obstoječih in predvidevanje prihodnjih pojavov v okolju podjetja je ključnega pomena za opredeljevanje prave – uspešne politike vsakega podjetja. S povečevanjem turbulentnosti podjetniških okolij se povečuje tudi težavnost njihovega obvladovanja. Čedalje zahtevnejše postaja tudi planiranje, še zlasti snovanje, oblikovanje in izbiranje politike podjetja (Belak, 1999, str. 118).

Glavno odgovornost za prepoznavanje pomembnih sprememb v okolju imajo torej tržniki. Med vsemi skupinami v podjetju morajo prav tržniki spremljati trženje in iskati nove priložnosti. Spremljati morajo dogajanje tako v notranjem okolju, ki mu pravimo mikrookolje, kakor tudi v zunanem okolju, ki ga pojmuje kot makrookolje. Z analizo **notranjega okolja** (mikrookolja) podjetje presoja svoje notranje sposobnosti, ki lahko predstavljajo njegove prednosti ali pa slabosti v primerjavi s konkurenti. K mikrookolju podjetja uvrščamo podjetje samo ter njegove udeležence, ki so neposredno povezani s podjetjem: porabniki, konkurenca, dobavitelji, posredniki in javnost. Podjetje lahko vpliva na mikrookolje: čim večje je podjetje, tem večji je njegov vpliv, in obratno. V nasprotju z mikrookoljem, na katerega ima posamezno podjetje določen vpliv, na makrookolje podjetje kratkoročno načeloma nima vpliva in se mu lahko le prilagaja. Z analizo **zunanjega okolja** (makrookolja) podjetje išče priložnosti in nevarnosti, da bi lahko aktivno oblikovalo svojo prihodnost. Makrookolje sestavlja šest glavnih dejavnikov, ki vplivajo dolgoročno na trženjske odločitve podjetja. To so demografski, ekonomski, sociokulturni, politično-pravni, tehnološki dejavniki ter dejavniki, ki se navezujejo na naravno okolje (Vukasović, 2012, str. 61–62).

3.4.2 Analiza zunanjega okolja

Hočevar, Jaklič in Zagoršek (2003, str. 18) navajajo, da je za analizo zunanjega okolja primerna analiza PEST in/ali analiza s Porterjevim diamantom. Okolje delovanje podjetja vključuje sile, ki na delovanje podjetja vplivajo bolj neposredno in praviloma bolj kratkoročno. Pri tem uporabimo analizo konkurence in analizo sodelovanja ter analizo in odnos do državne politike in institucij kot vzorcev obnašanja. Pri analizi PEST preučujemo širše poslovno okolje podjetja oziroma

politično-pravne, ekonomske, socio-kulturne in tehnološke smernice ter dogajanja, ki vplivajo na sprejemanje odločitev in poslovni uspeh podjetja.

Iz Priloge 2 vidimo strukturo oziroma elemente analize PEST, kot so jih predstavili Hočevar et al. (2003, str. 19).

Porter (v Jaklič, 2002, str. 37–38) opredeljuje okolje za delovanje podjetja v povezavi s štirimi širokimi svojstvenimi značilnostmi gospodarstva:

- stanje na strani produkcijskih faktorjev (zanima nas, s kakšnimi produkcijskimi faktorji razpolaga gospodarstvo, ter znanje podjetij in družbe, da te vire produktivno in uspešno porabijo);
- stanje na strani domačega povpraševanja (pomembna sta obseg in kakovost domačega povpraševanja – zahtevnejši so domači kupci, večji so konkurenčni pritiski podjetja);
- sorodne in podporne panoge (pomembna je prisotnost konkurenčnih in sorodnih podjetij, med katerimi obstajajo sinergije; podjetja so lahko horizontalno, vertikalno ali diagonalno povezana v grozde – »clusters«);
- strategije podjetij, struktura in tržna konkurenca na domačem trgu (proučujemo pogoje za ustanovitev in rast podjetij ter naravo domače konkurence).

Vse te štiri determinante tvorijo t. i. »Porterjev diamant«, ki je ključnega pomena za nastanek konkurenčnih prednosti nekega gospodarstva. K tem štirim determinantam je treba dodati še dve dodatni spremenljivki, ki lahko pomembno vplivata na dogajanja v gospodarskem sistemu neke države (Jaklič, 2002, str. 38–39):

- naključja (nepredvidljivi in tvegani dogodki, ki jih podjetja ne morejo predvideti, nadzorovati in so zunaj nadzora podjetij);
- vlada (gre za delovanje vlade na vseh ravneh prek glavnih determinant diamanta).

Porterjev diamant je medsebojno nasprotujoč se sistem. Vpliv ene determinante je odvisen od stanja drugih. Ugodno stanje domačega povpraševanja tako ne bo vodilo do razvoja konkurenčnih prednosti, če ne bo tudi stanje domače konkurence tako, da bo sililo podjetja k ustreznemu odzivu. Prav tako lahko prednosti, ki izhajajo iz prisotne ene determinante, izboljšajo ali vplivajo na ugodno stanje še drugih (Jaklič, 2002, str. 40).

Hunger in Wheelen (1996, str. 83) pravita, da če hoče biti podjetje uspešno skozi čas, mora biti v ravnovesju z zunanjim okoljem. Podjetje se mora strateško prilagajati, in sicer med tem, kar zunanje okolje želi in kar podjetje lahko ponudi, ter po drugi strani med tem, kar podjetje potrebuje in kar mu zunanje okolje nudi.

3.4.2.1 Analiza zunanega okolja za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o.

Z analizo PEST sem preučila širše poslovno okolje podjetja LKŠ Gradnje d.o.o. v Sloveniji. Preučila sem dejavnike širšega okolja, ki vplivajo na okolje delovanja podjetja in podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. samo.

Na podlagi metode »*brainstorming*« z direktorjem podjetja sem poskusila obravnavati elemente, ki vplivajo ali bodo vplivali na dogajanje v širšem in ožjem okolju podjetja LKŠ Gradnje d.o.o. pri uvajanju novega proizvoda na trg: politično-pravne elemente, ekonomske elemente, sociološko-kulturne elemente in tehnološke elemente.

3.4.2.2 Analiza politično-pravnih elementov za LKŠ Gradnje d.o.o.

Po osamosvojitvi in izgubi nekdanjih jugoslovanskih trgov so se podjetja še bolj usmerila na evropske trge, tako da zdaj Slovenija z državami EU opravi približno dve tretjini blagovne menjave, največ z Nemčijo, Italijo, Avstrijo, Hrvaško in Francijo (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

Za Slovenijo je značilno, da se že kar nekaj let spopada z nestabilnostjo vlade, stabilna vlada pa je osnova za dobro delovanje države. Vsaka nova vlada pomeni nov pogled na reševanje gospodarske krize in novi vladni ukrep. V zadnjih letih je vlada sprejela precej ukrepov z namenom spodbujanja gospodarske rasti ter znižanja odhodkov in primanjkljaja države. Eden zadnjih takih ukrepov je bil sprejetje nacionalnega reformnega programa 2016–2017 (Ministrstvo za finance Republike Slovenije, 2016), v katerem se je vlada zavezala k sprejetju ukrepov, ki bodo pozitivno vplivali na produktivnost in zagon investicijskega cikla in delovnih mest in bodo povečali zaposljivost ljudi. Drugo pomembno področje je tudi davčna politika, ki z odpravo administrativnih ovir in poenostavitvijo davčnih postopkov pripomore k lažjemu delovanju podjetij. Eden pomembnejših zakonov na tem področju je bil lansko leto sprejet Zakon o davčnem potrjevanju računov, ki je večini podjetjem prinesel precej težav in stroškov. V letu 2015 je bil sprejet tudi zakon o fiskalnem pravilu za zagotovitev dolgoročne vzdržnosti javnofinančne politike. Velik problem v gospodarstvu v Sloveniji je tudi plačilna nedisciplina, saj se neplačila od enega neplačnika selijo na celotno verigo. Menim, da bi se pri tem morala država bolj vključiti v reševanje tovrstne problematike.

Leta 2001 je Slovenija sprejela nov Zakon o industrijski lastnini, s katerim je uredila področje vodenja postopkov patentnih prijav in s tem omogočila patentiranje izumov tudi tujim proizvajalcem.

Vsaka občina v svojem občinskem odloku predpiše nadzor in sankcioniranje nad pobiranjem pasjih iztrebkov z javnih površin (parkov, zelenic, cest in drugih javnih površin). Nepobiranje pasjih iztrebkov je odraz kulture posameznih lastnikov oziroma skrbnikov psov ter tudi

zdravstveni problem. Vse večje občine v Sloveniji, ki zaznavajo ta problem, so že sprejele tovrstne odloke, hkrati pa so postavile zbiralnike za iztrebke s pripadajočimi vrečkami.

Na podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. bodo močno vplivali občinski odloki o pobiranju pasjih iztrebkov na javnem mestu, saj so jim tovrstni odloki v pomoč pri oglaševanju. Problem podjetju predstavlja neurejenost na področju plačilne discipline in uvedba davčnih blagajn, ker jih trenutno podjetje nima. Problem so tudi velike administrativne ovire na področju davčne zakonodaje in pridobitve dovoljenj za obratovanje.

3.4.2.3 Analiza ekonomskih elementov za LKŠ Gradnje d.o.o.

Indikatorji stanja neke ekonomije oziroma ekonomski elementi so njena stopnja inflacije, bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP), stopnja registrirane brezposelnosti, proračunski primanjkljaj in presežek in drugi. Podjetje samo mora vse prej naštete elemente zasledovati in jih spremljati ne le v svoji državi, temveč tudi v državah, s katerimi je povezano.

V Prilogi 3 sem prikazala nekatere ekonomske elemente za Slovenijo v letih 2011–2015 ter napovedi za dve leti naprej. Urad za makroekonomske analize in razvoj Republike Slovenije (v nadaljevanju UMAR) je napovedal rast BDP za prihodnji dve leti na račun večjega izvoza in rasti zasebne potrošnje. Skladno z okrevanjem potrošnje naj bi se nadaljevala tudi rast zaposlenosti. Realna rast plač naj bi se povečala predvsem na račun javnega sektorja zaradi zadržanja napredovanj v času krize. Cene v letu 2016 bodo pod vplivom nižjih cen nafte in delno drugih uvoženih industrijskih proizvodov, v prihodnje pa se pričakuje njihovo povišanje.

Gledano na napovedi za leto 2016 in 2017 je podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. optimistično, saj pričakuje rast zasebne potrošnje, nižjo inflacijo in več spodbud s strani države za zaposlovanje brezposelnih.

3.4.2.4 Analiza sociološko-kulturnih elementov za LKŠ Gradnje d.o.o.

Z razpadom Jugoslavije, vstopom Slovenije v EU in hitrim tehnološkim napredkom so se spremenile tudi navade ljudi. Slovenija je po osamosvojitvi prešla na demokratični večstrankarski sistem, kjer je zasebna lastnina nadomestila družbeno lastnino, v ospredju pa so se pojavili kapital in njegovi lastniki. Kapitalistično usmerjeno gospodarstvo prinaša vse večje razlike med revnim in bogatim prebivalstvom, kaže se tudi težnja po približevanju zahodnim standardom.

V Sloveniji in tudi v vseh razvitih državah se pojavlja problem staranja prebivalstva. Spremembe v demografski sestavi prebivalstva, kjer se zaradi različnih dejavnikov (rodnost, smrtnost, preseljevanje, migracije) povečuje delež starejših prebivalcev nad 60 oziroma 65 let v celotni strukturi prebivalstva, vplivajo na vsa področja gospodarskega in družbeno-socialnega življenja. Posledice strukturnih sprememb prebivalstva se dolgoročno kažejo na ekonomskem in socialnem

področju. Ob podaljševanju življenjske dobe prebivalstva in sočasem zmanjšanju rodnosti se razmerje med ekonomsko aktivnimi in vzdrževanimi prebivalci poruši. Vse manj je aktivnega prebivalstva in vse več vzdrževanega. Spremembe na trgu delovne sile vplivajo na produktivnost, na gospodarsko rast, finančni trg in na javne finance. Zaradi sprememb na trgu delovne sile so dolgoročno lahko ogroženi sistemi, ki zagotavljajo socialno varstvo prebivalstva. Spremembe v strukturi prebivalstva vplivajo tudi na sistem zdravstvenega varstva. Daljša življenjska doba in posledično slabše zdravstveno stanje prebivalstva zahtevata vse več finančnih sredstev za zdravstveno in socialno oskrbo prebivalstva (Internet Media d.o.o., 2016).

Vse bolj postaja jasno, da je znanje ljudi ključni konkurenčni dejavnik ustvarjanja dodane vrednosti podjetja v okolju. Vlaganje v zaposlene pomeni naložbo za dolgoročno poslovno uspešnost podjetja in ne kratkoročni strošek, kar je še kako pomembno, ko se podjetje znajde v težavah. V Sloveniji po podatkih analize raziskav, ki so jo izvedli v Planet GV, namenijo 0,2 % prihodkov od prodaje za izobraževanje, v primerjavi s Francijo, kjer v ta namen namenijo 2 % prihodkov od prodaje. Tako za podjetje ni tako pomembno, če zaposluje velik delež izobraženih kadrov, če ima hkrati ob tem veliko neizobraženih kadrov. Bolj konkurenčno bo tisto podjetje, ki ima povprečno stopnjo izobrazbe vseh zaposlenih relativno visoko (Moje delo.com, 2013).

V zadnjem času se vse bolj povečuje število migracij ljudi na račun odprtosti meja med Slovenijo in državami Evropske skupnosti ter zaradi prihoda beguncev iz južnih držav (Sirije, Turčije, Severne Afrike ...). Vzroki za vse več migracij ljudi so vse večja brezposelnost, iskanje boljšega zaslužka in slabe razmere v domovini (vojne). Migracije v države članice Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (v nadaljevanju OECD) so se leta 2010 zmanjšale tretje leto zapored, vendar se v večini držav po letu 2011 spet začele povečevati (Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj, 2012).

Za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. je prost prehod delovne sile in dobra izobrazbena struktura delavcev priložnost pridobiti dobro in kakovostno delovno silo.

3.4.2.5 Analiza tehnoloških elementov za LKŠ Gradnje d.o.o.

Slovenija, podobno kot druge majhne države, nima konkurenčnih prednosti velikih narodov (velik trg, velika vojaška moč, veliki naravni potenciali, velika finančna moč), zato je za Slovenijo inovativnost še toliko bolj pomembna. Okoliščine v preteklosti niso bile najbolj naklonjene inovativnosti slovenskih podjetij, so se pa okoliščine delovanja slovenskih podjetij zelo spremenile ter so postale inovacije in raziskovalno-razvojna dejavnost ključnega pomena za razvoj podjetij (Jaklič, 2002, str. 122–123).

Pomembno vlogo pri strateškem usmerjanju gospodarstva ima vlada, in sicer da spodbuja znanost in tehnologijo ter povezavo med raziskovalno-razvojno politiko z drugimi politikami. Poleg vlade so v Sloveniji pomembne še številne organizacije, ki podpirajo znanstveno-tehnološki napredek in podjetništvo. Slovenija se lahko pohvali z razmeroma visokim deležem

izdatkov za raziskave in razvoj, in sicer za leto 2014 je bil ta izdatek 2,49 % BDP-ja (Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

Za Slovenijo je nujno, da ima diferenciran program, ki skuša po eni strani na aktiven ali pasiven način slediti razvoju znanosti na mednarodni ravni ter se po drugi strani osredotoča na specifična, z razvojnega vidika gospodarstva pomembna področja. V majhni državi, kot je Slovenija, je zelo pomembno, da je širjenje tehnologij organizirano in institucionalno podprto (Jaklič, 2002, str. 130–131).

Podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. vidi priložnost v trajnostnem razvoju novih produktov v skladu s trendi, tehnološki inovativnosti, sodobni informacijski tehnologiji in vlaganju v nova znanja in sodelovanja.

Na spremenljivke makrookolja oziroma zunanjega poslovnega okolja podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. kratkoročno ne more vplivati oziroma imeti večjega vpliva, lahko pa poskuša razumeti dogajanje v okolju, ga spremljati in sprejeti dejstvo, da je družbeno gospodarski razvoj mogoč le tedaj, ko je v družbi doseženo soglasje o najbistvenejših točkah razvoja.

3.4.3 Analiza notranjega okolja

Po drugi strani k notranjemu okolju podjetja poleg podjetja samega prištevamo še ostale udeležence, povezane s podjetjem, kot so porabniki, dobavitelji, posredniki, konkurenti in različne vrste javnosti. V okviru mikrookolja lahko podjetje aktivno vpliva tudi na druge člane, in sicer, večje je podjetje, večji je njegov vpliv in obratno (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 52).

V okviru **podjetja** opazujemo zaposlene, še zlasti tržnike, ki naj bi nastopali kot povezovalni člen med ostalimi zaposlenimi in vodstvom podjetja na eni strani ter potencialnimi uporabniki na drugi strani. V okviru opazovanja **porabnikov** je naloga tržnikov, da analizirajo njihove ciljne porabnike, da natančno poznajo sodobno nakupno vedenje porabnikov, opozarjajo na raznolikost porabnikov, raznolikost njihovih preferenc in želja. Poleg svojih porabnikov morajo podjetja spremljati še svoje posredne in neposredne **konkurente**, ki po navadi ciljajo na iste ciljne skupine porabnikov. Pri tem je ključno, da podjetje prepozna prave konkurente in jih dobro prouči. Pri svojem delu se podjetje srečuje tudi z **dobavitelji**, ki so lahko posamezniki ali podjetja in ga oskrbujejo s proizvodi ali storitvami. Podjetje nemalokrat sodeluje tudi s **posredniki**, s katerimi ima vzpostavljen dolgoročni odnos. Z njihovo pomočjo se razširi na druge trge in ima tako večji tržni delež. Na koncu je tu še **javnost**, ki jo poslovanje podjetja zanima iz različnih vzrokov in ima po navadi željo vplivati na podjetje. V to skupino štejemo medije, državo, organizacije, ekološke skupine in druge (Vukasović, 2012, str. 62–67).

Na mikrookolje oziroma notranje okolje podjetja, ki ga bom proučevala v nadaljevanju, pa podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. vpliva bolj neposredno in tudi kratkoročno. Preučevala bom konkurenco, kupce, dobavitelje in substitute.

3.4.3.1 Analiza konkurence podjetja LKŠ Gradnje d.o.o.

Z analizo konkurence podjetje izbere ustrezno strategijo podjetja. V podjetju morajo stalno pozornost usmerjati, ne le k sedanjim, ampak tudi k potencialnim konkurentom. Neposrednih obstoječih konkurentov, ki bi se ukvarjali ali že izdelali podoben izdelek za lastnike malih živali, na slovenskem tržišču ni. V svetovnem merilu pa tovrstni izdelki že obstajajo oziroma imajo isti namen in so podobni predlaganemu izdelku. Tovrstne izdelke bom opisala v nadaljevanju diplomskega dela.

Kot potencialni konkurenti podjetju LKŠ Gradnje d.o.o. pri izdelavi novega izdelka bi se lahko pokazali vsi, ki se že zdaj ukvarjajo z vlivanjem izdelkov iz plastičnih mas, ker je izdelek narejen iz plastične mase. Tako bi uvrstila v to skupino vsa podjetja v panogi, ki imajo registrirano dejavnost iz Standardne klasifikacije dejavnosti (v nadaljevanju SKD) kategorijo C22.290 Proizvodnja drugih izdelkov iz plastičnih mas. S tovrstno dejavnostjo se trenutno v Sloveniji po podatkih Agencije RS za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES) ukvarja oziroma ima registrirano dejavnost 543 podjetij (AJPES, 2016). Nevarnost vstopa novih konkurentov obstaja iz naslednjih razlogov:

- Ker gre pri izdelavi izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov za avtomatiziran delovni proces, je mogoče izkoriščati ekonomijo obsega.
- Podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. bo poskušalo z diferenciacijo proizvoda od drugih proizvajalcev postaviti oviro za vstop v panogo. Če bo podjetje prvo tržilo proizvod na trgu, izvajalo učinkovite marketinške aktivnosti in uspelo prepričati kupce, da je njihov proizvod najboljši in edinstven, bodo dobili lojalne kupce.
- Učinkovita ovira za vstop potencialnih konkurentov v panogo so tudi visoke kapitalske potrebe za izgradnjo, nakup ali najem objektov, zalog, obratna sredstva in marketinške aktivnosti.
- Stroški zamenjave so stroški, ki jih ima kupec, če zamenja svojega dobavitelja in začne kupovati pri drugem. To je strošek izobraževanja, strošek nove opreme in drugo. V primeru podjetja LKŠ Gradnje d.o.o. strošek zamenjave ni velik.
- Za novo podjetje v panogi je lahko velika ovira dostop do distribucijskih poti, ker obstoječa podjetja v panogi skozi dolgoletno sodelovanje ustvarjajo trdne poslovne odnose, kar predstavlja trd oreh za novo podjetje.
- Vlada lahko prek zakonodaje z različnimi licencami in dovoljenji kontrolira vstop podjetij v panogo.

Kot potencialni konkurent bi se lahko pojavile prodajalne za male živali, pekarnice izdelkov za male živali, veterinarske ambulante, pasji saloni, pasji hoteli in različne druge specializirane prodajalne, ki bi začele proizvodnjo tovrstnega izdelka oziroma uvoz izdelka iz tujine (predvsem s kitajskega trga). Po podatkih strani Bizi.si je v Sloveniji registriranih pod dejavnost TSMEDIA: male živali 192 podjetij (Bizi.si, 2016). Ta podjetja bi se po podatkih Ajpesa uvrstila v SKD G47.110 Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili, ali C10.920

Proizvodnja hrane za hišne živali ali M75.000 Veterinarstvo ali G46.900 Nespecializirana trgovina na debelo (AJPEŠ, 2016).

Oceno nevarnosti vstopa novih konkurenčnih podjetij v panogo in vstopne ovire za vstop v panogo podjetja LKŠ Gradnje d.o.o. so sledeče. Zaradi ekonomije obsega so stroški na enoto proizvoda majhni, zato je nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo velika. Diferenciacija proizvodov blagovnih znamk je srednje velika, ker se porabniki odločajo za nakup po uporabnosti izdelka, ko izdelek enkrat imajo, se nanj navadijo in nakupa ne spreminjajo. Zahteva po kapitalu je sorazmerno visoka, saj se za izdelavo izdelka zahteva vložek v raziskovanje in razvoj ter oglaševanje. Strošek zamenjave izdelka za porabnika ni visok. Zaradi ne tako stroge zakonodaje na tem področju je vstop novih konkurentov v panogo mogoč in visok. Dostop do prodajnih poti je srednje visok zaradi dodatnih izdatkov za promocijo v člene distribucijskih verig, da sprejmejo nov izdelek.

3.4.3.2 Analiza kupcev podjetja LKŠ Gradnje d.o.o.

Kupci s svojo pogajalsko močjo lahko pomembno vplivajo na delovanje podjetja. Pogajalska moč kupcev je visoka, v kolikor kupci lahko zahtevajo znižanje cen in povečanje kakovosti ter povečanje dodatnih storitev. S tem podjetjem iz panoge odteka dobiček in se zmanjšuje dobičkonosnost panoge. Nemalokrat s tem povzročijo, da podjetja v panogi za pridobitev posla cenovno tekmujejo med seboj (Hočevar et al., 2003, str. 26).

