

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS PORABNIKOV DO NAKUPOVANJA NAKITA V HIPERMARKETU
E'LECLERC**

Ljubljana, september 2009

NATAŠA MARKOVIĆ

IZJAVA

Študentka Nataša Marković izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 PORABNIK IN NJEGOVO NAKUPNO ODLOČANJE	2
1.1 Nakupni proces porabnika pri kupovanju nakita.....	3
1.2 Vrste nakupnega vedenja in stopnja vpletenosti v nakup.....	7
1.3 Hedonistična poraba pri kupovanju nakita	9
1.3.1 Veblenov efekt	10
1.3.2 Luksuzna dobrina	11
2 HIPERMARKET E'LECLERC.....	12
2.1 Zlatarna »LE MANEGE A BIJOUX«.....	14
2.1.1 Kartica zvestobe E'Leclerc	15
2.1.2 Trženje nakita in diamantov zlatarne LE MANEGE A BIJOUX.....	16
2.2 Razvoj porabe v hipermarketih	18
3 TRŽNA RAZISKAVA O STALIŠČU PORABNIKOV DO KUPOVANJA NAKITA V HIPERMARKETU E'LECLERC	20
3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	20
3.2 Načrt tržne raziskave	21
3.2.1 Viri podatkov	22
3.2.2 Raziskovalne metode.....	22
3.2.3 Raziskovalni inštrument.....	23
3.2.4 Načrt vzorčenja	24
3.2.5 Oblike komuniciranja.....	24
3.3 Oblikovanje hipotez	24
3.4 Analiza podatkov	26
3.5. Predstavitev ugotovitev	27
3.5.1 Opis vzorca.....	27
3.5.2 Univariatna analiza po vprašanjih	29

3.5.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje hipotez	35
3.5.4 Ugotovitev raziskave	37
3.5.5 Bivariatna analiza	38
SKLEP	39
LITERATURA IN VIRI	42
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Spol anketirancev</i>	<i>7</i>
<i>Tabela 2: Starost anketirancev</i>	<i>7</i>
<i>Tabela 3: Zadnja dokončana izobrazba anketirancev</i>	<i>7</i>
<i>Tabela 4: Trenutni zaposlitveni status anketirancev</i>	<i>8</i>
<i>Tabela 5: Na kateri oddelek se po navadi anketiranci najprej usmerijo, ko vstopijo v hipermarket E'Leclerc</i>	<i>8</i>
<i>Tabela 6: Dejavniki, ki vplivajo na namero nakupa nakita</i>	<i>9</i>
<i>Tabela 7: Naklonjenost anketirancev do kupovanja nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc</i>	<i>9</i>
<i>Tabela 8: Zadovoljstvo anketirancev s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux</i>	<i>9</i>
<i>Tabela 9: Mnenje anketirancev o kakovosti izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux</i>	<i>10</i>
<i>Tabela 10: Kje so anketiranci izvedeli za zlatarno Le Manege a Bijoux</i>	<i>10</i>
<i>Tabela 11: Ali so anketiranci že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux</i>	<i>10</i>
<i>Tabela 12: Namen anketirancev v naslednjih šestih mesecih opraviti nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux</i>	<i>11</i>
<i>Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev za hipoteze 1, 2 in 3</i>	<i>12</i>
<i>Tabela 14: Test varianc za hipotezo 4</i>	<i>13</i>
<i>Tabela 15: T-test za hipotezo 5</i>	<i>13</i>
<i>Tabela 16: Linearna regresija za hipotezo 6</i>	<i>14</i>

<i>Tabela 17: X^2-test za hipotezo 7</i>	15
<i>Tabela 18: T-test za bivariatno analizo</i>	16

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Tloris zlatarne Le Manege a Bijoux, postavitev izdelkov in frekvenca zadrževanja strank</i>	14
<i>Slika 2: Slikovni potek raziskave</i>	21
<i>Slika 3: Struktura anketirancev po spolu</i>	27
<i>Slika 4: Starostna struktura anketirancev</i>	28
<i>Slika 5: Zadnja dokončana izobrazba anketirancev</i>	28
<i>Slika 6: Trenutni zaposlitveni status</i>	29
<i>Slika 7: Usmeritev anketirancev ob vstopu v hipermarket E'Leclerc</i>	30
<i>Slika 8: Povprečna ocena vpliva dejavnikov na nakup nakita s 95 % intervalom zaupanja</i> 31	
<i>Slika 9: Naklonjenost kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux</i>	32
<i>Slika 10: Zadovoljstvo s cenami v zlatarni Le Manege a Bijoux</i>	32
<i>Slika 11: Mnenje anketirancev, da so izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux visoke kakovosti</i>	33
<i>Slika 12: Kje so anketiranci izvedeli za zlatarno Le Manege a Bijoux</i>	34
<i>Slika 13: Anketiranci, ki so že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux</i>	34
<i>Slika 14: Namen anketirancev opraviti nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux v naslednjih šestih mesecih</i>	35
 <i>Slika 1: Zlatarna Le Manege a Bijoux</i>	 17
<i>Slika 2: Letak POROKA zlatarne Le Manege a Bijoux</i>	17
<i>Slika 3: Letaki zlatarne Le Manege a Bijoux</i>	18
<i>Slika 4: Osebna izkaznica oziroma certifikat kupljenega nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux</i>	18

UVOD

Ljudje imamo radi lepe stvari, radi nakupujemo in se razvajamo z izdelki, ki jih v bistvu niti ne potrebujemo. Da sta luksuz in uporabnost obratno povezana, so že pred časi ugotovili Veblen in ostali raziskovalci na tem področju (Giacalone, 2006, str. 33-41). Porabnik je naravnan tako, da mora, poleg svojih osnovnih življenjskih potreb, zadovoljiti še svoje sociološke in psihološke potrebe. Nakit in dragi kamni sodijo med izdelke, ki so za človeka neuporabni oz. niso življenjskega pomena in bi brez njih popolnoma normalno živeli. To so luksuzni izdelki, ki imajo tradicijo, saj so prisotni že od prazgodovine in tudi danes predstavljajo marsikomu pomemben del življenjskega sloga ter zunanjšega izgleda. Nakit ima čustveno vrednost in njegov nakup ni vedno razumsko pogojen (Mirnik & Vinkovič, 2007, str. 4-5). Značilnost izdelkov, ki sodijo med luksuzne izdelke, je poleg kakovosti tudi njihova redkost. Ugotovljeno je, da porabnik blago ali storitev, ki je predmet njegovih želja, ocenjuje za bolj luksuzno, kot pa blago ali storitev, ki jih potrebuje za osnovne potrebe (Giacalone, 2006, str. 33-41). Kot imetnik nakita in dragih kamnov pa se tudi sami počutimo bolje, lepše in bolj pomembno, predvsem v družbi. Tudi sama sem ob pomerjanju diamantnih prstanov začutila vznemirjenost in blišč ljudi iz visoke družbe. Je stvar, ki te prevzame in si jo enostavno želiš imeti.

Današnji čas je čas hitrih sprememb, zato je naloga zlatarske in draguljarske industrije, da se le–tem prilagodi. Zaostrene konkurenčne razmere se kažejo tudi v tej panogi in tudi tukaj se morajo proizvajalci boriti za svoje porabnike, saj so le–ti vedno bolj zahtevni in izbirčni. Proizvajalci zlata morajo tako na trg pošiljati nove in inovativne modele nakita in dragih kamnov, prodajalci pa morajo porabnike pritegniti z nižjimi cenami. Žal so sedaj poslabšane razmere na finančnem trgu in so porabniki bolj cenovno občutljivi, kar pa ne pomeni, da nimajo želja in potreb po luksuznih izdelkih. Kljub izzivom, ki pestijo trg luksuznih dobrin, imajo le–te konkurenčno prednost, saj so unikatne in edinstvene (Britt, 2006, str. 3). Po besedah D'Arpizia (2009, str. 1) je največja sprememba, ki jo lahko vidimo pri porabnikih, ko kupujejo nakit, da cena in luksuz oz. razkošje nista več dva povezana dejavnika.

Luksuzne izdelke, med katere sodi tudi nakit, smo navajeni kupovati v specializiranih prodajalnah, torej v zlatarnah in draguljarnah. S tem je to luksuzno blago ohranjalo svojo redkost in nedostopnost vsakemu porabniku. Dubois in Peternault sta ugotovila, da preveč razširjeno luksuzno blago lahko pripelje do razvrednotenja pomena blaga kot luksuznega (Dubois & Peternault, 1995, v: Giacalone, 2006, str. 33-41). Tudi v svojem diplomskem delu se ukvarjam s podobnim vprašanjem, saj me zanima, v kolikšni meri so porabniki naklonjeni h kupovanju nakita v nespecializiranih prodajalnah – natančneje v hipermarketu E'Leclerc, ki je oktobra 2008 odprl svojo zlatarno z imenom Le Manege a Bijoux. Namen moje diplomske naloge je s pomočjo teoretičnega in empiričnega dela, priti do odgovora o tem, kakšen je odnos porabnikov do nakupovanja nakita v hipermarketu E'Leclerc. S tem bom prišla do zastavljenega cilja, ki pa je potrditev ali zavrnitev postavljenih hipotez, katere

sem oblikovala na podlagi pogovora z direktorjem E'Leclerca in globinskega intervjuja z vodjo zlatarne Le Manege a Bijoux.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh sklopov. Prvi sklop zajema predvsem teoretični del naloge, torej značilnosti nakupnega procesa porabnika in predstavitev hipermarketa E'Leclerc ter zlatarne Le Manege a Bijoux. V drugem delu naloge pa je predstavljena trženjska raziskava, s katero sem želela ugotoviti stališče porabnikov do kupovanja nakita v hipermarketu E'Leclerc.

Uvodu sledi teoretični del diplomske naloge. V prvem poglavju se najprej posvetim teoretični opredelitvi porabnika, njegovemu nakupnemu odločanju in vrstam nakupnega vedenja. Pod to poglavje sodi tudi opredelitev hedonistične porabe, veblenovega efekta in luksuzne oz. razkošne dobrine. V drugem poglavju sem opisala hipermarket E'Leclerc, zlatarno Le Manege a Bijoux, E'Leclercovo kartico zvestobe, način komuniciranja in trženja izdelkov iz zlatarne Le Manege a Bijoux ter njene konkurente. Pod to poglavje pa sem tudi umestila razvoj porabe v hipermarketih, ki je z vidika moje diplomske naloge zelo pomemben. Obravnavam namreč luksuzne izdelke in možnost nakupa le-teh v prodajalnah, v katerih do sedaj to ni bilo mogoče.

V tretjem poglavju je predstavljen empirični del naloge, ki vsebuje analizo trženjske raziskave o stališču porabnikov do kupovanja nakita v hipermarketu E'Leclerc. To poglavje zajema opredelitev problema in ciljev raziskave ter predstavitev izhodiščnih hipotez, na katerih temelji celotna diplomska naloga. Nato sledijo načrt raziskave, viri podatkov, raziskovalna metoda in inštrument, načrt vzorčenja ter oblike komuniciranja. Torej tretje poglavje predstavlja analizo za raziskavo ključnih podatkov, predstavitev dobljenih rezultatov ter povzetek pomembnih ugotovitev, do katerih sem prišla med raziskavo.

V zadnjem delu naloge sem predstavila sklepne misli, ki zajemajo ključna spoznanja tako teoretičnega kot empiričnega dela. Podala pa sem tudi možnosti za nadaljnje raziskave proučevane tematike.

1 PORABNIK IN NJEGOVO NAKUPNO ODLOČANJE

Trgovcem še nikoli ni bilo tako pomembno razumevanje porabnikovega nakupnega obnašanja, kot je to pomembno danes. Le malo človekovih vedenj je tako pomembnih, kot je nakupovanje. Porabnik želi doseči cilj z nakupovanjem oziroma uporabo določenega izdelka ali storitve. Nakupuje iz različnih razlogov, kar ni nujno, da vključuje določeno potrebo po izdelku ali storitvi. Lahko da potrebuje le zabavo, rekreacijo, socialno interakcijo ali intelektualno stimulacijo (Puccinelli, 2009, str. 15-30). Možina (1998, str. 27) je porabnika opredelil kot osebo, ki kupuje izdelke ali storitve z namenom zadovoljitve osebne ali skupne (družinske) potrebe. Po Kolterju (2006, str. 136) je porabnik oseba, ki kupuje blago ali storitve za osebno uporabo. Sama razumem porabnika kot osebo, ki se sooča z različno ponudbo izdelkov in storitev na trgu. Njegova odločitev o nakupu pa je odvisna od njegovih potreb in želja v trenutku nakupa.

Opredelitev porabnika in preučevanje njegovega obnašanja spada v širše področje vedenja človeka nasploh. Vedenje porabnika je proces, v katerem morajo le-ti sprejeti mnogo različnih odločitev (Možina, 1998, str. 5). Če porabnik nima možnosti izbire in odločanja med alternativami, je prisiljen kupiti določen izdelek. V razvitem tržnem gospodarstvu pa je porabnikova svoboda izražena ravno s širokim spektrom možnih izbir med izdelki (Kline, 1996, str. 216).

Porabniki so vedno bodisi uporabniki teh proizvodov ali storitev, ki jih kupujejo, ali pa so odgovorni za blaginjo in dobro počutje drugih dejanskih uporabnikov (npr. družinskih članov). Porabniki prvotno kupujejo stvari, ki omogočajo zadovoljevanje njihovih fizioloških potreb, ki so pomembne za preživetje. Veliko nakupov pa opravijo tudi z namenom dokazovanja svojega statusa v družbi, izražanja svoje osebnosti, vedenja, prepričanja in vrednot ter seveda zaradi dokazovanja svojega bogastva. Z drugimi besedami, izdelki in storitve, ki jih porabniki kupujejo, so izbrani ne le za zadovoljitev njihovih fizioloških potreb, temveč tudi njihovih socioloških in psiholoških potreb (Hill, 1996, str. 58).

Sprejemanje odločitev je za porabnika ena od najkompleksnejših oblik mišljenja. Porabnik se pred nakupom določenega izdelka ali storitve sooča z naslednjimi ključnimi vprašanji (Kline, 1996, str. 218):

- Denar, proračun in finance. Porabnik se odloča, kako smiselno porabiti ali prihraniti razpoložljiva sredstva.
- Nakup izdelka: da ali ne? Porabnik se sprašuje o kategoriji izdelka, ki ga bo kupil.
- Kraj nakupa. Porabnik se odloča glede trgovine nakupa oz. samega načina nakupa izdelka (kataloška prodaja, e- nakupovanje ...).
- Izbira blagovne znamke ali stila izdelka kaže na odločitev o točno določenem izdelku.

Človek bi mislil, da smo porabnika in njegovo obnašanje do sedaj že dobro spoznali, a ga žal nismo. Kljub temu, da zna porabnik opisati svoje potrebe in želje, se lahko na koncu obnaša popolnoma drugače, kot smo pričakovali. Lahko se zgodi, da ne ve, kakšni so resnični motivi za njegove odločitve, ali pa si zaradi različnih vplivov v zadnjem trenutku premisli. Glavna naloga tržnikov je preučevati porabnikove želje, hrepenenja, zaznavanja, nagnjenja, obenem pa predvideti njihovo vedenje in tako omogočiti razvoj novih izdelkov (Kotler, 1996, str. 173).

1.1 Nakupni proces porabnika pri kupovanju nakita

Nakupni proces je mnogo daljši proces, kot misli večina ljudi. Preden pride do dejanskega nakupa izdelka, se morajo ujeti tudi najmanjše stvari. Posebno pri kupovanju nakita, saj so

to izdelki višjega cenovnega razreda, kjer mora porabnik dobro pretehtati svoje odločitve o samem nakupu.

Do dejanskega nakupa pride takrat, ko je porabnikova potreba po določenem izdelku ali storitvi dovolj velika, da čas in denar, ki ju porabi za nakupovanje, nista več pomembna. Do dejanskega nakupa lahko pride tudi takrat, ko porabnik potrebuje pozornost in si želi srečati ljudi s podobnimi interesi ter ima dovolj prostega časa (Tauber, 1972, v: Arnold et al., 2003, str. 78). Ljudje velikokrat nakupujemo tudi, ko nimamo posebnega namena za nakup kakšnega izdelka. Nakupovanje je način za pridobitev potrebnih izdelkov in storitev, pomemben pa je tudi sociološki motiv za nakupovanje. Ljudje torej nakupujemo z namenom zadovoljitve utilitarnih potreb, zelo pomembno pa je tudi nakupovanje iz popolnoma hedonističnih oziroma uživaških razlogov (Solomon, 1994, str. 247).

Preden porabnik določen izdelek ali storitev kupi, gre skozi več faz odločanja. Motivi sprožijo obnašanje, ki posameznika pripelje do trgovine, čustva in občutki, ki se v njej sprožijo, pa pripeljejo do prednostnega izbora in nakupne odločitve (Arnold et al., 2003, str. 90).

Nakupni proces porabnika lahko razdelimo na več korakov:

a) Prepoznava problema

Nakupni proces se prične s prepoznavo potrebe oz. problema. Ta občutek se sproži zaradi razlike med posameznikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva. Prepoznava potrebe pa še ne sproži akcije, saj mora porabnik zaznati, da je prepoznana potreba dovolj pomembna. Prepričan pa mora biti tudi, da ima na voljo dovolj razpoložljivih sredstev, ki so potrebna za zadovoljitev zaznane potrebe. Na verjetnost, da bo določena potreba aktivirana, lahko vplivajo naslednji dejavniki: čas, sprememba razmer, posedovanje izdelka, potrošnja/uporaba izdelka, individualne razlike in vplivi trženja (Kline, 1996, str. 226).

Potreba po nakupu nakita se pojavi, ko si porabnik želi privoščiti nekaj novega in lepega, ali pa želi nekomu drugemu kupiti nekaj lepega. Potreba po nakupu nakita namreč ne pomeni, da ima porabnik sam to potrebo, vendar ima potrebo nekomu drugemu kupiti nekaj lepega. Z nakupom nakita se ponavadi ljudje med seboj tudi obdarujejo. Omenjeno željo lahko vzpodbudijo tudi tržniki, saj predvsem s tiskanimi oglasi poskrbijo, da posamezniki zaznajo željo po novem kosu nakita. Potrebo lahko vzbudi tudi zunanji dražljaj. Pomembna je tudi urejenost prodajnih mest in sama izpostavitve izdelkov, saj je velika verjetnost, da določen kos nakita pritegne poglede porabnikov ter sproži potrebo po nakupu (Kotler, 1996, str. 193).

b) Iskanje informacij

Ko želi porabnik premostiti razliko med želenim in obstoječim stanjem ter s tem doseči svoj cilj, preide na naslednjo fazo, ki je iskanje informacij. Pri tej fazi gre za nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, trgovini ali samem nakupu. Spodbujen porabnik bo prvo

poiskal informacije po svojem spominu (najpomembnejše so informacije, ki jih je že pridobil pri nakupnih izkušnjah v preteklosti); temu pravimo notranje iskanje informacij. V primeru, da mu lastno znanje ne zadošča, bo začel pridobivati relevantne informacije iz okolja – zunanje iskanje informacij. Razširjen nakupovalni proces lahko vsebuje potrebo po zbiranju več informacij in obisk številnih prodajalnih ter veliko premišljevanje, preden se odločimo za dejanski nakup (Levy & Weitz, 2001, str. 145).

Sama menim, da se porabnik pri kupovanju nakita najprej obrne na zlatarno, kjer je že kupoval in jo dobro pozna ter ji zaupa. Tudi dr. Peter Stanovnik (2000, str. 14) je v svoji raziskavi ugotovil, da se porabniki pri nakupu luksuznih dobrin (nakit, umetniška dela ...) vračajo v iste trgovine ali na podlagi preteklih pozitivnih izkušenj, nevsiljivih prodajalcev ali pa na podlagi priporočil. Nakit je le izdelek, ki temelji na kakovosti in lepem izgledu, zato je tudi izbira mesta nakupa zelo pomembna. Na nakup nakita lahko zelo vplivajo tudi naslednji viri informacij: tiskani oglasi (ponavadi se pojavljajo v bolj prestižnih revijah), letaki s predstavitvijo novih kolekcij nakita, od ust do ust informacije, priporočilo prijateljev, referenčne skupine in oglaševanje (Palmer, 2000, str. 172). Tudi v tem primeru porabnik med iskanjem informacij pogleda ponudbo nakita pri konkurentih, preveri cene, kakovost in modele.

Na količino izbranih informacij vpliva narava in uporaba izdelka, za katerega se porabnik zanima. Dražji in bolj luksuzni izdelki zahtevajo večjo intenzivnost zbiranja informacij. Vplivajo tudi individualne značilnosti porabnika; znanje, vpletenost, prepričanja in stališča, demografske značilnosti. Vpliva pa tudi vidik prodajalnih in nakupne situacije; razdalja in podobnost med prodajalnami (Levy & Weitz, 2001, str. 145).

Porabnik se pogosto odloči za nakup na samem prodajnem mestu. Raziskave kažejo, da se potrošniki v samopostrežni trgovini v skoraj dveh tretjinah primerov o nakupu odločajo na kraju samem. Informativnost prodajnih mest se vse bolj povečuje, še posebno z razvojem novih informacijskih tehnologij (Kline, 1996, str. 134). Hipermarket E'Leclerc je tako z odprtjem zlatarne Le Manege a Bijoux ponudil porabnikom večjo možnost izbire in nakupa »vse na enem mestu«.

c) Ocenjevanje možnosti

Porabnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbere najboljšo ponudbo. Za vsakega porabnika pa so bistvene druge lastnosti izdelka. Največjo pozornost posveča tistim, ki mu ponujajo iskane koristi. Zato je možno, da lastnosti, ki so izstopajoče za nekega porabnika, sploh niso najpomembnejše lastnosti izdelka. Stališče samega porabnika se izoblikuje skozi ocenjevalni postopek (Kotler, 1996, str. 196). Katere možnosti bo porabnik pri nakupnem procesu upošteval, je odvisno od alternativ, ki jih je sposoben priklicati v spomin, in možnosti, katerim je izpostavljen na prodajnem mestu (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 221). Včasih se porabniki sami odločajo o nakupni odločitvi, včasih pa se za nasvet obrnejo na svoje prijatelje ali celo na prodajalce (Kotler, 2006, str. 157).

Pri kupovanju dragih in luksuznih izdelkov je ocenjevanje možnosti sestavljeno iz treh elementov (Kline, 1996, str. 238):

- Določitev meril, kamor najpogosteje spada cena, blagovna znamka in država izvora. Katero merilo pa bo porabnik izbral, je odvisno od situacijskih vplivov, podobnosti izbranih alternativ, motivacije, vpletenosti in znanja.
- Izbor alternativ, kjer porabnik preučuje, koliko je sploh izdelkov ali storitev, ki bi lahko rešile nastalo neravnovesje v porabniku in tako zadovoljile njegove potrebe. Manj kot jih je, manjše je število kriterijev in hitrejša je odločitev.
- Presojanje učinkov posameznih alternativ.

č) Nakupna odločitev

Na nakupno odločitev porabnika vpliva veliko dejavnikov, in sicer njegovo razpoloženje, zaznavanje časa (časovni pritisk), sodelovanje drugih ljudi pri nakupu in njihov vpliv na porabnika, nakupovalno okolje ter oglaševalske aktivnosti na prodajnem mestu (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 242-255). Če bo imel porabnik pozitiven odnos oz. bo dobro razpoložen, je tudi večja verjetnost, da bo sodeloval v obnašanju, ki je v prid prodajalca (Puccinelli, 2009, str. 15-30).

Na stopnji ocenjevanja se pri porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbranem nizu. Lahko se celo izoblikuje nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Kljub temu pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika: stališča drugih (pri nakupu nakita lahko nakit kupuješ za nekoga in tukaj prevladajo tvoja stališča in ne stališča končnega uporabnika) in nepredvideni situacijski dejavniki, kot so višja cena zlata na trgu, izguba službe in s tem zmanjšanje dohodka (Kotler, 2006, str. 157). Če porabnik želi kupiti določeni kos nakita, je prav, da še enkrat preveri ceno in kakovost. V primeru, da se noben od dejavnikov ni spremenil, porabnik lahko izvede nakup.

d) Ponakupno vedenje

Z vidika porabnika je cilj njegovega nakupa poraba, ki se pojavi v ponakupni fazi. Le-ta je zelo pomembna z vidika trženja, saj so v njej zadovoljene porabnikove potrebe in zahteve. Tu se gradi dolgoročna korist, kajti porabnik mora doživeti želeno ponakupno izkušnjo in šele na njeni podlagi se odloči za ponoven nakup. Visoka stopnja zadovoljstva z nakupom gradi zvestobo blagovni znamki, kar je velika konkurenčna prednost za podjetje (Levy & Weitz, 2001, str. 153).

Dejanju nakupa sledi poraba in porabnik se mora odločiti, kako bo to storil. Na voljo ima več možnosti, in sicer: uporaba ob prvi primerni priložnosti, kratkoročno shranjevanje v pričakovanju kasnejše uporabe ali dolgoročno shranjevanje brez specifične in pričakovane uporabe v mislih. Proces porabe je lahko tudi prekinjen zaradi porabnikovega obžalovanja,

kar se bolj pogosto dogaja ob visoki vpletenosti v nakup. Obžalovanje povzroči ponakupni dvom, ki se lahko pojavi tudi kot posledica nezadovoljstva z nakupom (Kline, 1996, str. 244). Nezadovoljstvo stranke lahko povzroči veliko škode pri zaznavanju celostne podobe izdelka v obliki negativne ustne komunikacije, pritožbe in reklamacije (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 258).

1.2 Vrste nakupnega vedenja in stopnja vpletenosti v nakup

Različne vrste nakupnih odločitev zahtevajo različne postopke odločanja. Kompleksni in dragi nakupi, kot je nakup nakita in diamantov, zahtevajo globlji preudarek kupca in več udeležencev (Kotler, 2006, str. 154).

Naj v tem delu diplomske naloge omenim tudi porabnikovo stopnjo vpletenosti v nakup, ki je najpomembnejši dejavnik za vzpostavitev določene oblike sprejemanja odločitve. Stopnja, v kateri je vpletenost prisotna, vpliva na porabnikova prizadevanja za zmanjšanje tveganja in maksimiranje koristi od nakupa ter uporabe izdelka. Vpletenost je izraz močne motivacije porabnika, ki se kaže kot osebna pomembnost izdelka ali storitve v določenih okoliščinah in se giblje od nizke do visoke (Kline, 1996, str. 223). Vpletenost tudi pomeni, v kolikšni meri se porabnik sam po sebi zanima za izdelek ali storitev in je motiviran o izdelku ali storitvi izvedeti več (Zaichkowsky, 1985). Berkowitz (1989, str. 692) je vpletenost definiral kot osebni in gospodarski pomen nakupa za porabnika. Sama menim, da je vpletenost odvisna od vrednosti izdelka ali storitve, ki jo porabnik kupuje. Pri visoki vrednosti izdelka ali storitve je porabnik zelo vpleten v nakup. Pri nizki vrednosti izdelka ali storitve pa nakupe opravlja rutinsko, brez kakršne koli vpletenosti. Za mojo temo diplomske naloge je pomembna predvsem visoka stopnja vpletenosti v nakup, saj obravnavam kupovanje nakita. To so izdelki, ki so dragi, luksuzni in se ne kupujejo rutinsko ter dnevno. Ob porabnikovi visoki stopnji vpletenosti se pojavijo sledeči izidi: porabniki so motivirani za iskanje pomembnih informacij in njihovo temeljito predelavo; na visoko vpletene porabnike bolj verjetno vpliva tržno oglaševanje, ki uporablja taktiko dokazovanja; porabniki bodo bolj verjetno opazili razlike med ponujenimi lastnostmi in blagovnimi znamkami, kar pripelje tudi do višje stopnje lojalnosti do izbranih znamk (Kline, 1996, str. 223). Dawson pa je tudi zapisal, da visoko vpleteni porabniki ločijo trgovine po ugledu (Dawson, 1988). Iz tega bi lahko sklepali, da porabniki raje kupujejo nakit v zlatarni oz. draguljarni kot pa v hipermarketu.

Poznamo štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja, in sicer: kompleksno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neravnovesja, običajno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti. Te štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja so odvisne od porabnikove vpletenosti in različnosti blagovnih znamk.

a) Kompleksno nakupno vedenje

O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo takrat, ko je porabnik zelo vpleten v nakup določenega izdelka in ko se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka

vpletenost porabnika je značilna za drage izdelke, ki jih ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven in ki so zanj zelo pomembni. Porabnik pogosto ne ve veliko o tem izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti. V takem primeru nakupa gre porabnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ni nujno, da v natančno istem vrstnem redu. Tržnik izdelka z visoko stopnjo vpletenosti se mora zavedati postopka pridobivanja podatkov in ocenjevanja. Razviti mora strategijo, ki naj omogoči porabniku spoznati značilnosti izdelka, njihovo sorazmerno pomembnost in visoko mesto blagovne znamke v zvezi s pomembnejšimi lastnostmi. Tržnik mora poznati lastnosti svoje blagovne znamke, uporabljati predvsem tiskana občila ter spodbujati prodajno osebje in porabnikovo okolje, da vplivata na končno izbiro (Kotler, 2006, str. 154).

Nakup nakita in diamantov zagotovo sodi v kompleksno nakupno vedenje. Taki izdelki so zelo dragi. Zato je zelo pomembna njihova kakovost in mesto nakupa, kjer lahko izbiramo tako med različnimi modeli kot blagovnimi znamkami nakita.

b) Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neravnovesja

Lahko se zgodi, da je kupec visoko vpleten v nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka stopnja vpletenosti v nakup je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V takšnem primeru bo kupec ponudbo tudi raziskal, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Porabnik se tukaj odziva na ugodno ceno ali nakupne pogoje (Kotler, 2006, str. 154).

Tudi nakupno vedenje, ki zmanjšuje neravnovesje, je lahko prisotno pri kupovanju nakita in diamantov. Lahko da porabniku ni tako pomembno, ali kupuje take izdelke v znanih zlatarnah, ki prodajajo nakit znanih blagovnih znamk (Bulgari, Chopard ...), ali pa kupujejo v zlatarni sredi hipermarketa, kot je zlatarna Le Manège a Bijoux. Takim porabnikom je pomembna cena, kakovost in izgled nakita ter diamanta. Taki porabniki so za hipermarket E'Leclerc zelo zanimivi, saj lahko povečajo prodajo nakita v njihovi zlatarni s privlačnimi prodajnimi letaki, z usposobljenim prodajnim osebjem in seveda modnim ter s kakovostnim nakitom. Nakit, ki se prodaja v zlatarni Le Manège a Bijoux, sledi modnim trendom in posnema izdelke znanih zlatarjev (globinski intervju z vodjo zlatarne).

c) Običajno nakupno vedenje

Za večino vsakdanjih izdelkov velja, da pri nakupu porabniki niso zelo vpleteni in da ne zaznavajo razlik med blagovnimi znamkami. Obstaja veliko dokazov, ki govorijo, da je nizka stopnja vpletenosti prisotna pri cenениh in pogosto kupovanih izdelkih. Porabniki pri takih nakupih ne iščejo podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihovih značilnosti in ne razmišljajo preveč, katero blagovno znamko bodo kupili. Pri tovrstnih izdelkih so porabniki le pasivni sprejemniki obvestil, ki jih dobivajo preko televizije, interneta in tiskanih oglasov (Kotler, 2006, str. 155). Pri kupovanju nakita nikakor ne moremo reči, da gre lahko za take vrste nakupa. Mogoče se porabniki lahko običajno vedejo pri kupovanju

bižuterije in pozlačenega nakita, saj ti izdelki niso tako dragi in si jih lahko privoščimo v vsakem primeru, ko se pojavi želja.

č) Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti

Za nekatere vrste nakupov je značilna nizka stopnja vpletenosti ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. V takšnih primerih porabniki pogosto menjavajo blagovno znamko in jo ocenijo med njeno uporabo. Do menjavanja blagovnih znamk pride zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva (Kotler, 2006, str. 155).

Taka vrsta nakupnega vedenja ni prisotna pri kupovanju nakita in diamantov. Obstajajo porabniki, ki menjavajo blagovne znamke nakita in le-tega kupujejo v različnih zlatarnah, vendar so pri teh nakupih vedno visoko vpleteni. Iz zgoraj naštetih vrst nakupnega vedenja lahko povem, da nakup nakita in dragih kamnov sodi med kompleksno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju neravnovesja. Dohodek je zelo pomemben dejavnik pri merjenju povpraševanja po luksuznih izdelkih (Dubois & Duquesne, 1993, str. 36). Sama sklepam, da dohodek loči ti dve vrsti nakupnega vedenja, saj bodo porabniki z višjim dohodkom kupovali nakit priznanih blagovnih znamk. Porabniki z nižjim dohodkom, ki pa so tudi ljubitelji nakita in dragih kamnov, pa si bodo te luksuzne izdelke privoščili v zlatarnah, kjer nimajo priznanih blagovnih znamk. Lahko sklepamo, da so slednji potencialni uporabniki nakita v zlatarni Le Manège a Bijoux.

1.3 Hedonistična poraba pri kupovanju nakita

V življenju porabnikov se v procesu odločanja prepletata dva vidika: utilitarni in hedonistični. To je razlog, da teorije vedenja porabnika vedno bolj priznavajo, da porabniki pri nakupu ne iščejo optimalne rešitve, kot to predlagajo bolj ekonomsko usmerjene teorije. Tovrstno odločanje bi od porabnikov zahtevalo preveč energije in časa za iskanje in evalvacijo ob vsakokratnem nakupu. Verjetno lahko sklepamo, da je porabnikov cilj pri večini nakupov zgolj zadovoljitev zaznanih potreb. Porabnik želi dobiti izdelek, ki mu ugaja, je dovolj dober, čeprav ne pomeni absolutno najboljšega razpoložljivega nakupa, ki bi ga lahko našli, če bi za to porabili več časa in energije (Kline, 1996, str. 218).

V porabnikovem življenju pa so zagotovo situacije, v katerih v procesu odločanja prevladajo hedonistične, torej čustveno gnane koristi. Izdelek ali storitev je v teh primerih zaznan simbolično, v jeziku senzornega zadovoljstva, sanjarjenja ali estetike (Kline, 1996, str. 218). Hedonistična poraba določa tiste vidike vedenja porabnikov, ki se nanašajo na čustvene, domišljjske in vznemirljive vidike svojih izkušenj z izdelki ali s storitvami (Hirschman, 1982, str. 92).

Motivi za hedonistično porabo so lahko naslednji (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 248):

- Družbena izkušnja: za večino ljudi je nakupovalno središče edini prostor za druženje.

- Izmenjava skupnih interesov: trgovine pogosto ponujajo specializirane izdelke, ki omogočajo porabnikom s skupnimi interesi lažje komuniciranje med seboj.
- Medsebojna privlačnost: nakupovalna središča so postala prostor za zbiranje mnogih najstnikov in celo starejših ljudi. Predstavljajo dobro zavarovan prostor, kjer so ljudje lahko varni ter se brezskrbno družijo.
- Takojšnji status: ljudje imajo radi občutek pomembnosti. Naloga trgovca je, da si zapomni kupčevo konfekcijsko številko, njegov prejšnji nakup in mu tako pokaže, da je pomemben in cenjen kupec. V tem primeru se bo kupec ponovno vrnil in opravil nakup.
- Vznemirjenost zasledovanja: nekateri ljudje so ponosni na svoje dobro poznavanje nakupovalnega središča in na svoje barantanje ter zasledovanje cen gledajo kot na športno aktivnost.

Kupovanje nakita in dragih kamnov, kot so diamanti, zagotovo sodi med hedonistično porabo, saj gre za kupovanje luksuznih izdelkov. Pri hedonističnem nakupovanju gre za nakupovanje iz užitka, kajti pri nakupu takšnega izdelka se posamezniki počutijo bolje, saj zadovoljijo neskončno hrepenenje. Današnji trg pa je naravnan tako, da ustvarja vedno nova hrepenenja in strasti pri ljudeh, saj je naravna spremenljivka neskončnih potreb visoka stopnja zastarevanja izdelkov in seveda potreb po njih. Glede na dejstvo, da luksuzne dobrine niso nujne za preživetje posameznika, je logično, da se lahko želje in hrepenenja spremenijo čez noč (Campbell, 2001, str. 64-71).

Zlatarne in oblikovalci nakita na trg pošiljajo številne nove modele in kose nakita, ki so estetsko vedno bolj dovršeni in vsebujejo tudi dragocene kamne. S tem seveda povzročijo, da posamezniki ne hrepenijo več po nakitu, ki ga že imajo doma in jim je bil do sedaj nepogrešljiv, temveč si želijo nekaj novega in lepšega. Porabnik si danes raje zaželi nov kot že znan izdelek, ker je prepričan, da mu bosta njegova pridobitev in uporaba dali izkušnje, s kakršnimi se v realnosti doslej še ni srečal. To pripelje do tega, da izdelek idealizira do te mere, da mu dejstvo, da s tem izdelkom ne bo pridobil večje koristi, nič ne pomeni. Pomembno je, da pridobitev novega izdelka posamezniku omogoči, da nanj naveže del svojih sanjskih užitkov ter izdelek spremeni v predmet poželenja, čigar potešitev ustvari novo hrepenenje. Kot iz napisanega lahko vidimo, gre pri hedonističnem nakupovanju za začaran krog ustvarjanja in potešitve hrepenenj (Campbell, 2001, str. 134-137).

1.3.1 Veblenov efekt

V poglavje hedonistične porabe je prav, da umestim tudi Veblenov efekt, ki razlaga, da premožni posamezniki pogosto porabljajo veliko denarja za potratno blago, s katerim želijo pokazati svoje bogastvo ter doseči višji družbeni status. Veblenov efekt opredelimo kot stanje, ko je porabnik prostovoljno pripravljen plačati višjo ceno za popolnoma funkcijsko enakovredno blago (Bagwell & Bernheim, 1996, str. 1). Veblenova teorija o vidni potratni

porabi in poudarjeni vlogi brezdelnega razreda odločilno vlogo dodeli bogatim, ki s svojim zapravljanjem utirajo pot novi dobi porabe (Campbell, 2001, str. 37).

Veblenov efekt je zelo opazen na trgu luksuznih dobrin, kjer vplivni družbeni razredi z nakupovanjem luksuznih izdelkov izražajo svojo ekonomsko premoč ali prevlado nad finančno šibkejšimi. Glede na to ločimo kot obliko nakupnega vedenja snobizem in konformizem. Za snobizem je značilno, da posamezniki določeno luksuzno blago kupujejo manj, če je povpraševanje po tem blagu večje. Nasproten temu je konformizem, kjer porabniki kupujejo v večjih količinah, čim večje je povpraševanje po določeni luksuzni dobrini. Iz napisanega lahko sklepamo, da je namen omenjenih tipov porabnikov težnja razlikovati se od revnih in biti čim bolj podobni bogatim. Torej lahko Veblenov efekt napišemo z enostavno formulo, da višja kot je cena izdelka, večje bo povpraševanje po njem (Dubois & Czellar, 2001, str. 5). V reviji Ekonomist je bilo celo poudarjeno, da prodajalci lahko škodujejo ugledu njihovih luksuznih izdelkov, če jih prodajajo prepoceni (Bagwell & Bernheim, 1996, str. 1).

1.3.2 Luksuzna dobrina

Luksuzna dobrina je dobrina, za katero je značilna izjemna kakovost, visoka cena, redkost in edinstvenost, privlačna zunanost, lastna zgodovina ter »neuporabnost« (Dubois, Laurent & Czellar, 2001, str. 7). Glavna lastnost izdelkov, ki sodijo v luksuzno kategorijo, pa je zaznavanje njihove redkosti (Giacalone, 2006, str. 33). Med tradicionalne luksuzne dobrine navadno uvrščamo diamante in nakit, prestižna vina, penine in žgane pijače, antične predmete, ročno izdelane ure, eliksirje in parfume. Po definiciji iz SSKJ je luksuz vse, kar presega zadovoljevanje potreb povprečnega človeka, kar je razkošje (Mužič, 2000, str. 6).

Močan razlog za eksplozijo luksuza je porabnikova potreba po kakovosti. Iz množice ponudb, ki jih najdemo na trgu, je dejansko težko izluščiti dobro od slabega. Luksuzne blagovne znamke so simbol tradicionalne kakovosti, poleg tega pa uživajo še veliko verodostojnost, da ne govorimo o prepoznavnosti. Vendar je cena omenjenih luksuznih blagovnih znamk tudi zelo visoka, zato se porabniki v današnjih časih usmerjajo tudi na kupovanje luksuznih dobrin, ki ne nosijo imena znane blagovne znamke. Tudi tam namreč najdejo kakovost in kar je v današnjih časih zelo pomembno, nižjo ceno (Mužič, 2000, str. 6).

Kadar govorimo o luksuzni dobrini, je visoka cena tista, ki predstavlja logično posledico izjemne kakovosti izdelka. Kakovostne sestavine ter delo, vloženo v proizvodnjo, oblikujeta ceno luksuznega izdelka. Ravno cena je eden ključnih dejavnikov, ki postavi mejo med luksuzno in vsesplošno dosegljivo dobrino. Redkost in edinstvenost, kot koncepta luksuza, sta močno povezana s pridobivanjem kakovostnih ter dragih sestavin, zaradi česar niso vsesplošno dosegljive. Privlačna zunanost je tudi zelo pomemben vidik luksuzne dobrine. Raziskave so pokazale, da je poraba luksuznih dobrin hedonistično doživetje, saj predstavlja vir čutnih užitkov. Lastna zgodovina izdelka je prav tako pomemben vidik luksuzne dobrine, ki nam pove tradicijo uporabe izdelka ter zgodovino trajanja. Za luksuzne izdelke

tudi velja, da niso nujno potrebne za preživetje. Gre namreč za izdelke, čigar namen je zadovoljiti strast oziroma željo po izdelku in so izključno hedonističnega značaja (Dubois, Laurent & Czellar, 2001, str. 11-15).