Porabniki novega izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov so razpršeni po celotnem ozemlju Slovenije, to so porabniki, ki so lastniki domače živali – psa. V Sloveniji je bilo v letu 2015 zabeleženih 217.034 psov v registru Veterinarske uprave Republike Slovenije (v nadaljevanju VURS). V register VURS so vpisani vsi psi v Republiki Sloveniji, ki so bili v letu 2015 cepljeni proti steklini. Skozi leta se število psov v Slovenije povečuje. Največ psov v Sloveniji je registriranih v mestnih občinah Ljubljana, Maribor, Koper, Kranj, Novo Mesto in drugje. Kot potencialni porabniki se v večji meri pojavljajo porabniki, doma iz mesta, kot pa porabniki, doma iz podeželja. Podatki o potencialnih porabnikih novega izdelka so predstavljeni v Prilogi 4.

Oceno privlačnosti panoge z vidika pogajalske moči kupcev za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. je sledeča. Ocena stopnje moči kupcev z vidika deleža kupca v prodaji podjetja je visoka, saj bi v začetni fazi podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. prodajalo samo en izdelek. Nakup po nižji ceni je zelo velik strošek za podjetje, zato je stopnja moči visoka. Proizvod je take narave, da kupec zanj zlahka najde nadomestilo, in sicer lahko pobere iztrebek brez tega izdelka ali kupi konkurenčnega na trgu, zato je stopnja moči kupcev visoka. Strošek zamenjave izdelka oziroma uporaba substituta za kupca je nizek, zato je toliko večja pogajalska moč kupca. Kupci so dobro seznanjeni s povpraševanjem, tržnimi cenami in dobaviteljevimi stroški, zato imajo visoko stopnjo pogajalske moči. Kupec ima možnost sam proizvesti proizvod, ki bi ga sicer kupil, zato je možnost integracije nazaj visoka, ker ga je mogoče preprosto ponarediti.

3.4.3.3 Analiza dobaviteljev podjetja LKŠ Gradnje d.o.o.

V okolju podjetje sodeluje tudi z dobavitelji – le-ti so bodisi podjetja ali posamezniki, ki ga oskrbujejo s proizvodi in storitvami (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 53)

Dobavitelji lahko močno vpliv na podjetje, predvsem s svojimi cenami in kakovostjo ponudbe. Dobavitelji bistvenih surovin lahko postavijo visoke cene svojih surovin, kar pripelje do manjšega dobička zaradi višjih stroškov, ter tako izrabljajo svojo moč in vlivajo na manjšo dobičkonosnost panoge. Po navadi so to dobavitelji surovin, električne energije, delovne sile in drugi. Dobavitelji so močni (Bowman, 1994, str. 41):

- kjer je njihov izdelek na tak ali drugačen način pomemben za kupca;
- kjer dobaviteljevo panogo nadzoruje nekaj velikih proizvajalcev, ki želijo relativno varen tržni položaj in ki jih ne blokirajo intenzivne konkurenčne tržne razmere;
- kjer so dobaviteljevi izdelki edinstveni do te mere, da bi kupec le težka našel novega dobavitelja ali bi bilo to zelo drago.

V primeru podjetja LKŠ Gradnje d.o.o. so dobavitelji ključnega pomena, predvsem dobavitelji plastičnih mas oziroma surovin, ker je izdelek večinoma izdelan iz plastične mase. V panogi dobaviteljev plastičnih mas je kar nekaj dobaviteljev v Sloveniji, ki se ukvarjajo s tovrstno dejavnostjo. Po podatkih AJPES jih je 543 (AJPES, 2016), kar predstavlja kar precejšnjo konkurenco in s tem nekoliko manjšo pogajalsko moč dobaviteljev. Dobavitelja bi bilo relativno lahko zamenjati in to ne bi predstavljalo velikih stroškov zamenjave, zato je stopnja moči dobaviteljev visoka. Dobavitelji lahko sami izdelajo izdelek in ga prodajo, zato možnost vertikalne integracije obstaja in je zelo visoka.

3.4.3.4 Analiza substitutov podjetja LKŠ Gradnje d.o.o.

Pod pojmom substitut oziroma »nadomestek« razumemo nekaj, kar zadovoljuje enake potrebe kot izdelek, ki ga proizvaja panoga. Če nadomestek postane privlačnejši v smislu cene, delovanja ali obojega, bo to marsikaterega porabnika premamilo, da se odvrne od firm znotraj panoge. Podjetje bo tako moralo razviti ali izboljšati obstoječi izdelek, staremu izdelku pa bo to preprečilo dvig cene (Bowman, 1994, str. 40).

Možnost pojava substituta v primeru novega izdelka podjetja LKŠ Gradnje d.o.o. je velika. Na trgu se je pojavilo kar nekaj izdelkov, ki lahko zadovoljijo enako potrebo kot obravnavani izdelek. Substitute bom opisala v nadaljevanju diplomskega dela v razdelku 3.5.2 Analiza konkurenčnih izdelkov.

V Prilogi 5 sem predstavila Porterjev model konkurence v panogi za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. za nov izdelek za lastnike malih živali.

3.5 Nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov

V nadaljevanju diplomskega dela bom najprej predstavila nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov, nato pa sledi analiza konkurenčnih izdelkov doma in v tujini.

3.5.1 Predstavitev novega izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov

Pri iskanju ideje za nov izdelek se je podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. opiralo predvsem na lastne izkušnje in potrebe. V času razvoja izdelka na trgu Slovenije ni bilo konkurenčnega izdelka, pozneje se jih je nekaj pojavilo. Opazila sem, da je v Sloveniji veliko lastnikov malih živali in s tem potencialnih kupcev, ki imajo s pobiranjem pasjih iztrebkov težave. Nov izdelek naj bi zadovoljil potrebe lastnika psa, da bi čim lažje in čim hitreje počistil za svojim psom, pri tem pa imel čim manj stika z iztrebkom.

Predstavljeni izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov je prototip. Narejen je iz plastične mase in delno kovine (Slika 1). Ima obliko »teniškega loparja«. Na izdelek lastnik vpne plastično vrečko (Slika 2), se skloni in pobere pasji iztrebek, nato zaveže vrečko in izdelek spravi, tako da ga pripne na povodec (Slika 3). Ker je narejen pretežno iz plastične mase, je lahek za prenos in enostaven za uporabo. Ob koncu uporabe ga uporabnik pripne na povodec, zato ga, tudi če se umaže, ni težko pospraviti. Končni izdelek naj bi bil v treh velikostih (mali, srednji, veliki) in več barvah (črna, rdeča, modra, roza – glede na barvo povodca).

Slika 1: Nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov – prototip



Slika 2: Nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov – z vrečko



Slika 3: Nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov – pospravljen na povodcu



3.5.2 Analiza konkurenčnih izdelkov

Pri analizi konkurence sem se omejila najprej na slovensko tržišče in nato še na tuja tržišča, saj živimo v dobi informatike in nam splet omogoča lahko in hitro naročanje izdelkov iz tujine. Konkurenci in konkurenčne izdelke sem določila na podlagi izkušenj in predvidevanj ter pregleda spletnih strani. Podatki o prodaji in s tem o tržnem deležu posameznih konkurenčnih prodajalcev niso dostopni in so za vsako podjetje zaupne narave. Vsi predstavljeni izdelki imajo določene prednosti in pomanjkljivosti.

Na slovenskem tržišču sem zasledila dve podjetji, katerih izdelka lahko štejem za neposredno konkurenci: Pikoš in Geobon.

Slovensko podjetje Pikoš d.o.o. ima na svoji spletni strani objavljeno prodajo izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov »Žlica-Lopatka za diskretno pobiranje iztrebkov«. Izdelek deluje na principu škarjastega razpiranja, omogoča ergonomsko držalo in enostavno čiščenje, kar prikazuje tudi spodnja Slika 4.

Slika 4: Izdelek »Žlica-Lopatka za diskretno pobiranje pasjih iztrebkov«



Vir: Pikoš d.o.o., Žlica-Lopatka za diskretno pobiranje iztrebkov, 2016.

Na slovenskem tržišču se pojavlja tudi podjetje Geobon, Karolina Schlegel s.p., z izdelkom »Hello Floky – pobiralec pasjih iztrebkov«, ki je nekoliko drugačen od vseh ostalih. Je za enkratno uporabo in je ekološki, saj je narejen iz kartona. Deluje na principu smetišnice. Narejen je v dveh različicah, za majhne pse »small« in za večje pse »medium« in je prikazan na Sliki 5.

Slika 5: Izdelek »Hello Floky – pobiralec pasjih iztrebkov«



Vir: Geobon, Karolina Schlegel s.p., Hello Floky – pobiralec pasjih iztrebkov, 2016.

Na tujem tržišču sem s spletnim iskanjem našla več možnih rešitev oziroma podjetij, ki ponujajo konkurenčne izdelke: Amazon, PooTrap Shopping Center iz Tajvana, Pet Zone iz Ohia v Ameriki, Poopup iz Kalifornije v Ameriki in JMC Holdings LLC iz Oakland Parka v Kaliforniji.

Spletni trgovec Amazon ponuja izdelek po imenu »Pooper Scooper«, omogočena pa je tudi prodaja oziroma dostava blaga v Slovenijo. Izdelek je narejen iz plastične mase in je sestavljen. Na spletu se pojavlja več različic tega izdelka (s pripomočkom za nošenje vrečk, z baterijo za nočno pobiranje ...). Izdelek je predstavljen na Sliki 6.

Slika 6: Izdelek »Pooper Scooper«



Vir: Amazon, Uarter Pooper Scooper Long Hand Dog Poop Scoop Removable pet Jaw Scoop with Bag & Led Light, 2016.

Tajvansko podjetje PooTrap Shopping Center prodaja izdelek imenovan »PooTrap«, ki ga trži po vsem svetu. Izdelek je narejen tako, da se pritrji na zadnji del psa, ponujajo pa ga v osmih

velikostih. Vrečka se na zadnji del psa pritrdi s pomočjo magneta, kar omogoča hitro in enostavno pritrditev in odstranitev vrečke. Izdelek je predstavljen na Sliki 7.

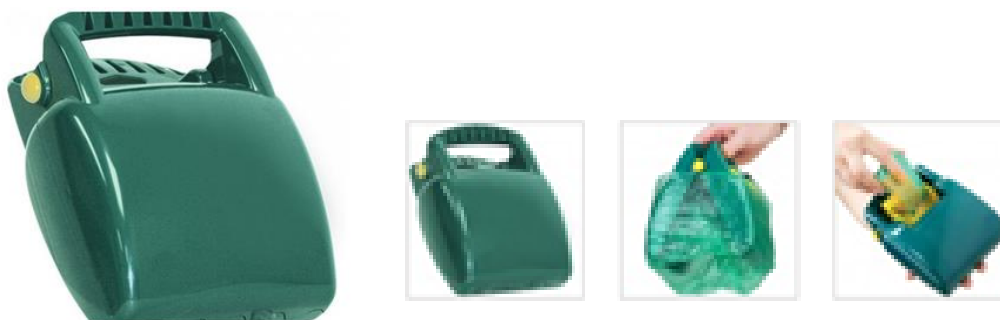
Slika 7: Izdelek »PooTrap«



Vir: PooTrap Shopping Center, Apple Ju Studio, Taiwan, PooTrap, 2016.

Podjetje Pet Zone iz Ohia v Ameriki prodaja izdelek »Skoop-N-Pak Dog Waste Scoop«. Izdelek je narejen iz plastične mase in ima odprtino za shranjevanje plastičnih vrečk. V izdelek vstaviš plastično vrečko, vrečo razpreš in jo namestiš čez izdelek in po principu klešč pobereš pasji iztrebek. Izdelek je predstavljen na Sliki 8.

Slika 8: Izdelek »Skoop-N-Pak Dog Waste Scoop«



Vir: Pet Zone, Ohio, Scoop-N-Pak Dog Waste Scoop, 2016.

Podjetje Poopup iz Kalifornije v Ameriki prodaja izdelek »Poopup«. Izdelek je narejen iz plastične mase, prodajajo ga v več barvah. V izdelek se vpnejo vrečke, ki se na zadnji strani snamejo in izdelek je primeren za uporabo. Lahko se pripne na povodec ali nosi v roki. Deluje po principu klešč ozirom »ust«, pri čemer v izdelek namestiš vrečko in pobereš pasji iztrebek. Izdelek je predstavljen na Sliki 9.

Slika 9: Izdelek »Poopup«



Vir: Poopup California, Poopup, 2016.

Podjetje JMC Holdings, LLC iz Oakland Parka v Kaliforniji ima v svoji ponudbi izdelek »CatchaPoo«. Izdelek deluje na sistemu teleskopske palice, na katero se na koncu pritrdi vrečka. Ko pes opravlja potrebo lastnik psa ujame pasji iztrebek. Po končani potrebi se vrečka zaveže, pripomoček pa zloži in pospravi. Izdelek je predstavljen na Sliki 10.

Slika 10: Izdelek »CatchaPoo«



Vir: JMC Holdings, LLC, Oakland Park, California, Catch-a-Poo, 2016.

Poleg prej omenjenih izdelkov na domačem in tujem tržišču konkurenco predstavlja tudi samo preprosto nošenje plastičnih vrečk v žepu. To je najpreprostejši in najpogostejši način za pobiranje pasjih iztrebkov.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA TRŽNEGA POTENCIALA NOVEGA IZDELKA ZA LASTNIKE MALIH ŽIVALI

Poglobljenemu proučevanju literature o inovacijah, uvajanju novega izdelka na trg in porabnikovem procesu sprejemanja novega izdelka sledi empirična raziskava tržnega potenciala novega izdelka za lastnike malih živali, sestavljena iz kvalitativnega in kvantitativnega dela. V nadaljevanju bom tako predstavila namen in cilje empirične raziskave, načrt raziskave in

metodologijo kvalitativne raziskave z analizo rezultatov. Nato sledi še tržna raziskava s kvantitativno metodologijo in priporočili za oblikovanje trženjske strategije.

4.1 Namen in cilji empirične raziskave

Predmet raziskovalnega dela v diplomskem delu oziroma namen empirične raziskave je ugotoviti, ali je nov izdelek za lastnike malih živali v Sloveniji sploh zanimiv in uporaben. Namen je tudi proučiti, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev lastnika malih živali, kateri dejavniki so najmočnejši in katere lastnosti mora imeti nov izdelek, da ga izberejo.

Primarni cilj empirične raziskave v okviru kvalitativne raziskave je ugotoviti, ali se anketiranci zavedajo pomembnosti pobiranja pasjih iztrebkov za svojim psom z zdravstvenega vidika, ali bi sploh uporabljali pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov in ali so sploh seznanjeni z obstojem že kakšnega podobnega izdelka. V nadaljevanju pa tudi, ali so seznanjeni s področjem nadzora nad pobiranjem pasjih iztrebkov in ali se jim zdi izdelek zanimiv in uporaben ter če je potreben kakšnih sprememb.

Kot primarni cilj empirične raziskave za kvantitativno metodo je ugotoviti, kateri so potencialni dejavniki nakupa, na katere se mora podjetje osredotočiti in ciljati, ter katero strategijo trženja uporabiti pri uvajanju novega izdelka na trg. Cilj je tudi, da se ugotovi, ali lastniki sploh pobirajo pasje iztrebke, v kateri smeri gre trend pobiranja pasjih iztrebkov in katerim lastnostim novega izdelka lastniki psov dajejo prednost.

4.2 Predpostavke in omejitve empirične raziskave

Pri izvedbi empirične raziskave za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. sem predpostavljala:

- da podjetje ob pisanju diplomskega dela uvajanje novega izdelka na trg šele načrtuje in zbira informacije;
- da bo podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. uvedlo nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov na trg in s tem razširilo svojo dejavnost in izboljšalo uspešnost podjetja;
- da na tržišču še ni takega izdelka in da je podjetje našlo tržno nišo;
- da če želimo, da bo uvedba novega izdelka na tržišče povečala uspešnost podjetja, mora biti vstop na trg skrbno načrtovan, organiziran in prilagojen dosedanjemu poslovanju.

Obstajajo tudi določene omejitve pri izvajanju empirične raziskave za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o., in sicer:

- ker je izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. nova dejavnost, je lahko to zanj ovira pri vstopu na tržišče;

- obstaja tveganje neuspešnega prodajnega rezultata zaradi napačno ocenjenih potreb uporabnikov in zaradi napačnega ocenjevanja velikosti tržišča;
- malo dostopnih informacij o poslovanju konkurentov;
- nekateri podatki so poslovna skrivnost in za potrebe diplomskega dela niso dostopni;
- časovna omejitev.

Vse navedene predpostavke in omejitve empirične raziskave bom upoštevala pri analizi rezultatov.

4.3 Načrt raziskave

V drugem koraku tržnega raziskovanja je treba sestaviti čim bolj učinkovit načrt za pridobivanje zelenih informacij. V tem koraku določimo zasnovano tržne raziskave, ki vključuje naslednje odločitve: viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Vukasović, 2012, str. 143).

Pri zbiranju sekundarnih virov podatkov nisem našla nobene raziskave na temo uporabe pripomočka za pobiranje pasjih iztrebkov, zelo malo se jih nanaša na problematiko pobiranja pasjih iztrebkov v povezavi z varnostjo in zdravstveno problematiko, saj pasji iztrebek predstavlja tudi problem, ker vsebuje ličinke glist in trakulj, ki v naravi preživijo zelo dolgo časa. V Sloveniji je bila med drugim narejena raziskava študentov Fakultete za varnostne vede z naslovom Reševanje varnostne problematike na območju parka Tivoli v Ljubljani (Oražem, Premrl, Kališek, Židan, Meško, & Eman, 2016), v kateri je opredeljena problematika pobiranja pasjih iztrebkov ter podane rešitve s postavitvijo košev in povečanjem števila redarjev na tem območju. V tujini je bila med drugim opravljena raziskava na temo javnega zdravstva, in sicer v Londonu, kjer kljub nizkemu številu okužb s pasjimi iztrebki, v javnosti, ti iztrebki, predstavljajo velik problem javnega zdravstva. V prispevku so analizirali pritožbe občanov z metodo intervjujev, kjer pa se je izkazalo, da pritožbe nastajajo le zaradi malomarne obravnave problematike mestnih oblasti (Derges, Lynch, Clow, Petticrew, & Draper, 2012, str. 419–425).

Ker sem iz sekundarnih virov podatkov ugotovila, da niso bile izvedene tržne raziskave, ki bi proučevale problem pobiranja pasjih iztrebkov s pripomočki, sem se odločila, da jih zberem sama. Kot primarni način zbiranja podatkov sem izbrala dve metodi, in sicer najprej metodo poglobljenega intervjuja in na podlagi pridobljenih podatkov še metodo anketiranja. Izvedla sem poglobljeni intervju s tremi udeleženci v mesecu aprilu 2016 po vnaprej pripravljenem opomniku. Nato je sledila analiza pridobljenih podatkov, kar bom predstavila v nadaljevanju diplomskega dela. Analizi empiričnega dela sledi priprava vprašalnika za metodo anketiranja. Anketiranje je bilo opravljeno na vzorcu 145 lastnikov psov. Po izvedeni anketi je sledila analiza pridobljenih podatkov s kvantitativno metodo z uporabo programa MS Excel in SPSS. Na podlagi zbranih podatkov tržne raziskave in njihove analize bom podala priporočila za oblikovanje trženjske strategije.

4.4 Kvalitativna raziskava

V nadaljevanju diplomskega dela bom izvedla kvalitativno raziskavo z metodo poglobljenega intervjuja. Najprej bom opredelila metodologijo kvalitativne raziskave ter nato analizirala pridobljene rezultate raziskave in podala ključne ugotovitve.

4.4.1 Metodologija kvalitativne raziskave

Po avtorjih Kordeš in Smrdu (2015, str. 15–27) je kvalitativno raziskovanje dinamičen, neurejen proces, ki združuje in povezuje: probleme, teorije, metode, raziskovalne načrte, strategije, tehnike, zbiranje in analizo podatkov. S kvalitativnim raziskovanjem raziskovalec išče intenziven ali dolgotrajen kontakt z vsakodnevnimi situacijami, ki so običajne, normalne, izražajo vsakdanje življenje oseb, skupin, družb in organizacij. Raziskovalec s kvalitativno raziskavo želi dobiti celoten vpogled v kontekst, ki ga preučuje, njegovo logiko, ureditve in pravila. Želi »od znotraj« zajeti podatke o zaznavah akterjev, in sicer s pozornostjo, empiričnim razumevanjem, tako, da odstrani vse predsodke o raziskovanih področjih. Pri tem je raziskovalec glavni merilni instrument. Poleg izbire ustreznih metod in teorij so glavne značilnosti kvalitativnega raziskovanja še: prepoznavanje in analiza različnih perspektiv, raziskovalčeva refleksija o raziskavi kot o delu procesa produkcije znanja ter različnost pristopov in metod.

Načini pridobivanja kvalitativnih podatkov z raziskovalnimi metodami so z intervjujem (posamičnim ali skupinskim), opazovanjem in spremljanjem nakupnega vedenja. **Intervjuji** so najpogosteje osebni in vsebujejo nestrukturirana oziroma odprta vprašanja, s pomočjo katerih spraševalec zbere več informacij. Intervju se lahko opravi s posamezniki ali skupinami. Pri skupinskem intervjuju sodeluje od osem do dvanajst oseb in je moderiran. Moderator usmerja sproščeno razpravo o tematiki, na katero se navezuje raziskovalni problem, po vnaprej pripravljenem opomniku, ki podaja grobo začrtane smernice poteka razgovora. Z metodo **opazovanja** lahko opazujemo ljudi ali okolja in s tem zberemo informacije o vedenju porabnikov ali elementih trženjskega spleta konkurenčnih podjetij. Pojavimo se lahko v vlogi »navideznega porabnika« in tako spremljamo poslovanje konkurentov. Metoda **spremljanja nakupnega vedenja porabnikov** je prisotna v vedno večjem številu podjetij. V to skupino sodijo spremljanje in analiziranje podatkov, pridobljenih v podjetju iz kartic zvestobe, nakupov prek spleta, včlanjenje v klube in drugo (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 65–67),

Empirični del raziskave za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. o uvedbi novega izdelka za lastnike malih živali na trg je obsegal izpeljavo kvalitativne raziskave, da bi pridobili globlji vpogled v proučevani problem in ga bolje razumeli. Kvalitativna raziskava je temeljila na poglobljenem pogovoru oziroma intervjuju. V vzorec sem zajela tri lastnike malih živali. Poglobljeni pogovori so potekali v eni skupini. V vzorec so bili zajeti izključno lastniki malih živali oziroma lastniki psov, ker so to potencialni uporabniki izdelka. Z vsemi udeleženci raziskave sem se sestala konec aprila 2016 skupaj z njihovimi psi. Povprečna dolžina pogovora je trajala eno uro po predhodno pripravljenem opomniku vprašanj (Priloga 6).

4.4.2 Analiza rezultatov kvalitativne raziskave

V kvalitativno raziskavo za poglobljeni intervju sem vključila tri osebe ženskega spola, ki so že dlje časa lastnice psov, vendar so kljub temu še aktivne pri vzgoji svojega psa. Udeleženke intervjuja so različne starosti, in sicer od 35 do 55 let, in doma iz različnih krajev po Sloveniji. Ena udeleženka intervjuja je doma v mestu in živi v bloku, drugi dve pa na obrobju mesta (skoraj na vasi) in živita v hiši. Vse tri udeleženke so zaposlene in imajo družino. Natančen prepis intervjujev je v Prilogi 7.