V zadnjih desetih letih je svetovni trg luksuznih dobrin neprestano rasel. Pozitiven trend rasti pa so napovedovali tudi za v prihodnost, vendar je trenutna gospodarska kriza napovedi malo spremenila. Nekoč je bil trg luksuznih dobrin odporen proti recesiji, kar danes ne moremo trditi. Večina porabnikov luksuznih dobrin si ne more več privoščiti nakupa takih izdelkov in zato se pričakuje, da bo globalna prodaja luksuznih izdelkov padla od 15 do 20 odstotkov v prvi polovici leta 2009. Ponudniki luksuznih izdelkov so tako že našli rešitev, da bi se le-ti bolje prodajali. Uvedli so prodajalne, kjer lahko porabnik kupi rabljen luksuzni izdelek le po malo nižji ceni. Odprli pa so tudi prodajalne, kjer si lahko luksuzne izdelke sposodimo za določeno obdobje in jih po uporabi vrnemo v prodajalno (Smith, 2009, str. 18).

Iz vsega omenjenega glede luksuznih dobrin lahko zaključimo, da nakup in uporaba le-teh služita predvsem izboljšanju življenja ter potešitvi strasti. Nikakor pa v tem kontekstu ne moremo govoriti o zadovoljevanju potreb.

2 HIPERMARKET E'LECLERC

»50 let je šele začetek.« S tem stavkom sta naslovila Eduard in Michel – Eduard Leclerc svojo knjigo o najboljši evropski znamki neodvisnih trgovcev na drobno.

V nasprotju od špekulativne trgovine, ki si prizadeva doseči takojšen dobiček s punktiranjem tržišč, je distribucija, kot so si jo zamislili Centri E'Leclerc, del dolgoročnega projekta ohranbe kupne moči zaposlenih, ki ima dobiček predvsem od porabnikov. Ta vizija je omogočila Gibanju E'Leclerc, da nikoli ne sprejme političnih diktatov in nobene vrste kompromisa. Zaradi tega so Centri E'Leclerc lahko pred drugimi začeli bitke, ki so izgledale vnaprej izgubljene, kot na primer bitko za liberalizacijo cene goriva, komercializacijo parafarmacevtskih izdelkov, draguljev ali potovanj.

Eduard Leclerc, ustanovitelj Centrov E'Leclerc, je leta 1949 v svojem domačem kraju Landerneau v Franciji odprl majhno trgovino, katere namen je bil prodajati prehranske izdelke čim bolj na veliko ter znižati življenjske stroške. Da bi prodajal čim ceneje, se je držal nekaterih pravil, od katerih tudi danes ne odstopa: kupovati neposredno pri proizvajalcu in prodajati neposredno uporabniku, zmanjšati marže, znižati splošne stroške in izbirati izdelke široke potrošnje. Ustanovil je tudi ACDLEC, zvezo distribucijskih centrov E'Leclerc, ki odloča o dodelitvi napisnega ščitka novim kandidatom, zagotavlja spoštovanje cenovne politike in po potrebi kaznuje tako, da odpove pravico do uporabe znamke. Prav tako odloča o skupnih vlaganjih in razvojni strategiji Gibanja E'Leclerc. Eduard Leclerc pa za sebe ne zahteva ničesar, pod pogojem, da njegovi privrženci spoštujejo predpise, za katere so se obvezali (Leclerc E., 2000, str. 5-17).

Obširna predstavitev zgodovine E'Leclerca botruje razumevanju cenovne ugodnosti pri prodaji izdelkov v preučevani trgovski verigi. V E'Leclercu so najprej prodajali le izdelke široke potrošnje. Zaradi nizke cenovne politike je veliko dobaviteljev prenehalo sodelovati z njimi, in sicer zaradi groženj ostalih trgovcev na trgu. Vendar se je Eduard Leclerc prebil tudi čez to krizo in obveljale so njegove cene na trgu. To je bila njegova prva zmaga, ki je bila v prid vsem porabnikom. Hitro za tem je pričel s prodajo tekstila v trgovinah E'Leclerc. Leta 1964 je odprl prvi hipermarket E'Leclerc, v letu 1979 pa pričel boj za cenejše gorivo. Ustanovil je tudi svoje bencinske črpalke. Ker Eduard Leclerc ni želel, da je branje knjig le privilegij bogatih, je uvedel tudi sektor knjigarne v svojih trgovinah in leta 1981 postal drugi največji prodajalec knjig v Franciji. Leta 1986 je vstopil na trg zlatega nakita in dragih kamnov in njegova želja je bila te luksuzne izdelke narediti dostopne vsem ljudem. To je storil tako, da se ni zatekal k posrednikom in tako prodajal nakit 40 odstotkov ceneje. E'Leclercov nakit izdelujejo francoski zlatarji. Posebej izdelan nakit pod blagovno znamko Le Manège a Bijoux se prodaja le v hipermarketih E'Leclerc v zlatarni, ki je v obliki vrtiljaka. Te zlatarne so enake v vseh hipermarketih E'Leclerc po celem svetu. V Franciji je 290 takih vrtiljakov, kjer prodajajo nakit in drage kamne in tako je E'Leclerc v Franciji med drugim tudi največji draguljar. Kmalu po vstopu na trg zlata je vstopil tudi na trg turističnih storitev in tako ustanovil E'Leclerc turistično agencijo, ki je tudi največja na francoskem trgu. E'Leclerc je bil tudi prvi na področju osveščanja glede onesnaževanja okolja in tako na trg lansiral nakupovalne vrečke z možnostjo recikliranja. Hkrati je tudi prepovedal uporabo plastičnih vrečk (Zachmann & Magnum, 1999, str. 9-31).

Danes skupina E'Leclerc šteje 574 trgovskih centrov, od tega jih je 67 izven Francije (Italija, Poljska, Portugalska, Španija in Slovenija), hipermarketi pa predstavljajo 90 odstotkov vseh prodajnih mest. V Sloveniji je bil leta 2000 odprt prvi hipermarket E'Leclerc v Ljubljani, leta 2007 je bil odprt drugi hipermarket v Mariboru in v roku enega leta se bo odprl tretji v Novi Gorici. V Franciji je E'Leclerc po tržnem deležu na prvem mestu (16,1 odstotka), po javnomnenjskih raziskavah pa gre za med francoskimi kupci najbolj cenjeno trgovsko družbo (Šorl, 2008, str. 23). Leta 2006 je znašal promet ljubljanskega hipermarketa E'Leclerc dobrih 72 milijonov evrov, leta 2007 pa nekaj čez 79 milijonov evrov. Tržni delež je leta 2007 znašal 1,9 odstotka na ravni države in 5 odstotkov na ravni Ljubljane (Korošak, 2007, str. 10).

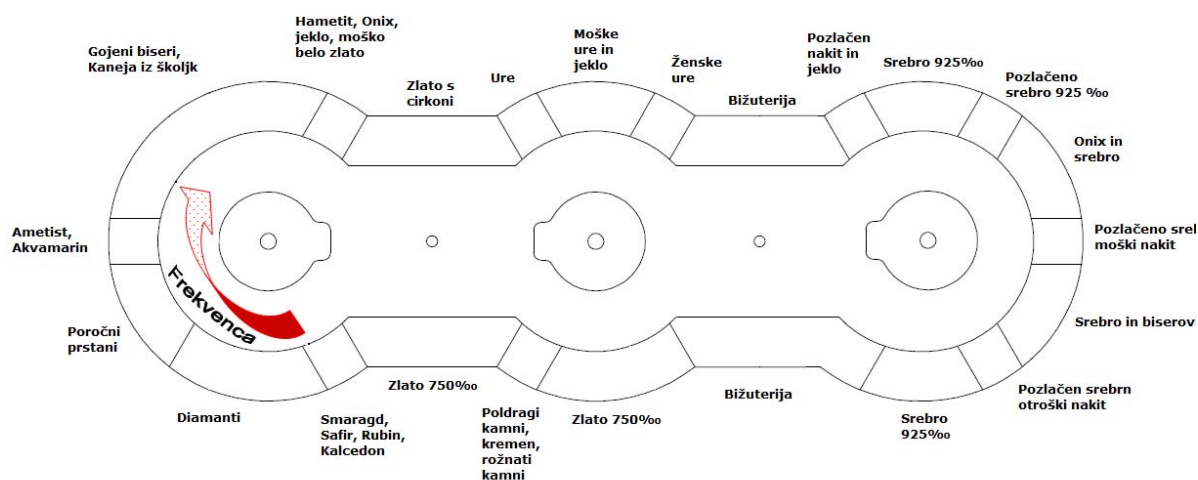
Tudi v Sloveniji so želje E'Leclerca velike in do sedaj so imeli že kar nekaj težav glede cenovne politike. Trenutno težijo k odprtju bencinskih črpalk, vendar imajo težave s slovenskim ponudnikom goriva, ki jim le-tega ne želi dobavljati zaradi suma nižanja cen. Prav v Sloveniji jim je uspelo narediti velik korak na področju nakita in dragih kamnov, saj še v nobenem hipermarketu ni možno kupovati tako luksuznih izdelkov. Torej v letu 2008 so v ljubljanskem hipermarketu odprli zlatarno Le Manège a Bijoux in povečali prodajno površino na 11000 m².

2.1 Zlatarna »LE MANEGE A BIJOUX«

Zlatarna Le Manege a Bijoux se nahaja v hipermarketu E'Leclerc v Ljubljani in je tudi blagovna znamka E'Leclerca. Zlatarno so odprli 8. 10. 2008 in postavili na najbolj frekventno mesto znotraj samega hipermarketa, in sicer takoj za vhodom. Tako jo lahko opazijo tudi tisti porabniki, ki so prišli le v nakupovalni center in ne v hipermarket. Zlatarna je v obliki vrtiljaka in malo spominja na cirkuški vrtiljak, saj je zelo pisanih barv in močno osvetljena (slika zlatarne Le Manege a Bijoux je v prilogi 7 na strani 17). V notranjosti tega vrtiljaka pa se nahajajo prodajalke, ki so se za to delovno mesto šolale v Franciji.

V zlatarni Le Manege a Bijoux si lahko porabnik ogleda in kupi sledeče vrste izdelkov: zlat nakit – 750 ‰ oz. 18 karatno zlato, srebrni nakit – 925 ‰, pozlačeni nakit, poročni nakit, pozlačeno – srebrni nakit, nakit iz jekla, modne ure, nakit iz bižuterije, briljantni nakit (diamanti).

Slika 1: Tloris zlatarne Le Manege a Bijoux, postavitve izdelkov in frekvenca zadrževanja strank



Vir: E'Leclerc, 2009.

Izdelke pridobivajo iz Francije, kjer jih proizvajajo francoski zlatarji in draguljarji. Zlatarna Le Manege a Bijoux že 20 let sodeluje z istimi draguljarji, sodelujejo pa tudi z različnimi manjšimi zlatarji, kjer je vsak zlatar specializiran za proizvodnjo različnega kosa nakita. Diamanti izvirajo iz Indije in Afrike, le-te pa imajo le v obliki briljantov. Nakit v zlatarni Le Manege a Bijoux ni unikatni nakit, porabniki pa imajo možnost naročila unikatnega nakita. V primeru, da porabniku ne ustreza noben ponujen kos nakita, mu prodajalke lahko ponudijo poseben katalog, kjer si sam oblikuje želeni prstan (izbere model, zlato, velikost diamanta ...). To je eden izmed načinov, s katerim lahko ohranjajo redkost in enkratnost

luksuznega izdelka. Torej da omejijo distribucijo prodaje izdelka in ga prodajajo le v trgovini, ki je lastnik blagovne znamke. Tako ima tudi prodajno osebje možnost, da ustvari osebni pečat v porabnikovi nakupni izkušnji. Redkost in enkratnost luksuznega izdelka pa se ohranja tudi z izdelavo nakita po naročilu, kakor to delajo v Le Manège a Bijoux (Giacalone, 2006, str. 36). Taka storitev je seveda zelo draga in na končni izdelek mora porabnik počakati približno tri tedne.

Nakit, kupljen v zlatarni Le Manège a Bijoux, ima dveletno garancijo na vse okvare in prikrita napake. Posebnost, ki jo ponujajo, je tudi brezplačno graviranje na poročne prstane. Pri vsakem nakupu zlatega prstana je v roku 6 mesecev od dneva nakupa v zlatarni Le Manège a Bijoux prvo prilagajanje velikosti, in sicer do 3-kratne spremembe velikosti, brezplačno.

Kakovost nakita, ki ga prodajajo v zlatarni Le Manège a Bijoux, je brezhibna, kar seveda dokazujejo vse obvezne oznake na vsakem kosu nakita. Pri Francozih so te oznake na zunanjem delu nakita (npr. na zunanji strani prstana), v Sloveniji pa so te oznake na notranji strani nakita. Lestvica čistosti diamantov pokaže kakovost diamanta, ki je v zlatarni Le Manège a Bijoux enaka SI, kar pomeni "small inclusions", imajo pa tudi diamante kakovosti VS, kar pomeni »very small inclusions«. Le-ti so tudi nekoliko dražji, saj so večje kakovosti. Torej so diamanti v zlatarni Le Manège a Bijoux na tretjem in četrtem mestu na lestvici čistosti diamantov. Vsi njihovi diamanti so prozorni oz. brezbarvni ter označeni s črko H. Njihov nakit je predvsem obogaten z manjšimi kosi diamanta in ravno zaradi tega lahko dosegajo tako nizke cene briljantnega nakita. Kot pravijo v E'Leclercu, pa jim zmanjšanje števila posrednikov in s tem tudi marž, omogoča oblikovanje dostopnih cen tudi pri nakitu.

2.1.1 Kartica zvestobe E'Leclerc

E'Leclerc ima tudi svojo kartico zvestobe, s katero želi razviti tesnejše vezi in pridobiti zvestobo svojih končnih uporabnikov. Trenutno je v Sloveniji okoli 1 milijon imetnikov kartice zvestobe E'Leclerc.

Danes skušajo vsa podjetja zadržati svoje stranke. To poskušajo doseči z različnimi programi zvestobe, z nižjimi cenami, dobrim prodajnim osebjem, lepo in dobro opremljeno prodajalno, veliko količino parkirnih mest ... Dejstvo, da pridobiti novega kupca stane petkrat več kot pa zadržati starega kupca, je vznemirilo vse trgovce. Ofenzivno trženje je dražje kot defenzivno, ker je potrebno več napora in stroškov, da pripravimo zadovoljne kupce do tega, da zamenjajo svojega trenutnega dobavitelja. Da bi obdržali kupce, moramo pri njih vzbuditi zadovoljstvo in jim otežiti zamenjavo (to dosežemo z različnimi programi zvestobe, saj je kupce strah, da bodo izgubili razne popuste/točke, če gredo kupovat kam drugam). Metoda, po kateri ustvarimo visoko stopnjo kupčevega zadovoljstva, se imenuje trženje, ki temelji na odnosih (Kotler, 2006, str. 13-19).

Imetniki kartice zvestobe E'Leclerc lahko kupujejo akcijske izdelke ceneje in te izdelki so predstavljeni v letakih, ki jih porabniki dobivajo na dom ali pa jih dobijo v sami trgovini. Letaki izhajajo približno dvakrat mesečno in ponujajo izdelke iz vsakega sektorja v trgovini (slika letaka je v prilogi 7 na strani 17). Poleg te ugodnosti, da lahko kupujejo izdelke ceneje, se jim na kartico zvestobe nabirajo bonitete, ki jih lahko pri naslednjem nakupu unovčijo in tako tisti nakup opravijo ceneje. Tudi pri kupovanju v zlatarni Le Manège a Bijoux v hipermarketu E'Leclerc lahko porabniki koristijo bonitete iz kartice zvestobe. Torej lahko kupujejo ceneje, saj lahko odštevajo bonitete iz kartice zvestobe, če jih seveda imajo. Pri samem nakupu nakita ali diamantov pa ne dobivajo bonitet.

Omenjeni program zvestobe je v hipermarketu E'Leclerc glavno vodilo do ustvarjanja zvestega in dolgoročnega odnosa s porabniki. Ravno to botruje tudi k njegovi omembi v tem poglavju, saj so porabniki v hipermarketu naravnani tako, da kupujejo izdelke v akciji in tako zbirajo bonitete, katere kasneje unovčijo za nakup luksuznega izdelka. Pogosto si s tako zbranimi bonitetami kupijo izdelek iz zlatarne Le Manège a Bijoux (globinski intervju z vodjo zlatarne).

2.1.2 Trženje nakita in diamantov zlatarne LE MANÈGE A BIJOUX

Hipermarket E'Leclerc ima že od samega začetka en ključen način trženja in komuniciranja s strankami, in sicer pošilja na dom letake, le-te pa ima tudi postavljene na stojalu v trgovini, ki so na voljo naključnim mimoidočim. Hipermarket E'Leclerc objavlja svoje splošne letake in letake z nakitom ter diamanti tudi na svoji spletni strani.

Starman (1994, str. 24) je v knjigi za neposredno trženje citiral ameriškega avtorja Bearchella, ki pravi, da je »neposredno trženje nov model starih distribucijskih kanalov, pri katerem tržniki poslujejo neposredno s porabniki preko računalnikov, telefonov in po pošti z namenom, da bi z enkratnim propagandnim prijemom pri porabnikih izzvali celoten proces od zavedanja do prisvajanja«.

K neposrednemu trženju prištevamo (Starman, 1994, str. 35):

- Oglaševanje z neposredno pošto, ki obsega vse oblike poštnega oglaševanja razen neposrednega naročanja blaga. Tak način oglaševanja poskuša zbuditi interes in pomagati porabniku pri nakupu.
- Oglaševanje pri prodaji po pošti, ki lahko obsega kataloško prodajo ali zgolj pošiljanje posamezne ponudbe po pošti.
- Nenaslovljeno neposredno oglaševanje se od prvih dveh razlikuje zgolj po načinu distribucije. Trženjska akcija je organizirana tako, da se trženjsko gradivo raznaša od vrat do vrat ali pa je na voljo na stojalih ob prodajnih mestih. Takšna trženjska sporočila (nenaslovljeni letaki ali prospekti) po gospodinjstvih lahko raznaša pošta ali specializirano podjetje za distribucijo takšnih pošilk.

Iz napisanega lahko vidimo, da se je hipermarket E'Leclerc odločil za neposredno pošto, in sicer za nenaslovljeno neposredno oglaševanje. Ob otvoritvi zlatarne Le Manege a Bijoux pa je le-to E'Leclerc oglaševal tudi po radiu in na svetlobnih vitrinah (citylightih) po Ljubljani. Vendar tak način oglaševanja zlatarne Le Manege a Bijoux ni vsakdanji in si ga je E'Leclerc privoščil le na začetku, ko je bila to novost na slovenskem trgu.

Letaki, ki predstavljajo nakit iz zlatarne Le Manege a Bijoux, izhajajo popolnoma naključno (ni določenega termina, npr. enkrat mesečno) in so tudi tematsko obarvani. Letaki so namenjeni le predstavitvi izdelkov in nimajo nižjih akcijskih cen. Tudi sami izdelki iz letaka v zlatarni niso posebej izpostavljeni, so namreč na svojem stalnem mestu in na njih je majhna oznaka AKCIJA. Trenutno so porabnikom na voljo štirje različni letaki, in sicer: Poletje 2009, Obhajilo, Poroka in Otroški nakit. Izdelke za v letake zbirajo v Franciji, v Sloveniji letake prevajajo, oblikujejo pa jih na Poljskem in tiskajo v Italiji.

Globinski intervju z vodjo zlatarne Le Manege a Bijoux je razkril, da veliko porabnikov pred nakupom pregleda letake, ki jih prinesejo s seboj, ko so že izbrali izdelek. Torej je letak prodajalcem v veliko pomoč, saj si porabnik velikokrat izdelek, ki ga želi kupiti, izbere že doma. Znano pa je, da je osnovni namen letakov privabiti porabnike v trgovino, kjer lahko poleg izdelkov iz akcijske ponudbe kupijo še kakšen drug izdelek. Se pa tudi dogaja, da jim v letaku izbrani izdelek ni všeč, ko ga v zlatarni dejansko vidijo. Do tega pride zato, ker so fotografije izdelkov v letaku povečane za 1- do 2,4-krat. Lahko sklepamo, da so letaki dober način privabljanja porabnikov v zlatarno Le Manege a Bijoux in seveda v hipermarket E'Leclerc.

Glede na rezultate telefonskega omnibusa iz maja 2008 bi lahko rekli, da so letaki še vedno zanimivi, saj je večina anketirancev (74 odstotkov) odgovorila, da letake prejema in jih tudi pregleda (Macedoni, 2008, str. 1). Iz navedenega lahko sklepamo, da je tak način trženja in komuniciranja s porabniki za hipermarket E'Leclerc še vedno smiselno in učinkovito.