Za začetek sem postavila splošno vprašanje o uporabi pripomočkov za pse, natančneje, ali jih uporabljajo veliko in kje jih kupijo, ker tudi moj novi izdelek sodi v to skupino. Vse tri so odgovorile, da vzamejo na sprehod največkrat povodec in kakšno igračo, sicer je pa odvisno od dolžine sprehoda. Pripomočke vse kupujejo v prodajalni za male živali, ena tudi po spletu in ena pri veterinarju.

V nadaljevanju sem jih spraševala, kaj jih prepriča v nakup pripomočkov in ali so zveste blagovni znamki. Pri tem so na prvo mesto glede nakupa pripomočkov postavljale zelo različne kriterije. Prvo uporabnico najprej prepriča cena, drugo izgled in tretjo uporabnost izdelka, na drugo mesto pa sta dve postavili ceno izdelka in ena pa uporabnost. Pravijo, da blagovnim znamkam glede pripomočkov niso zveste.

Na vprašanje, kolikokrat na dan hodijo na sprehod s psom, da opravi veliko potrebo, so vse odgovorile, da gredo zjutraj in zvečer. Vmes čez dan pa odvisno. Prva udeleženka, ki je doma v bloku in ima psa v stanovanju, gre večkrat tudi čez dan, druga udeleženka malo manjkrat čez dan in tretja udeleženka, ker ima ograjen vrt, ga velikokrat spusti doma na vrtu, ko pride iz službe.

O pomembnosti nošenja vrečk za pobiranje pasjih iztrebkov na sprehodu so se strinjale vse tri udeleženke intervjuja. Uporabljajo pa jih zelo različno, tretja udeleženka malo manj, ker hodi večinoma na sprehod v gozd.

Zelo so si bile enotne pri vprašanju o problemih s pobiranjem pasjih iztrebkov. Vse tri imajo s tem problem, in sicer zaradi neprijetnega občutka v roki, ko se dotakneš toplega pasjega iztrebka, se pravi, ko prideš z roko čez vrečko v stik z njim. Moti jih tudi neprijeten vonj, ko se prikloniš, da bi pobral iztrebek. Druga udeleženka ima problem tudi s tem, da se zaradi težav s hrbtenico težko prikloni. Nobena pa ne pozna koga, da bi za to vrstno opravilo uporabljal kakšen pripomoček ali da bi koga videle, da ga uporablja.

V naslednji fazi intervjuja sem pokazala svoj izdelek in poudarila, da je to prototip. Demonstrirala sem, kako deluje in kako se uporablja. Vse so bile sicer navdušene nad idejo, vendar po drugi strani tudi zadržane zaradi določenih pomanjkljivosti.

Na vprašanje, ali bi na izdelku kaj izboljšale, sem dobila zelo različne odgovore, vse pa so imele pripombo na izdelek. Prvo udeleženko intervjuja je motila velikost pripomočka in pa da bi se barvno skladal z ovratnico in povodcem, ki ga ima za svojega psa, ker bi bil tako manj opazen in moteč za okolico. Druga udeleženka je bila najbolj kritična. Kot prvo je izpostavila problem, da se mora sklanjati, ker ima problem s hrbtenico. Kot drugo to, da je problem, ker imaš obe roki zasedeni, kot tretje pa to, da bi iztrebek pobral hitreje in lažje mogoče tako, da bi bila na izdelku kakšna vrstica, ki bi jo samo potegnil in bi se vrečka zavezala. Ali še boljše, da bi obstajal gumb, ki bi ga pritisnil in bi se vrečka sama zavezala. Tretjo udeleženko je zmotila predvsem velikost izdelka; če bi bil manjši, bi ga verjetno kupila in nosila s seboj.

O tem, kaj bi jih prepričalo, da bi izdelek kupile, so bile dokaj enotnega mnenja. Izpostavile so dejstvo, da ne doživiš občutkov dotika pasjega iztrebka z roko. Za izdelek pa bi plačale nekje med 5 evri in 20 evri (v nadaljevanju EUR). Glede uporabe izdelka pri drugih potencialnih uporabnikih vidi druga udeležena intervjuja problem pri starejših osebah, ker se je treba sklanjati, mlajše osebe pa bi novost hitreje sprejele. Tretja udeleženka meni, da ga v obstoječi velikosti otroci verjetno ne bi uporabljali in nosili s seboj.

Na koncu me je zanimalo, ali bi ga komu priporočile. Vse so mnenja, da bi ga, če bi izdelek izboljšali na osnovi nekaj popravkov.

4.4.3 Povzetek ključnih ugotovitev kvalitativne raziskave

Na koncu naj povzamem ugotovitve kvalitativne raziskave po metodi poglobljenega intervjuja, in sicer:

- izdelek jim je bil zanimiv, vendar s kar nekaj pomanjkljivostmi, ki bi jih bilo treba še odpraviti, preden bi uvedli izdelek na trg;
- pomanjkljivosti so po njihovem mnenju: velikost izdelka, barva izdelka, nerešena težava sklanjanja nad iztrebek;
- pozitivna lastnost je ta, da se z uporabo izdelka rešiš neposrednega stika roke z iztrebkom in s tem neprijetnega občutka;
- vse so pri nakupu izdelka pozorne na uporabnost izdelka in ceno izdelka;
- izdelek bi moral biti cenovno ugoden, s ceno nekje med 5 in 20 EUR.

4.5 Kvantitativna raziskava

Po končani izvedbi kvalitativne raziskave in njeni analizi sem opravila še kvantitativno raziskavo. Najprej bom tako v nadaljevanju diplomskega dela opredelila metodologijo raziskave, opisala vzorec in nato analizirala njene rezultate.

4.5.1 Metodologija kvantitativne raziskave

Podjetja izvedejo največ kvantitativnih raziskav. V kvantitativno raziskavo vključimo večje število sodelujočih, ki odgovarjajo večinoma na zaprta vprašanja. Vsak vprašani odgovarja na enaka vprašanja. Med tehnikami kvantitativnih raziskav najpogosteje omenjamo ankete oziroma intervjuje. Anketirani izberejo eno (ali več) izmed možnosti, ki jih zaprta vprašanja ponujajo (Vukasovič, 2012, str. 159–160). Anketiranje se izvaja s pomočjo vprašalnika, bodisi osebno, po pošti (navadni ali elektronski), po spletu ali telefonu. Vsak izmed navedenih načinov anketiranja ima prednosti in pomanjkljivosti, zato se raziskovalec sam odloči za način anketiranja v skladu z značilnostmi raziskave (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 65–66). S kvantitativno metodo raziskovalec pridobi numerične/številске podatke, ki jih analizira s pomočjo statističnih metod. **Osebno anketiranje** je najučinkovitejše, hkrati pa tudi najdražje komuniciranje. Spraševalec lahko postavi več vprašanj in zapiše svoja opažanja v zvezi z vprašanim. Vprašani so vnaprej naključno izbrani ali naključno izbrani na ulici. **Anketiranje po pošti** je najboljši način komuniciranja s posamezniki, ki ne prenesejo osebnega stika, ali s tistimi, katerih odgovori so zaradi prisotnosti spraševalca kakor koli prilagojeni ali neverodostojni. **Telefonsko anketiranje** je najhitrejši način komuniciranja z vprašanim. Spraševalec lahko neposredno razloži vprašanja, ki jih vprašana oseba ne razume. Pomanjkljivost je, da je omejen na telefonske naročnike, komunikacija je kratka in ne dovolj osebna. **Spletno anektiranje** je v zadnjem času ena najbolj uporabnih oblik komuniciranja. Primerna je, ko večji delež populacije, ki predstavlja ciljni segment, uporablja internet. Prednosti in slabosti spletnega anketiranja so hitra izvedba ankete, nizki stroški, odlična kakovost odgovorov, odlična geografska fleksibilnost, ni mogoč nadzor anketarja in ni mogoča pristranskost anketarja (Vukasovič, 2012, str. 151–160).

Po končanem empiričnem delu raziskave za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. o novem izdelku za lastnike malih živali je sledila kvantitativna raziskava. Zbiranje podatkov za kvantitativno raziskavo je potekalo elektronsko z metodo neposrednega zbiranja podatkov, saj so anketiranci ki so bili vključeni v raziskavo, odgovarjali na anketni vprašalnik (Priloga 8). Anketirancem so bili že vnaprej ponujeni odgovori, zato je anketa zaprtega tipa.

V diplomskem delu želim preveriti v nadaljevanju navedene hipoteze, kar bom naredila z uporabo programa MS Excel in SPSS:

H1: Nakup izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov je pogostejši pri lastnikih psov, ki živijo v mestu (v primerjavi s podeželjem).

Hipotezo sem postavila na osnovi ugotovitev, da imajo samo mestne občine z odloki predpisano nadzorovanje pobiranja pasjih iztrebkov, in na osnovi kvalitativne raziskave, ker vse 3 anketiranke živijo na različnih urbanih delih Slovenije in so odgovarjale različno. Iz tega sem sklepala, da je nakup izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov odvisen od tega, kje živi lastnik psa (v mestu ali na podeželju).

H2: Uporaba izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov je pogostejša pri lastnikih psov, ki živijo v mestu (v primerjavi s podeželjem).

Hipotezo sem postavila na osnovi lastnih izkušenj in predvidevanj ter na osnovi kvalitativne raziskave, kjer sem spraševala o pomembnosti, da vzamejo vrečko s seboj na sprehod. Tretja udeleženka intervjuja je izjavila, da če gre na sprehod v gozd, vrečke ne vzame s seboj.

H3: Nakup izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov je močno odvisen od izgleda izdelka.

Hipotezo sem postavila na osnovi kvalitativne raziskave, kjer sem v vprašanju številka 11 spraševala o možnih izboljšavah izdelka in je prva udeleženka intervjuja izjavila, da bi ga kupila, če bi bil enake barve kot ovratnica njenega psa. Za osnovo hipoteze je služil tudi vtis, ki sta ga dali ostali dve udeleženci intervjuja, ker tega nista zanikali. Tudi konkurenčni izdelki na svetovnem trgu so narejeni v več barvah, kar pomeni, da uporabnik lahko izbira barvo glede na ostale pripomočke.

H4: Porabniki so pripravljeni opraviti nakup izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov, če je močno prisotna čustvena komponenta pred uporabnostjo izdelka.

Menim, da bi uporabniki, ki imajo probleme s pobiranjem pasjih iztrebkov, prej kupili izdelek, tudi če ne bi bil tako uporaben, ker imajo odpor do pobiranja iztrebkov zaradi neprijetnega občutka v rokah, ko se dotaknejo toplega iztrebka, in zaradi neprijetnega vonja iztrebka. Tu v ospredje pridejo čustva, ki prevladajo in jim da uporabnik prednost pred praktičnostjo uporabe. Tudi v kvalitativni raziskavi so intervjuvanke izjavile, da imajo probleme s pobiranjem pasjih iztrebkov zaradi neprijetnih občutkov v roki zaradi toplote iztrebka in neprijetnega vonja iztrebka.

H5: Uporabnost je drugi najpomembnejši dejavnik nakupa izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov.

Mislím, da bodo anketiranci uvrstili všečnost izdelka pred uporabnost pri odločitvi za nakup, ker veliko uporabnikov kupuje z očmi. V kvalitativni raziskavi je intervjuvanka 1 na vprašanje, kaj bi izboljšala na izdelku, najprej izpostavila dejstvo, da bi bil enake barve kot ovratnica njenega psa. Barvna usklajenost je pomembna, ker je za marsikaterega uporabnika danes pes kot otrok oziroma družinski član in si lastniki psa zanj želijo vse najboljše.

H6: Uporabnost je drugi najpomembnejši dejavnik uporabe izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov

Mislím, da bodo anketiranci na prvo mesto pri uporabi izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov postavili neprijeten občutek v roki zaradi toplote pasjega iztrebka pred uporabnostjo izdelka. Tudi v kvalitativni raziskavi so intervjuvanke na vprašanje, kaj jih prepriča v nakup oziroma da

se odločijo za nakup pripomočka za pobiranje pasjih iztrebkov, izpostavile dejstvo, da ne ni dotika rok s pasjim iztrebkom. Neprijeten občutek v roki zaradi toplote pasjega iztrebka bi bil tudi na prvem mestu, ker intervjuvanke niso bile zelo prepričljive v odgovoru na vprašanje, ali bi ga uporabljale druge skupine, kot na primer otroci, starejši, moški.

H7: Porabniki se pred nakupom dobro seznanijo z uporabnostjo izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov.

Ker je izdelek pripomoček in je mogoče pasje iztrebke pobrati tudi brez njega, bi se uporabniki dobro seznanili z uporabnostjo izdelka. To so v kvalitativni raziskavi izjavile tudi intervjuvanke, češ, da jim je uporabnost izdelka pomembna.

H8: Porabniki največkrat izberejo izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov na podlagi priporočila prijatelja/ce ali znanca/ke.

Ker uporabniki največkrat ne pomislijo, da bi za pobiranje pasjih iztrebkov obstajal pripomoček ali da bi ga sami izdelali, menim, da bi ga začeli uporabljati na priporočilo prijatelja/ce ali znanca/ke. Uporabnik bi prej kupil izdelek, če bi nekoga videl izdelek uporabljati in bi mu ga ta oseba še priporočila ter ga pohvalila, kako je dober. Uporabnik se nad izdelkom hitreje navduši, če vidi reakcijo osebe oziroma mimiko telesa osebe, ki izdelek priporoči, kot če ga sam izbira v prodajalni. Tudi v kvalitativni raziskavi so intervjuvanke izjavile, da ne poznajo nikogar, ki bi za ta namen uporabljal kakršne koli izdelke, hkrati pa je intervjuvanka 2 izjavila, da ni pomislila, da bi kaj takega obstajalo.

H9: Porabnikom je zelo pomembna komponenta, da lastnik/ca pobere pasji iztrebek za svojim psom.

Hipotezo sem postavila na podlagi lastnih izkušenj in dejstva, da nikomur ni prijetno, če pohodi pasji iztrebek in mora potem čistiti čevlje ali še kaj drugega, da očisti umazanijo. Tudi intervjuvanke, ki so lastnice psov, so v kvantitativni raziskavi odgovorile, da jim ni prijetno, če pohodijo pasji iztrebek, in je prav, da se ga pobere.

4.5.2 Opis vzorca kvantitativne raziskave in stopnja odziva

V raziskavi je dejansko sodelovalo 160 anketirancev, od tega je 16 anketirancev anketo izpolnilo delno, ostalih 144 anket je bilo izpolnjenih v celoti. Ena anketa je bila delno izpolnjena pri vseh vsebinskih vprašanjih, manjkali so le odgovori na socio-demografska vprašanja, zato sem jo vseeno vključila v analizo. Predstavljeni rezultati tako temeljijo na 145 anketah.

Od 145 anketirancev je v raziskavi sodelovalo 112 žensk (77,8 % anketirancev) in 32 moških (22,2 % anketirancev), ena oseba je bila neopredeljena, ker ni do konca izpolnila ankete. V starostni strukturi je vzorec približno enakomerno razporejen med starostmi 26 let in 55 let, ki

predstavljajo večino vzorca, to je 83,4 % vseh anketirancev. Po izobrazbi ima največji delež anketirancev zaključeno srednjo šolo, to je 42,4 % vseh anketirancev, sledijo tisti z zaključeno višjo in visoko strokovno izobrazbo, kar predstavlja 32,6 % vseh anketirancev, univerzitetno izobrazbo ima 14,6 % anketirancev, sledita magisterij pri 9,7 % anketirancev in doktorat pri 0,7 % anketirancev. Slaba polovica anketirancev živi na podeželju (68 ljudi oziroma 47,2 % anketirancev), preostali delež anketirancev pa je približno enakomerno razporejen med prebivalce mesta (40 ljudi oziroma 27,8 % anketirancev) in prebivalce obrobja mesta (36 ljudi oziroma 25,0 % anketirancev) (Priloga 9).

4.5.3 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave

V nadaljevanju diplomskega dela najprej analiziram odgovore na posamezna vsebinska vprašanja iz ankete (Priloga 10), nato sledi predstavitev rezultatov preverjanja raziskovalnih domnev.

4.5.3.1 Analiza odgovorov na posamezna vsebinska vprašanja

Vprašanje 1 se je nanašalo na lastništvo psa, in sicer, ali ste lastnik psa oziroma ali imate v gospodinjstvu psa. Približno polovica je takih, ki imajo psa (51,7 % anketirancev), slaba polovica pa takih, ki ga nimajo (48,3 % anketirancev). V nadaljevanju sem spraševala, ali vsaj občasno peljejo psa na sprehod, in znova je bila približno polovica takšnih, ki psa peljejo na sprehod (49,0 % anketirancev), in druga polovica, ki ga ne (51,0 % anketirancev) (Priloga 10). Na podlagi vprašanja 2 so se v nadaljevanju ankete ločili anketiranci na tiste, ki peljejo pse na sprehod, in tiste, ki jih ne peljejo nikoli na sprehod, ker sem predpostavljala, da lahko nimajo psa, pa ga vseeno peljejo na sprehod (sosedovega, iz zavetišča, od sorodnikov ...). Tisti, ki psa nikoli ne peljejo na sprehod, so tako v nadaljevanju ankete odgovarjali od vprašanja 14 dalje. Skupno število anketiranih, ki so odgovarjali na vse sklope, je bilo 145.

Nato so sledila vprašanja za vse lastnike psov. Vprašanja 3 in 4 sta bili o sprehodih, in sicer kolikokrat (anketirani ali nekdo drug iz gospodinjstva) dnevno vozi psa na sprehod, da opravi veliko potrebo, ter drugo koliko časa mu v povprečju vzame sprehod za opravljanje velike potrebe psa. Pri vprašanju 3 se jih je največ opredelilo za 2-krat do 3-krat dnevno (Priloga 10), pri vprašanju 4 pa se jih je največ opredelilo za trajanje sprehoda od 31 do 60 minut (Priloga 10).

V vprašanju 5 sem spraševala, kako pogosto vzamejo s seboj vrečko ali kakšen drug pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov. Kar 59,2 % anketirancev, ki ima psa, vedno vzame s seboj vrečko, na drugem mestu je bil odgovor »Pogosto« s 16,9 % anketiranci in na tretjem »Nikoli« s 14,1 % anketiranci (Priloga 10).

Na vprašanje 8, kje največkrat kupujejo pripomočke za pse (povodce, igrače ...), je največ anketirancev odgovorilo, da v specializiranih prodajalnah za male živali (61,4 % anketirancev), sledil je odgovor v hipermarketih (Mercator, Leclerc, Spar, Tuš) z 18,6 % vseh anketirancev in

nato še pri veterinarju z 10,0 % anketirancev in na spletu 8,6 % anketirancev. Najmanj jih kupuje v manjših prodajalnah (1,4 % anketirancev) (Priloga 10).

Po najpogostejših razlogih, da ne poberejo pasjih iztrebkov, sem spraševala v vprašanju 11. Največ anketirancev je navedlo odgovor, ker psa sprehajajo izven urbanega področja (75,5 % anketirancev), sledil je odgovor »drugo« (da gredo na sprehod v gozd, driska, da je za okolje več škode, če pobere s plastično vrečko) z 10,2 % anketirancev. Sledil je odgovor, ker jim je neprijeten občutek toplote pasjega iztrebka z 8,5 % anketirancev, nato odgovor, ker s seboj ne nosijo vrečke (4,1 % anketirancev), na zadnje mesto pa se je uvrstil odgovor, ker jih moti neprijeten vonj pasjega iztrebka (2,0 % anketirancev) (Priloga 10).

V vprašanju 12 sem spraševala, koliko so anketiranci pripravljeni plačati za pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov, ki sem ga tudi opisala. Največ jih je odgovorilo, da od 5 do 10 EUR (35,7 % anketirancev), sledil je odgovor od 11 do 15 EUR (30,0 % anketirancev), skoraj četrtina (24,3 % anketirancev) pa bi jih plačala manj kot 5 EUR, od 16 do 20 EUR bi plačalo 8,6 % anketirancev, več kot 20 EUR pa bi plačalo 1,4 % anketirancev (Priloga 10).

Na vprašanje 13, ali bi pripomoček pritrdili na povodec ali fleksi, se je kar 85,5 % anketirancev strinjalo, da bi ga pritrdili, le 14,5 % anketirancev je bilo proti temu (Priloga 10).

Večina anketirancev, kar 91,7 %, pa ne pozna nikogar, ki bi poleg vrečke že uporabljal kakšen pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov (Priloga 10). To sem spraševala v vprašanju 14.

V vprašanju 15 (Priloga 10) sem s petstopenjsko lestvico preverjala stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami, in sicer:

- »Nepospravljanje iztrebkov z javnih površin je kaznivo z denarno kaznijo.« S trditvijo se je popolnoma strinjalo 59,3 % anketirancev, strinjalo se je 31,7 % anketirancev, niti se ni strinjalo, niti se je strinjalo 8,3 % anketirancev, nestrinjanje pa je izkazalo 0,7 % anketirancev. Aritmetična sredina je 4,49 anketiranca, standardni odklon pa je 0,708.
- »Področje pobiranja pasjih iztrebkov je urejeno z mestnimi odloki.« S trditvijo se je popolnoma strinjalo 40,0 % anketirancev, strinjalo se je 40 % anketirancev, za niti se ne strinjam, niti se strinjam se je opredelilo 14,5 % anketirancev, nestrinjanje pa je izkazalo 2,1 % anketirancev, za »sploh se ne strinjam« se je opredelilo 3,4 % anketirancev. Aritmetična sredina je 4,11 anketiranca, standardni odklon pa 0,965.
- »Če pohodim pasji iztrebek, sem vedno slabe volje.« S trditvijo se je popolnoma strinjalo 72,4 % anketirancev, strinjalo se je 20,7 % anketirancev, niti se ne strinja, niti se strinja se je opredelilo 5,5 % anketirancev, nestrinjanje pa je izkazalo 0,7 % anketirancev, sploh se ne strinja pa 0,7 % anketirancev. Aritmetična sredina je 4,63 anketiranca, standardni odklon je 0,685.
- »Pasji iztrebki so nevarni za zdravje ljudi in živali.« S trditvijo se je popolnoma strinjalo 35,2 % anketirancev, strinjalo se je 26,9 % anketirancev, za niti se ne strinjam, niti se strinjam

se je opredelilo 24,8 % anketirancev, nestrinjanje pa je izkazalo 7,6 % anketirancev in za »sploh se ne strinjam« se je opredelilo 5,5 % anketirancev. Aritmetična sredina je 3,79 anketiranca, standardni odklon je 1,168.

Vprašanja 6, 7, 9, 10, 15 in 19 iz anketnega vprašalnika sem preverjala s pomočjo hipotez in so zato analizirana v nadaljevanju diplomskega dela.

4.5.3.2 Predstavitev rezultatov preverjanja raziskovalnih domnev

Porazdelitev podatkov sem preverjala s testom Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilk ter izračunom koeficienta asimetrije. Ugotovila sem, da podatki niso normalno razporejeni, zato sem hipoteze preverjala z neparametričnimi testi (Priloga 11).

H1: Nakup izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov je pogostejši pri lastnikih psov, ki živijo v mestu (v primerjavi s podeželjem).

H1 sem preverjala na osnovi vprašanja 19 (Kje živite?) v kombinaciji z vprašanjem 6 (Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?). Najprej sem naredila test Kruskal-Wallis za omenjeni vprašanja in kazala se je večja verjetnost nakupa v mestu in obrobju mesta kot na podeželju, a razlika ni bila statistično značilna. Nato sem za potrebe analize pri vprašanju 19 oblikovala novo spremenljivko, v kateri sem mesto in obrobje mesta združila v novo spremenljivko »V mestu/na obrobju mesta«. Spremenljivka »Na vasi/podeželju« je ostala svoja kategorija. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 2.

Tabela 2: Struktura anketirancev po področju bivanja – nova spremenljivka

Območje prebivanja	N	Delež (v %)
Na vasi / podeželju	68	47,2
V mestu / na obrobju mesta	76	52,8
Nerazporejen	1	
skupaj	145	100,0

S Mann-Whitney U testom sem preverila, ali obstajajo statistično pomembne razlike pri stopnji značilnosti 0,05 v verjetnosti nakupa izdelka (Tabela 3).

Verjetnost nakupa je nekoliko višja pri tistih, ki živijo v mestu/na obrobju mesta (povprečni rang je 40,02), kot pri tistih, ki živijo na vasi/podeželju (povprečni rang je 33,38). A Mann-Whitney U test ne kaže, da je razlika statistično značilna ($p = 0,159$). Če za vsebinsko orientacijo preverim še rezultat mediane za obe skupini, ne glede na to, kje živijo, ta kaže vrednost 4, kar pomeni, da je nakup verjeten. Na osnovi predstavljenega rezultata tako **H1 ne morem sprejeti**.

Tabela 3: Mann-Whitney U test za področje bivanja – nova spremenljivka

Q6 Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?									
Rang				Testna statistika		Opisna statistika			
Q19 Kje živite	N	Povprečni rang	Vsota povprečnih rangov	Mann-Whitney U	Stat. Značilnost (dvostr.)	Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
Na vasi / podeželju	43	33,38	1.435,50			3,40	4	43	1,027
V mestu / na obrobju mesta	28	40,02	1.120,50			3,71	4	28	1,013
skupaj	71			489,500	0,159	3,52	4	71	1,026

H2: Uporaba izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov je pogostejša pri lastnikih psov, ki živijo v mestu (v primerjavi s podeželjem).

H2 sem preverjala na osnovi vprašanja 19 (Kje živite?) v kombinaciji z vprašanjem 5 (Kako pogosto vzamete s seboj vrečko (ali kak drug pripomoček) za pobiranje pasjih iztrebkov?). Enako kot pri hipotezi H1 sem tudi tukaj uporabila novo obliko spremenljivke za vprašanje 19 z dvema kategorijama (Tabela 9). Z Mann-Whitney U testom sem preverila, ali obstajajo statistično pomembne razlike pri pogosti uporabi izdelka (vrečke ali drugega pripomočka) (Tabela 4).

Tabela 4: Mann-Whitney U test za pogostost uporabe pripomočka/vrečke glede na področje bivanja

Q5 Kako pogosto vzamete s seboj vrečko (ali kak drug pripomoček) za pobiranje pasjih iztrebkov?											
Rang				Testna statistika				Opisna statistika			
Q19 Kje živite	N	Povprečni rang	Vsota povprečnih rangov	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Stat. Značilnost (dvostr.)	Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
Na vasi / podeželju	43	30,97	1.331,50					2,91	3	43	1,211
V mestu / na obrobju mesta	28	43,73	1.224,50					3,68	4	28	0,723
skupaj	71			385,500	1.331,500	-2,876	0,004	3,23	4	71	1,107

Pogostost uporabe je nekoliko višja pri tistih, ki živijo v mestu/na obrobju mesta (povprečni rang je 30,97), kot pri tistih, ki živijo na vasi/podeželju (povprečni rang je 43,73). Mann-Whitney U test kaže, da je razlika statistično značilna ($p = 0,004$). Če za vsebinsko orientacijo preverim še rezultat mediane za obe skupini, ta kaže vrednost 4, torej jo uporabljajo vedno tisti, ki živijo v mestu/na obrobju mesta, medtem ko mediana kaže vrednost 3 za pogostost uporabe tistih, ki živijo na vasi/podeželju. Na osnovi predstavljenega rezultata tako **H2 potrdim**.

H3: Nakup izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov je močno odvisen od izgleda izdelka.

H3 sem preverjala na osnovi vprašanja 6 (Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?) v kombinaciji z vprašanjem 9 za trditvi 1 in 2 (Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost: Trendovski, modni izgled pripomočkov in Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov). Odvisnost oziroma povezanost med nakupom izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov in izgledom izdelka sem preverila s Pearsonovim korelacijskim koeficientom (Tabela 5).

Tabela 5: Izsek korelacijske matrike – povezanost nakupa in izgleda izdelka

Korelacija			
	Q6 Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?		
Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost:	Pearsonov koeficient korelacije	Značilnost (dvostr.)	N
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov.	0,245*	0,041	70
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov.	0,247*	0,039	70

Legenda: * Korelacija je značilna pri 0.05 stopnji (2-stranski).

** Korelacija je značilna pri 0.01 stopnji (2-stranski).

Rezultat kaže, da je verjetnost nakupa pripomočka statistično značilno povezana z izgledom izdelka (tako z modnostjo kot z barvnim ujemanjem). Verjetnejši je nakup, pomembnejši je izgled. Obe povezanosti sta pozitivni in po moči šibki (vrednost koeficienta med 0,20 in 0,40), kar pomeni:

- bolj je pomembno, da je pripomoček trendovski in ima modni izgled, verjetneje ga bodo kupili, in obratno;
- bolj je pomembno, da se pripomoček barvno ujema s povodcem, ovratnico in drugimi pripomočki, verjetneje ga bodo kupili, in obratno.

Na osnovi predstavljenega rezultata lahko **H3 potrdim**.

H4: Porabniki so pripravljeni opraviti nakup izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov, če je močno prisotna čustvena komponenta pred uporabnostjo izdelka.

H4 sem preverjala na osnovi vprašanja 6 (Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?), vprašanja 9 za trditve 6 (Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe.) v kombinaciji z vprašanjem 10 za trditve 1, 2, 4, 5, 7, 9 in 10 (Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje s trditvami: Trendovski, modni izgled pripomočkov, Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov, Vzdržljivost materialov, Cena pripomočkov, Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne), Priporočila strokovnjakov, Oglasi v medijih). Odvisnost oziroma povezanost verjetnosti za nakup izdelka in prisotnosti čustvene komponente sem preverila s Pearsonovim korelacijskim koeficientom (Tabela 6).

Tabela 6: Izsek korelacijske matrike – povezanost nakupa, uporabnost izdelka in čustvene komponente

Korelacija						
	Q6: Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?			Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe.		
Q9f in Q10a - Q10j: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost oziroma strinjanje za spodnje trditve:	Pearsonov koeficient korelacije	Znač. (dvostr.)	N	Pearsonov koeficient korelacije	Znač. (dvostr.)	N
Q6: Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?	1,000		71	0,296*	0,013	70
Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe.	0,296*	0,013	70	1,000		70
Q10a: Rad/-a preizkušam nove pripomočke za male živali.	0,193	0,107	71	-0,106	0,381	70
Q10b: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov.	-0,161	0,182	70	0,056	0,648	69
Q10d: Neprijeten mi je občutek toplote pasjega iztrebka.	0,261*	0,028	71	0,157	0,193	70
Q10e: Moti me vonj pasjega iztrebka.	0,235*	0,048	71	0,365*	0,002	70
Q10g: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti).	0,139	0,249	71	0,048	0,692	70
Q10i: Na priporočilo prijatelj-a/-ice ali znan-ca/ke bi kupil/a nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov.	0,491*	0,000	70	0,250*	0,037	70
Q10j: Izdelek za psa kupim, če vidim dober oglas.	0,195	0,102	71	0,057	0,639	70

Legenda: * Korelacija je značilna pri 0.05 stopnji (2-stranski).

** Korelacija je značilna pri 0.01 stopnji (2-stranski).

Rezultat kaže, da je verjetnost za nakup statistično značilno povezana z uporabnostjo pripomočka in tudi z določenimi področji čustvene komponente. Verjetnost za nakup in uporabnost pripomočka sta povezani pozitivno in po moči šibko – pomembnejša je uporabnost, večja je verjetnost za nakup, in obratno. Verjetnost za nakup je statistično značilno povezana tudi s tremi področji čustvene komponente, in sicer:

- Neprijeten mi je občutek toplote pasjega iztrebka – šibka pozitivna povezanost ($r = 0,261$).
- Moti me vonj pasjega iztrebka – šibka pozitivna povezanost ($r = 0,235$).
- Na priporočilo prijatelja/ice ali znanca/ke bi kupi/a nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov – srednje močna pozitivna povezanost ($r = 0,491$).

Bolj pomembno je področje čustvene komponente, večja je verjetnost za nakup.

Uporabnost pripomočka je statistično značilno povezana z dvema področjema čustvene komponente, in sicer:

- Moti me vonj pasjega iztrebka – šibka pozitivna povezanost ($r = 0,365$).

- Na priporočilo prijatelja/ice ali znanca/ke bi kupi/a nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov – šibka pozitivna povezanost ($r = 0,250$).

Torej tako uporabnost kot čustvena komponenta in verjetnost za nakup so med seboj statistično značilno povezana področja. Na osnovi predstavljenega rezultata **H4 potrdim**.

H5: Uporabnost je drugi najpomembnejši dejavnik nakupa izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov.

H5 sem preverjala z vprašanjem 9 za trditve 6 (Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe) in ga primerjala z vprašanjem 9 za trditve 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 in 11 (Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost: Trendovski, modni izgled pripomočkov, Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov, Kakovostna izdelava pripomočkov, Vzdržljivost materialov, Cena pripomočkov, Blagovna znamka pripomočkov, Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne), Priporočila prijateljev ali znancev, Priporočila strokovnjakov, Oglasi v medijih). Pomembnost dejavnikov nakupa izdelka sem preverjala z izračunom mediane (Tabela 7).

Tabela 7: Mediana za pomembnost dejavnikov nakupa izdelka

Opisna statistika				
Q9a - Q9k: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:	Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	4,60	5,00	70	0,493
Q9d: Vzdržljivost materialov	4,42	4,00	71	0,690
Q9c: Kakovostna izdelava pripomočkov	4,30	4,00	71	0,782
Q9e: Cena pripomočkov	4,18	4,00	71	0,683
Q9j: Priporočila strokovnjakov	3,87	4,00	69	0,684
Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	3,73	4,00	70	0,947
Q9h: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne)	3,59	4,00	70	1,014
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov	2,99	3,00	70	1,222
Q9k: Oglasi v medijih	2,77	3,00	70	0,951
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov	2,43	2,00	70	1,211
Q9g: Blagovna znamka pripomočkov	2,41	2,00	70	0,909

Iz zgornje tabele vidim, da je uporabnost pripomočka najpomembnejši in celo edini zelo pomemben dejavnik izmed vseh analiz ($Me = 5$). S testom Wilcoxon Signed Ranks sem v nadaljevanju preverila, ali je ta pomembnost statistično značilno različna od pomembnosti ostalih dejavnikov (Tabela 8).

Ugotavljam, da se pomembnost vseh drugih dejavnikov statistično značilno razlikuje od pomembnosti uporabnosti pripomočka. Uporabnost je v vseh primerih statistično značilno pomembnejša.

Tabela 8: Razlike v pomembnosti dejavnikov nakupa izgleda izdelka glede na pomembnost uporabnosti

Testna Statistika		
Q9a - Q9k: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:	Z	Stat. Značilnost (dvostr.)
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-6,911 ^b	0,000
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-6,463 ^b	0,000
Q9c: Kakovostna izdelava pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-3,523 ^b	0,000
Q9d: Vzdržljivost materialov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-2,400 ^b	0,016
Q9e: Cena pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-4,120 ^b	0,000
Q9g: Blagovna znamka pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-7,187 ^b	0,000
Q9h: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-5,772 ^b	0,000
Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-5,662 ^b	0,000
Q9j: Priporočila strokovnjakov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-5,357 ^b	0,000
Q9k: Oglasi v medijih - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-7,057 ^b	0,000

Legenda: a. Wilcoxon rank-sum test.

b. Temelji na pozitivnih rangih.

Pregled rangov kaže, da je uporabnost pomembnejša od večine drugih dejavnikov oziroma je vsaj enako pomembna s tremi dejavniki (kakovostna izdelava pripomočkov, vzdržljivost materialov in cena pripomočkov) (Priloga 12).

Na osnovi predstavljenih rezultatov tako **H5 ne morem sprejeti**, ker je uporabnost izdelka prvi najpomembnejši dejavnik.

H6: Uporabnost je drugi najpomembnejši dejavnik uporabe izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov

H6 sem preverila z vprašanjem 9 za trditve 6 (Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe.) in ga primerjala z vprašanjem 10 za trditve 2, 3, 6, 7 in 8 (Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje s trditvami: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov, Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod, Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke, Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti), Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja.).

Pomembnost dejavnikov uporabe izdelka in pomembnost uporabnosti pripomočka sem preverila z izračunom mediane (Tabela 9).

Tabela 9: Mediana za pomembnost dejavnikov uporabe izdelka in uporabnost pripomočka

Opisna statistika		
Q9f in Q10b - Q10h: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost oziroma strinjanje za spodnje trditve:	Aritmetična sredina	Mediana
Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	4,60	5,00
Q10b: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov.	3,93	4,00
Q10c: Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod.	3,54	4,00
Q10h: Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja.	3,31	4,00
Q10g: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti).	1,92	2,00
Q10f: Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke.	1,86	1,00

Kaže se, da je uporabnost pripomočka najpomembnejši oziroma zelo pomemben dejavnik izmed vseh analiziranih dejavnikov ($Me = 5$). S testom Wilcoxon Signed Ranks sem v nadaljevanju preverila, ali je ta pomembnost statistično značilno različna od pomembnosti dejavnikov uporabe izdelka (Tabela 10).

Tabela 10: Razlike v pomembnosti dejavnikov uporabe izdelka glede na pomembnost uporabnosti

Testna Statistika		
Q9f in Q10b - Q10h: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost oziroma strinjanje za spodnje trditve:	Z	Stat. Značilnost (dvostr.)
Q10b: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov. - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-4,497 ^b	0,000
Q10c: Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod. - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-5,585 ^b	0,000
Q10f: Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke. - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-6,967 ^b	0,000
Q10g: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti). - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-7,138 ^b	0,000
Q10h: Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja. - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	-5,803 ^b	0,000

Legenda: a. Wilcoxon rank-sum test.

b. Temelji na pozitivnih rangih .

Ugotavljam, da se pomembnost vseh dejavnikov uporabe izdelka statistično značilno razlikuje od pomembnosti uporabnosti pripomočka. Pregled rangov kaže, da je uporabnost pomembnejša od večine drugih dejavnikov oziroma je vsaj enako pomembna z enim dejavnikom (Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov) (Priloga 13). Na osnovi predstavljenih rezultatov **H6 ne morem sprejeti**, ker je uporabnost prvi in ne drugi najpomembnejši dejavnik.

H7: Porabniki se pred nakupom dobro seznanijo z uporabnostjo izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov.

H7 sem preverjala z vprašanjem 7 (Kje pridobite informacije o novih izdelkih/pripomočkih za pse (za nego, vzgojo, igro, sprehod ...)? Možnih je več odgovorov: V časopisu in revijah, Na televiziji, Po radiu, Na spletu, Pri veterinarju, Od prijateljev in znancev, V prodajalnah za male živali, V oglasnih letakih, Na sejmih, Razstavah malih živali, Na prireditvah, Na tekmovanjih za male živali.).

Seznanitev sem preverjala z izračunom % anketirancev, ki so označili posamezen odgovor oziroma vir pridobivanja informacij (Tabela 11).

Tabela 11: Seznanitev s pridobivanjem informacij o novih izdelkih/pripomočkih za pse (vprašanje z več možnimi dogovori)

Multi Frekvence	Odgovori		% Primerov
	N	% Odgovorov	
Kje pridobite informacije o novem izdelku?			
Q7d: Na internetu	48	21,1%	67,6%
Q7f: Od prijateljev in znancev	40	17,5%	56,3%
Q7g: V prodajalnah za male živali	37	16,2%	52,1%
Q7e: Pri veterinarju	33	14,5%	46,5%
Q7a: V časopisu in revijah	27	11,8%	38,0%
Q7b: Na televiziji	26	11,4%	36,6%
Q7h: V oglasnih letakih	10	4,4%	14,1%
Q7c: Po radiu	4	1,8%	5,6%
Q7i: Na sejmih	2	0,9%	2,8%
Q7k: Na prireditvah	1	0,4%	1,4%
Skupaj	228	100,0%	321,1%

Največji delež anketirancev informacije pridobiva na spletu (67,6 %), dobra polovica tudi od prijateljev in znancev (56,3 %) ter v prodajalnah za male živali (52,1 %). Ostali viri so manj pomembni, nihče pa niti ni izbral dveh virov, in sicer razstave malih živali in tekmovanja za male živali. Vsekakor se kaže, da se anketiranci informirajo o novih izdelkih. Na osnovi predstavljenega tako **H7 potrdim**.

H8: Porabniki največkrat izberejo izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov na podlagi priporočila prijatelja/ce ali znanca/ke.

H8 sem preverjala z vprašanjem 9 za trditev 9 (Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost: Priporočila prijateljev ali znancev.) v primerjavi z drugimi trditvami iz tega vprašanja (Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost: Trendovski, modni izgled pripomočkov, Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov, Kakovostna izdelava pripomočkov, Vzdržljivost materialov, Cena pripomočkov, Uporabnost pripomočkov –

praktičnost uporabe, Blagovna znamka pripomočkov, Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne), Priporočila strokovnjakov, Oglasi v medijih.).

Pomembnost dejavnikov nakupa sem preverjala z izračunom mediane (Tabela 12).

Tabela 12: Mediana za pomembnost dejavnikov nakupa

Opisna statistika				
Q9a - Q9k: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:	Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	4,60	5,00	70	0,493
Q9d: Vzdržljivost materialov	4,42	4,00	71	0,690
Q9c: Kakovostna izdelava pripomočkov	4,30	4,00	71	0,782
Q9e: Cena pripomočkov	4,18	4,00	71	0,683
Q9j: Priporočila strokovnjakov	3,87	4,00	69	0,684
Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	3,73	4,00	70	0,947
Q9h: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne)	3,59	4,00	70	1,014
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov	2,99	3,00	70	1,222
Q9k: Oglasi v medijih	2,77	3,00	70	0,951
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov	2,43	2,00	70	1,211
Q9g: Blagovna znamka pripomočkov	2,41	2,00	70	0,909

Rezultati kažejo, da je priporočilo prijateljev/znancev v povprečju pomembno, ni pa to najpomembnejši dejavnik. S testom Wilcoxon Signed Ranks sem tako v nadaljevanju preverila, ali je ta pomembnost omenjenega dejavnika statistično značilno različna od pomembnosti drugih dejavnikov (Tabela 13).

Tabela 13: Razlike v pomembnosti dejavnikov nakupa izdelka glede na priporočilo prijateljev/znancev

Testna Statistika		
Q9a - Q9k: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:	Z	Stat. Značilnost (dvostr.)
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-5,637 ^b	0,000
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-4,020 ^b	0,000
Q9c: Kakovostna izdelava pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-4,217 ^c	0,000
Q9d: Vzdržljivost materialov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-4,857 ^c	0,000
Q9e: Cena pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-3,040 ^c	0,002

se nadaljuje

Tabela 13: Razlike v pomembnosti dejavnikov nakupa izdelka glede na priporočilo prijateljev/znancev (nad.)

Testna Statistika		
Q9a - Q9k: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:	Z	Stat. Značilnost (dvostr.)
Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-5,662 ^c	0,000
Q9g: Blagovna znamka pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-6,475 ^b	0,000
Q9h: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-1,125 ^b	0,260
Q9j: Priporočila strokovnjakov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-1,308 ^c	0,191
Q9k: Oglasi v medijih - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	-4,961 ^b	0,000

Legenda: a. Wilcoxon rank-sum test

b. Temelji na pozitivnih rangih.

c. Temelji na pozitivnih rangih.

Ugotavljam, da se priporočilo prijateljev/znancev statistično značilno razlikuje od večine drugih dejavnikov. Pregled rangov kaže, da je priporočilo pomembnejše od štirih dejavnikov: Trendovski, modni izgled pripomočkov, Barvno ujemanje, Blagovna znamka in Oglas v medijih (Priloga 14).

Na osnovi predstavljenih rezultatov **H8 ne morem sprejeti**, ker je priporočilo pomembnejše le od štirih drugih dejavnikov od skupno 10 analiziranih.

H9: Porabnikom je zelo pomembna komponenta, da lastnik/ca pobere pasji iztrebek za svojim psom.

H9 sem preverjala z vprašanjem 15 za trditev 1 (Prosim, da na lestvici ocen od 1 do 5 označite strinjanje: Lastnik/ca psa mora vedno pospraviti iztrebke za svojim psom.). Pomembnost komponente sem preverjala z izračunom mediane, ki znaša 5,0 (Tabela 14). Mediana kaže, da je komponenta zelo pomembna oziroma da se anketiranci s trditvijo popolnoma strinjajo. Na osnovi predstavljenega rezultata **H9 potrdim**.

Tabela 14: Mediana za pomembnost komponente, da lastnik pobere iztrebek za svojim psom

Opisna Statistika				
Q15a: Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite stinjanje s trditvijo:	Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
Lastni-k/ca psa mora vedno pospraviti iztrebke za svojim psom.	4,53	5,00	144	0,709

4.5.4 Povzetek ključnih ugotovitev kvantitativne raziskave

Za zaključek tega poglavja naj povzamem ključne ugotovitve kvantitativne raziskave z metodo anketiranja:

- Slaba polovica anketirancev bi kupila izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov.
- Izdelek bi kupili večinoma v prodajalnah za male živali.
- Lastniki psov največkrat ne poberejo pasjih iztrebkov, ker se sprehajajo zunaj urbanih področij.
- Za nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov bi bili pripravljene plačati od 5 do 15 EUR.
- Večina anketirancev bi pripomoček nosila pripet na povodec ali fleksi in prav tako velika večina ne pozna oseb, ki bi že uporabljala kakšen pripomoček.
- Velika večina anketirancev se strinja, da mora lastnik psa pobrati pasje iztrebke, da je nepospravljane teh kaznivo in urejeno z mestnimi odloki, da so slabe volje, če pohodijo pasji iztrebek, in da so iztrebki nevarni za zdravje ljudi in živali.
- Trditve, da bi bil nakup izdelka pogostejši pri lastnikih psov, ki živijo v mestu, v primerjavi s tistimi, ki živijo na podeželju, na podlagi podatkov ne morem podpreti.
- Izdelek bi z večjo verjetnostjo uporabljali anketiranci, ki živijo v mestu in na obrobju mesta kot pa na podeželju.
- Nakup izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov je močno odvisen od izgleda izdelka,
- Uporabnik bo prej opravil nakup izdelka, če ga bo motil občutek toplote pasjega iztrebka in vonj iztrebka ali če ga bo nekdo priporočil kot pa če se mu ne bo zdel čisto uporaben izdelek. Torej, bolj bo uporabniku pomembna čustvena komponenta, večja je verjetnost za nakup.
- Uporabnost izdelka je za lastnika psa najpomembnejši dejavnik nakupa izdelka in prav tako uporabe izdelka.
- O nakupu novega izdelka bi se anketiranci najprej informirali, večinoma prek spleta, od prijateljev in znancev ter v prodajalnah za male živali.
- Priporočilo prijateljev in znancev ni najpomembnejši dejavnik nakupa, je le eden izmed mnogih.