Trženjski pristopi konkurenčnih zlatarn

Tema moje diplomske naloge se nanaša na stališča porabnikov do nakupovanja nakita v hipermarketu E'Leclerc. V Sloveniji smo do sedaj lahko kupovali nakit in drage kamne le v zlatarnah in menim, da se je z odprtjem zlatarne v hipermarketu veliko spremenilo. Da bi lahko primerjala konkurenčne zlatarne, ki bi bile za mojo temo smiselne, sem si izbrala dve zlatarni, ki se nahajata v nakupovalnih centrih.

Danes so tudi nakupovalni centri središče zbiranja porabnikov in tudi v tem pogledu so zlatarne izgubile smisel, kot so ga imele včasih. Včasih so bile zlatarne samostojne trgovine, locirane v središču mesta in s tem so kazale tudi prestiž in dolgoletno tradicijo. Danes vidimo, da temu ni več tako in da se je iz centra mesta vse preselilo na obrobje mest, kjer so ogromna nakupovalna središča in kjer porabnik lahko najde vse za potešitev svojih utilitarnih, socioloških in psiholoških potreb.

Konkurenčne zlatarne, ki se nahajajo v nakupovalnih centrih in so v neposredni bližini zlatarne Le Manege a Bijoux:

Zlatarna Celje

Začetki Zlatarne Celje segajo v daljnje leto 1446, ko so se vplivi zlatarske umetnosti iz vse Evrope prepletali v Celju in mu dali prizvok zlatarskega mesta. Nakit celjskih mojstrov, zlatarjev je bil znan po celem svetu. To tradicijo danes nadaljujejo zlatarji, zvesti zgodovinskemu izročilu in sodobnemu izrazu. Izdelke zlatarne Celje krasijo prav tradicija, vrhunska kakovost, prepoznaven dizajn in lastna izdelava. Zlatarna Celje je z več kot 160-letno tradicijo prisotna na tržiščih bivše skupne republike; v Sloveniji, Hrvaški, Srbiji, Bosni in Hercegovini, Črni Gori in Makedoniji. Prisotna pa je tudi v Rusiji in Belorusiji. Danes je Zlatarna Celje d.d. eden največjih proizvajalcev nakita v Evropi (www.zlatarnacelje.si).

Zlatarna Celje je veliko prisotna na raznih medijskih prireditvah in dogodkih. Zmagovalke lepotnih tekmovanj po navadi nosijo krono Zlatarne Celje in za svoj prepoznavni obraz vedno izbira znane slovenske lepotice. Že dolgo časa je prepoznavni obraz Zlatarne Celje uspešna slovenska manekenka Martina Kajfež, ki krasi kataloge Zlatarne Celje in vse ostale materiale, s katerimi se Zlatarna Celje oglašuje. Omenjeni načini komuniciranja s porabniki ohranjajo videz enkratnosti in redkosti izdelkov Zlatarne Celje (Giacalone, 2006, str. 36). Kakor sem že omenila, ima Zlatarna Celje tudi svoje kataloge, ki izhajajo ob izidu nove kolekcije nakita in so na voljo na prodajnem mestu ter na internetu. Zlatarna Celje ima tradicijo in kakovost, ki ji ljudje zaupajo in poleg vsega je slovenski proizvajalec nakita, kar ima tudi veliko vrednost v očeh porabnikov. Zlatarno Celje sem izbrala, ker se nahaja v nakupovalnem centru Supernova, ki je v neposredni bližini hipermarketa E'Leclerc in zlatarne Le Manege a Bijoux. Med raziskavo, ki jo bom predstavila v empiričnem delu, pa bom tudi ugotovila, kje porabniki raje kupujejo nakit in kateri je ključni dejavnik, ki vpliva na nakup.

Zlatarstvo Močnik

Zlatarstvo Močnik je na slovenskem trgu nakita prisotno že od leta 1996 in ima trenutno odprtih 6 zlatarn. Zlatarna Močnik je za mojo diplomo zanimiva, saj ima zlatarno locirano v trgovskem centru hipermarketa E'Leclerc, kar pomeni, da je tudi ta zlatarna v neposredni bližini zlatarne Le Manege a Bijoux. Za Zlatarno Močnik ni znano, da bi se na katerikoli način oglaševala in s tem privabljala porabnike. Zanaša se predvsem na izročilo od ust do ust. Kakor sem lahko zasledila po raznih poročnih forumih, je na tem področju zelo priljubljena. Deležna je veliko pohval in mislim, da to tudi prepriča porabnike, da med vsemi zlatarnami obiščejo ravno Zlatarno Močnik. Je pa to tudi zlatarna, ki izdeluje nakit po naročilu in ravno to je njena konkurenčna prednost.

2.2 Razvoj porabe v hipermarketih

Podpoglavje o razvoju porabe v hipermarketih je pomembno iz vidika razumevanja, kako se je poraba spreminjala v tej smeri, da so porabniki tudi v teh tipih prodajaln našli potencial za

nakup luksuznih izdelkov. Za mojo diplomsko nalogo je to bistvenega pomena, saj obravnava ravno zgoraj omenjeni pojav in to je botrovalo k temu, da sem v njeno vsebino umestila tudi sam razvoj porabe v hipermarketih.

Hipermarketi so se razvili v Franciji po drugi svetovni vojni. Vse se je začelo z gradnjo velikih prodajaln na obrobju mest, saj so le tako lahko privabljali veliko porabnikov ter pri tem niso prekršili stroge zakonodaje o uporabi zemljišč. Lahko rečemo, da so hipermarketi zelo uspešni v Evropi, Latinski Ameriki in Aziji, niso pa uspeli v Združenih državah, saj zakonodaja o uporabi zemljišč tam ni tako stroga kot je v Evropi (Levy & Weitz, 2001, str. 59).

Hipermarket predstavlja kombinacijo supermarketov, diskontnih in skladiščnih prodajaln. Njihova velikost pa je od 7500 do 20000 m² prodajnih površin. Prodajni sortiment hipermarketov poleg izdelkov za rutinske nakupe sestavljajo še pohištvo, večje in manjše gospodinjske naprave, oblačila in mnogo drugih artiklov. Temeljni pristop je, da se izdelki množično razstavljajo, prodajno osebje se minimalno ukvarja z izdelki in da se ponujajo popusti porabnikom (Kotler, 1996, str. 560). Berkowitz (1989, str. 416) pa hipermarkete definira kot velike prodajalne, ki presegajo 10000 m² prodajnih površin in ponujajo mešano blago, ponavadi v razmerju 40 % prehrabnih izdelkov in 60 % splošno blago.

Hipermarketi pa se po navadi nahajajo znotraj nakupovalnega centra in njihova glavna populacija so mladi porabniki in porabniki zgodnjih srednjih let, nekje do starosti 30 let. Hipermarketi so po videzu in funkcijah novejša in sodobnejša distribucijska pot, ki večinoma ustrezajo življenjskemu slogu mlajših ljudi, ki živijo vse hitreje in imajo vedno manj prostega časa (Delić, 2006, str. 1). V Sloveniji predstavljajo hipermarketi glavno nakupno mesto 33 odstotkov porabnikov, male in srednje velike samopostrežne trgovine pa predstavljajo glavno nakupno mesto 51 odstotkom porabnikom (Hratar & Arh, 2007, str. 1). Tudi Kotler je v reviji Manager napisal, da končni porabniki opravijo v verigah hipermarketov in supermarketov (v živilski dejavnosti) več kot 80 odstotkov nakupov (Kotler, 2004, str. 160). Velikost in svetovna razvejenost ter prisotnost francoskih hipermarketov, kot je E'Leclerc, pa sta po mnenju analitikov posledica velike ponudbe neživilskih artiklov v tem formatu (Vida, 2002, str. 30).

Najbolj znani trgovci, ki so v Sloveniji prisotni tudi s hipermarketi, so Mercator, Spar, E'Leclerc in Tuš. Glede na delež hipermarketov se Slovenija uvršča med države z razvitejšo maloprodajno strukturo, glede na zadnje trende pa bodo v prihodnosti pomen pridobili tudi diskonti, kot so Hofer, Lidl in Eurospin (Hratar & Arh, 2007, str. 1). V Sloveniji trend razvoja trgovine zadnjih let kaže na razvoj večjih nakupovalnih centrov na obrobju večjih mest, ki s ponudbo širokega asortimenta blaga na enem mestu, akcijskimi ponodbami in velikimi parkirišči privabljajo kupce iz bližnje in širše okolice. Na drugi strani pa mestno središče s tem izgublja svoje kupce in se postopoma spreminja v predel ekskluzivnih in luksuznih butikov in prodajaln, ki so namenjene le najvišjemu sloju prebivalstva (Stanovnik, 2000, str. 12).

Nakupovalne centre pa lahko opredelimo kot novejše organizacijske oblike trgovanja na drobno. Na obrobju velikih mest so jih po drugi svetovni vojni načrtovali kot enotno gradbeno območje s skupnim upravljanjem vseh objektov. Gradila so jih zainteresirana trgovska podjetja ali pa mesto samo, ki je prek uprave nakupovalnega centra oddajalo v najem poslovne površine in pri tem želelo zastopanost vseh trgovskih strok in hkrati konkurenco med ponudniki (Potočnik, 2001, str. 61-66). Na nastanek oziroma razvoj nakupovalnih centrov pa vzajemno vplivajo sledeči dejavniki: razvojne gospodarske spremembe, spremembe na področju znanstveno-tehnološkega in tehničnega napredka ter družbeni in kulturni vplivi (Potočnik, 2001, str. 34).

Faishal definira nakupovalni center kot skupino trgovin, ki so ustanovljene, planirane, razvite, propagirane in vodene kot enota. Te trgovine ponujajo širok in globok sortiment proizvodov, od hrane, do vsakdanjih potrebščin, oblačil, pohištva, pa tudi širok sortiment storitev, ki vključujejo bogato izbiro rekreacijskih in zabaviščnih zmogljivosti (Faishal, 2002, str. 34).

Iz napisanega vidimo, da se nastajanje nakupovalnih centrov in hipermarketov ter priljubljenost nakupovanja na teh mestih vedno bolj povečuje. Današnjemu porabniku je pomembno, da dobi vse na enem mestu, saj ga način življenja in pomanjkanje časa silita v to.

3 TRŽNA RAZISKAVA O STALIŠČU PORABNIKOV DO KUPOVANJA NAKITA V HIPERMARKETU E'LECLERC

Naslednje poglavje predstavlja empirični del diplomske naloge, v katerem bom predstavila osnovna izhodišča za tržno raziskavo. Najprej bom opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave, sledil bo načrt raziskave, hipoteze ter analiza dobljenih podatkov. S tem bom poskušala doseči vzporednice med teoretičnim in empiričnim delom.

3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Vsak dobro opredeljen problem nam močno olajša pot k iskanju njegove rešitve, vendar je ravno pravilna opredelitev problema zelo zahtevna in težka naloga (Rojšek & Žabkar, 1998, str. 7). V svoji raziskovalni nalogi sem se osredotočila na stališče porabnikov do nakupovanja nakita v hipermarketu E'Leclerc. Zanima me, v kolikšni meri so naklonjeni nakupovanju nakita v hipermarketu E'Leclerc, kaj jih prepriča v nakup nakita na taki lokaciji, koliko zaupajo oz. dvomijo v kakovost nakita in diamantov v hipermarketu E'Leclerc ter kaj jih poleg lepega kosa nakita še prepriča v nakup v zlatarni Le Manège a Bijoux. Zanima me, koliko jim pri nakupu pomaga pomoč prodajalke, kakšen vpliv ima na njih letak zlatarne Le Manège a Bijoux in kakšno je njihovo mnenje do kupovanja tako luksuznih izdelkov v prostoru, kjer prodajajo meso, zelenjavo, tekstil ... Zanimalo me je tudi njihovo zadovoljstvo s cenami nakita in diamantov v zlatarni Le Manège a Bijoux ter kam se najprej usmerijo, ko vstopijo v hipermarket E'Leclerc.

Torej želim ugotoviti porabnikovo stališče o nakupovanju tako dragocenih izdelkov v zlatarni, ki je postavljena v hipermarketu E'Leclerc. Zanima me predvsem, če so taki dodatni ponudbi naklonjeni ali pa še vedno take luksuzne izdelke želijo kupovati v za to specializiranih prodajalnah.

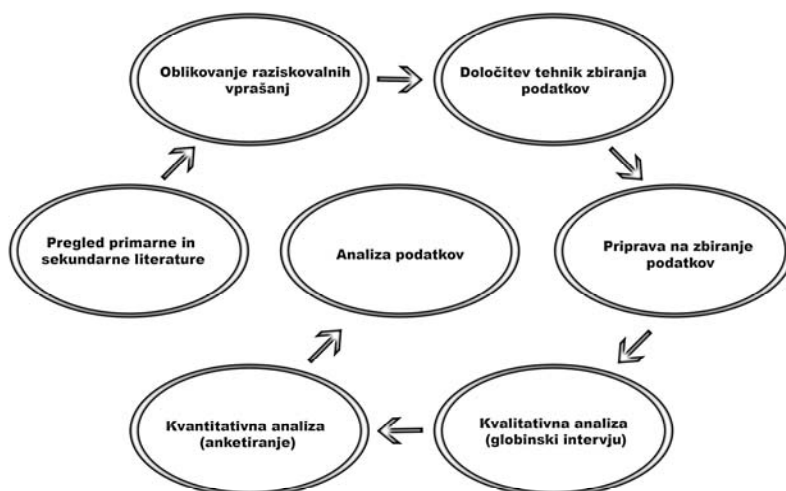
3.2 Načrt tržne raziskave

Da bi se izognili morebitnim nevšečnostim, moramo poskrbeti, da bo načrt tržne raziskave skrbno pripravljen in premišljeno oblikovan. V načrt tržne raziskave sem vključila vire podatkov, raziskovalno metodo, raziskovalni inštrument, načrt vzorčenja in obliko komuniciranja (Vida, 2001/02, str. 135–138).

K oblikovanju hipotez me je vodila kvalitativna raziskava, pri čemer sem izbrala globinski intervju, ki sem ga opravila z vodjo zlatarne Le Manege a Bijoux. Intervju sem izvedla v petek, 15. 5. 2009 v prostorih uprave Hipermarketa E'Leclerc ob 17:00 uri. Na podlagi intervjuja sem želela izvedeti podrobnejše informacije o sami zlatarni, izdelkih, katalogu izdelkov in porabnikih, ki kupujejo v hipermarketu E'Leclerc in zlatarni Le Manege a Bijoux. Vodilni v hipermarketu E'Leclerc pa so zahtevali, da pred izvedbo anketiranja tudi sama opravim izobraževanje o izdelkih zlatarne Le Manege a Bijoux. Izobraževanje sem opravila v petek, 22. 5. 2009, kjer sem izvedela nekaj o zgodovini zlatarne, kako izdelujejo nakit, kdo izdeluje nakit, kako izbirajo izdelke posamezne kolekcije in kakšna je kakovost bižuterije, diamantov ter njihovega nakita.

Lotila pa sem se tudi kvantitativne raziskave, kjer sem v soboto, 23. 5. 2009 od 10:00 do 13:00 ure izvajala anketiranje v hipermarketu E'Leclerc. S tem sem želela ugotoviti, kakšna je naklonjenost porabnikov hipermarketa E'Leclerc do nakupovanja nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, kako so zadovoljni s cenami, kaj mislijo o kakovosti izdelkov in ostale informacije, povezane z nakupovanjem nakita v hipermarketu E'Leclerc.

Slika 2: Slikovni potek raziskave



3.2.1 Viri podatkov

Pri tržni raziskavi so mi pomagali tako sekundarni kot primarni podatki. Oboje sem uporabila kot osnovo za raziskavo in postavitev hipotez.

S preverjanjem sekundarnih podatkov sem pričela, da bi ugotovila, ali z njihovo pomočjo problem lahko delno rešim. Torej sem se najprej lotila preučevanja sekundarnih virov, ki so tudi postali temelj moje raziskave. Ob tem sem pregledala številne članke iz domačih in tujih strokovnih revij ter domače in tuje literature. Med sekundarne vire sem vključila tudi pregled internetnih strani in podatkovnih baz (Proquest, Ebsco) ter interne podatke podjetja Rudnidis d.o.o. (E'Leclerc).

Primarne podatke sem pridobila s pomočjo neformalnih pogovorov s prodajalkami v zlatarni Le Manege a Bijoux in s pomočjo pogovorov z direktorjem trgovine. Z vodjo zlatarne Le Manege a Bijoux pa sem opravila tudi globinski intervju. Bistvenega pomena pa so podatki, ki sem jih pridobila z anketiranjem porabnikov v hipermarketu E'Leclerc, in sicer pred zlatarno Le Manege a Bijoux. V anketiranje sem vključila 130 porabnikov, ki so dne 23. 5. 2009 nakupovali v hipermarketu E'Leclerc ter so se gibali pred zlatarno Le Manege a Bijoux. Sekundarni podatki iz teorije in primarni podatki, pridobljeni z anketami, so skupaj postavljali izhodišča za empirični del naloge.

3.2.2 Raziskovalne metode

Izbira raziskovalne metode je tesno povezana s cilji raziskave in z določitvijo osnovnih virov podatkov (Rojšek & Žabkar, 1998, str. 10). Raziskovalne metode, ki sem jih uporabila, so bile opazovanje, globinski intervju in anketiranje.

- Opazovanje: preden sem lahko izvedla anketiranje v hipermarketu E'Leclerc, sem morala v zlatarni opraviti kratko izobraževanje glede njihovih izdelkov. Tisti čas sem uporabila tudi za opazovanje porabnikov pri nakupu nakita. Zanimalo me je, koliko časa porabijo za pregled vseh izdelkov, katere izdelke najdlje opazujejo, kje se največ zadržujejo, koliko jih pomeri kakšen izdelek in koliko jih na koncu tudi kupi izdelek. Opazila pa sem, da tudi veliko sprašujejo o kakovosti nakita in o cenah le-tega. Moje opazovanje ni bilo moteče, saj sem delovala kot stranka, kateri vodja zlatarne podaja informacije o izdelkih.
- Globinski intervju: sem opravila 15. 5. 2009 ob 17:00 uri v upravi Hipermarketa E'Leclerc z vodjo zlatarne Le Manege a Bijoux (intervju je v prilogi 2 na strani 4). Na podlagi intervjuja sem pridobila veliko informacij o sami zlatarni Le Manege a Bijoux, o nakitu in o nakupnih navadah porabnikov v zlatarni. Na podlagi kvalitativne analize sem lahko oblikovala hipoteze in tudi napisala del teorije, ki govori o zlatarni Le Manege a Bijoux.
- Izvedba anketiranja: pri anketiranju sem izvedla metodo spraševanja. Tako sem lahko porabnikom razložila morebitne nejasnosti v zvezi z vprašalnikom in imela

nadzor nad samim izpolnjevanjem. Paziti sem seveda morala na profesionalen odnos z anketiranci, nevplovanje na odgovore, natančno zapisovanje in preverjanje razumevanja vprašanj.

3.2.3 Raziskovalni inštrument

Za potrebe moje raziskave je najbolj primeren inštrument vprašalnik. Sestavljen je iz 10–ih vprašanj, ki se delijo na dva sklopa (vprašalnik je v prilogi 1 na strani 1). V prvem sklopu so vprašanja vezana na zlatarno Le Manège a Bijoux, naklonjenost do nakupa v zlatarni, zadovoljstvo s cenami in kakovost nakita ter dejavnike, ki vplivajo na nakup nakita. Drugi sklop vprašalnika so splošna vprašanja o spolu, starosti, dokončani izobrazbi in zaposlitvenem statusu. Na ta vprašanja anketiranci na splošno ne odgovarjajo radi, pa vendar jih je o tem bolje vprašati na koncu kot na začetku, ko jih je potrebno spodbuditi k sodelovanju.

V vprašalniku sem uporabila naslednje tipe vprašanj (Churchill, 2005, str. 243-274):

- Vprašanja zaprtega tipa-dihotomna vprašanja, ki vključujejo po dva alternativna odgovora. Anketiranci na njih z lahkoto odgovarjajo, saj so zelo razumljiva in enostavna za analizo. Iz teh razlogov je ta tip vprašanj najbolj priljubljen v anketnih vprašalnikih.
- Vprašanja zaprtega tipa, in sicer vprašanja z večstransko izbiro, ki vključuje več možnih odgovorov. Sama sem se odločila za Likertovo lestvico, ki je moteda skaliranja stališč in je lahko pet ali sedem stopenjska. Glavni dimenziji Likertove lestvice sta smer in stopnja. Pri smeri gre za to, ali je oseba za ali proti nečemu, ali soglaša ali ne soglaša z nečim. Dve osebi sta lahko obe za nekaj, toda prva je povsem za, a druga le deloma, pa se tako razlikujeta po stopnji soglašanja o proučevanem problemu. V vprašalniku sem več vprašanj oblikovala tako, da sem postavila eno ali več trditev, anketiranci pa so obkrožili odgovor na pet stopenjski lestvici: 1-sploh se ne strinjam, 2, 3,4 in 5-popolnoma se strinjam. Torej morali so povedati koliko se z določeno trditvijo strinjajo oz. ne strinjajo.
- Kombinirana vprašanja, kjer sem navedla nekaj predvidenih odgovorov. Pod zadnjo alinejo pa sem napisala drugo in pustila prazen prostor za morebitni odgovor, če ga anketiranec že ni našel med navedenimi odgovori.