4.7 Priporočila za oblikovanje trženjske strategije

Vukasović (2012, str. 315) meni, da je strategija trženja sestavni del strategije podjetja. Cilji Strategije trženja so ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti na trgu z razvojem novih izdelkov, pridobivanjem novih porabnikov in novih trgov, ustvarjanjem pozitivne podobe podjetja in doseganjem načrtovanega dobička. Bistvo uspešne strategije trženja je biti boljši od konkurentov v odnosu do ciljnih skupin. Govorimo o soodvisnem odnosu med ciljnimi skupinami, podjetjem in konkurenti, kar lahko prikažemo kot »trikotnik strateškega trženja«.

Pri oblikovanju trženjske strategije je prvi korak določitev ciljnega občinstva oziroma segmenta kupcev, ki jim bo nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov namenjen. Empirična raziskava je pokazala, da so ciljna skupina lastniki psov ne glede na to, kje živijo (v mestu in obrobju mesta ter/ali na vasi oziroma podeželju). Res pa je, da če lastniki pse sprehajajo na urbanih področjih, pobirajo pasje iztrebke, če pa gredo na sprehod v neubrano področje (npr. gozd), iztrebkov ne pobirajo. Ciljna skupina so lastniki psov, stari med 26 in 55 let, kar pomeni, da je med njimi kar nekaj starejših, in temu primerno naj bi se s predelavo izdelka prilagodilo tudi podjetje.

Pri oblikovanju oglasov in oglasnih sporočil naj se podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. usmerja v sporočila, ki vsebujejo in poudarjajo prednosti uporabe izdelka, ki so se pokazale v raziskavi. Te prednosti so na prvem mestu uporabnost izdelka s poudarkom na čustveni komponenti (to je, da se ne občuti toplota pasjega iztrebka in da se iztrebek ne vonja) in všečnost izdelka (modnost in barvno ujemanje). Podjetje ne sme pozabiti tudi na poudarjanje konkurenčnih prednosti izdelka, in sicer, če lahko izpopolni nov izdelek v smeri, da se ni treba sklanjati, da se s potegom vrvice vrečka zaveže, da je izdelek za večkratno uporabo in da se lahko očisti.

Na podlagi izvedene raziskave predlagam, da pri izbiri komunikacijskih kanalov podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. uporabi predvsem neosebne komunikacijske poti, kot so oglaševanje prek spleta in oglasna sporočila po zaslonih v prodajalnah za male živali. Tovrstno zbiranje informacij pri lastnikih psov se je v anketi pokazalo kot najpogostejše. Seveda je poleg prej omenjenih še zelo pogosto uporabljeno priporočilo prijateljev in znancev, na kar bo podjetje težko neposredno vplivalo. Smiselno je, da se čim bolj aktivno vključi v oglaševanje prek medijev.

Komunikacijski cilji morajo biti usklajeni s trženjskimi, kar pomeni, da mora podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. izhajati iz tega, da z različnimi pristopi na trgu poskuša povečati svoj tržni delež. Delovanje bo tako podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. usmerilo na celoten slovenski trg. Potencialnega porabnika za nakup izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov tako k nakupu spodbujajo dejstva: da mora lastnik psa pobrati pasje iztrebke, da je nepospravljanje teh kaznivo in urejeno z mestnimi odloki, da so slabe volje, če pohodijo pasji iztrebek, in da so iztrebki nevarni za zdravje ljudi in živali. Spodbudna ugotovitev za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. je tudi, da so potencialni porabniki pripravljene nov izdelek pripeti na povodec ali fleksi, ga nositi s seboj, da je izdelek uporaben ter da z njim ne občutijo toplote in vonja pasjega iztrebka. Cilj komuniciranja je torej povečati poznavanje izdelka, preference izdelka in povečati prodajo, kot končni cilj pa postati vodilni ponudnik pripomočkov za lastnike malih živali na slovenskem tržišču.

Pri oblikovanju cene izdelka naj podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. izdelka natančno kalkulacijo cene. S ceno izdelka se podjetje lahko najhitreje prilagodi razmeram na tržišču, precej lažje kot z izgledom in vsebino izdelka. Postaviti mora natančno strategijo, kako se bo s ceno odzivalo na cenovne poteze konkurentov, zato je smiselno natančno proučiti stanje na trgu oziroma cene konkurentov, trende zadnjih dveh let in položaj posameznega konkurenta. Kot usmeritev lahko vzame ceno izdelka, pridobljeno iz ankete in za katero so pripravljene anketiranci plačati, ki znaša nekje med 5 do 15 EUR.

Glede na obliko izdelka in obstoječe možnosti lahko podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. oblikuje distribucijske poti prek vzpostavitve lastne spletne prodaje ter prek prodajaln za male živali, saj se je v anketi pokazalo, da uporabniki največ informacij o novih izdelkih pridobijo prav prek spleta in prodajaln za male živali. S tem bo podjetje optimalno podpiralo posredovanje izdelkov do porabnikov.

SKLEP

V diplomskem delu sem želela prikazati, da je proces uvedbe novega izdelka na trg zelo zapleten in kompleksen postopek ter da ga mora podjetje strokovno načrtovati in voditi. Zaradi zelo velikega odstotka propada novih izdelkov že v začetni fazi razvoja (še preden ta pride na trg) je uvedba novega izdelka za podjetje tvegano početje. Največ novih izdelkov propade že v začetni fazi, ker si podjetje napačno razlaga raziskave, precenjuje velikost trga ali slabo načrtuje. Podjetje mora za preživetje na trgu nenehno slediti željam in potrebam porabnikov ter čim hitreje ponuditi inovativne, visokokakovostne in cenovno ugodne izdelke.

Najprej sem pokazala stopnje uvajanja novega izdelka na trg, kjer je poudarjeno, da je stopnja uvajanja novega izdelka na trg najbolj kritična faza v življenjskem ciklu proizvoda, saj je strošek začetne proizvodnje visok, dobiček pa minimalen ali ga sploh ni (Vukasović, 2012). Konečnik Ruzzier (2011) v začetni fazi uvajanja novega izdelka na trg omenja tudi pomen tega, kakšna je strategija podjetja.

Porabniki so zelo različno pripravljene sprejeti nov izdelek, zlasti nekateri so ga pripravljene sprejeti takoj, drugi bodo malo počakali, da bo preizkušen in ga bodo sprejeli šele potem. Osnovo za razlikovanje sprejemanja novosti pri porabnikih predstavljata dva procesa, ki ju je razvil Rogers (1983), in sicer difuzija ali proces razširjanja novosti ter adopcija ali proces sprejemanja novosti. Oba procesa sta ključna pri sprejemanju novega izdelka pri porabniku, saj brez njiju inovacija ni sprejeta.

Naloga tržnikov je, da oba procesa razumejo in poskušajo čim bolj natančno opredeliti, kje je večina njegovih bodočih porabnikov, kar naredi s proučevanjem njihovih demografskih in drugih lastnosti. Prav to so v svoji raziskavi storili McCarthy et al. (1999), ki so proučevali, ali obstaja povezanost med inovativnostjo in prvimi kupci. Kotler (1998) meni, da gredo kupci pri sprejetju novega izdelka skozi različne faze, pri tem pa je naloga tržnika, da jim prehode skozi prej omenjene faze čim bolj olajša. Pri trženju novega izdelka ima pomembno vlogo tudi ustno izročilo in prav to so v svoji raziskavi proučevali Fang et al. (2011). Proučevali so, ali vrsta izdelka hkrati vpliva na učinek in širjenje informacij prek ustnega izročila.

V nadaljevanju diplomskega dela sem se posvetila uvajanju novega izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov na trg v podjetju LKŠ Gradnje d.o.o. Nov izdelek za podjetje pomeni razširitev v novo panogo na ozemlju celotne Slovenije. Podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. si od novega izdelka veliko

obeta, predvsem pa to, da bi bil to začetek razvoja nove linije izdelkov za lastnike malih živali. Tukaj že lahko rečem, da so, kot sem navedla v teoretičnem delu diplomskega dela, uporabniki različno pripravljene sprejeti nov izdelek in se je pri izvedbi empirične raziskave to tudi pokazalo s tem, kako pripravljene so pripeti nov izdelek na povodec ali fleksi, kako verjetno bi kupili nov pripomoček ter kako so pripravljene preizkušati nove pripomočke. Prav tako se je v raziskavi izkazalo, da je pomembno ustno izročilo, ker bi znaten delež anketirancev izdelek kupil po priporočilu prijatelja/ice ali znanca/ke, kljub temu pa je to le eden izmed več dejavnikov nakupa novega izdelka.

Rezultati ankete so tudi pokazali, da je za bodočega porabnika/kupca novega izdelka najpomembnejši dejavnik uporabnost izdelka, ki je pomembnejši od čustev zaradi neprijetnega občutka toplote v roki pri pobiranju pasjega iztrebka in vsečnosti izdelka (modnost in barvno ujemanje). Podjetju LKŠ gradnje d.o.o. bom tako predstavila rezultate in predlagala, da svoj izdelek še izpopolni, da bo zadovoljil čim več porabnikovih potreb.

Menim, da sem s kvalitativno in kvantitativno raziskavo pridobila kar nekaj uporabnih informacij, ki bodo lahko podjetju LKŠ Gradnje d.o.o. pomagali pri uvajanju novega izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov na trg ter bodo tako lahko čim bolj zmanjšali stroške kljub določenim omejitvam pri izvajanju raziskave. Med omejitvami naj, poleg že zapisanih, izpostavim še izbor metodologije ter s tem povezane slabosti metod poglobljenega intervjuja in ankete. V raziskavi je uporabljen priložnostni vzorec, ki ne omogoča posploševanja na celotno relevantno populacijo, omejitev pa je tudi velikost vzorca, ki zoži spekter posploševanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija RS za javnopravne evidence in storitve – AJPES. (2016). *E-PRS Poslovni register Slovenije*. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/Registri/Drugo/SKD>
2. Amazon. (2016). *Uarter Pooper Scooper Long Hand Dog Poop Scoop Removable pet Jaw Scoop with Bag & Led Light*. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.amazon.com/Uarter-Removable-Clamp-Scooper-Pooper/dp/B01DUED0PE/ref=sr_1_56?s=pets-supplies&ie=UTF8&qid=1462736398&sr=1-56&keywords=pooper+scooper
3. Ashwin, W. J., & Sharma, S. (2004, oktober). Customer knowledge development: Antecedents and impact on new product performance. *Journal of Marketing Research*, 68(4), 47-59.
4. Belak, J. (1999). *Politika podjetja in strateški management*. Maribor: Založba MER - MER Evrocenter v Mariboru.
5. Bizi.si. (2016). *V dejavnost TSMEDIA online*. Najdeno 3. maja 2016 na spletni strani <http://www.bizi.si/>
6. Boston University School of Public Health. (2016). *Diffusion of Innovation Theory*. Najdeno 29. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/SB721-Models/SB721-Models4.html>
7. Bowman, C. (1994). *Bistvo strateškega managementa*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
8. Derges, J., Lynch, R., Clow, A., Petticrew, M., & Draper, A. (2012, december). Complaints about dog faeces as a symbolic representation of incivility in London, UK: a qualitative study. *Critical Public Health*, 22(4), 419-425.
9. Devetak, G. (2000). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
10. Fang, C., H., Lin, T., M., Y., Liu, F., & Hsiang Lin, Y. (2011). Product typ and word of mouth: a dynamic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 189-202.
11. Geobon, Karolina Schlegel s.p. (2016). *Hello Floky – pobiralec pasjih iztrebkov*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.dogdeluxe.si/pripomocki/pobiralec-pasjih-iztrebkov>
12. Hočevar, M., Jaklič, M., & Zagoršek, H. (2003). *Ustvarjanje uspešnega podjetja: akcijski pristop k strateškemu razmišljanju, vodenju in nadziranju*. Ljubljana: GV založba.
13. Hunger, J. D., & Wheelen, L. T. (1996). *Strategic management*. Massachusetts: Addison - Wesley Publishing Company.
14. Internet Media d.o.o. (2016). *Družbeni vidik staranja prebivalstva*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.slonep.net/vodic/oskrbovana-stanovanja/staranje-in-druzba>
15. Jaklič, M. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. JMC Holdings, LLC, Oakland Park, California. (2016). *Catch-a-Poo*. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <http://catchapoo.com/>

17. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
18. Kordeš, U., & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
19. Kotler, P. (1998). *Marketing management - trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
20. Lindgren, H. J., & Shimp, A. T. (1996). *Marketing: An Interactive Learning System*. Orlando, TX: The Dryden Press.
21. McCarthy, M., O'Sullivan, C., & O'Reilly, S. (1999). Pre-identification of first buyers of a new food product. *British food Journal*, 101(11), 842-856.
22. McFadden, D. L., & Train, K. E. (1996, avgust). Consumers Evaluation of New products: Learning from Self and Others. *Journal of political Economy*, 104(4), 683-703.
23. Ministrstvo za finance Republike Slovenije. (2016). *Nacionalni reformni program 2016-2017*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.mf.gov.si/si/delovna_podrocja/ekonomsko_upravljanje_in_nacrtovanje/nacionalni_reformni_program/
24. Moje delo.com. (2013, 11. januar). *Dodano vrednost ustvarjajo ljudje z znanjem*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu <https://delodajalci.mojedelo.com/novica/dodano-vrednost-ustvarjajo-ljudje-z-znanjem/d-3005>
25. Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj. (2012). *Pogled na mednarodne migracije 2012*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/migr_outlook-2012-sum-sl.pdf?expires=1464344662&id=id&accname=guest&checksum=15C768F2BD27E9A9D9739816F567DF70
26. Oražem, N., Premrl, K., Kališek, M., Židan, A., Meško, G., & Eman, K. (2016). *Reševanje varnostne problematike na območju parka Tivoli v Ljubljani*. Najdeno 15. maj 2016 na spletnem naslovu <http://www.fvv.um.si/dv2014/zbornik/Orazem.pdf>
27. Pet Zone, Ohaio. (2016). *Skoop-N-Pak Dog Waste Scoop*. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.petzzonebrand.com/all-products/skoop-n-pak-dog-waste-scoop/>
28. Pikoš d.o.o. (2016). *Žlica-Lopatka za diskretno pobiranje iztrebkov*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.doki.si/pasji-iztrebki-skarje-lopatica-za-pobiranje>
29. Poopup, California. (2016). *Poopup*. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.poopup.com/>
30. PooTrap Shopping Center, Apple Ju Studio, Taiwan. (2016). *PooTrap*. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.pootrap.com/>
31. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
32. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co. Inc.
33. Statistični urad Republike Slovenije. (2015, december). *Blagovna menjava v 2015 najvišja po vstopu Slovenije v EU*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5755&idp=4&headerbar=3>

34. Tsafarakis S., Grigoroudis E., & Matsatsinis N. (2011, julij). Consumer choice behaviour and new product development: an integrated market simulation approach. *The Journal of the Operational research Society*, 62(7), 1253-1267.
35. Urad za makroekonomske analize in razvoj Republike Slovenije. (2016, 16. marec). *Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2016*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu
http://www.umar.gov.si/napovedi/single/napoved/zapisi/pomladanska_napoved_gospodarskih_gibanj_2016-1/97/?tx_ttnews%5Byear%5D=2016&cHash=2bc6ee265e
36. Uršič, D. (2002). *Organizacija in management: nekaj splošno uveljavljenih osnov - zapiski predavanj*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
37. Veterinarska uprava Republike Slovenije. (2016). *Število psov v Sloveniji po letih na dan 31.12.* (interni podatki iz registra cepljenih psov). Ljubljana: VURS.
38. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

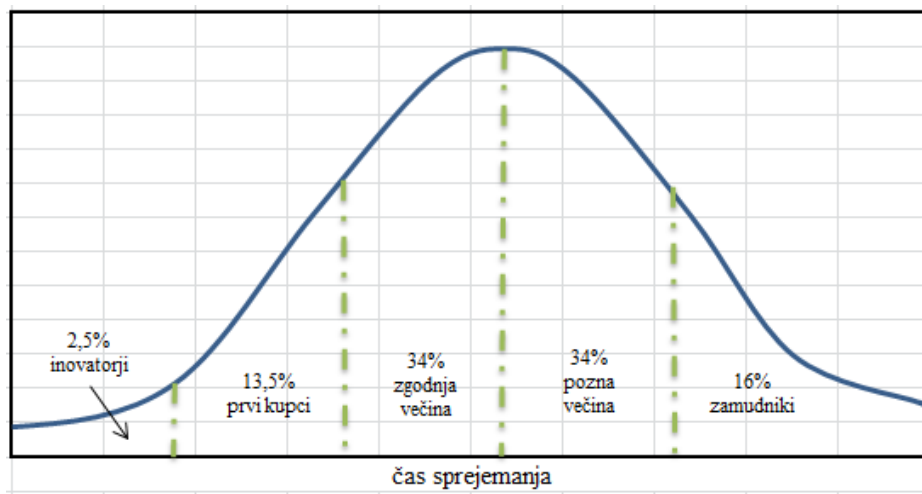
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Kategorizacija kupcev na osnovi relativnega časa sprejema novih izdelkov	1
Priloga 2: Elementi analize PEST	1
Priloga 3: Ekonomski elementi za Slovenijo 2011-2017	2
Priloga 4: Število psov v Sloveniji 2011-2015 na dan 31.12.	2
Priloga 5: Porterjev model konkurence v panogi za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. za nov izdelek za lastnike malih živali	3
Priloga 6: Opomnik vprašanj za poglobljeni intervju.	4
Priloga 7: Prepis poglobljenega intervjuja	5
Priloga 8: Vprašalnik za kvantitativno raziskavo.....	9
Priloga 9: Socio-demografski pregled vzorca za kvantitativno raziskavo	14
Priloga 10: Analiza odgovorov na posamezna vsebinska vprašanja kvantitativne raziskave..	15
Priloga 11: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilk preizkus	31
Priloga 12: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H5	35
Priloga 13: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H6	37
Priloga 14: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H8	38

Priloga 1: Kategorizacija kupcev na osnovi relativnega časa sprejema novih izdelkov

Slika 1: Kategorizacija kupcev na osnovi relativnega časa sprejema novih izdelkov



Vir: E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 1983, str. 247.

Priloga 2: Elementi analize PEST

Tabela 1: Elementi analize PEST

<p>Politično-pravni elementi</p> <ul style="list-style-type: none"> * zakonodaja za varovanje konkurence * zakoni in standardi zaščite okolja * davčna politika * zunanje-trgovinska regulativa * delovna zakonodaja * stabilnost vlade 	<p>Ekonomski elementi</p> <ul style="list-style-type: none"> * smernice v bruto domačem proizvodu * poslovni cikli * obrestne mere * ponudba denarja * inflacija * nezaposlenost * razpoložljiv dohodek prebivalcev * stroški energije in njena dostopnost
<p>Sociološko-kulturni elementi</p> <ul style="list-style-type: none"> * populacijska gibanja (demografija) * delitev dohodka * družbena mobilnost * spremembe v življenjskem slogu * odnos do dela in prostega časa * potrošništvo * stopnja izobraženosti 	<p>Tehnološki elementi</p> <ul style="list-style-type: none"> * vladna sredstva za raziskave in razvoj * odnos vlade in gospodarstva do tehnologije * nova odkritja * hitrost prenosa tehnologije * hitrost zastarevanja tehnologije

Vir: M. Hočevár et al., *Ustvarjanje uspešnega podjetja: akcijski pristop k strateškemu razmišljanju, vodenju in nadziranju*, 2003, str. 19.

Priloga 3: Ekonomski elementi za Sloveniji 2011–2017

Tabela 2: Ekonomski elementi za Slovenijo 2011–2015 in napovedi za 2016–2017

Ekonomski element	Leto	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
							(napoved)	(napoved)
Inflacija (povprečna letna v %)		1,8	2,6	1,8	0,2	-0,5	-0,3	1,3
BDP (realna rast v %)		-0,2	-2,3	-1,1	2,6	2,9	1,7	2,4
Zaposlenost (rast v %)		-1,7	-1,3	-2,0	0,7	1,4	0,9	0,9
Stopnja registrirane brezposelnosti (v %)		11,8	12,0	13,1	13,1	12,3	11,7	11,0
Bruto plače na zaposlenega (realna rast v %)		0,2	-2,4	-2,0	0,9	1,2	2,0	0,7
Zasebna potrošnja (realna rast v %)		-0,3	-2,9	-2,7	0,3	1,7	2,1	1,7
Cena nafte (v USD/sod)		111,0	111,7	108,6	98,9	52,4	35,0	41,5

Vir: Urad za makroekonomske analize in razvoj Republike Slovenije, Pomladanska napoved gospodarskih gibanj 2016, 2016.

Priloga 4: Število psov v Sloveniji 2011–2015 na dan 31.12.

Tabela 3: Število psov v Sloveniji po letih na dan 31.12.

Občina	Število psov po letih				
	2011	2012	2013	2014	2015
AJDOVŠČINA	2.000	2.070	2.083	1.946	1.898
BREŽICE	3.545	3.645	3.682	3.718	3.633
CELJE	3.843	3.996	4.128	4.295	4.159
DOMŽALE	3.117	3.203	3.313	3.341	3.272
GROSUPLJE	2.145	2.144	2.145	2.095	2.098
IVANČNA GORICA	2.142	2.156	2.175	2.160	2.138
KAMNIK	2.700	2.807	2.875	2.883	2.819
KOPER	5.238	5.463	5.457	5.512	5.432
KRANJ	3.571	3.688	3.788	3.868	3.738
KRŠKO	3.307	3.414	3.544	3.515	3.437
LITIJA	1.792	1.814	1.817	1.852	1.812
LJUBLJANA	20.170	20.909	21.542	22.038	21.501
MARIBOR	9.310	9.663	9.924	10.164	9.922
NOVA GORICA	2.824	2.879	2.959	2.900	2.874
NOVO MESTO	3.471	3.681	3.783	3.883	3.713
PIRAN	1.789	1.841	1.841	1.919	1.882
PTUJ	2.486	2.596	2.631	2.576	2.503

se nadaljuje

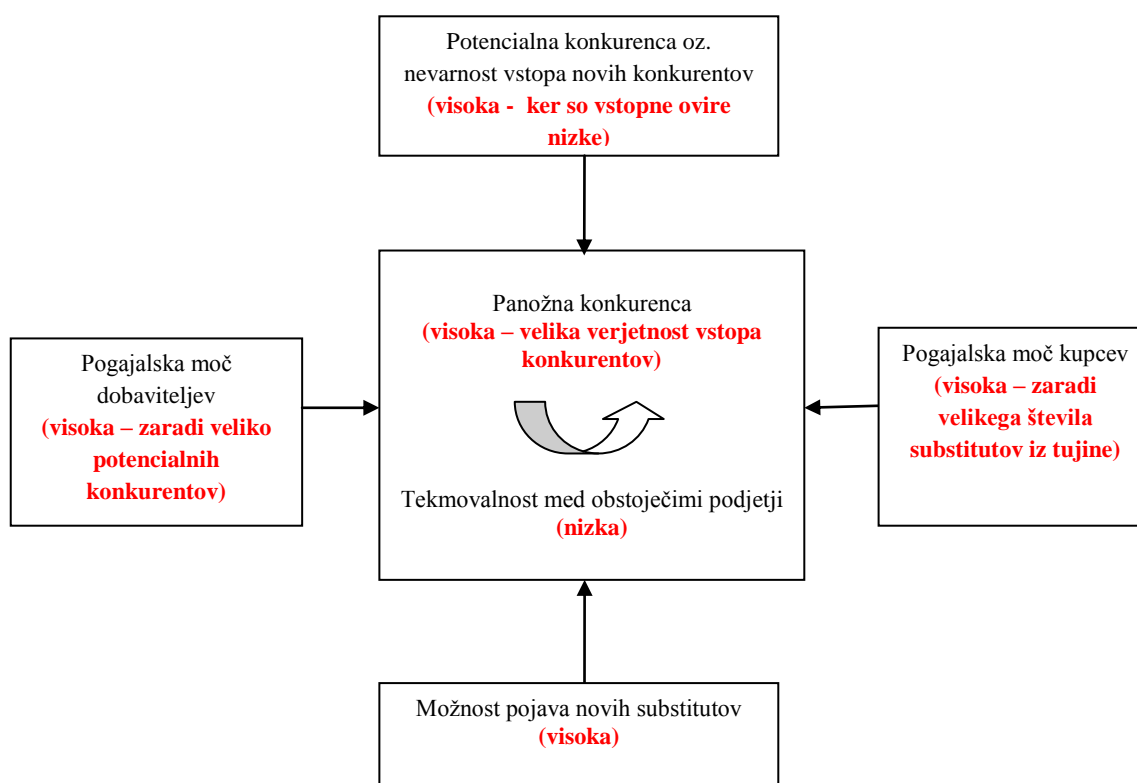
Tabela 3: Število psov v Sloveniji po letih na dan 31.12. (nad)

Občina	Število psov po letih				
	2011	2012	2013	2014	2015
SLOVENJ GRADEC	1.967	2.069	2.137	1.922	1.897
SEVNICA	2.264	2.336	2.396	2.395	2.343
SLOVENSKA BISTRICA	3.889	4.087	4.154	3.925	3.875
ŠENTJUR	2.236	2.315	2.334	2.308	2.283
TREBNJE	1.830	1.918	1.956	1.888	1.854
VELENJE	2.253	2.375	2.410	2.488	2.429
ŽALEC	2.372	2.470	2.469	2.471	2.426
Ostale občine	122.256	125.200	126.322	125.123	123.096
SKUPAJ	212.517	218.739	221.865	221.185	217.034

Vir: Veterinarska uprava Republike Slovenije, Število psov v Sloveniji po letih na dan 31.12., 2016.

Priloga 5: Porterjev model konkurence v panogi za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. za nov izdelek za lastnike malih živali

Slika 2: Porterjev model konkurence v panogi za podjetje LKŠ Gradnje d.o.o. za nov izdelek za lastnike malih živali



Vir: Povzeto in prirjeno po M. Jaklič, Poslovno okolje podjetja, 2002, str. 322.

Priloga 6: Opomnik vprašanj za poglobljeni intervju

UVOD

Moje ime je Lidija Lukan, sem študentka EF in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom **Razvoj in trženje novega izdelka: primer izdelka za lastnike malih živali**. Današnja tema intervjuja je **nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov**.

Preden bi začela, bi podala nekaj splošnih navodil o intervjuju:

- pogovor bo trajal približno eno uro;
- bodite sproščeni in govorite normalno, kot se običajno pogovarjate z bližnjimi;
- izrazite vaše mnenje iskreno, pa naj bo pozitivno ali negativno;
- izrazite mnenje ali se strinjate ali pa se ne strinjate.

V pogovoru bo veliko informacij in ker si vsega ne morem zapomniti bom pogovor snemala, kasneje bom pogovor še enkrat poslušala in zapisala ključne ugotovitve v diplomsko nalogo. Posnetka ne bom nikjer objavila in bo namenjen samo za študijsko uporabo.

Prosim, če se na kratko predstavite: kako vam je ime, koliko ste stari, kje živite, ste zaposleni, imate kakšen hobi in kako dolgo že imate psa.

Zdaj pa gremo na današnjo temo:

1. Ali uporabljate veliko pripomočkov za pse? (**opomba: povodci, igrače ...**)
2. Kje kupujete pripomočke za sovjega psa? (**opomba: internet, prijatelji ...**) Kje izveste o novih pripomočkih za pse? (**opomba: trgovina z živili, trgovina za male živali, internet, trgovina s prehrabnimi izdelki, veterinarju ...**)
3. Kaj vas prepriča v nakup novega pripomočka za pse? (**opomba: cena, izgled uporabnost, barve ...**)
4. Ali ste zvesti določeni blagovni znamki ali raje poskusite kaj novega?
5. Kolikokrat na dan hodite na sprehod s psom, da opravi malo in veliko potrebo?
6. Kaj menite kako pomembno je vzeti na sprehod vrečko za pobiranje pasjih iztrebkov? (**opomba: zdravstveni vidik, onesnaževanje okolja – krma za živali ...**)
7. Ali imate kakšne probleme s pobiranjem pasjih iztrebkov? (**opomba: čustvene, zdravstvene, kam odložiti odpadek ...**)
8. Ali veste, če obstaja kakšen pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov? Če DA, ali ga poznate in uporabljate?
9. Ali bi se odločili za nakup tega izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov? (**opomba: pokažem izdelek in kako deluje**)
10. Kaj menite o novem izdelku? (**opomba: spodbujaj, da povedo prvi vtis**)
11. Ali bi še kaj izboljšali na izdelku? (**opomba: velikost, barvo, material ...**)
12. Kaj bi torej rekli, da vas prepriča oziroma da se odločite za nakup pripomočka za pobiranje pasjih iztrebkov?

13. Koliko ste pripravljeni plačati za prikazani izdelek? (**opomba: 10 €, 20 €**)
14. Ali mislite da bi ga uporabljali otroci, starejši, moški ...?
15. Ali bi ga komu priporočili?

Najlepša hvala za sodelovanje.

Priloga 7: Prepis poglobljenega intervjuja

UVOD

Moje ime je Lidija Lukan, sem študentka EF in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom **Razvoj in trženje novega izdelka: primer izdelka za lastnike malih živali**. Današnja tema intervjuja je **nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov**.

Preden bi začela, bi podala nekaj splošnih navodil o intervjuju:

- intervju bo trajal približno eno uro;
- bodite sproščeni in govorite normalno, kot se običajno pogovarjate z bližnjimi;
- izrazite vaše mnenje iskreno, pa naj bo pozitivno ali negativno;
- izrazite mnenje ali se strinjate ali pa se ne strinjate.

V intervjuju bo veliko informacij in ker si vsega ne morem zapomniti bom pogovor snemala, kasneje bom pogovor še enkrat poslušala in zapisala ključne ugotovitve v diplomsko nalogo. Posnetka ne bom nikjer objavila in bo namenjen samo za študijsko uporabo.

Za začetek pa nekaj splošnih vprašanj:

Prosim, če se na kratko predstavite: kako vam je ime, koliko ste stari, kje živite, ste zaposleni, imate kakšen hobi in kako dolgo že imate psa.

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Živijo! Moje ime je Nada in prihajam iz Kranja. Sem zaposlena v Hitpreles Medvode. Živim v bloku z možem. Stara sem 54 let in sem lastnica 7 let starega mešanca Žužija. Dobila sem ga iz zavetišča in je super kuža«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Zdravo, moje ime je Sonja in prihajam iz Ljubljana-Polje. Sem zaposlena v Žito d.d. Ljubljana in živim s hčerko v hiši. Stara sem 55 let in sem lastnica 5 let starega Atosa. Je mešanec.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Živijo, moje ime je Saša in prihajam iz Kamnika. Stara sem 35 let. Sem zaposlena v Exoterm Kranj. Živim z možem v hiši z ograjenim prostorom. Rada tečem in sem lastnica 3 leta starega borderkolija Taja. Rad ima agility«

1. Lidija (L): Ali uporabljate veliko pripomočkov za pse ?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Jaz ne uporabljam veliko pripomočkov, ker stanujem v bloku. Na sprehod vzamem le najnujnejše, povodec in kakšno igračo. Če gremo na daljši potep pa še vodo.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Jaz pa stanujem v hiši, vendar nimamo ograje okoli hiše, tako da ravno tako vzamem na sprehod povodec in kakšno igračo. Največkrat samo povodec.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Jaz tudi stanujem v hiši in imam ograjeno okoli hiše zato imam kar nekaj pripomočkov in igrač za mojega psa. Še največkrat uporabljava kakšno igračo in igrala za agility, to predvsem doma, ko pa grem na sprehod pa vzamem samo povodec. Če vzamem Taja s seboj na tek pa vzamem še posodo z vodo in kakšno brisačo, oprsnico za v avto. «

2. Lidija (L): Kje kupujete pripomočke za svojega psa? Kje izveste o novih pripomočkih za pse?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Igrače ponavadi kupim v trgovini za male živali in prav tako hrano. Ravno prejšnji teden sem bila v trgovini in sem malo pogledala za novostmi.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Jaz kupujem hrano za Atosa pri veterinarju ali pa naročimo preko interneta. Hčerka mi naroča stvari po internetu in največkrat ona kupi kakšno novo igračo, tako da bolj ona najde kakšno novo stvar za Atosa. Jaz se ponavadi sprehodim po trgovini za male živali in tam pogledam kaj vse imajo.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Tudi jaz kupujem stvari po internetu, največkrat igrače, kakšne knjige in ostale pripomočke za agility. Hrano kupim v trgovini za male živali in zmeraj tudi tam pogledam če je kaj novega, kakšna nova igrača ali priboljšek.«

3. Lidija (L): Kaj vas prepriča v nakup novega pripomočka za pse?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Mene največkrat cena in nato še uporabnost, ker mi je škoda da kupim, potem pa leži doma v predalu.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Jaz kupujem z očmi, tako da najprej izgled in nato pogledam ceno. Če mi je všeč in je še uporabno potem kupim, drugače ne.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Najprej pogledam če je zadeva uporabna, pa seveda ceno pogledam. Če je vse sprejemljivo pa kupim.«

4. Lidija (L): Ali ste zvesti določeni blagovni znamki ali raje poskusite kaj novega?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Jaz ne gledam na blagovno znamko, kupim po občutku.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Kar se tiče pripomočkov ne gledam blagovne znamke, samo da je uporabno, glede hrane pa uporabljam samo eno blagovno znamko.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Jaz enako.«

5. Lidija (L): Kolikokrat na dan hodite na sprehod s psom, da opravi malo in veliko potrebo?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Jaz grem z njim zjutraj, pa potem takoj ko pridem domov iz službe in še zvečer. Če jaz ne morem it, gre pa mož. Če je mož doma čez dan, ga tudi on še vmes pelje ven na potrebo.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Jaz ga zjutraj peljem ven na vrt, da hitro opravi potrebo, čez dan je pa hčerka doma in ga ona spusti. Potem pa zopet jaz zvečer.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Jaz ga zjutraj spustim na vrt ko mu dam hrano, potem pa popoldan ko pridem iz službe. Je zelo fino ker imam ograjen vrt in ga lahko samo spustim. Zvečer grem z njim na sprehod ali tek, če pa nimam časa ga spustim na vrtu«

6. Lidija (L): Kaj menite kako pomembno je vzeti na sprehod vrečko za pobiranje pasjih iztrebkov?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Ker stanujem v mestu je zelo pomembno, ker ni prijetno če stopiš na pasji iztrebek. Jaz jo imam vedno s seboj. Za vse ne morem reči, da jo imajo, če jo pa že imajo, pa je ne uporabijo. Če se moj pes ponečedi na sprehajalni poti vedno pospravim, če pa gre na potrebo v grm pa res kar pustim.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Vem da je prav, da se vzame s sabo vrečko in da se pobere pasji iztrebek, ker če ga ne bi bi vsi hodili po dreku. Tudi jaz jo imam vedno s seboj. Vem da v Ljubljani v Tivoliju se občasno sprehajajo redarji in kontrolirajo če imajo lastniki s seboj vrečke. Jo moraš pokazati drugače napišejo kazen.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »No tega, da redarji kontrolirajo nisem vedela, jaz sem doma na obrobju Kamnika in grem največkrat na sprehod v hrib za hišo kjer je gozd in včasih vzamem s sabo vrečko, včasih pa tudi ne. Če grem pa na daljši sprehod pa vrečko vedno vzamem s sabo.«

7. Lidija (L): Ali imate kakšne probleme s pobiranjem pasjih iztrebkov?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Jaz imam problem s pobiranjem iztrebkov, ker mi ni prijeten filing pobrati iztrebka, pa smrdi in potem je še problem kam ga odložiti ker ponavadi ni v bližini koša ko ga potrebuješ. Še huje je pobrati iztrebek če ima pes prebavne težave.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Tudi jaz imam kar problem s pobiranjem iztrebkov, včasih se mi gravža in poleg tega še težko počepnem.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Tudi jaz imam problem s pobiranjem iztrebkov, mi je pa malo neprijeten občutek, ker je iztrebek topel ko ga pobereš in neprijeten vonj ko se mu približaš.«

8. Lidija (L): Ali veste, če obstaja kakšen pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov, in ali ste o tem kdaj razmišljali? Če DA, ali ga poznate in uporabljate?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Osebnostno ne poznam nikogar, ki bi ga uporabljal ali da bi ga imel.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Sploh nisem pomislila da bi kaj takega obstajalo, bom pa hčerki rekla naj malo na net pogleda.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Tudi jaz ne poznam nikogar ki bi to uporabljal, jaz grem na sprehod v gozd pa ne potrebujem ničesar s sabo.«

9. Lidija (L): Ali bi se odločili za nakup tega izdelka za pobiranje pasjih iztrebkov? (opomba: pokazala sem izdelek in demonstrirala uporabo izdelka)

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Jaz se načeloma ne bi odločila za nakup, ker se mi zdi nepotreben in ker ga ne bi s sabo nosila.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Tudi jaz ga ne bi kupila, ker bi me skrbelo kaj če ga umažem? Kam bi ga pospravila?«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Tudi jaz ga verjetno ne bi s sabo nosila, ker večinoma hodim na sprehod v gozd.«

10. Lidija (L): Kaj menite o novem izdelku?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Ideja se mi zdi zanimiva, samo ne vem če bi ga jaz uporabljala.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Tudi meni se zdi enako, vendar vidim nekaj pomanjkljivosti.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Tudi meni se zdi ideja dobra z nekaj popravki.«

11. Lidija (L): Ali bi še kaj izboljšali na izdelku?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Da bi bil enake barve kot ovratnica in manjše velikosti, tako bi bil manj opazen in moteč za okolico.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Problem vidim pri sebi v sklanjanju, da se ne bi bilo treba sklanjati, ker se že sedaj zelo težko. Pa da bi čim hitreje iztrebek pobral, da ti ne bi bilo treba uporabiti obe roki, mogoče da bi izdelek imel kakšen gumb, da bi ga stisnil in bi se vrečka zavezala, mogoče kakšno vrvico.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Mene moti velikost izdelka, če bi bil manjši bi bila večja verjetnost da ga kupim in nosim s sabo.«

12. Lidija (L): Kaj bi torej rekli, da vas prepriča oziroma da se odločite za nakup pripomočka za pobiranje pasjih iztrebkov?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Mislim da, to da se ne rabiš dotikati iztrebka, da ne občutiš neprijetnega občutka.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Predvsem odpor do pobiranja pasjega iztrebka in to da je moralno in etično prav da se ga pobere.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Mene to, da to da se ne rabiš z roko dotikati pasjega iztrebka in da ne vohaš smradu.«

13. Lidija (L): Koliko ste pripravljeni plačati za prikazani izdelek?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Od 5 – 10 EUR.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Jaz tudi.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Maksimalno 20 EUR.«

14. Lidija (L): Ali menite da bi ga uporabljali otroci, starejši, moški ...?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Ne bi mogla reči kdo bi ga uporabljal.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Za starejše bi bil problem, ker se morajo sklanjati. Mlajši bi hitreje osvojili in začeli uporabljati.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Če bi ostal na tej velikosti bi bilo otrokom nerodno nositi pripomoček s seboj, ker ni tako zelo praktičen.«

15. Lidija (L): Ali bi ga komu priporočili?

U1, lastnica mešanca Žužija, 54 let: »Vsakomur kdor ima res velike probleme s pobiranjem in da ga moti smrad in neprijeten občutek ob pobiranju iztrebka, s tem da bi odpravili določene pomanjkljivosti.«

U2, lastnica mešanca Atosa, 55 let: »Se strinjam, da če se odpravijo določene pomanjkljivosti bi ga priporočila. Za starejše pa bi bil še vedno problem, ker se morajo sklanjati. Mlajši bi to hitreje osvojili in začeli uporabljati.«

U3, lastnica borderkolija Taj, 35 let: »Če bi ostal na tej velikosti bi bilo otrokom nerodno ga nositi okoli, moški pa tudi ne vem če bi ga uporabljali.«

Lidija (L): To bi bilo vse, hvala za vaš čas in odgovore.

Priloga 8: Vprašalnik za kvantitativno raziskavo

Lepo pozdravljeni!

Moje ime je Lidija Lukan, sem študentka EF in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom **Razvoj in trženje novega izdelka: primer izdelka za lastnike malih živali**. V ta namen zbiram podatke s pomočjo ankete, zato bi vas prosila, da odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja, saj mi bo to v veliko pomoč. Anketa Vam bo vzela nekaj minut in je anonimna.

Že vnaprej hvala!

1) Ali ste lastnik psa oz. imate v vašem gospodinjstvu psa?

- DA
- NE

2) Ali vi osebno vsaj občasno vozite psa na sprehod?

- Da
- Ne

3) Kolikokrat (vi ali nekdo drug iz gospodinjstva) dnevno vozite psa na sprehod, da opravi veliko potrebo?

- 1-krat
- 2-krat
- 3-krat
- 4- in večkrat

4) Koliko časa vam v povprečju vzame sprehod za opravljanje velike potrebe psa?

- Do 10 minut
- 11 – 20 minut
- 21 – 30 minut
- 31 – 60 minut
- Več kot 61 minut

5) Kako pogosto vzamete s seboj vrečko (ali kak drug pripomoček) za pobiranje pasjih iztrebkov?

- Nikoli
- Redko
- Pogosto
- Vedno

6) Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?

- Sploh ni verjetno
- Ni verjetno
- Niti ni verjetno, niti ni neverjetno
- Je verjetno
- Je zelo verjetno

7) Kje pridobite informacije o novih izdelkih/pripomočkih za pse (za nego, vzgojo, igro, sprehod ...)? Možnih je več odgovorov.

- V časopisu in revijah
- Na televiziji
- Po radiu
- Na internetu
- Pri veterinarju
- Od prijateljev in znancev

- V prodajalnah za male živali
- V oglasnih letakih
- Na sejmih
- Razstavah malih živali
- Na prireditvah
- Na tekmovanjih za male živali

8) Kje vi osebno največkrat kupujete pripomočke za psa (povodce, igrače ...)? Možen je en odgovor.

- V specializiranih prodajalnah za male živali
- V hipermarketih (Mercator, Leclerc, Spar, Tuš)
- V manjših prodajalnah
- Pri veterinarju
- Na internetu
- Jih ne kupujem

9) Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomembni so za vas spodnji dejavniki, glede na vaše potrebe pri nakupu pripomočka za vašega psa. Pri tem pomeni:

- 1 – Sploh ni pomembno
- 2 – Ni pomembno
- 3 – Niti ni pomembno, niti nepomembno
- 4 – Je pomembno
- 5 – Je zelo pomembno

	1	2	3	4	5
Trendovski, modni izgled pripomočkov					
Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov					
Kakovostna izdelava pripomočkov					
Vzdržljivost materialov					
Cena pripomočkov					
Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe					
Blagovna znamka pripomočkov					
Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne)					
Priporočila prijateljev ali znancev					
Priporočila strokovnjakov					
Oglasi v medijih					

10) Prosim, da navedete, v kolikšni meri se strinjate z vsako od spodaj navedenih trditev. Vsako trditev ocenite na stopnji od 1 do 5, kjer pomeni:

- 1 – Sploh se ne strinjam
- 2 – Ne strinjam se
- 3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam

- 4 – Strinjam se
5 – Povsem se strinjam

	1	2	3	4	5
Rad/-a preizkušam nove pripomočke za male živali.					
Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov.					
Vedno pobrem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod.					
Neprijeten mi je občutek toplote pasjega iztrebka.					
Moti me vonj pasjega iztrebka.					
Pasjih iztrebkov ne pobrem, ker s seboj ne nosim vrečke.					
Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti).					
Pasjega iztrebka ne pobrem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja.					
Na priporočilo prijatelj-a/-ice ali znan-ca/ke bi kupil/a nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov.					
Izdelek za psa kupim, če vidim dober oglas.					

11) Kateri so najpogostejši razlogi, da ne pobere iztrebkov svojega psa?

- Ker mi je neprijeten občutek toplote pasjega iztrebka.
- Ker me moti neprijeten vonj pasjega iztrebka.
- Ker se moram pri pobiranju pasjega iztrebka skloniti ali počepniti.
- Ker s seboj ne nosim vrečke.
- Ker psa sprehajam izven urbanega področja.
- Drugo (prosim, napišite): _____
- Vedno pobrem iztrebke svojega psa.

12) Koliko bi plačali za pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov? (Pripomoček je v obliki teniškega loparja, velikosti 13-18 cm. Pred pobiranjem iztrebka se nanj pritrdi vrečka za pobiranje pasjih iztrebkov. Ko se iztrebek pobere, se vrečka zaveže, pripomoček pa pospravi, tako da se pripne na povodec ali fleksi.)

- Manj kot 5 EUR
- 5 – 10 EUR
- 11 – 15 EUR
- 16 – 20 EUR
- Več kot 20 EUR

13) Bi želeli pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov pritrditi na povodec ali fleksi?

- Da
- Ne
- Ne vem

14) Ali poznate koga, ki uporablja kakšen pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov (ne le vrečko)?

- Da
- Ne

15) Prosim, da navedete, v kolikšni meri se strinjate z vsako od spodaj navedenih trditev. Trditve ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni:

- 1 – Sploh se ne strinjam
- 2 – Ne strinjam se
- 3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- 4 – Strinjam se
- 5 – Popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5
Lastni-k/ca psa mora vedno pospraviti iztrebke za svojim psom.					
Nepospravljanje iztrebkov z javnih površin je kaznovano z denarno kaznijo.					
Področje pobiranja pasjih iztrebkov je urejeno z mestnimi odloki.					
Če pohodim pasji iztrebek, sem vedno slabe volje.					
Pasji iztrebki so nevarni za zdravje ljudi in živali.					