Tip vprašalnika, ki sem ga uporabila, je strukturiran, kar pomeni, da so vprašanja za vse anketirance enaka in možni odgovori vnaprej pripravljeni. Namen raziskave je neprikrit, torej sem vse anketirance že na začetku seznanila s temo in problemom, ki sta zajeta v vprašalniku. Napake in nejasnosti, ki bi se lahko pojavile v vprašalniku, sem odpravila s pomočjo testiranja vprašalnika med desetimi naključnimi osebami.

3.2.4 Načrt vzorčenja

Uporabila sem priložnostni vzorec, ki je zajemal 130 naključno izbranih porabnikov hipermarketa E'Leclerc, ki so se gibal v okolici zlatarne Le Manege a Bijoux. Anketiranje sem izvajala v soboto, 23. 5. 2009 med 10:00 in 13:00 uro pred zlatarno Le Manege a Bijoux v hipermarketu E'Leclerc. Odziv na sodelovanje ni bil ravno najboljši, saj se ljudje niso pripravljali ustavljati in odgovarjati na kakršna koli vprašanja.

3.2.5 Oblike komuniciranja

Kot edino primerno obliko komuniciranja sem izbrala osebni stik in osebno spraševanje, tako pri anketiranju kot pri intervjuju. Ankete sem izpolnila tako, da sem anketirance osebno spraševala. S tem sem se izognila težavam, ki bi lahko nastale pri anketiranju, saj sem bila vprašanim ves čas na voljo z ustreznimi pojasnili in na ta način dosegla korektno izpolnjene ankete.

Omejitev in možne napake

Pri raziskavi sem bila omejena le na eno pozicijo v hipermarketu E'Leclerc, in sicer pred zlatarno Le Manege a Bijoux. Omejena sem bila tudi s časom, kar pomeni, da bi bili lahko podatki drugačni, če bi izvajala anketo ves dan ali pa cel vikend. Še bolje bi bilo, če bi se ravno bližal kakšen praznik, ko se ljudje ponavadi obdarujemo tudi z nakitom. Zadnje omejitve pa predstavljajo porabniki, saj bi tisti, ki niso sodelovali v anketi, lahko vplivali na dobljene rezultate. Težko se tudi izognem napakam, ki so posledica merjenja pojava, saj lahko le predvidevam, da so anketiranci bili iskreni pri odgovarjanju na zastavljena vprašanja.

3.3 Oblikovanje hipotez

Hipoteza je trditev, ki podrobno označuje, kako sta dve (ali več) merljivi spremenljivki med seboj povezani (Churchill, 2005, str. 675). Na podlagi sekundarnih podatkov (literature, povzete v predhodnih poglavjih) in na podlagi pogovora z direktorjem trgovine hipermarket E'Leclerc ter na podlagi globinskega intervjuja z vodjo zlatarne Le Manege a Bijoux, sem postavila sedem temeljnih hipotez, ki so mi bile v pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika. Postavljene hipoteze sem kasneje na podlagi pridobljenih podatkov iz anket ter analize le-teh preverila.

Oblikovala sem sledeče hipoteze:

Hipoteza 1: Anketiranci so naklonjeni kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux v hipermarketu E'Leclerc.

Luksuzni izdelki, med katere sodi tudi nakit, so z odprtjem zlatarne Le Manege a Bijoux postali dosegljivi širši populaciji. Do sedaj so bili to izdelki, rezervirani za »elito«, ki so jih porabniki lahko kupili le v zlatarnah in draguljarnah po zelo visokih cenah. V hipermarketu E'Leclerc pa pravijo, da so te luksuzne izdelke naredili dostopne vsem in omogočili nižje

cene tako, da so zmanjšali število posrednikov. Promet in prodaja, ki jo dosegajo prve pol leta od odprtja, v zlatarni Le Manège a Bijoux, je nad pričakovani hipermarketa E'Leclerc. Menim, da so tako porabniki naklonjeni kupovanju nakita v zlatarni Le Manège a Bijoux v hipermarketu E'Leclerc (globinski intervju z vodjo zlatarne Le Manège a Bijoux).

Hipoteza 2: Anketirani porabniki so zadovoljni s cenami izdelkov v zlatarni Le Manège a Bijoux.

Luksuzni izdelki, kot so nakit in diamanti, so znani po visokih cenah. V hipermarketu E'Leclerc pravijo, da lahko zagotovijo nižjo ceno teh izdelkov zaradi manjšega števila posrednikov. Njihov cilj je narediti te luksuzne izdelke dostopne vsem ljudem in to jim je tudi uspelo. Sama menim, da so porabniki v zlatarni Le Manège a Bijoux zadovoljni s cenami, saj so v primerjavi s konkurenco resnično nižje. Torej trdim, da je več kot polovica anketiranih zadovoljna s cenami izdelkov v zlatarni Le Manège a Bijoux (globinski intervju z vodjo zlatarne Le Manège a Bijoux).

Hipoteza 3: Anketirani porabniki menijo, da so izdelki v zlatarni Le Manège a Bijoux, visoke kakovosti.

Izdelki, ki se prodajajo v zlatarni Le Manège a Bijoux, so visoke kakovosti, kar dokazujejo pečati na izdelkih, pridobljeni certifikati ob nakupu in lestvica čistosti diamantov. Ves njihov nakit, tudi bižuterija, ima dveletno garancijo in menim, da tudi to dokazuje visoko kakovost njihovih izdelkov. Poleg tega pa porabniki v zlatarni Le Manège a Bijoux, kupljen izdelek lahko tudi vrnejo, če se izkaže, da s kakovostjo niso zadovoljni (globinski intervju z vodjo zlatarne Le Manège a Bijoux).

Hipoteza 4: Dejavnik »da dobim vse na enem mestu« zelo vpliva na namero nakupa nakita v hipermarketu E'Leclerc.

Nakit in diamante lahko kupimo samo v za to specializiranih prodajalnah, torej v zlatarnah in draguljarnah ter po novem tudi v hipermarketu E'Leclerc. Na nakup nakita vpliva več dejavnikov, in sicer cena, kakovost izdelka, blagovna znamka ter modnost. Sedaj pa bi lahko rekli, da na nakup zlatega nakita lahko vpliva tudi prijetno nakupovalno okolje in miselnost, »da dobim vse na enem mestu«. Glede na to, da je hipermarket tip prodajalne, ki poleg nakita nudi množico drugih izdelkov, sem se odločila, da preverim, v kolikšni meri vpliva dejavnik, »da dobim vse na enem mestu« na nakup nakita v hipermarketu E'Leclerc (globinski intervju z vodjo zlatarne Le Manège a Bijoux).

Hipoteza 5: Za moške je »pomoč in svetovanje prodajalke« bolj pomemben dejavnik pri nakupu nakita kot za ženske.

Lahko bi trdila, da se večina žensk bolje znajde pri nakupovanju na splošno, še posebej pa, pri nakupovanju luksuznih izdelkov, kot so nakit in diamanti. Razlog za to je, da se v prodajalnah nahajajo bolj pogosto kot moški in bolje poznajo ponudbo ter svoje želje, kar se tiče luksuznih modnih dodatkov. Lahko bi tudi rekli, da imajo ženske večjo potrebo po

kupovanju takih izdelkov. Moški večinoma nakit in diamante ne kupujejo zase, temveč kot darilo svoji partnerki, mami, sestri ali drugi ljubljeni osebi. Tukaj menim, da velikokrat potrebujejo pomoč in mnenje prodajalke. Ženske pa imamo pri kupovanju teh izdelkov že izoblikovane želje, na katere prodajalka zelo težko vpliva. Zato predvidevam, da je pri moških, ki kupujejo nakit in diamante, pomoč prodajalke dobrodošla v večji meri kakor pri ženskah (neformalni pogovor s prodajalko v zlatarni).

Hipoteza 6: Letaki zlatarne Le Manege a Bijoux in hipermarketa E'Leclerc vplivajo na namero o nakupu nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux.

Hipermarket E'Leclerc svoje akcijske izdelke in akcijske izdelke zlatarne Le Manege a Bijoux predstavlja porabnikom s pošiljanjem letakov na dom ter postavitvijo letakov na samem prodajnem mestu. Predvidevam, da to zelo vpliva na nakup nakita, saj si porabnik doma letak že pogleda ter se tako v miru odloči za nakup nekega izdelka. V primeru, da nima namena kupiti tak izdelek, pa menim, da ga letak vzpodbudi, da si gre izdelke v zlatarno samo pogledat. Po pogovoru s prodajalko se večina porabnikov oglasi v zlatarni z letakom oziroma želi kupiti izdelek iz letaka (neformalni pogovor s prodajalko v zlatarni).

Hipoteza 7: Ženske se ob vstopu v hipermarket prvo usmerijo na oddelek zlatarne Le Manege a Bijoux, kjer si pogledajo ponudbo nakita in diamantov.

Zlatarna Le Manege a Bijoux je postavljena takoj za vhodom v hipermarket E'Leclerc. Zaradi njene oblike, pestrih barv, ki jo krasijo, in velike osvetljenosti, menim, da se porabniki ob vhodu v hipermarket E'Leclerc najprej ustavijo pri zlatarni in si pogledajo ponudbo. Zlatarna je tudi na desni strani hipermarketa E'Leclerc, vemo pa, da se kupci v trgovini gibljejo po desni strani oz. v nasprotni smeri urinega kazalca. Postavitev zlatarne na taki lokaciji privablja porabnike in s to hipotezo bi rada dokazala, da se ženske dejansko najprej ustavijo pri zlatarni in si pogledajo ponudbo nakita, diamantov in ostalih izdelkov (pogovor z vodjo zlatarne Le Manege a Bijoux).

3.4 Analiza podatkov

Pridobljene podatke iz anket sem analizirala z dvema programoma, in sicer s SPSS 16.0 za Windowse in Microsoft Excel-om. Analiza podatkov je predstavljena s pomočjo tabel in slik, saj na dober in nedvoumen način odražajo ugotovitve raziskave. Pridobljene podatke sem logično uredila, analizo vprašalnika pa predstavila po posameznih vprašanjih in povezavami med njimi.

Dobljene rezultate predstavljam v naslednjih podpoglavjih. Uvodni del je namenjen podrobnemu opisu vzorca, sledijo univariatne statistike ter na koncu analize povezav med posameznimi spremenljivkami oziroma preverjanje hipotez. Opravila pa sem tudi bivariatno analizo pri spremenljivkah, kjer je bilo preverjanje povezanosti smiselno.

3.5. Predstavitev ugotovitev

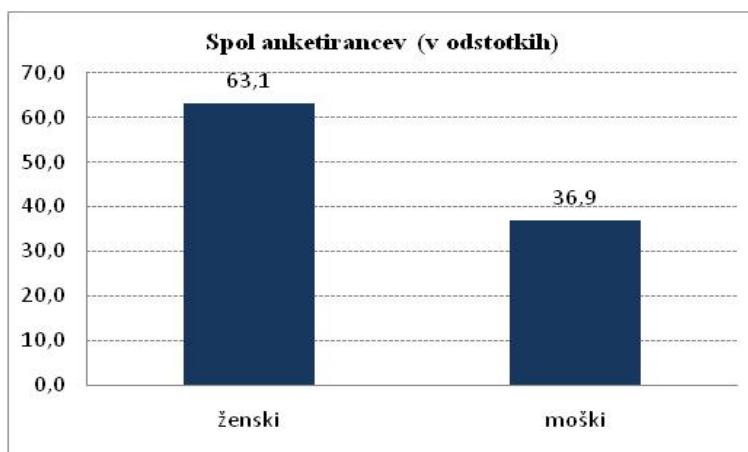
3.5.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 130 obiskovalcev hipermarketa E'Leclerc v Ljubljani, ki se razlikujejo po spolu, starosti, dokončani izobrazbi in zaposlitvenem statusu. Po dohodku nisem spraševala, saj vodilni v hipermarketu E'Leclerc menijo, da je to preveč osebno in neprijetno vprašanje. Anketo sem izvajala pred zlatarno Le Manège a Bijoux, kar pomeni, da sem zajela obiskovalce, ki so si ogledovali ponudbo zlatarne oziroma so se gibal v njeni neposredni bližini. Tabelarni prikazi demografskih podatkov so v prilogi 3 na strani 7.

Spol (7. vprašanje).

Iz slike 3 je razvidno, da je priložnostni slučajni vzorec zajemal 63,1 % žensk in 36,9 % moških. Takšni rezultati so posledica dejstva, da so bili obiskovalci zlatarne Le Manège a Bijoux v času anketiranja predvsem ženskega spola, moških pa je bilo bistveno manj.

Slika 3: Struktura anketirancev po spolu

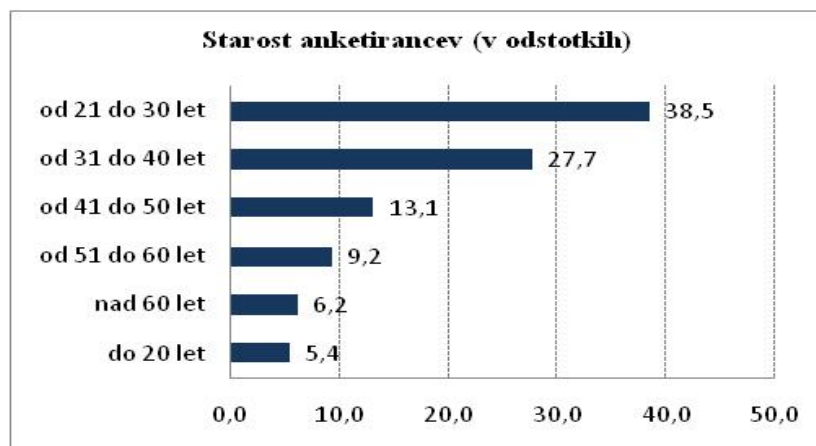


Vir: Anketa, maj 2009.

Starost (8. vprašanje).

Iz spodnje slike lahko vidimo starostno sestavo vzorca, kjer sem razrede smiselno oblikovala v obdobja po približno deset let in tako starost razmejila na šest razredov. V vzorec sem zajela najmanjši delež (5,4 %) najmlajših (do 20 let) in prav tako najstarejših anketirancev (nad 60 let), katerih je bilo 6,2 %. Največji delež, kar 38,5% predstavljajo mlajši anketiranci, stari med 21 in 30 let. Tesno sledi starostna skupina od 31 do 40 let, ki je zastopana s 27,7%. Sledita še dve starostni skupini, in sicer od 41 do 50 let ter od 51 do 60 let, ki sta dokaj enakomerno zastopani. Kot lahko vidimo, so v vzorcu zastopane vse starostne skupine.

Slika 4: Starostna struktura anketirancev



Vir: Anketa, maj 2009.

Zadnja dokončana izobrazba (9. vprašanje).

Slika 5 kaže, da ima večina anketirancev končano srednjo šolo, teh je skoraj polovico, in sicer 46,9 %. S 16,9 % jim sledijo anketiranci, ki imajo končano visoko dodiplomsko izobrazbo. Anketiranci s končano višjo šolo in poklicno šolo pa so enako zastopani, in sicer z 10,8 %. Malo manj anketirancev ima dokončano visoko podiplomsko (7,7 %) ter osnovno šolo ali manj, teh je 6,9 %.

Slika 5: Zadnja dokončana izobrazba anketirancev

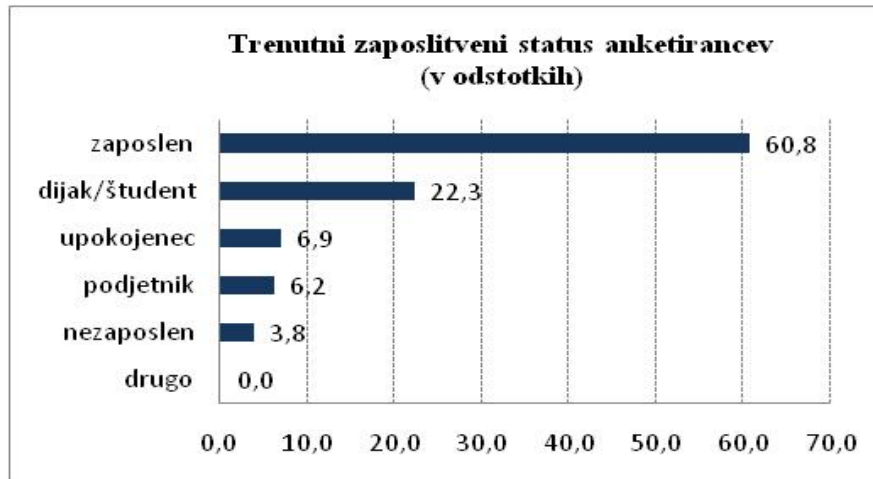


Vir: Anketa, maj 2009.

Trenutni zaposlitveni status (10. vprašanje).

Iz spodnje slike lahko vidimo, da je največ anketirancev, in sicer 60,8 % zaposlenih. Sledijo jim dijaki in študentje, katerih je bilo med anketiranci 22,3 %. Upokojenci, katerih je bilo 6,9 %, in podjetniki, njih je bilo 6,2 % pa so bili skoraj enako zastopani. Malo manj je bilo nezaposlenih, in sicer 3,8 %. Nihče pa se ni uvrstil v skupino pod »drugo«.

Slika 6: Trenutni zaposlitveni status



Vir: Anketa, maj 2009.

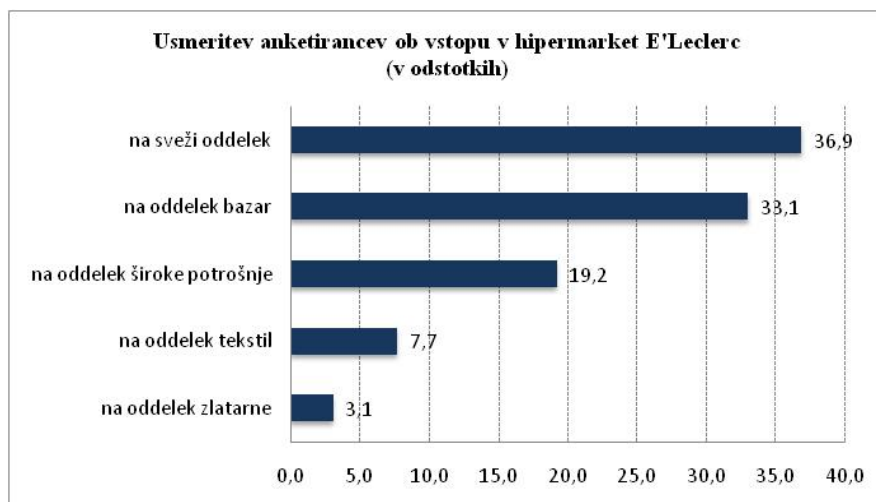
3.5.2 Univariatna analiza po vprašanjih

Statistična obdelava podatkov je sledila tako, da sem najprej prikazala rezultate vseh anket po posameznih vprašanjih, temu pa sledijo analize statističnih povezav med posameznimi spremenljivkami. V prilogi 4 so prikazani rezultati analize po vprašanjih, v prilogi 5 pa analiza povezav med spremenljivkami.

Na kateri oddelek se po navadi najprej usmerite, ko vstopite v hipermarket E'Leclerc (1. vprašanje).

Rezultati statistične analize so pokazali, da se večina anketirancev (36,9 %) po navadi ob vstopu v hipermarket E'Leclerc najprej usmeri na sveži oddelek. Na svežem oddelku se nahaja delikatesa, ribarnica, mesnica, mlečni izdelki, sadje in zelenjava ter pekarna. Kar 33,1 % anketirancev se po navadi najprej usmeri na oddelek bazarja, kjer se nahaja tudi zlatarna Le Manège a Bijoux, vendar smo pri tem vprašanju oddelek zlatarne ločili, saj ga ločijo tudi v hipermarketu E'Leclerc. Če pa bi gledali prostorsko, se v bistvu zlatarna Le Manège a Bijoux nahaja takoj za vhodom v hipermarket E'Leclerc, kjer je oddelek bazar in zlatarna. Kupci, ki se nahajajo na oddelku bazarja, vidijo tudi zlatarno in njene izdelke. Na oddelku bazar se nahajajo: tv, video in hi-fi izdelki, gospodinjski izdelki, izdelki za prosti čas, igrače, knjige, zgoščenke, avto in hobi oprema ... Na oddelek zlatarne pa se po navadi najprej usmeri 3,1 % anketirancev. Na oddelek široke potrošnje se po navadi najprej usmeri 19,2 % anketirancev, na tem oddelku pa se nahaja: kozmetika, drogerija, sladko in slano, hrana za domače živali, pijača ... 7,7 % anketirancev pa se po navadi ob vstopu v hipermarket E'Leclerc najprej usmeri na oddelek tekstila, kjer se nahaja tekstil za moške, ženske in otroke, spodnje perilo, obutev in hišni tekstil ... To vprašanje je bilo pomembno zaradi sedme hipoteze, kjer ga povežemo še s spolom.