16) Spol

- Moški
- Ženski

17) Starost

- Do 15 let
- Od 15 do 25 let
- Od 26 do 35 let
- Od 36 do 50 let
- 50 let in več

18) Izobrazba

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja ali visoka strokovna izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat

19) Kje živite?

- V mestu
- Na obrobju mesta
- Na vasi/podeželju

Priloga 9: Socio-demografski pregled vzorca za kvantitativno raziskavo

Tabela 4: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Frekvenca	Delež (v %)
Moški	32	22,2
Ženski	112	77,8
Nerazporejen	1	
Skupaj	145	100,0

Tabela 5: Struktura anketirancev po starosti

Starost	Frekvenca	Delež (v %)
Od 15 do 25 let	4	2,8
Od 26 do 35 let	34	23,6
Od 36 do 45 let	43	29,9
Od 46 do 55 let	43	29,9
56 let in več	20	13,9
Nerazporejen	1	
Skupaj	145	100,0

Tabela 6: Struktura anketirancev po izobrazbi

Izobrazba	Frekvenca	Delež (v %)
Srednja šola	61	42,4
Višja ali visoka strokovna izobrazba	47	32,6
Univerzitetna izobrazba	21	14,6
Magisterij	14	9,7
Doktorat	1	0,7
Nerazporejen	1	
Skupaj	145	100,0

Tabela 7: Struktura anketirancev po območju prebivanja

Območje prebivanja	Frekvenca	Delež (v %)
Na obrobju mesta	36	25,0
Na vasi / podeželju	68	47,2

se nadaljuje

Tabela 7: Struktura anketirancev po območju prebivanja (nad.)

Območje prebivanja	Frekvenca	Delež (v %)
Nerazporejen	1	
Skupaj	145	100,0

Priloga 10: Analiza odgovorov na posamezna vsebinska vprašanja kvantitativne raziskave

1) Ali ste lastnik psa oz. imate v vašem gospodinjstvu psa?

- DA
- NE

Tabela 8: Struktura anketirancev po lastništvu psa

Ali ste lastnik psa oz. imate v vašem gospodinjstvu psa?	Frekvenca	Delež (v %)
Da	75	51,7
Ne	70	48,3
SKUPAJ	145	100,0

2) Ali vi osebno vsaj občasno vozite psa na sprehod?

- Da
- Ne

Tabela 9: Struktura anketirancev po sprehodih psa

Ali vi osebno vsaj občasno vozite psa na sprehod?	Frekvenca	Delež (v %)
Da	71	49,0
Ne	74	51,0
SKUPAJ	145	100,0

3) Kolikokrat (vi ali nekdo drug iz gospodinjstva) dnevno vozite psa na sprehod, da opravi veliko potrebo?

- 1-krat
- 2-krat
- 3-krat
- 4- in večkrat

Tabela 10: Struktura anketirancev po številu dnevnih sprehodov psa za opravljanje velike potrebe

Kolikokrat (vi ali nekdo drug iz gospodinjstva) dnevno vozite psa na sprehod, da opravi veliko potrebo?	Frekvenca	%	Delež (v %)
1-krat	19	13,1	27,1
2-krat	21	14,5	30,0

se nadaljuje

Tabela 10: Struktura anketirancev po številu dnevnih sprehodov psa za opravljanje velike potrebe (nad.)

Kolikokrat (vi ali nekdo drug iz gospodinjstva) dnevno vozite psa na sprehod, da opravi veliko potrebo?	Frekvenca	%	Delež (v %)
3-krat	21	14,5	30,0
4- in večkrat	9	6,2	12,9
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

4) Koliko časa vam v povprečju vzame sprehod za opravljanje velike potrebe psa?

- Do 10 minut
- 11–20 minut
- 21–30 minut
- 31–60 minut
- Več kot 61 minut

Tabela 11: Struktura anketirancev po dolžini sprehoda psa za opravljanje velike potrebe (v minutah)

Koliko časa vam v povprečju vzame sprehod za opravljanje velike potrebe psa?	Frekvenca	%	Delež (v %)
Do 10 minut	8	5,5	11,3
11 – 20 minut	18	12,4	25,4
21 – 30 minut	20	13,8	28,2
31 – 60 minut	22	15,2	31,0
Več kot 61 minut	3	2,1	4,2
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

5) Kako pogosto vzamete s seboj vrečko (ali kak drug pripomoček) za pobiranje pasjih iztrebkov?

- Nikoli
- Redko
- Pogosto
- Vedno

Tabela 12: Struktura anketirancev po pogostosti jemanja vrečke za pobiranje pasjih iztrebkov

Kako pogosto vzamete s seboj vrečko (ali kak drug pripomoček) za pobiranje pasjih iztrebkov?	Frekvenca	%	Delež (v %)
Nikoli	10	6,9	14,1
Redko	7	4,8	9,9

se nadaljuje

Tabela 12: Struktura anketirancev po pogostosti jemanja vrečke za pobiranje pasjih iztrebkov (nad.)

Kako pogosto vzamete s seboj vrečko (ali kak drug pripomoček) za pobiranje pasjih iztrebkov?	Frekvenca	%	Delež (v %)
Pogosto	12	8,3	16,9
Vedno	42	29,0	59,2
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

6) Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?

- Sploh ni verjetno
- Ni verjetno
- Niti ni verjetno, niti ni neverjetno
- Je verjetno
- Je zelo verjetno

Tabela 13: Verjetnost nakupa novega pripomočka oziroma naprave za pobiranje pasjih iztrebkov

Kako verjetno bi kupili nov pripomoček oziroma napravo za pobiranje pasjih iztrebkov, ki bi se vam zdel zanimiv?	Frekvenca	%	Delež (v %)
Sploh ni verjetno	2	1,4	2,8
Ni verjetno	12	8,3	16,9
Niti ni verjetno, niti ni neverjetno	14	9,7	19,7
Je verjetno	33	22,8	46,5
Je zelo verjetno	10	6,9	14,1
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

7) Kje pridobite informacije o novih izdelkih/pripomočkih za pse (za nego, vzgojo, igro, sprehod ...)? Možnih je več odgovorov.

- V časopisu in revijah
- Na televiziji
- Po radiu
- Na internetu
- Pri veterinarju
- Od prijateljev in znancev
- V prodajalnah za male živali
- V oglasnih letakih
- Na sejmih
- Razstavah malih živali
- Na prireditvah
- Na tekmovanjih za male živali

Tabela 14: Pridobivanje informacij o novih izdelkih/pripomočkih

Multi Frekvence	Odgovori		% primerov
Kje pridobite informacije o novih izdelkih / pripomočkih za pse (za nego, vzgojo, igro, sprehod,...)? Možnih je več odgovorov:	N	% odgovorov	
Q7a: V časopisu in revijah	27	11,8%	38,0%
Q7b: Na televiziji	26	11,4%	36,6%
Q7c: Po radiu	4	1,8%	5,6%
Q7d: Na internetu	48	21,1%	67,6%
Q7e: Pri veterinarju	33	14,5%	46,5%
Q7f: Od prijateljev in znancev	40	17,5%	56,3%
Q7g: V prodajalnah za male živali	37	16,2%	52,1%
Q7h: V oglasnih letakih	10	4,4%	14,1%
Q7i: Na sejmih	2	0,9%	2,8%
Q7j: Razstavah malih živali	0	0,0%	0,0%
Q7k: Na prireditvah	1	0,4%	1,4%
Q7l: Na tekmovanjih za male živali	0	0,0%	0,0%
SKUPAJ	228	100,0%	321,1%

8) Kje vi osebno največkrat kupujete pripomočke za psa (povodce, igrače ...)? Možen je en odgovor.

- V specializiranih prodajalnah za male živali
- V hipermarketih (Mercator, Leclerc, Spar, Tuš)
- V manjših prodajalnah
- Pri veterinarju
- Na internetu
- Jih ne kupujem

Tabela 15: Nakup pripomočkov za psa (povodce, igrače ...)

Kje vi osebno <u>največkrat</u> kupujete pripomočke za psa (povodce, igrače, ...)?	Frekvenca	%	Delež (v %)
V specializiranih prodajalnah za male živali	43	29,7%	61,4%
V hipermarketih (Mercator, Leclerc, Spar, Tuš)	13	9,0%	18,6%
V manjših prodajalnah	1	0,7%	1,4%
Pri veterinarju	7	4,8%	10,0%
Na internetu	6	4,1%	8,6%
Jih ne kupujem	0	0,0%	0,0%
Skupaj	71	48,3%	100,0%
Nič od navedenega	1	0,7%	
Preskok	74	51,0%	
SKUPAJ	145	100,0%	100,0%

9) Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomembni so za vas spodnji dejavniki, glede na vaše potrebe pri nakupu pripomočka za vašega psa. Pri tem pomeni:

- 1 – Sploh ni pomembno
- 2 – Ni pomembno
- 3 – Niti ni pomembno, niti nepomembno
- 4 – Je pomembno
- 5 – Je zelo pomembno

	1	2	3	4	5
Trendovski, modni izgled pripomočkov					
Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov					
Kakovostna izdelava pripomočkov					
Vzdržljivost materialov					
Cena pripomočkov					
Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe					
Blagovna znamka pripomočkov					
Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne)					
Priporočila prijateljev ali znancev					
Priporočila strokovnjakov					
Oglasi v medijih					

Tabela 16: Rezultati analize pomembnosti dejavnikov nakupa pripomočkov za psa

Opisna Statistika				
Q9a - Q9k: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:	Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	4,60	5,00	70	0,493
Q9d: Vzdržljivost materialov	4,42	4,00	71	0,690
Q9c: Kakovostna izdelava pripomočkov	4,30	4,00	71	0,782
Q9e: Cena pripomočkov	4,18	4,00	71	0,683
Q9j: Priporočila strokovnjakov	3,87	4,00	69	0,684
Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	3,73	4,00	70	0,947
Q9h: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne)	3,59	4,00	70	1,014
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov	2,99	3,00	70	1,222
Q9k: Oglasi v medijih	2,77	3,00	70	0,951
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov	2,43	2,00	70	1,211
Q9g: Blagovna znamka pripomočkov	2,41	2,00	70	0,909

9A

Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:			
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	22	15,2	31,4
2 - Ni pomembno	14	9,7	20,0

se nadaljuje

Tabela 16: Rezultati analize pomembnosti dejavnikov nakupa pripomočkov za psa (nad.)

Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov	Frekvenca	%	Delež (v %)
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	18	12,4	25,7
4 - Je pomembno	14	9,7	20,0
5 - Je zelo pomembno	2	1,4	2,9
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9B **Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:**

Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	11	7,6	15,7
2 - Ni pomembno	13	9,0	18,6
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	18	12,4	25,7
4 - Je pomembno	22	15,2	31,4
5 - Je zelo pomembno	6	4,1	8,6
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9C **Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:**

Kakovostna izdelava pripomočkov	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	2	1,4	2,8
2 - Ni pomembno	0	0,0	0,0
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	2	1,4	2,8
4 - Je pomembno	38	26,2	53,5
5 - Je zelo pomembno	29	20,0	40,8
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9D **Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:**

Vzdržljivost materialov	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	1	0,7	1,4
2 - Ni pomembno	0	0,0	0,0
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	2	1,4	2,8
4 - Je pomembno	33	22,8	46,5
5 - Je zelo pomembno	35	24,1	49,3

se nadaljuje

Tabela 16: Rezultati analize pomembnosti dejavnikov nakupa pripomočkov za psa (nad.)

Vzdržljivost materialov	Frekvenca	%	Delež (v %)
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9E Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:

Cena pripomočkov	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	0	0,0	0,0
2 - Ni pomembno	0	0,0	0,0
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	11	7,6	15,5
4 - Je pomembno	36	24,8	50,7
5 - Je zelo pomembno	24	16,6	33,8
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9F Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:

Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	0	0,0	0,0
2 - Ni pomembno	0	0,0	0,0
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	0	0,0	0,0
4 - Je pomembno	28	19,3	40,0
5 - Je zelo pomembno	42	29,0	60,0
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9G Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:

Blagovna znamka pripomočkov	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	11	7,6	15,7
2 - Ni pomembno	26	17,9	37,1
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	28	19,3	40,0
4 - Je pomembno	3	2,1	4,3
5 - Je zelo pomembno	2	1,4	2,9
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9H Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:

Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne)	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	1	0,7	1,4
2 - Ni pomembno	9	6,2	12,9
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	23	15,9	32,9
4 - Je pomembno	22	15,2	31,4
5 - Je zelo pomembno	15	10,3	21,4
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9I Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:

Priporočila prijateljev ali znancev	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	3	2,1	4,3
2 - Ni pomembno	3	2,1	4,3
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	16	11,0	22,9
4 - Je pomembno	36	24,8	51,4
5 - Je zelo pomembno	12	8,3	17,1
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9J Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:

Priporočila strokovnjakov	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	0	0,0	0,0
2 - Ni pomembno	2	1,4	2,9
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	15	10,3	21,7
4 - Je pomembno	42	29,0	60,9
5 - Je zelo pomembno	10	6,9	14,5
Skupaj	69	47,6	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	2	1,4	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

9K Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za spodnje trditve:

Oglasi v medijih	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh ni pomembno	7	4,8	10,0
2 - Ni pomembno	18	12,4	25,7
3 - Niti ni pomembno, niti nepomembno	31	21,4	44,3
4 - Je pomembno	12	8,3	17,1

se nadaljuje

Tabela 16: Rezultati analize pomembnosti dejavnikov nakupa pripomočkov za psa (nad.)

Oglasi v medijih	Frekvenca	%	Delež (v %)
5 - Je zelo pomembno	2	1,4	2,9
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10) Prosim, da navedete, v kolikšni meri se strinjate z vsako od spodaj navedenih trditev.

Vsako trditev ocenite na stopnji od 1 do 5, kjer pomeni:

- 1 – Sploh se ne strinjam
- 2 – Ne strinjam se
- 3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- 4 – Strinjam se
- 5 – Povsem se strinjam

	1	2	3	4	5
Rad/-a preizkušam nove pripomočke za male živali.					
Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov.					
Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod.					
Neprijeten mi je občutek toplote pasjega iztrebka.					
Moti me vonj pasjega iztrebka.					
Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke.					
Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti).					
Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja.					
Na priporočilo prijatelj-a/-ice ali znan-ca/ke bi kupil/a nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov.					
Izdelek za psa kupim, če vidim dober oglas.					

Tabela 17: Rezultati analize strinjanja navedenih trditev

Opisna Statistika				
Q10a - Q10j: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:	Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
Q10b: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov.	3,93	4,00	70	0,997
Q10c: Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod.	3,54	4,00	71	1,229

se nadaljuje

Tabela 17: Rezultati analize strinjanja navedenih trditvev (nad.)

Q10a - Q10j: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:	Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
Q10i: Na priporočilo prijatelj-a/-ice ali znan-ca/ke bi kupil/a nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov.	3,37	3,00	70	1,106
Q10h: Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja.	3,31	4,00	71	1,272
Q10a: Rad/-a preizkušam nove pripomočke za male živali.	3,18	3,00	71	0,883
Q10e: Moti me vonj pasjega iztrebka.	3,01	3,00	71	1,270
Q10d: Neprijeten mi je občutek toplote pasjega iztrebka.	2,92	3,00	71	1,284
Q10j: Izdelek za psa kupim, če vidim dober oglas.	2,42	2,00	71	1,023
Q10g: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti).	1,92	2,00	71	1,118
Q10f: Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke.	1,86	1,00	70	1,133

10A

Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:			
Rad/-a preizkušam nove pripomočke za male živali.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	2	1,4	2,8
2 - Ne strinjam se	13	9,0	18,3
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	29	20,0	40,8
4 - Strinjam se	24	16,6	33,8
5 - Povsem se strinjam	3	2,1	4,2
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10B

Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:			
Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	2	1,4	2,9
2 - Ne strinjam se	4	2,8	5,7
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	13	9,0	18,6
4 - Strinjam se	29	20,0	41,4
5 - Povsem se strinjam	22	15,2	31,4
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10C

Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:			
Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	5	3,4	7,0
2 - Ne strinjam se	10	6,9	14,1

se nadaljuje

Tabela 17: Rezultati analize strinjanja navedenih trditvev (nad.)

Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod.	Frekvenca	%	Delež (v %)
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	17	11,7	23,9
4 - Strinjam se	20	13,8	28,2
5 - Povsem se strinjam	19	13,1	26,8
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10D Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:

Neprijeten mi je občutek toplote pasjega iztrebka.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	11	7,6	15,5
2 - Ne strinjam se	19	13,1	26,8
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	15	10,3	21,1
4 - Strinjam se	17	11,7	23,9
5 - Povsem se strinjam	9	6,2	12,7
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10E Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:

Moti me vonj pasjega iztrebka.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	11	7,6	15,5
2 - Ne strinjam se	15	10,3	21,1
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	15	10,3	21,1
4 - Strinjam se	22	15,2	31,0
5 - Povsem se strinjam	8	5,5	11,3
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0		
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10F Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:

Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	36	24,8	51,4
2 - Ne strinjam se	19	13,1	27,1
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	7	4,8	10,0
4 - Strinjam se	5	3,4	7,1
5 - Povsem se strinjam	3	2,1	4,3
Skupaj	70	48,3	100,0

se nadaljuje

Tabela 17: Rezultati analize strinjanja navedenih trditvev (nad.)

Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke.	Frekvenca	%	Delež (v %)
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10G **Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:**

Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti).	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	34	23,4	47,9
2 - Ne strinjam se	20	13,8	28,2
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	8	5,5	11,3
4 - Strinjam se	7	4,8	9,9
5 - Povsem se strinjam	2	1,4	2,8
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0		
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10H **Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:**

Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	8	5,5	11,3
2 - Ne strinjam se	13	9,0	18,3
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	11	7,6	15,5
4 - Strinjam se	27	18,6	38,0
5 - Povsem se strinjam	12	8,3	16,9
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10I **Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:**

Na priporočilo prijatelj-a/-ice ali znan-ca/ke bi kupil/a nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	5	3,4	7,1
2 - Ne strinjam se	7	4,8	10,0
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	27	18,6	38,6
4 - Strinjam se	19	13,1	27,1
5 - Povsem se strinjam	12	8,3	17,1
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

10J Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:			
Izdelek za psa kupim, če vidim dober oglas.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	14	9,7	19,7
2 - Ne strinjam se	26	17,9	36,6
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	19	13,1	26,8
4 - Strinjam se	11	7,6	15,5
5 - Povsem se strinjam	1	0,7	1,4
Skupaj	71	49,0	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

11) Kateri so najpogostejši razlogi, da ne poberete iztrebkov svojega psa?

- Ker mi je neprijeten občutek toplote pasjega iztrebka.
- Ker me moti neprijeten vonj pasjega iztrebka.
- Ker se moram pri pobiranju pasjega iztrebka skloniti ali počepniti.
- Ker s seboj ne nosim vrečke.
- Ker psa sprehajam izven urbanega področja.
- Drugo (prosim, napišite): _____
- Vedno poberem iztrebke svojega psa.

Tabela 18: Struktura razlogov za nepobiranje pasjih iztrebkov

Kateri so najpogostejši razlogi, da ne poberete iztrebkov svojega psa?	Frekvenca	%	Delež (v %)
Ker mi je neprijeten občutek toplote pasjega iztrebka.	4	2,8	8,2
Ker me moti neprijeten vonj pasjega iztrebka.	1	0,7	2,0
Ker se moram pri pobiranju pasjega iztrebka skloniti ali počepniti	0	0,0	0,0
Ker s seboj ne nosim vrečke.	2	1,4	4,1
Ker psa sprehajam izven urbanega področja.	37	25,5	75,5
Drugo (prosim, napišite):	5	3,4	10,2
Vedno poberem iztrebke svojega psa.	0	0,0	0,0
Skupaj	49	33,8	100,0
Nič od navedenega	22	15,2	
Preskok	74	51,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

11F Kateri so najpogostejši razlogi, da ne poberete iztrebkov svojega psa?			
Q11_6_text Drugo (prosim, napišite):	Frekvenca	%	Delež (v %)
Preskok	118	81,4	81,4
Nič od navedenega	22	15,2	15,2
Če sva na sprehodu po gozdu	1	0,7	0,7
Driska	1	0,7	0,7
Gozd in neobljudeno področje	1	0,7	0,7

se nadaljuje

Tabela 18: Struktura razlogov za nepobiranje pasjih iztrebkov (nad.)

Q11_6_text Drugo (prosim, napišite):	Frekvenca	%	Delež (v %)
Gozdovi na podeželju	1	0,7	0,7
Za okolje je več škode, ko se kakec pobere v plastično vrečko	1	0,7	0,7
SKUPAJ	145	100,0	100,0

12) Koliko bi plačali za pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov ? (Pripomoček je v obliki teniškega loparja, velikosti 13-18 cm. Pred pobiranjem iztrebka se nanj pritrdi vrečka za pobiranje pasjih iztrebkov. Ko se iztrebek pobere, se vrečka zaveže, pripomoček pa pospravi, tako da se pripne na povodec ali fleksi.)

- Manj kot 5 EUR
- 5–10 EUR
- 11–15 EUR
- 16–20 EUR
- Več kot 20 EUR

Tabela 19: Struktura višine predlaganega plačila

Koliko bi plačali za pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov ? (Sledil je opis pripomočka)	Frekvenca	%	Delež (v %)
Manj kot 5 EUR	17	11,7	24,3
5 – 10 EUR	25	17,2	35,7
11 – 15 EUR	21	14,5	30,0
16 – 20 EUR	6	4,1	8,6
Več kot 20 EUR	1	0,7	1,4
Skupaj	70	48,3	100,0
Preskok	74	51,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

13) Bi želeli pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov pritrditi na povodec ali fleksi?

- Da
- Ne
- Ne vem

Tabela 20: Struktura anketirancev po želji za pritrditev pripomočka za pobiranje pasjih iztrebkov na povodec ali fleksi

Bi želeli pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov pritrditi na povodec ali fleksi?	Frekvenca	%	Delež (v %)
Da	47	32,4	85,5
Ne	8	5,5	14,5
Skupaj	55	37,9	100,0

se nadaljuje

Tabela 20: Struktura anketirancev po želji za pritrnitev pripomočka za pobiranje pasjih iztrebkov na povodec ali fleksi (nad.)

Bi želeli pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov pritrčiti na povodec ali fleksi?	Frekvenca	%	Delež (v %)
Ne vem	16	11,0	
Preskok	74	51,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

14) Ali poznate koga, ki uporablja kakšen pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov (ne le vrečko)?

- Da
- Ne

Tabela 21: Struktura anketirancev ali poznajo koga ki uporablja pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov

Ali poznate koga, ki uporablja kakšen pripomoček za pobiranje pasjih iztrebkov (ne le vrečko)?	Frekvenca	%	Delež (v %)
Da	12	8,3	8,3
Ne	133	91,7	91,7
SKUPAJ	145	100,0	100,0

15) Prosim, da navedete, v kolikšni meri se strinjate z vsako od spodaj navedenih trditev. Trditve ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni:

- 1 – Sploh se ne strinjam
- 2 – Ne strinjam se
- 3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- 4 – Strinjam se
- 5 – Popolnoma se strinjam

	1	2	3	4	5
Lastni-k/ca psa mora vedno pospraviti iztrebke za svojim psom.					
Nepospravljanje iztrebkov z javnih površin je kaznovano z denarno kaznijo.					
Področje pobiranja pasjih iztrebkov je urejeno z mestnimi odloki.					
Če pohodim pasji iztrebek, sem vedno slabe volje.					
Pasji iztrebki so nevarni za zdravje ljudi in živali.					