Slika 7: Usmeritev anketirancev ob vstopu v hipermarket E'Leclerc

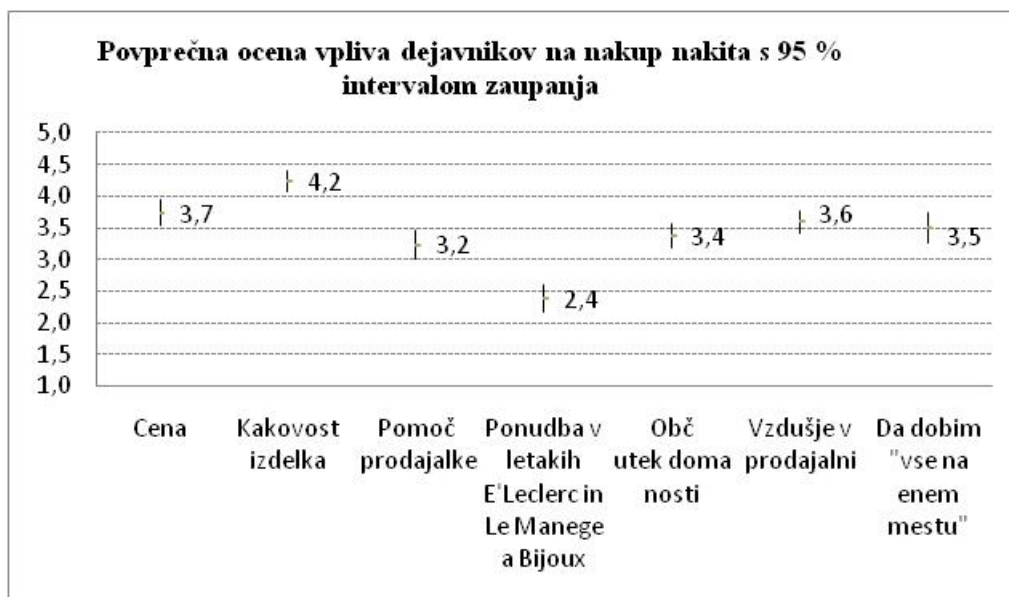


Vir: Anketa, maj 2009.

Ocenjevanje vpliva različnih dejavnikov na nakup nakita (2. vprašanje).

Tabela 6 v prilogi 4 na strani 9 prikazuje povprečne ocene vpliva dejavnikov na nakup nakita s 95 % intervalom zaupanja. Anketirani so v povprečju z najvišjo oceno, ocenili dejavnik kakovost izdelka, katerega povprečna ocena znaša 4,2, kar pomeni, da ta dejavnik najbolj vpliva na njihov nakup. Naslednji dejavnik, ki ima vpliv na nakup nakita, je cena, ki ima povprečno oceno 3,7. Na tretjem mestu je dejavnik vzdušje v prodajalni, ki ima povprečno oceno 3,6. Sledijo dejavniki »da dobim vse na enem mestu« s povprečno oceno 3,5, občutek domačnosti ima povprečno oceno 3,4 in pomoč prodajalke s povprečno oceno 3,2. Najmanjši vpliv na nakup nakita ima dejavnik ponudba v letakih E'Leclerc in Le Manège à Bijoux, s povprečno oceno 2,4. Najvišja povprečna ocena (kakovost izdelka) se ob upoštevanju 5 % tveganja giblje med 4,4 in 4,07, kar pomeni, da na anketirance pri kupovanju nakita najbolj vpliva kakovost izdelka. V naslednji skupini, po frekventnosti vpliva na nakup nakita, so dejavniki, kot so cena, pomoč prodajalke, občutek domačnosti, vzdušje v prodajalni in »da dobim vse na enem mestu«. Ti dejavniki na anketirance niti ne vplivajo niti vplivajo pri kupovanju nakita. Med njimi ima še najvišjo povprečno oceno dejavnik cena, ki se ob upoštevanju 5 % tveganja nahaja znotraj intervala 3,9 in 3,5. Na anketirane pri nakupu nakita še najmanj vpliva dejavnik ponudba v letakih E'Leclerc in Le Manège à Bijoux. Ob upoštevanju 5% tveganja se povprečna ocena giblje med 2,6 in 2,1.

Slika 8: Povprečna ocena vpliva dejavnikov na nakup nakita s 95 % intervalom zaupanja

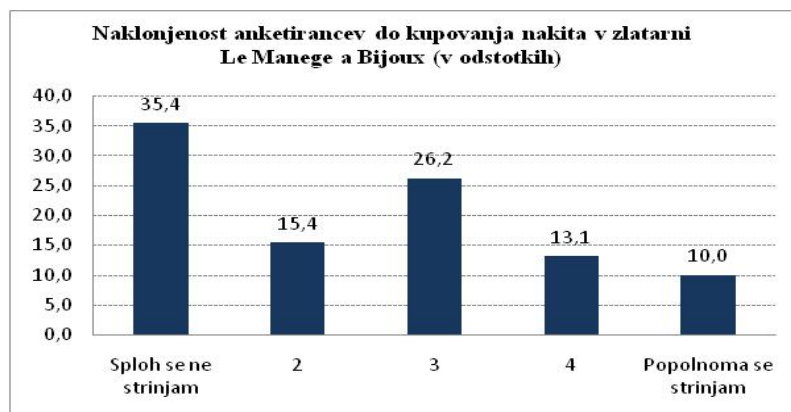


Vir: Anketa, maj 2009.

Naklonjenost do kupovanja nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc (3a. vprašanje).

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšno je stališče oz. koliko so anketiranci naklonjeni kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux. Analiza raziskave kaže, da se večina anketirancev (35,4 %) sploh ne strinja s trditvijo: naklonjen/a sem kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc. Kar 26,2 % anketirancev je ocenilo to trditev s tri, kar pomeni, da se niti ne strinjajo niti strinjajo s to trditvijo. Anketirancev, ki se s to trditvijo delno ne strinjajo oz. so trditev označili z dve, je kar 15,4 %. Tistih anketirancev, ki pa se s trditvijo delno strinjajo in so trditev označili s štiri, pa je 13,1 %. Popolnoma se strinja s to trditvijo kar 10 % anketirancev in lahko povemo, da je 10 % anketirancev popolnoma naklonjenih kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux. V prilogi 5 na strani 12 pa so prikazane tudi frekvence, aritmetična sredina, modus, mediana, standardni odklon in ostali izračuni.

Slika 9: Naklonjenost kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux

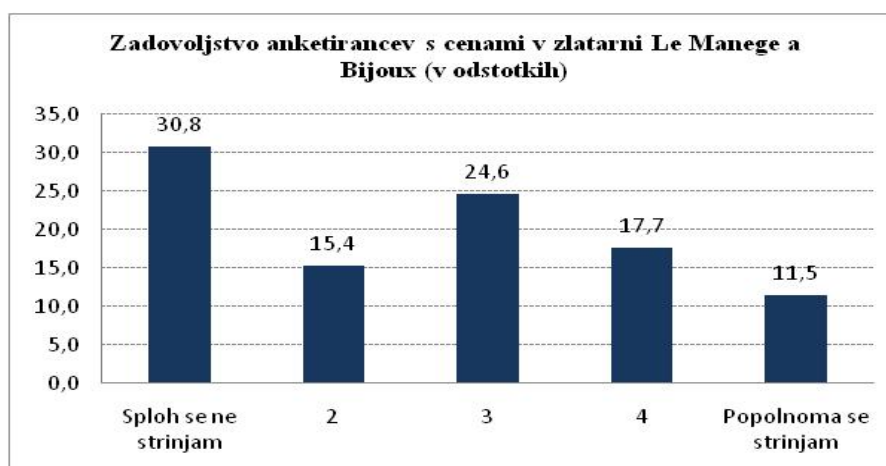


Vir: Anketa, maj 2009.

Zadovoljstvo s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux (3b. vprašanje).

Pri tem vprašanju me je zanimalo, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvijo: **zadovoljen/a sem s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux**. Zanimivo je, da pri analizi odgovorov pri tem vprašanju ni bilo manjkajočih odgovorov. Pričakovala sem, da jih bo vsaj nekaj. Predvidevala sem, da niso vsi seznanjeni s cenami oz. sklepam, da so tudi tisti anketiranci, ki niso seznanjeni s cenami, obkrožili oceno 1 (le-ta se najpogosteje pojavlja). Kar 30,8 % anketirancev je odgovorilo, da se s trditvijo sploh ne strinja. Trditev je z dve ocenilo 15,4 % anketirancev, kar pomeni, da se s trditvijo delno ne strinjajo. Tistih, ki se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo, je trditev ocenilo s tri, kar je 24,6 % anketirancev. 17,7 % anketirancev je trditev ocenilo s štiri oz. se delno strinja s trditvijo in kar 11,5 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo in so s cenami v zlatarni Le Manege a Bijoux popolnoma zadovoljni.

Slika 10: Zadovoljstvo s cenami v zlatarni Le Manege a Bijoux

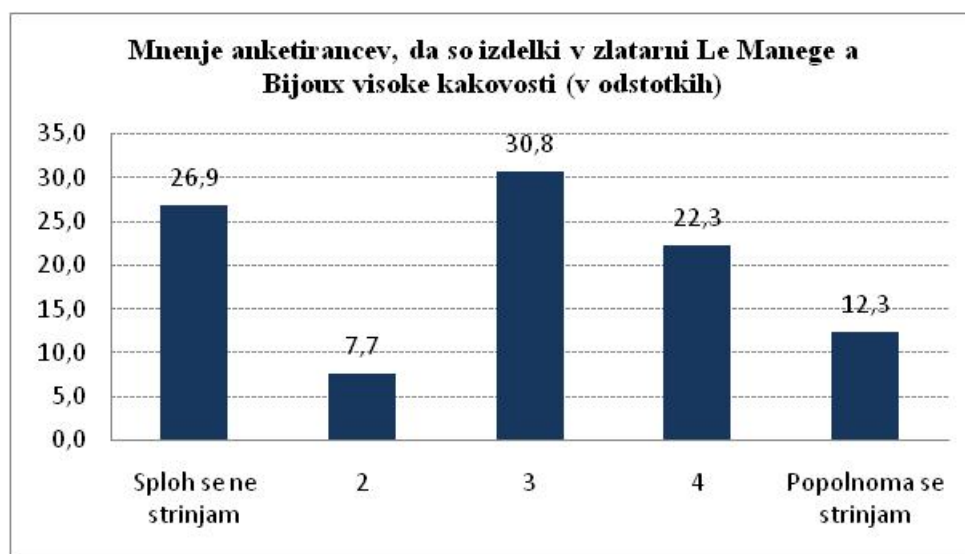


Vir: Anketa, maj 2009.

Izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux so visoke kakovosti (3c. vprašanje).

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvijo, da so izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux visoke kakovosti. Kar 30,8 % anketirancev je to trditev ocenilo s tri, kar pomeni, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo in so nevtralni. Takoj za njimi so anketiranci, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo in so jo ocenili z ena, teh je 26,9 %. Malo manj je tistih anketirancev, ki so trditev ocenili z dve, kar pomeni, da se s trditvijo delno ne strinjajo, teh je 7,7 %. Spet nekoliko več jih meni, da se s trditvijo delno strinjajo, teh je 22,3 %, in sicer so ocenili trditev s štiri. Anketirancev, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo in so le-to ocenili s pet, pa je 12,3 %.

Slika 11: Mnenje anketirancev, da so izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux visoke kakovosti

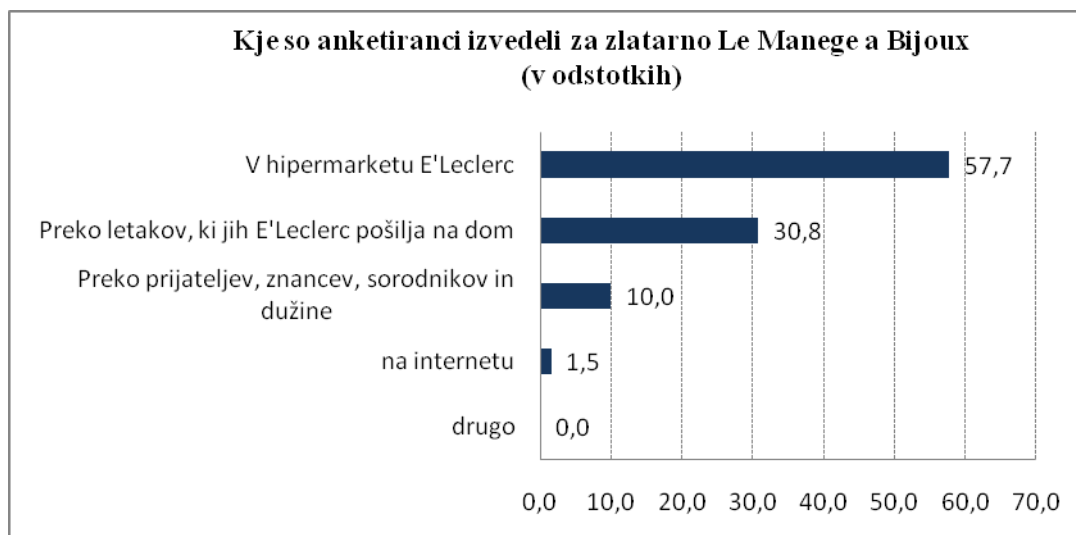


Vir: Anketa, maj 2009.

Kje so anketiranci izvedeli za zlatarno Le Manege a Bijoux (4. vprašanje).

S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, kje so anketiranci izvedeli za zlatarno Le Manege a Bijoux in analiza kaže, da jih je kar 57,7 % za zlatarno izvedelo v hipermarketu E'Leclerc. Lahko pa vidimo, da so imeli tudi letaki, ki jih E'Leclerc pošilja na dom, velik vpliv na informiranje anketirancev. Kar 30,8 % anketirancev je izvedelo za zlatarno Le Manege a Bijoux preko letakov. Preko prijateljev, znancev in sorodnikov je o zlatarni Le Manege a Bijoux prvič slišalo 10 % anketirancev. Na internetu pa je 1,5 % anketirancev izvedelo za zlatarno. Nihče od anketirancev se ni opredelil za odgovor »drugo«.

Slika 12: Kje so anketiranci izvedeli za zlatarno Le Manège a Bijoux

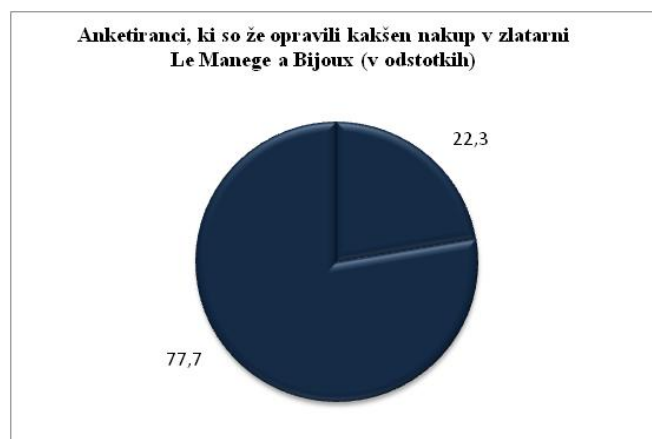


Vir: Anketa, maj 2009.

Ste že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manège a Bijoux (5. vprašanje)

Iz spodnje slike vidimo, da je bilo v priložnostni slučajni vzorec zajetih 77,7 % anketirancev, ki nakupa v zlatarni Le Manège a Bijoux še niso opravili, in 22,3 % anketirancev, ki so nakup že opravili.

Slika 13: Anketiranci, ki so že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manège a Bijoux



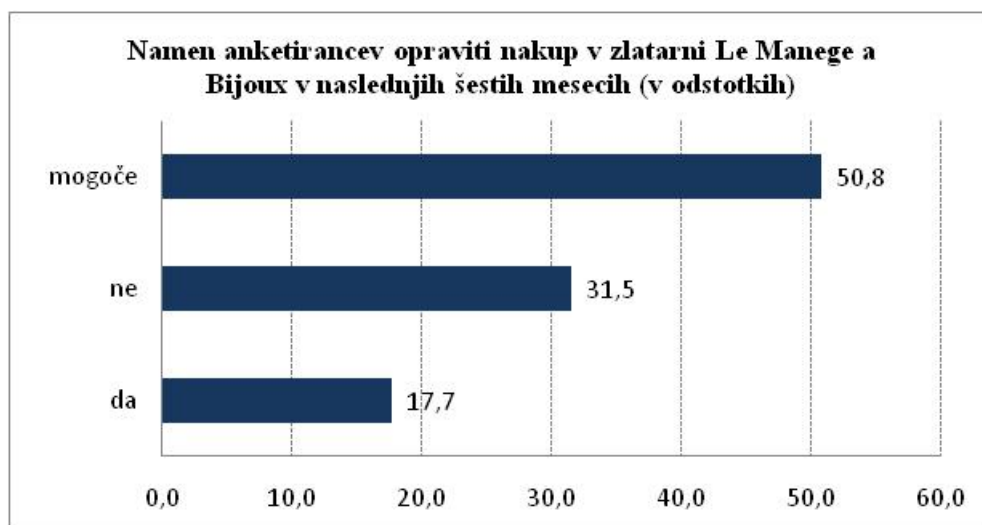
Vir: Anketa, maj 2009.

Namen anketirancev opraviti nakup v zlatarni Le Manège a Bijoux v naslednjih šestih mesecih (6. vprašanje).

Z analizo tega vprašanja sem ugotovila, da ima kar 50,8 % anketirancev v naslednjih šestih mesecih mogoče namen opraviti nakup v zlatarni Le Manège a Bijoux. Anketirancev, ki bodo v naslednjih šestih mesecih opravili nakup v zlatarni in so na vprašanje odgovorili z da, je 17,7 %. Tistih anketirancev, ki pa že sedaj vedo, da v naslednjih šestih mesecih ne

bodo opravili nakupa v zlatarni Le Manege a Bijoux in so na vprašanje odgovorili z ne, pa je 31,5 %.

Slika 14: Namen anketirancev opraviti nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux v naslednjih šestih mesecih



Vir: Anketa, maj 2009.

3.5.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje hipotez

Hipoteza 1

S prvo hipotezo sem želela ugotoviti naklonjenost anketirancev do kupovanja nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux. Hipotezo sem preverjala z deskriptivno statistiko, in sicer z izračunom frekvenc (priloga 5, tabela 13 na strani 12). Narava 1. hipoteze je taka, da bi bila uporaba katerega drugega izračuna nesmiselna, saj do rezultata pridemo že s samim izračunom frekvenc.

Da bi hipotezo potrdila, bi morala večina anketirancev oceniti to vprašanje s 3, 4 ali 5. Lahko pa vidimo, da anketiranci v povprečju niso naklonjeni kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux oziroma so prej nenaklonjeni kot naklonjeni ($M=2,5$). Hipotezo 1 bom na podlagi vzorčnih podatkov, ki nam povedo, da razlike niso statistično značilne, zavrnila.

Hipoteza 2

Z drugo hipotezo sem želela ugotoviti, v kolikšni meri so anketiranci zadovoljni s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux. Da bi hipotezo potrdila, bi anketiranci trditev morali oceniti s 3, 4 ali 5. Kar me je presenetilo, je dejstvo, da so vsi anketiranci ocenili to trditev in da ni bilo manjkajočih odgovorov. Torej lahko sklepamo, da so anketiranci

seznanjeni s cenami ali pa so odgovarjali po lastnem občutku. Zopet sem z deskriptivno statistiko izračunala frekvence (priloga 5, tabela 13 na strani 12) in ugotovila, da krog anketirancev, ki sem jih zajela, ni niti zadovoljen niti nezadovoljen s cenami oziroma se celo malenkost že nagiba k nezadovoljstvu ($M=2,6$). Iz napisanega lahko sklepamo, da na podlagi vzorčnih podatkov razlike niso statistično značilne, kar pomeni, da moram hipotezo zavrniti.

Hipoteza 3

S tretjo hipotezo sem želela ugotoviti, v kolikšni meri anketiranci menijo, da so izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux visoke kakovosti. Da bi tretjo hipotezo potrdila, bi anketiranci morali trditve oceniti s 3, 4 ali 5. Ponovno sem z deskriptivno statistiko izračunala frekvence (priloga 5, tabela 13 na strani 12) in ugotovila, da anketiranci tudi s kakovostjo izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux niso niti zadovoljni niti nezadovoljni ($M=2,9$). Na podlagi vzorčnih podatkov razlike niso statistično značilne, kar pomeni, da moram hipotezo zavrniti.

Hipoteza 4

Pri četrti hipotezi sem želela ugotoviti, koliko dejavnik »da dobim vse na enem mestu« vpliva na namero nakupa nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux. Pri analizi te hipoteze sem uporabila test varianc, kjer sem primerjala aritmetične sredine več skupin med seboj (priloga 5, tabela 14 na strani 13). Pri testu varianc se lepo vidi, kdo pripisuje dejavniku »vse na enem mestu« večji vpliv. Pokaže se, da temu dejavniku pripisujejo več vpliva tisti, ki nameravajo v bodoče mogoče opraviti nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux, kot tisti, ki ga ne nameravajo. Enako velja, da dejavniku pripisujejo večji vpliv tisti, ki nameravajo opraviti nakup, kot tisti, ki ga ne nameravajo opraviti. Medtem ko med tistimi, ki nameravajo opraviti nakup in tistimi, ki mogoče nameravajo opraviti nakup, ni značilnih razlik glede pripisovanja vpliva temu dejavniku. Hipotezo lahko potrdim, saj na podlagi vzorčnih podatkov razlike so statistično značilne, kar nam pove zanemarljiva stopnja značilnosti.

Hipoteza 5

Pri peti hipotezi sem preverjala, koliko se anketiranci strinjajo s trditvijo, da je za moške pomoč in svetovanje prodajalke bolj pomemben dejavnik pri kupovanju nakita kot za ženske. Za preverjanje pete hipoteze sem uporabila t-test, kjer sem primerjala aritmetične sredine dveh skupin med seboj. Lahko vidimo iz tabele 15 v prilogi 5 na strani 13, da je $p > 0,05$, in sicer znaša 0,991. To pomeni, da razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin niso statistično pomembne. Zato peto hipotezo zavračam. Nisem torej uspela dokazati razlike med moškimi in ženskami glede potrebe po pomoči in svetovanju prodajalke pri kupovanju nakita.

Hipoteza 6

Pri šesti hipotezi sem želela ugotoviti, v kolikšni meri letaki hipermarketa E'Leclerc in zlatarne Le Manege a Bijoux vplivajo na namero o nakupu. Za preverjanje šeste hipoteze sem uporabila linearno regresijo (priloga 5, tabela 16 na strani 14), kjer sem ugotovila, da je $p > 0,05$, in sicer znaša 0,067. To pomeni, da razlike niso statistično pomembne, zato tudi to hipotezo zavračam.

Hipoteza 7

S sedmo hipotezo sem želela ugotoviti, če se res ženske najprej usmerijo na oddelek zlatarne, ko vstopijo v hipermarket E'Leclerc. Pri preverjanju te hipoteze sem uporabila X^2 – test (priloga 5, tabela 17 na strani 15), kjer so rezultati pokazali, da razlike niso statistično pomembne, saj je $p > 0,05$, in sicer znaša 0,92. To pomeni, da bom tudi sedmo hipotezo zavrnila.

3.5.4 Ugotovitev raziskave

V nadaljevanju bom napisala pomembne ugotovitve, do katerih sem prišla med raziskovanjem. Pri tem moram poudariti, da ugotovitev raziskave ne velja posploševati, saj le-ta temelji na majhnem vzorcu, ki zajema 130 anketirancev, ki so obiskali hipermarket E'Leclerc v soboto, 23. 5. 2009 v dopoldanskem času. Ugotovitve bi se lahko razlikovale, če bi bil vzorec večji ali če bi spraševala samo tiste anketirance, ki so že kupovali v zlatarni Le Manege a Bijoux. Žal pa moramo upoštevati tudi možnost izkrivljanja odgovorov oziroma neiskrenega odgovarjanja na zastavljena vprašanja.

Na podlagi ankete, ki sem jo izvajala v hipermarketu E'Leclerc pred zlatarno Le Manege a Bijoux, lahko predvsem trdim, da so bili obiskovalci zelo nezainteresirani za odgovarjanje na anketni vprašalnik. Tako da je bilo težko in naporno dobiti 130 anketirancev, ki so anketo z veseljem izpolnili, kljub temu, da je številka na prvi pogled majhna. Večina obiskovalcev sploh ni vedela, da je v hipermarketu E'Leclerc zlatarna in tem seveda nisem ankete niti ponudila. Težko sicer razumem take porabnike, saj je zlatarna resnično postavljena na takem delu trgovine, kjer se vsak sprehodi mimo, saj je v neposredni bližini vhod v hipermarket. Iz tega lahko sklepam, da je hipermarket E'Leclerc premalo in slabo komuniciral odprtje zlatarne med porabniki.

Analiza raziskave je tudi pokazala, da kljub postavitvi zlatarne na najbolj frekventno mesto in kljub njenemu vizualno privlačnemu izgledu večina porabnikov prvo zavije na sveži oddelek. Po tem sodeč se porabniki takoj ob vstopu v hipermarket E'Leclerc najprej usmerijo na oddelek, kjer se nahajajo izdelki, ki jih oni potrebujejo in katere so prišli kupiti. Predlagam, da ob vhodu v hipermarket E'Leclerc postavijo kakšne vabljive označevalce ali table, kjer bi bile slike izdelkov iz zlatarne ali cene, ki bi privabljale porabnike. Morajo narediti nekaj na večji prepoznavnosti zlatarne Le Manege a Bijoux in to lahko storijo z raznimi plakati, saj imajo veliko površin, ki jih lahko uporabijo kot reklamni prostor.

Ko sem anketirance spraševala, kateri dejavnik vpliva na njihov morebitni nakup nakita, so poleg kakovosti in cene dali zelo velik poudarek tudi na vzdušje v prodajalni, da dobim vse na enem mestu, pomoč prodajalke in občutek domačnosti. To so dejavniki, ki jih E'Leclerc lahko izkoristi v svoje dobro in s katerimi lahko vpliva na večje ter pogostejše nakupe v zlatarni Le Manège a Bijoux. Z dobrim vizualnim urejanjem prodajnega prostora in z dobrimi kadri lahko E'Leclerc zlatarno naredi še bolj privlačno, dejavnike lahko še bolj poudari in izboljša ter tako pri porabnikih vzpodbudi željo po nakupu nakita. Presenetilo me je, da na anketirance letaki, ki jih izdaja E'Leclerc, na sam nakup nakita nimajo velikega vpliva. V E'Leclercu menijo, da so ravno njihovi letaki ključni pri prodaji in privabljanju porabnikov v trgovino ter posledično tudi v zlatarno. Mogoče bi bilo dobro, da v E'Leclercu določen del razpoložljivega proračuna namenijo tudi v kakšno drugo vrsto oglaševanja, saj letaki pri anketirancih niso imeli posebnega vpliva.

Pričakovano pa je bilo, da mi bo večina anketirancev povedala, da so za zlatarno Le Manège a Bijoux izvedeli v samem hipermarketu E'Leclerc. Kljub temu pa sem mislila, da jih bo večina tudi odgovorila, da so za zlatarno izvedeli preko letakov, ki jih E'Leclerc pošilja na dom. Kot sem že povedala, v hipermarketu E'Leclerc dajejo zelo velik pomen in poudarek na letake. Menijo, da je to najboljši način komuniciranja s porabniki. Jaz pa menim, da je mogoče dober način komuniciranja s porabniki glede prehrabnih, tekstilnih in ostalih izdelkov široke potrošnje, ne pa luksuznih izdelkov, kot so diamanti in nakit. Za te izdelke bi morali ubrati kakšen bolj »luksuzen« način komuniciranja, kot so: oglasi v svetlobnih vitrinah (citylightih), sponzorstva na lepotnih tekmovanjih, tiskani oglasi v luksuznih revijah ...

Glede na to, da je večina anketirancev odgovorila, da niso zadovoljni s cenami izdelkov, da menijo, da izdelki niso visoke kakovosti ter da niso naklonjeni kupovanju nakita v zlatarni Le Manège a Bijoux, se bojim, da je tako slab rezultat posledica dejstva, da je med anketiranci le 29 takih, ki so že opravili kakšen nakup v zlatarni. Ostali so verjetno odgovarjali po lastnem občutku in splošnem mnenju o zlatarni Le Manège a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc. Menim, da bi E'Leclerc moral dati večji poudarek tudi na komuniciranje s porabniki glede kakovosti izdelkov, saj so le-ti primerljivi z izdelki iz konkurenčnih zlatarn. E'Leclerc pa bi moral tega nujno uporabljati, saj imajo le zlatarno znotraj hipermarketa, ki ima za večino ljudi negativen prizvok. Dokazovanje visoke kakovosti in konkurenčnih cen bi moral biti temeljni cilj njihovega komuniciranja s porabniki.

3.5.5 Bivariatna analiza

Lotila sem se tudi bivariatne analize, kjer sem s t-testi (priloga 6, tabela 18 na strani 16) ugotavljala, če so razlike v povprečjih med tistimi, ki so že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manège a Bijoux, in med tistimi, ki nakupa še niso opravili. Torej želela sem ugotoviti, kakšna so povprečja elementa naklonjenosti, zadovoljstva s cenami, visoke kakovosti in vpliva letakov glede na pretekle nakupe.

Pri elementu naklonjenosti lahko razberemo, da so razlike značilne med tistimi, ki so že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manège a Bijoux in med tistimi, ki nakupa še niso opravili. Vidimo, da je povprečje naklonjenosti pri tistih anketirancih, ki so že kupovali v zlatarni Le Manège a Bijoux, 3,6, pri tistih, ki pa še niso opravili nakupa v zlatarni, pa je povprečje naklonjenosti 2,1. Torej so prvi bolj naklonjeni, razlika v povprečjih pa je značilna.

Pri elementu zadovoljstva s cenami glede na pretekli nakup tudi lahko razberemo, da so razlike značilne. Vidimo, da je povprečje zadovoljstva s cenami pri tistih anketirancih, ki so že kupovali v zlatarni Le Manège a Bijoux, 3,5, pri tistih, ki pa še niso opravili nakupa v zlatarni, pa je povprečje zadovoljstva s cenami 2,4. Torej so prvi bolj zadovoljni s cenami, razlika v povprečjih pa je značilna.

Ravno tako lahko pri elementu visoke kakovosti vidimo, da so razlike značilne. Vidimo, da je povprečje pri mnenju, da so izdelki v zlatarni visoke kakovosti pri tistih anketirancih, ki so že kupovali v zlatarni Le Manège a Bijoux, 3,8, pri tistih, ki pa še niso opravili nakupa v zlatarni, pa je povprečje mnenja o visoki kakovosti 2,6. Torej so prvi bolj prepričani, da so izdelki v zlatarni Le Manège a Bijoux visoke kakovosti, razlika v povprečjih pa je značilna.

Zanimalo me je tudi, če obstajajo razlike o pomembnosti vpliva letaka na pretekle nakupe. Ponovno sem primerjala porabnike, ki so nakup v zlatarni že opravili, in porabnike, ki niso še kupovali v zlatarni. Iz tabele 18 v prilogi 6 sicer vidimo neko razliko (odgovor da M=2,8, odgovor ne M=2,3), ampak ta razlika ni statistično značilna, saj je $p > 0,05$, in sicer znaša 0,583. Vidimo torej, da v nobenem primeru letaki hipermarketa E'Leclerc ne vplivajo na nakup.

SKLEP

V diplomski nalogi sem se predvsem osredotočila na luksuzne izdelke, kot so nakit in diamanti ter na kupovanje le-teh v hipermarketu E'Leclerc. Opredelila sem luksuzne izdelke kot izdelke, ki imajo lastno zgodovino, so kakovostni, dragi, redki, edinstveni, estetski in neuporabni. Prav tako sem njihov nakup opredelila kot hedonistični nakup, saj ga povzročijo čustva in hrepenenje. Luksuzni izdelki niso uporabni in niso življenjsko pomembni, kljub temu pa imetniku polepšajo različne življenjske situacije. Nakit in diamanti so nepogrešljiv modni dodatek tako ženski kot moškemu. So statusni simbol, ki imetniku določajo družbeni status, mu dajejo samozavest in moč. Kupovanje luksuznih izdelkov, kot so nakit in diamanti, je bila včasih izključno domena aristokracije, danes pa si to lahko privošči skoraj vsak porabnik. Torej omenjene luksuzne dobrine postajajo vse dostopnejše. V razvitih in hitro razvijajočih se gospodarstvih se pri porabniku povečuje denarno blagostanje. Čedalje več ljudi razpolaga s količino denarja, ki presega njihove nujne življenjske potrebe. Ljudje si lahko privoščijo nakupe iz gole želje nekaj imeti, nekaj posedovati. To je prav gotovo ključni ekonomski vzgib, ki poganja rast luksuznega trga (Mužič, 2000, 6). Z globalizacijo in razvojem gospodarstva pa je prišlo še do ene spremembe na trgu luksuznih dobrin, kot so nakit in diamanti. Odprla se je nova prodajna

pot, in sicer lahko sedaj te izdelke kupujemo tudi v nespecializiranih prodajalnah, kot je npr. hipermarket E'Leclerc. To dejstvo me je zelo presenetilo, saj sem tudi sama bila navajena take izdelke kupovati v zlatarnah, ki so popolnoma ločene od izdelkov široke potrošnje. Ravno to me je spodbudilo k ugotavljanju mnenja in stališča porabnikov do kupovanja takih luksuznih izdelkov v prodajalni, kjer so navajeni kupovati prehranske izdelke in izdelke široke potrošnje.

Z raziskavo sem ugotovila, da so porabniki nenaklonjeni kupovanju nakita v hipermarketu E'Leclerc. To pomeni, da sem zavrgla svojo glavno domnevo. Nato pa sem še primerjala naklonjenost do kupovanja nakita v zlatarni La Manege a Bijoux med porabniki, ki so tam že kdaj opravili nakup, in porabniki, ki nakupa v zlatarni še nikoli niso opravili. Rezultati so pokazali, da so prvi bolj naklonjeni h kupovanju v zlatarni Le Manege a Bijoux. To je dokaz, da porabniki zlatarne še ne poznajo dovolj dobro in da ne zaupajo kakovosti izdelkov. Pri izvajanju ankete mi je veliko anketirancev zaupalo, da niso navajeni kupovati nakita v takih prodajalnah in da malo dvomijo v kakovost zaradi nižjih cen. Ko sem jim razložila cenovno politiko hipermarketa E'Leclerc in prosila prodajalko, da jim predstavi kakšen izdelek, se je njihovo mnenje takoj spremenilo. Torej porabniki potrebujejo razlago in dokazovanje kakovosti, saj je to pri nakupu luksuznih izdelkov na prvem mestu. Poleg tega pa jim je bilo zelo všeč, da so si prodajalke vzele toliko časa za vsakega posameznika ter jim podale informacije o izdelkih in seveda pokazale izdelke.

Raziskava je prav tako pokazala, da anketiranci niso zadovoljni s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux in da dvomijo v visoko kakovost izdelkov v omenjeni zlatarni. Z raziskavo sem tudi ugotovila, da ima kar polovica anketirancev v naslednjih šestih mesecih mogoče namen opraviti nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux. 17,7 % anketirancev pa bo v zlatarni zagotovo opravilo nakup v naslednjih šestih mesecih. Mislim, da so to zelo dobri in optimistični rezultati za hipermarket E'Leclerc in zlatarno Le Manege a Bijoux.

Iz rezultatov raziskave lahko hipermarketu E'Leclerc svetujem, da morajo zlatarno Le Manege a Bijoux narediti porabnikom bolj prepoznavno in predvsem morajo dokazati porabnikom, da so izdelki iz zlatarne kakovostni. Da bi to dosegli, se morajo lotiti drugačnega tipa oglaševanja, saj je do sedaj zlatarna Le Manege a Bijoux oglaševana le v letakih hipermarketa E'Leclerc in zlatarne Le Manege a Bijoux. Za oglaševanje svetujem, da izberejo tisk, in sicer luksuzne modne časopise, kjer bo že sam oglas porabnikom komuniciral kakovost in prestiž izdelkov. Lahko pa bi tudi postali sponzor kakšni znani osebnosti, ki bi se povsod pojavljala z njihovim nakitom. To bi v očeh uporabnikov prav gotovo povečalo kredibilnost izdelkov zlatarne Le Manege a Bijoux.

Poslovanje zlatarne Le Manege a Bijoux se je komaj dobro začelo. Postavljena je na najbolj frekventno mesto hipermarketa E'Leclerc katerega dnevno obišče več tisoč porabnikov. Zato bo čez nekaj let zanimivo narediti novo raziskavo in ugotavljati zadovoljstvo porabnikov z izdelki zlatarne Le Manege a Bijoux. Do takrat pa mora hipermarket E'Leclerc več

pozornosti usmeriti v oglaševanje zlatarne in izpostavljanju kakovosti njihovega nakita ter dragih kamnov.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnold, M. J., Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79 (2), 77-95.
2. Bagwell, L. S., Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effect in a theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86 (3), 349.
3. Berkowitz, N. E., Kerin, A. R. & Rudelius, W. (1989). *Marketing* (2nd ed.). Richard D. Irwin: Boston a.o..
4. Britt, B. (2006). Luxury gap. *Marketing*, 28 (3).
5. Campbell, C. (2001). *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
6. Churchill, A.G., Jr. & Iacobucci, D. (2005): *Marketing research: Methodological Foundations* (9th ed.). South Western: Thomson.
7. Damjan, J. & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Dawson, S. (1988). An Exploration of the Store Prestige Hierarchy: Reification, Power, and Perceptions. *Journal of Retailing*, 64 (2), 125-6.
9. Delić, S. (2006, 30.september). Srbija-skoraj vsi hodijo po večjih nakupih. *Gfk Orange*, 56, 1.
10. Dubois, B. & Duquesne, P.(1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35, 10.
11. Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S. (2001). Consumer Report to Luxury, Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *European Journal of Marketing*, 27, 1-56.
12. Faishal, M.I. (2002). Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour. *Journal of Leisure Property*. London.
13. Giacalone, A. J. (2006). The market of luxury goods: the case of the Comité Colbert. *Southern Business Review*. 32 (1), 33 in 8.
14. Hill, E., & O'Sullivan, T. (1996). *Marketing*. London, New York : Longman.
15. Hirschman, C. E. & Holbrook B. M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
16. Hrastar, L. & Arh, G. (2007, 1.april). Glavna nakupna mesta za izdelke vsakdanje rabe v CEE državah, *Gfk Orange*, (63), str. 1.
17. Hrastar, L. & Arh, G. (2007, 1.junij). Vzhodnoevropski potrošnik ne obstaja, *Gfk Orange*, (65), str. 1.
18. Interno gradivo podjetja Rudnidis d.o.o.
19. Kline, M. & Ule, M.(1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
20. Korošak, M. (2007, 7. November). Danes odprti Leclercovi hipermarket v Mariboru. *Večer: Gospodarstvo*, (256), str.10.
21. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

22. Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed). Pearson/Prentice Hall.
23. Leclerc, E. (2000). *50 let, to je šele začetek ...* Grafedit, Bergamo.
24. Levy, M. & Weitz, B.A. (2001). *Retailing Management*. Boston: Irving McGraw-Hill.
25. *Luxury goods sales to drop as much as 20% in first two months of 2009*. Najdeno 22. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.albawaba.com/en/main/244223/&searchWords=luxury%20goods>
26. Macedoni, I. (2008, 30. Oktober). Leaflet MonitorTM: 1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih- II. *GfK Orange*, (78), str.1.
27. Mirnik, M. & Vinkovič, L. (2007, 31.avgust). Nakit ima nalogo, da osrečuje tistega, ki ga nosi. *Finance Club, oglasna priloga časnika Finance*, (13), str. 4-5.
28. Mužič, A. (2000, april). Analiza luksuznega trga – Kakšen smisel je biti bogat, če se s tem ne šopiriš. *MM*.
29. Palmer, A. (2000). *Principles of Marketing*. New York: Oxford University Press.
30. Pogovori z vodilnimi v hipermarketu E'Leclerc in zaposlenimi v zlatarni Le Manège a Bijoux.
31. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba, 2001.
32. Puccinelli, M. N., Goldstein, C. R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85, 15-30.
33. Rojšek, I. & Žabkar, V. (1998). *Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu-dodatek*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Salomon, M. (1994). *Buying, having and being*. The Washington Post consumer behaviour companion.
35. Salomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour – A European perspective*. Financial Times: Prentice Hall, 1999.
36. Smith, G. (2009). Luxury brands face rise of second-hand market. *Media*. Hong Kong. 18 (1).
37. Stanovnik, P. (2000). *Usmerjanje razvoja trgovine na drobno v prostoru mestne občine Ljubljana*. Zaključno poročilo. Ljubljana: Inštitut za ekonomsko raziskovanje.
38. Starman, D. & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
39. Šorl, M. (2008, 12. September). Leclerc utrjuje položaj v Franciji. *DNEVNIK: Poslovni Dnevnik*, (212), str.23.
40. Vida, I. (2001/2002). *Vodič po predmetu in načrt predavanj. Študijsko gradivo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Vida, I. (2002, 18.februar). Globalni trgovci: trgovski velikani in trgovinski formati. *GV:Trgovina in trgovci*, (7), str. 30.
42. Zachmann, P. & Magnum, A. (1999). *The top European brand of independant retailers*. GALEC.
43. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-52.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Globinski intervju z vodjo zlatarne Le Manege a Bijoux.....	4
Priloga 3: Tabelarni prikaz demografskih podatkov	7
Priloga 4: Tabelarni prikaz analize po posameznih vprašanjih	8
Priloga 5: Tabelarni prikaz analize povezav med spremenljivkami.....	12
Priloga 6: Bivariatna analiza	16
Priloga 7: Fotografije letakov in zlatarne Le Manege a Bijoux	17

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK

Datum: _____

Moje ime je Nataša Marković. Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo, ki zajema tržno raziskavo, le-ta se nanaša na zlatarno Le Manege a Bijoux v hipermarketu E'Leclerc. Podatke, ki jih bom dobila s tem vprašalnikom, bom uporabila v svojem diplomskem delu. Sodelovanje v tej tržni raziskavi je **anonimno**. **Za vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.**

1. Na kateri oddelek se po navadi najprej usmerite, ko vstopite v hipermarket E'Leclerc (obkrožite le en odgovor)?

- a) na oddelek bazar (tehnika, kultura, šport in prosti čas, avto in hobi oddelek, gospodinjstvo)
- b) na oddelek tekstil (tekstil, obutev, hišni tekstil, spodnje perilo, otroški tekstil)
- c) na oddelek široke potrošnje (drogerija in kozmetika, pijače, sladko in slano, hrana za domače živali)
- d) na sveži oddelek (pekarna, mesnica, sadje in zelenjava, delikatesa, ribarnica, pripravljene in gotove jedi, mlečni izdelki, zamrznjeni izdelki)
- e) na oddelek zlatarne Le Manege a Bijoux

2. Kadar kupujemo nakit, na naš nakup vplivajo različni dejavniki. Za vsak spodaj navedeni dejavnik, ocenite kako vpliva na vaš morebitni nakup (ocenite stopnjo vpliva na spodnji lestvici, kjer 1 pomeni sploh ne vpliva, 5 pa zelo vpliva)?