Tabela 22: Rezultati analize strinjanja z navedenimi trditvami

Opisna Statistika				
Q15a - Q15e: Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:	Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
Q15d: Če pohodim pasji iztrebek, sem vedno slabe volje.	4,63	5,00	145	0,685
Q15a: Lastni-k/ca psa mora vedno pospraviti iztrebke za svojim psom.	4,53	5,00	144	0,709
Q15b: Nepospravljanje iztrebkov z javnih površin je kaznovano z denarno kaznijo.	4,49	5,00	145	0,708
Q15c: Področje pobiranja pasjih iztrebkov je urejeno z mestnimi odloki.	4,11	4,00	145	0,965
Q15e: Pasji iztrebki so nevarni za zdravje ljudi in živali.	3,79	4,00	145	1,168

15A

Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:			
Lastni-k/ca psa mora vedno pospraviti iztrebke za svojim psom.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	0	0,0	0,0
2 - Ne strinjam se	0	0,0	0,0
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	18	12,4	12,5
4 - Strinjam se	32	22,1	22,2
5 - Povsem se strinjam	94	64,8	65,3
Skupaj	144	99,3	100,0
Preskok	0	0,0	
Ni odgovoril	1	0,7	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

15B

Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:			
Nepospravljanje iztrebkov z javnih površin je kaznovano z denarno kaznijo.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	1	0,7	0,7
2 - Ne strinjam se	0	0,0	0,0
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	12	8,3	8,3
4 - Strinjam se	46	31,7	31,7
5 - Povsem se strinjam	86	59,3	59,3
Skupaj	145	100,0	100,0
Preskok	0	0,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

15C

Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:			
Področje pobiranja pasjih iztrebkov je urejeno z mestnimi odloki.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	5	3,4	3,4
2 - Ne strinjam se	3	2,1	2,1
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	21	14,5	14,5
4 - Strinjam se	58	40,0	40,0

se nadaljuje

Tabela 22: Rezultati analize strinjanja z navedenimi trditvami (nad.)

Področje pobiranja pasjih iztrebkov je urejeno z mestnimi odloki.	Frekvenca	%	Delež (v %)
5 - Povsem se strinjam	58	40,0	40,0
Skupaj	145	100,0	100,0
Preskok	0	0,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

15D Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:

Če pohodim pasji iztrebek, sem vedno slabe volje.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	1	0,7	0,7
2 - Ne strinjam se	1	0,7	0,7
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	8	5,5	5,5
4 - Strinjam se	30	20,7	20,7
5 - Povsem se strinjam	105	72,4	72,4
Skupaj	145	100,0	100,0
Preskok	0	0,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

15E Prosim da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za spodnje trditve:

Pasji iztrebki so nevarni za zdravje ljudi in živali.	Frekvenca	%	Delež (v %)
1 - Sploh se ne strinjam	8	5,5	5,5
2 - Ne strinjam se	11	7,6	7,6
3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam	36	24,8	24,8
4 - Strinjam se	39	26,9	26,9
5 - Povsem se strinjam	51	35,2	35,2
Skupaj	145	100,0	100,0
Preskok	0	0,0	
Ni odgovoril	0	0,0	
SKUPAJ	145	100,0	100,0

Priloga 11: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilk preizkus

Tabela 23: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilk preizkus za vprašanje 9

Rezultati Kolmogorov-Smirnovega in Shapiro-Wilkovega preizkusa

ni normalno, če je sig>0,05

ni normalno, če je sig>0,05

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za trditve:	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov	,185	67	,000	,878	67	,000

se nadaljuje

Tabela 23: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilk preizkus za vprašanje 9 (nad.)

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za trditve:	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov	,194	67	,000	,902	67	,000
Q9c: Kakovostna izdelava pripomočkov	,307	67	,000	,665	67	,000
Q9d: Vzdržljivost materialov	,282	67	,000	,679	67	,000
Q9e: Cena pripomočkov	,273	67	,000	,796	67	,000
Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	,382	67	,000	,627	67	,000
Q9g: Blagovna znamka pripomočkov	,213	67	,000	,861	67	,000
Q9h: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne)	,199	67	,000	,892	67	,000
Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	,295	67	,000	,837	67	,000
Q9j: Priporočila strokovnjakov	,333	67	,000	,805	67	,000
Q9k: Oglasi v medijih	,250	67	,000	,895	67	,000

Legenda: a. Lilliefors Significance Correction

normalna porazdelitev (če je vrednost koeficienta enaka nič); večja od 0,20 kaže na veliko asimetrijo

normalna (če je vrednost koeficienta enaka 1); nad 0,8 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost

Opisne statistike

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za trditve:	N	Mini mum	Maxi mum	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon	Aritmetične porazdelitve	Sploščenost
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.				
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov	70	1	5	2,43	,145	1,211	,222	-1,172
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov	70	1	5	2,99	,146	1,222	-,218	-,968
Q9c: Kakovostna izdelava pripomočkov	71	1	5	4,30	,093	,782	-2,055	7,241
Q9d: Vzdržljivost materialov	71	1	5	4,42	,082	,690	-1,862	7,192
Q9e: Cena pripomočkov	71	3	5	4,18	,081	,683	-,247	-,819
Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	70	4	5	4,60	,059	,493	-,417	-1,880
Q9g: Blagovna znamka pripomočkov	70	1	5	2,41	,109	,909	,382	,491
Q9h: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne)	70	1	5	3,59	,121	1,014	-,197	-,671
Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	70	1	5	3,73	,113	,947	-1,006	1,375
Q9j: Priporočila strokovnjakov	69	2	5	3,87	,082	,684	-,397	,482
Q9k: Oglasi v medijih	70	1	5	2,77	,114	,951	-,042	-,190
Veljaven N	67							

Tabela 24: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilk preizkus za vprašanje 10

Rezultati Kolmogorov-Smirnovskega in Shapiro-Wilkovega preizkusa

ni normalno, če je sig>0,05

ni normalno, če je sig>0,05

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za trditve:	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q10a: Rad/-a preizkušam nove pripomočke za male živali.	,216	68	,000	,885	68	,000
Q10b: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov.	,253	68	,000	,838	68	,000
Q10c: Vedno pobrem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod.	,188	68	,000	,885	68	,000
Q10d: Neprijeten mi je občutek toplote pasjega iztrebka.	,182	68	,000	,907	68	,000
Q10e: Moti me vonj pasjega iztrebka.	,200	68	,000	,901	68	,000
Q10f: Pasjih iztrebkov ne pobrem, ker s seboj ne nosim vrečke.	,290	68	,000	,754	68	,000
Q10g: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti).	,276	68	,000	,780	68	,000
Q10h: Pasjega iztrebka ne pobrem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja.	,248	68	,000	,885	68	,000
Q10i: Na priporočilo prijatelj-a/-ice ali znan-ca/ke bi kupil/a nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov.	,199	68	,000	,894	68	,000
Q10j: Izdelek za psa kupim, če vidim dober oglas.	,215	68	,000	,896	68	,000

Legenda: a. Lilliefors Significance Correction

normalna porazdelitev (če je vrednost koeficienta enaka nič); večja od 0,20 kaže na veliko asimetrijo

normalna (če je vrednost koeficienta enaka 1); nad 0,8 kaže na veliko nenormalno sploščenost

Opisne statistike

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za trditve:	N	Mini mum	Maxi mum	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon	Aritmetične porazdelitve	Sploščenost
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.		Stat.	Stat.	Stat.
Q10a: Rad/-a preizkušam nove pripomočke za male živali.	71	1	5	3,18	,105	,883	-,244	-,211
Q10b: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov.	70	1	5	3,93	,119	,997	-,936	,717
Q10c: Vedno pobrem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod.	71	1	5	3,54	,146	1,229	-,464	-,729
Q10d: Neprijeten mi je občutek toplote pasjega iztrebka.	71	1	5	2,92	,152	1,284	,079	-1,104
Q10e: Moti me vonj pasjega iztrebka.	71	1	5	3,01	,151	1,270	-,156	-1,089
Q10f: Pasjih iztrebkov ne pobrem, ker s seboj ne nosim vrečke.	70	1	5	1,86	,135	1,133	1,335	,986
Q10g: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti).	71	1	5	1,92	,133	1,118	1,117	,336

se nadaljuje

Tabela 24: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilk preizkus za vprašanje 10 (nad.)

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za trditve:	N	Mini mum	Maxi mum	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon	Aritmetične porazdelitve	Sploščenost
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.				
Q10h: Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja.	71	1	5	3,31	,151	1,272	-,438	-,929
Q10i: Na priporočilo prijatelj-a/-ice ali znan-ca/ke bi kupil/a nov izdelek za pobiranje pasjih iztrebkov.	70	1	5	3,37	,132	1,106	-,326	-,270
Q10j: Izdelek za psa kupim, če vidim dober oglas.	71	1	5	2,42	,121	1,023	,298	-,686
Veljaven N	68							

Tabela 25: Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilk preizkus za vprašanje 15

Rezultati Kolmogorov-Smirnovega in Shapiro-Wilkovega preizkusa

ni normalno, če je sig>0,05

ni normalno, če je sig>0,05

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za trditve:	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q15a: Lastni-k/ca psa mora vedno pospraviti iztrebke za svojim psom.	,400	144	,000	,662	144	,000
Q15b: Nepspravljane iztrebkov z javnih površin je kaznovano z denarno kaznijo.	,360	144	,000	,695	144	,000
Q15c: Področje pobiranja pasjih iztrebkov je urejeno z mestnimi odloki.	,253	144	,000	,788	144	,000
Q15d: Če pohodim pasji iztrebek, sem vedno slabe volje.	,426	144	,000	,587	144	,000
Q15e: Pasji iztrebki so nevarni za zdravje ljudi in živali.	,203	144	,000	,853	144	,000

Legenda: a. Lilliefors Significance Correction

normalna porazdelitev (če je vrednost koeficienta enaka nič); večja od 0,20 kaže na veliko asimetrijo

normalna (če je vrednost koeficienta enaka 1); nad 0,8 kaže na veliko oz. nenormalno sploščenost

Opisne statistike

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje za trditve:	N	Mini mum	Maxi mum	Aritmetična sredina	Standardna napaka	Standardni odklon	Aritmetične porazdelitve	Sploščenost
	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.		Stat.	Stat.	Stat.
Q15a: Lastni-k/ca psa mora vedno pospraviti iztrebke za svojim psom.	144	3	5	4,53	,059	,709	-1,174	-,028
Q15b: Nepospravljane iztrebke z javnih površin je kaznovano z denarno kaznijo.	145	1	5	4,49	,059	,708	-1,509	3,147
Q15c: Področje pobiranja pasjih iztrebkov je urejeno z mestnimi odloki.	145	1	5	4,11	,080	,965	-1,304	1,900
Q15d: Če pohodim pasji iztrebek, sem vedno slabe volje.	145	1	5	4,63	,057	,685	-2,270	6,341
Q15e: Pasji iztrebki so nevarni za zdravje ljudi in živali.	145	1	5	3,79	,097	1,168	-,715	-,266
Veljaven N	144							

Priloga 12: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H5

Tabela 26: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H5

Wilcoxon Signed Ranks preizkus

Rang

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za trditve:	N	Povprečni Rang	Vsota Rangov
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	62 ^a	1.953,00
	Pozitivni rang	0 ^b	0,00
	Prag	7 ^c	
	Skupaj	69	
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovrtnice in ostalih pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	54 ^d	1.485,00
	Pozitivni rang	0 ^e	0,00
	Prag	16 ^f	
	Skupaj	70	
Q9c: Kakovostna izdelava pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	20 ^g	243,00
	Pozitivni rang	3 ^h	33,00
	Prag	47 ⁱ	
	Skupaj	70	

se nadaljuje

Tabela 26: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H5 (nad.)

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za trditve:		N	Povprečni Rang	Vsota Rangov
Q9d: Vzdržljivost materialov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	14 ^j	9,64	135,00
	Pozitivni rang	4 ^k	9,00	36,00
	Prag	52 ^l		
	Skupaj	70		
Q9e: Cena pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	27 ^m	16,52	446,00
	Pozitivni rang	4 ⁿ	12,50	50,00
	Prag	39 ^o		
	Skupaj	70		
Q9g: Blagovna znamka pripomočkov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	66 ^p	33,50	2.211,00
	Pozitivni rang	0 ^a	0,00	0,00
	Prag	3 ^r		
	Skupaj	69		
Q9h: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	45 ^s	25,23	1.135,50
	Pozitivni rang	3 ^t	13,50	40,50
	Prag	21 ^u		
	Skupaj	69		
Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	41 ^v	21,70	889,50
	Pozitivni rang	1 ^w	13,50	13,50
	Prag	27 ^x		
	Skupaj	69		
Q9j: Priporočila strokovnjakov - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	38 ^y	20,87	793,00
	Pozitivni rang	2 ^z	13,50	27,00
	Prag	29 ^{aa}		
	Skupaj	69		
Q9k: Oglasi v medijih - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	64 ^{ab}	32,50	2.080,00
	Pozitivni rang	0 ^{ac}	0,00	0,00
	Prag	5 ^{ad}		
	Skupaj	69		

Legenda: a. Q9a Prosim, da na lestvici od 1 do: Trendovski, modni izgled pripomočkov < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

b. Q9a Prosim, da na lestvici od 1 do: Trendovski, modni izgled pripomočkov > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

c. Q9a Prosim, da na lestvici od 1 do: Trendovski, modni izgled pripomočkov = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

d. Q9b Prosim, da na lestvici od 1 do: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

e. Q9b Prosim, da na lestvici od 1 do: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

f. Q9b Prosim, da na lestvici od 1 do: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

g. Q9c Prosim, da na lestvici od 1 do: Kakovostna izdelava pripomočkov < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

h. Q9c Prosim, da na lestvici od 1 do: Kakovostna izdelava pripomočkov > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

i. Q9c Prosim, da na lestvici od 1 do: Kakovostna izdelava pripomočkov = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

j. Q9d Prosim, da na lestvici od 1 do: Vzdržljivost materialov < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

k. Q9d Prosim, da na lestvici od 1 do: Vzdržljivost materialov > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

l. Q9d Prosim, da na lestvici od 1 do: Vzdržljivost materialov = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

m. Q9e Prosim, da na lestvici od 1 do: Cena pripomočkov < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

- n. Q9e Prosim, da na lestvici od 1 do: Cena pripomočkov > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- o. Q9e Prosim, da na lestvici od 1 do: Cena pripomočkov = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- p. Q9g Prosim, da na lestvici od 1 do: Blagovna znamka pripomočkov < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- q. Q9g Prosim, da na lestvici od 1 do: Blagovna znamka pripomočkov > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- r. Q9g Prosim, da na lestvici od 1 do: Blagovna znamka pripomočkov = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- s. Q9h Prosim, da na lestvici od 1 do: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- t. Q9h Prosim, da na lestvici od 1 do: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- u. Q9h Prosim, da na lestvici od 1 do: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- v. Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- w. Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- x. Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- y. Q9j Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila strokovnjakov < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- z. Q9j Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila strokovnjakov > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- aa. Q9j Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila strokovnjakov = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- ab. Q9k Prosim, da na lestvici od 1 do: Oglasi v medijih < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
- ac. Q9k Prosim, da na lestvici od 1 do: Oglasi v medijih > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

Priloga 13: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H6

Tabela 27: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H6

Wilcoxon Signed Ranks preizkus

Rang

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje s trditvami:		N	Povprečni Rang	Vsota Rangov
Q10b: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov. - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	32 ^a	19,94	638,00
	Pozitivni rang	5 ^b	13,00	65,00
	Prag	32 ^c		
	Skupaj	69		
Q10c: Vedno pobrem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod. - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	46 ^d	28,98	1.333,00
	Pozitivni rang	7 ^e	14,00	98,00
	Prag	17 ^f		
	Skupaj	70		
Q10f: Pasjih iztrebkov ne pobrem, ker s seboj ne nosim vrečke. - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	62 ^g	32,47	2.013,00
	Pozitivni rang	1 ^h	3,00	3,00
	Prag	6 ⁱ		
	Skupaj	69		
Q10g: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti). - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	66 ^j	33,50	2.211,00
	Pozitivni rang	0 ^k	0,00	0,00
	Prag	4 ^l		
	Skupaj	70		

se nadaljuje

Tabela 27: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H6 (nad.)

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite strinjanje s trditvami:		N	Povprečni Rang	Vsota Rangov
Q10h: Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja. - Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe	Negativni rang	46 ^m	26,76	1.231,00
	Pozitivni rang	4 ⁿ	11,00	
	Prag	20 ^o		
	Skupaj	70		

Legenda: a. Q10b Prosim, da na lestvici od 1 do: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov. < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
b. Q10b Prosim, da na lestvici od 1 do: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov. > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
c. Q10b Prosim, da na lestvici od 1 do: Nimam problemov s pobiranjem pasjih iztrebkov. = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
d. Q10c Prosim, da na lestvici od 1 do: Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod. < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
e. Q10c Prosim, da na lestvici od 1 do: Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod. > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
f. Q10c Prosim, da na lestvici od 1 do: Vedno poberem pasji iztrebek, ne glede na to, kam grem na sprehod. = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
g. Q10f Prosim, da na lestvici od 1 do: Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke. < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
h. Q10f Prosim, da na lestvici od 1 do: Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke. > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
i. Q10f Prosim, da na lestvici od 1 do: Pasjih iztrebkov ne poberem, ker s seboj ne nosim vrečke. = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
j. Q10g Prosim, da na lestvici od 1 do: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti). < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
k. Q10g Prosim, da na lestvici od 1 do: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti). > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
l. Q10g Prosim, da na lestvici od 1 do: Moti me, da se moram pri pobiranju pasjega iztrebka sklanjati (počepniti). = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
m. Q10h Prosim, da na lestvici od 1 do: Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja. < Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
n. Q10h Prosim, da na lestvici od 1 do: Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja. > Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe
o. Q10h Prosim, da na lestvici od 1 do: Pasjega iztrebka ne poberem, če grem na sprehod v gozd ali izven urbanega področja. = Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe

Priloga 14: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H8

Tabela 28: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H8

Wilcoxon Signed Ranks preizkus

Rang

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za trditve:		N	Povprečni Rang	Vsota Rangov
Q9a: Trendovski, modni izgled pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	48 ^a	27,08	1.300,00
	Pozitivni rang	4 ^b	19,50	
	Prag	17 ^c		
	Skupaj	69		
Q9b: Barvno ujemanje povodca, ovratnice in ostalih pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	39 ^d	23,99	935,50
	Pozitivni rang	8 ^e	24,06	
	Prag	22 ^f		
	Skupaj	69		

se nadaljuje

Tabela 28: Wilcoxon Signed Ranks preizkus za H8 (nad.)

Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite pomembnost za trditve:		N	Povprečni Rang	Vsota Rangov
Q9c: Kakovostna izdelava pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	8 ^g	15,00	120,00
	Pozitivni rang	33 ^h	22,45	741,00
	Prag	29 ⁱ		
	Skupaj	70		
Q9d: Vzdržljivost materialov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	4 ^j	11,50	46,00
	Pozitivni rang	34 ^k	20,44	695,00
	Prag	32 ^l		
	Skupaj	70		
Q9e: Cena pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	10 ^m	19,70	197,00
	Pozitivni rang	30 ⁿ	20,77	623,00
	Prag	30 ^o		
	Skupaj	70		
Q9f: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	1 ^p	13,50	13,50
	Pozitivni rang	41 ^q	21,70	889,50
	Prag	27 ^r		
	Skupaj	69		
Q9g: Blagovna znamka pripomočkov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	55 ^s	30,40	1.672,00
	Pozitivni rang	3 ^t	13,00	39,00
	Prag	11 ^u		
	Skupaj	69		
Q9h: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	21 ^v	17,19	361,00
	Pozitivni rang	13 ^w	18,00	234,00
	Prag	35 ^x		
	Skupaj	69		
Q9j: Priporočila strokovnjakov - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	12 ^y	12,50	150,00
	Pozitivni rang	16 ^z	16,00	256,00
	Prag	40 ^{aa}		
	Skupaj	68		
Q9k: Oglasi v medijih - Q9i: Priporočila prijateljev ali znancev	Negativni rang	44 ^{ab}	25,91	1.140,00
	Pozitivni rang	6 ^{ac}	22,50	135,00
	Prag	19 ^{ad}		
	Skupaj	69		

Legenda: a. Q9a Prosim, da na lestvici od 1 do: Trendovski, modni izgled pripomočkov < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev

b. Q9a Prosim, da na lestvici od 1 do: Trendovski, modni izgled pripomočkov > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev

c. Q9a Prosim, da na lestvici od 1 do: Trendovski, modni izgled pripomočkov = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev

d. Q9b Prosim, da na lestvici od 1 do: Barvno ujemanje povodca, ovrtnice in ostalih pripomočkov < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev

e. Q9b Prosim, da na lestvici od 1 do: Barvno ujemanje povodca, ovrtnice in ostalih pripomočkov > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev

f. Q9b Prosim, da na lestvici od 1 do: Barvno ujemanje povodca, ovrtnice in ostalih pripomočkov = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev

g. Q9c Prosim, da na lestvici od 1 do: Kakovostna izdelava pripomočkov < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev

h. Q9c Prosim, da na lestvici od 1 do: Kakovostna izdelava pripomočkov > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev

- i. Q9c Prosim, da na lestvici od 1 do: Kakovostna izdelava pripomočkov = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- j. Q9d Prosim, da na lestvici od 1 do: Vzdržljivost materialov < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- k. Q9d Prosim, da na lestvici od 1 do: Vzdržljivost materialov > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- l. Q9d Prosim, da na lestvici od 1 do: Vzdržljivost materialov = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- m. Q9e Prosim, da na lestvici od 1 do: Cena pripomočkov < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- n. Q9e Prosim, da na lestvici od 1 do: Cena pripomočkov > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- o. Q9e Prosim, da na lestvici od 1 do: Cena pripomočkov = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- p. Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- q. Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- r. Q9f Prosim, da na lestvici od 1 do: Uporabnost pripomočkov – praktičnost uporabe = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- s. Q9g Prosim, da na lestvici od 1 do: Blagovna znamka pripomočkov < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- t. Q9g Prosim, da na lestvici od 1 do: Blagovna znamka pripomočkov > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- u. Q9g Prosim, da na lestvici od 1 do: Blagovna znamka pripomočkov = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- v. Q9h Prosim, da na lestvici od 1 do: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- w. Q9h Prosim, da na lestvici od 1 do: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- x. Q9h Prosim, da na lestvici od 1 do: Lahka dostopnost izdelkov (npr. bližina prodajalne) = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- y. Q9j Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila strokovnjakov < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- z. Q9j Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila strokovnjakov > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- aa. Q9j Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila strokovnjakov = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- ab. Q9k Prosim, da na lestvici od 1 do: Oglasi v medijih < Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- ac. Q9k Prosim, da na lestvici od 1 do: Oglasi v medijih > Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev
- ad. Q9k Prosim, da na lestvici od 1 do: Oglasi v medijih = Q9i Prosim, da na lestvici od 1 do: Priporočila prijateljev ali znancev