	Sploh ne vpliva					Zelo vpliva
a) Cena	1	2	3	4	5	
b) Kakovost izdelka	1	2	3	4	5	
c) Da dobim »vse na enem mestu«	1	2	3	4	5	
d) Pomoč prodajalke	1	2	3	4	5	
e) Ponudba v letakih	1	2	3	4	5	
E'Leclerc in Le Manege a Bijoux						
f) Občutek domačnosti	1	2	3	4	5	
g) Vzdušje v prodajalni	1	2	3	4	5	

3. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami (ocenite stopnjo strinjanja pri vsaki trditvi, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni popolnoma se strinjam)?

a) Naklonjen sem kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc

Sploh se ne strinjam

Popolnoma se strinjam

1

2

3

4

5

b) Zadovoljen/a sem s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux

Sploh se ne strinjam

Popolnoma se strinjam

1

2

3

4

5

c) Izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux so visoke kakovosti

Sploh se ne strinjam

Popolnoma se strinjam

1

2

3

4

5

4. Kje ste izvedeli za zlatarno Le Manege a Bijoux (obkrožite le en odgovor)?

a) v hipermarketu E'Leclerc

b) preko letakov, ki jih E'Leclerc pošilja na dom

c) preko prijateljev, znancev, sorodnikov in družine

d) na spletu

e) drugo: _____

5. Ste že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux?

a) DA

b) NE

6. Imate namen v naslednjih šestih mesecih opraviti nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux?

a) DA

b) NE

c) MOGOČE

7. Vaš spol:

- a) ženska
- b) moški

8. Vaša starost:

- a) do 20 let
- b) od 21 do 30 let
- c) od 31 do 40 let
- d) od 41 do 50 let
- e) od 51 do 60 let
- f) nad 60 let

9. Vaša zadnja dokončana izobrazba

- a) osnovna šola ali manj
- b) srednja šola
- c) višja šola
- d) visoka dodiplomska
- e) visoka podiplomska

Priloga 2: Globinski intervju z vodjo zlatarne Le Manege a Bijoux

INTERVJU

Kdaj ste odprli zlatarno v hipermarketu E'Leclerc?

"Oktobra 2008."

Katere izdelke lahko kupimo v zlatarni?

"V naši zlatarni lahko kupite zlat in srebrn nakit. Imamo tudi pozlačene izdelke, to so kovine, ki sčasoma potemniijo. Nudimo tudi pozlačeno srebro, to je srebro, ki ima nanos zlata. Prodajamo tudi jeklo, bižuterijo in modne ure. Ter seveda, diamante."

Od kod pridobivate te izdelke?

"Izdelke dobivamo iz Francije, in sicer imamo dobavo enkrat tedensko. Sami diamanti pa izvirajo iz Afrike in Indije."

Od kod ideja uvedbe zlatarne v hipermarket E'Leclerc?

"To je novost na slovenskem trgu, saj še noben hipermarket ne ponuja nakupa nakita in dragih kamnov. Ker pa je E'Leclerc poznan po tem, da ruši postavljene monopole, je to storil tudi v Sloveniji. Sestavni del E'Leclercov po svetu so tudi zlatarne in skrajni čas je bil, da se le-ta odpre tudi pri nas. Vse zlatarne izgledajo povsod enako. Torej so dramatičnega izgleda z veliko lučmi in vpadljivimi barvami. Postavljene so tudi takoj pri vhodu v hipermarket, tako da jih porabnik težko zgreši."

Kako izgleda sama postrežba stranke?

"Pomembno je, da nismo vsiljivi. Vseeno gre za luksuzne izdelke, kjer je treba porabnikom dati čas in prostor za ogled izdelkov. Ko vidimo, da je stranka obšla celotno zlatarno in se ustavila na določenem mestu, ji pristopimo. Takrat se ji popolnoma posvetimo in strokovno svetujemo. Vse prodajalke so bile deležne tudi šolanja v Franciji, tako da nakit, ki ga prodajajo, zelo dobro poznajo. Vedno ga prijemajo z rokavičkami, tako da ni prstnih odtisov. To se nam zdi zelo pomembno, kajti to je pokazatelj naše strokovnosti in usposobljenosti. Ob nakupu izdelek lepo zapakirajo in z računom stranki predajo tudi certifikat."

Kakšna je kakovost vaših izdelkov?

"Naši izdelki so vrhunske kakovosti, kar dokazujejo tudi žigi na izdelkih, ki so pri Francozih vedno, a na zunanji strani. Pri diamantih dosegamo nizko ceno zaradi njihove majhnosti na posameznem kosu nakita. Pri nakitu, katerega krasi velik kos diamanta, pa imamo konkurenčne cene. "

Ali je na začetku bilo prisotno kakšno nezaupanje s strani strank?

"Seveda. Veliko strank je na začetku samo gledalo nakit in diamante, veliko jih je tudi slišalo negativne kritike s strani konkurence glede naših diamantov. Kljub dokazom o pristnosti diamantov še danes stranke ob nakupu s svojo lupo preverjajo čistost le-teh. Veliko jih diamant že kupi in nam pove, da ga bo odnesel svojemu draguljarju, ki bo preveril čistost. Moram reči, da še nihče kupljenih izdelkov ni reklamiral."

Pri katerih izdelkih se stranke največ zadržujejo?

"Definitivno pri diamantih. Verjetno je to za njih novost, saj takih dragih kamnov ne videvajo ravno pogosto. Poleg tega pa so cene dokaj dostopne, tako da si jih lahko skoraj vsak privošči. Že pri samem pomerjanju prstanov strankam pritegne pozornost diamantni prstan."

Ob katerih priložnostih stranke najpogosteje kupujejo pri vas?

"Pri nas stranke kupujejo predvsem tematsko, za obhajila, rojstne dneve, poroke in druge priložnosti. Pri nakupu poročnih prstanov smo namreč edini, ki ponujamo graviranje brezplačno, poleg tega pa ponujamo tudi kreditni nakup, vendar stranka postane lastnik nakita šele po izplačani celotni glavnici."

Kakšen je vaš povprečni kupec?

"Kupujejo tako moški kot ženske, tako da se natančno razmerje ne da določiti. Njihova starost pa je v povprečju nad trideset let in sodijo v višji družbeni razred. To sodim na podlagi velikega nakupovanja dragih kamnov in pridobivanja novih stalnih strank s temi nakupi. To pomeni, da te stranke prej niso kupovale v hipermarketu E'Leclerc."

Kakšno vlogo imajo katalogi vaše zlatarne?

"Tematski katalogi imajo zelo pozitiven vpliv na prodajo nakita iz naše zlatarne. Trenutno imamo na voljo štiri različne kataloge: Obhajilo, Poroka, Nakit za otroke in Nakit poletje 2009. Izdelke iz kataloga nimamo posebej izpostavljene, vendar se nahajajo v rednem delu polic in so označene z majhno nalepko, na kateri piše AKCIJA. Veliko strank pride k nam s katalogom v roki in pokaže izdelek, ki ga želi videti in kupiti. Četudi jim izbrani izdelek ni všeč, se bodo odločili za nakup drugega podobnega izdelka. Dosedanje izkušnje kažejo na to, da stranka, ki je prišla k nam zaradi nakupa, le-tega tudi opravi. Torej lahko povem, da katalog k nam privabi veliko število strank. Le-te lahko dobijo katalog pri nas v trgovini ali po pošti na dom. Poleg tega pa moram povedati, da veliko strank zbira bonitete na našo kartico zvestobe, katere nato unovči pri nakupu nakita v zlatarni. Mislim, da je ta sistem strankam zelo všeč. Kupujejo prehrambne izdelke in izdelke široke potrošnje, pri tem zbirajo bonitete in se na koncu nagradijo, ko zbrane bonitete unovčijo za nakup nakita. Tega seveda kupijo ceneje."

Kolikšna je cena najdražjega nakita v vaši zlatarni?

"Trenutno najdražji je diamantni prstan, ki stane 2.400 €. Pri nas imajo vsi diamanti obliko brilijanta."

Ali je vaš nakit unikaten?

"Ne, naš nakit ni unikaten, kar pomeni, da vsak kos nakita, ki ga prodamo, čez en teden ponovno dobimo. Strankam s posebnimi željami pa ponujamo tudi izdelavo nakita po naročilu. V tem primeru si lahko naročijo različne kose nakita z različnimi velikostmi diamanta. Tak način nakupa je tudi dražji, vendar stranka dobi unikaten izdelek. Poleg tega pa je naš nakit izdelan po zadnji modi in posnema nakit znanih zlatarskih blagovnih znamk."

Priloga 3: Tabelarni prikaz demografskih podatkov

Tabela 1: Spol anketirancev

Vaš spol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski	82	63,1	63,1	63,1
	moški	48	36,9	36,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 2: Starost anketirancev

Vaša starost					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 20 let	7	5,4	5,4	5,4
	od 21 do 30 let	50	38,5	38,5	43,8
	od 31 do 40 let	36	27,7	27,7	71,5
	od 41 do 50 let	17	13,1	13,1	84,6
	od 51 do 60 let	12	9,2	9,2	93,8
	nad 60 let	8	6,2	6,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 3: Zadnja dokončana izobrazba anketirancev

Vaša zadnja dokončana izobrazba					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna šola ali manj	9	6,9	6,9	6,9
	poklicna šola	14	10,8	10,8	17,7
	srednja šola	61	46,9	46,9	64,6
	višja šola	14	10,8	10,8	75,4
	visoka dodiplomska	22	16,9	16,9	92,3
	visoka podiplomska	10	7,7	7,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 4: Trenutni zaposlitveni status anketirancev

Vaš trenutni zaposlitveni status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezaposlen	5	3,8	3,8	3,8
	upokojenec	9	6,9	6,9	10,8
	dijak/študent	29	22,3	22,3	33,1
	zaposlen	79	60,8	60,8	93,8
	podjetnik	8	6,2	6,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

drugo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	130	100,0	100,0	100,0

Vir: Anketa, maj 2009.

Priloga 4: Tabelarni prikaz analize po posameznih vprašanjih

Tabela 5: Na kateri oddelek se po navadi anketiranci najprej usmerijo, ko vstopijo v hipermarket E'Leclerc

Na kateri oddelek se po navadi najprej usmerite, ko vstopite v hipermarket E'Leclerc					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	na oddelek bazar	43	33,1	33,1	33,1
	na oddelek tekstil	10	7,7	7,7	40,8
	na oddelek široke potrošnje	25	19,2	19,2	60,0
	na sveži oddelek	48	36,9	36,9	96,9
	na oddelek zlatarne	4	3,1	3,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 6: Dejavniki, ki vplivajo na namero nakupa nakita

Statistics													
	N		Mean	Std. Error of Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing											
Cena	130	0	3,7308	,10290	4,0000	5,00	1,17327	-,775	,212	,005	,422	1,00	5,00
Kakovost izdelka	130	0	4,2385	,08374	4,5000	5,00	,95482	-1,419	,212	2,147	,422	1,00	5,00
Pomoč prodajalke	130	0	3,2308	,11219	3,0000	3,00	1,27916	-,217	,212	-,925	,422	1,00	5,00
Ponudba v letakih E'Leclerc in Le Manege a Bijoux	130	0	2,3692	,11409	2,0000	1,00	1,30080	,657	,212	-,553	,422	1,00	5,00
Občutek domačnosti	130	0	3,3692	,09897	3,0000	3,00	1,12848	-,244	,212	-,593	,422	1,00	5,00
Vzdušje v prodajalni	130	0	3,5923	,09375	4,0000	3,00 ^a	1,06891	-,477	,212	-,198	,422	1,00	5,00
Da dobim "vse na enem mestu"	130	0	3,5000	,11875	4,0000	5,00	1,35401	-,381	,212	-1,065	,422	1,00	5,00

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 7: Naklonjenost anketirancev do kupovanja nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc

Naklonjen sem kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	46	35,4	35,4	35,4
	2	20	15,4	15,4	50,8
	3	34	26,2	26,2	76,9
	4	17	13,1	13,1	90,0
	Popolnoma se strinjam	13	10,0	10,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 8: Zadovoljstvo anketirancev s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux

Zadovoljen/a sem s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	40	30,8	30,8	30,8
	2	20	15,4	15,4	46,2
	3	32	24,6	24,6	70,8
	4	23	17,7	17,7	88,5
	Popolnoma se strinjam	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 9: Mnenje anketirancev o kakovosti izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux

Izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux so visoke kakovosti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	35	26,9	26,9	26,9
	2	10	7,7	7,7	34,6
	3	40	30,8	30,8	65,4
	4	29	22,3	22,3	87,7
	Popolnoma se strinjam	16	12,3	12,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 10: Kje so anketiranci izvedeli za zlatarno Le Manege a Bijoux

Kje ste izvedeli za zlatarno Le Manege a Bijoux					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V hipermarketu E'Leclerc	75	57,7	57,7	57,7
	Preko letakov, ki jih E'Leclerc pošilja na dom	40	30,8	30,8	88,5
	Preko prijateljev, znancev, sorodnikov in dužine	13	10,0	10,0	98,5
	na internetu	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

drugo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	130	100,0	100,0	100,0

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 11: Ali so anketiranci že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux

Ste že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	29	22,3	22,3	22,3
	ne	101	77,7	77,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Anketa, maj 2009.

Tabela 12: Namen anketirancev v naslednjih šestih mesecih opraviti nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux

Imate namen v naslednjih šestih mesecih opraviti nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	23	17,7	17,7	17,7
	ne	41	31,5	31,5	49,2
	mogoče	66	50,8	50,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Anketa, maj 2009.

Priloga 5: Tabelarni prikaz analize povezav med spremenljivkami

Hipoteza 1: Anketiranci so naklonjeni kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux v hipermarketu E'Leclerc.

Hipoteza 2: Anketirani porabniki so zadovoljni s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux.

Hipoteza 3: Anketirani porabniki menijo, da so izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux, visoke kakovosti.

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev za hipoteze 1, 2 in 3

Statistics				
		Naklonjen sem kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc	Zadovoljen/a sem s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux	Izdelki v zlatarni Le Manage a Bijoux so visoke kakovosti
N	Valid	130	130	130
	Missing	0	0	0
Mean		2,4692	2,6385	2,8538
Std. Error of Mean		,11872	,12112	,11969
Median		2,0000	3,0000	3,0000
Mode		1,00	1,00	3,00
Std. Deviation		1,35365	1,38095	1,36462
Skewness		,409	,227	-,084
Std. Error of Skewness		,212	,212	,212
Kurtosis		-1,028	-1,200	-1,178
Std. Error of Kurtosis		,422	,422	,422
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00

Vir: Anketa, maj 2009.

Hipoteza 4: Dejavnik »da dobim vse na enem mestu« zelo vpliva na namero nakupa nakita v hipermarketu E'Leclerc.

Tabela 14: Test varianc za hipotezo 4

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,729	1	24,729	14,947	,000 ^a
	Residual	211,771	128	1,654		
	Total	236,500	129			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,323 ^a	,105	,098	1,28626

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,320	,325		7,127	,000
	Imate namen v naslednjih šestih mesecih opraviti nakup v zlatarni Le Manage a Bijoux	,634	,164	,323	3,866	,000

Vir: Anketa, maj 2009.

Hipoteza 5: Za moške je »pomoč in svetovanje prodajalke« bolj pomemben dejavnik pri nakupu nakita kot za ženske.

Tabela 15: T-test za hipotezo 5

Group Statistics					
	Vaš spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomoč prodajalke	ženski	82	3,2317	1,31749	,14549
	moški	48	3,2292	1,22456	,17675

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
Pomoč prodajalke	Equal variances assumed	,915	,341	,011	128	,991	,00254	,23338	- ,45924 ,46432
	Equal variances not assumed			,011	104,446	,991	,00254	,22893	- ,45141 ,45649

Vir: Anketa, maj 2009.

Hipoteza 6: Letaki zlatarne Le Manege a Bijoux in hipermarketa E'Leclerc vplivajo na namero o nakupu nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux.

Tabela 16: Linearna regresija za hipotezo 6

ANOVA ^b							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5,653	1	5,653	3,403	,067 ^a	
	Residual	212,624	128	1,661			
	Total	218,277	129				
Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	,161 ^a	,026	,018	1,28885			
Coefficients ^a							
Model			Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)		1,805	,326		5,534	,000
	Imate namen v naslednjih šestih mesecih opraviti nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux		,303	,164	,161	1,845	,067

Vir: Anketa, maj 2009.

Hipoteza 7: Ženske se ob vstopu v hipermarket prvo usmerijo na oddelek zlatarne Le Manege a Bijoux, kjer si pogledajo ponudbo nakita in diamantov.

Tabela 17: X^2 -test za hipotezo 7

Vaš spol * Na kateri oddelek se po navadi najprej usmerite, ko vstopite v hipermarket E'Leclerc Crosstabulation								
			Na kateri oddelek se po navadi najprej usmerite, ko vstopite v hipermarket E'Leclerc					Total
			na oddelek bazar	na oddelek tekstil	na oddelek široke potrošnje	na sveži oddelek	na oddelek zlatarne	
Vaš spol	ženski	Count	21	9	18	31	3	82
		% within Vaš spol	25,6%	11,0%	22,0%	37,8%	3,7%	100,0%
	moški	Count	22	1	7	17	1	48
		% within Vaš spol	45,8%	2,1%	14,6%	35,4%	2,1%	100,0%
Total		Count	43	10	25	48	4	130
		% within Vaš spol	33,1%	7,7%	19,2%	36,9%	3,1%	100,0%
Symmetric Measures								
			Value	Approx. Sig.				
Nominal by Nominal		Phi	,248	,092				
		Cramer's V	,248	,092				
N of Valid Cases			130					

Vir: Anketa, maj 2009.

Priloga 6: Bivariatna analiza

Tabela 18: T-test za bivariatno analizo

Group Statistics										
		Ste že opravili kakšen nakup v zlatarni Le Manege a Bijoux	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Naklonjen sem kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc	da		29	3,6207	,94165	,17486				
	ne		101	2,1386	1,27303	,12667				
Izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux so visoke kakovosti	da		29	3,8276	,92848	,17241				
	ne		101	2,5743	1,34422	,13376				
Zadovoljen/a sem s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux	da		29	3,5517	1,18280	,21964				
	ne		101	2,3762	1,32553	,13190				
Ponudba v letakih E'Leclerc in Le Manege a Bijoux	da		29	2,7586	1,24370	,23095				
	ne		101	2,2574	1,30118	,12947				
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Naklonjen sem kupovanju nakita v zlatarni Le Manege a Bijoux, ki se nahaja v hipermarketu E'Leclerc	Equal variances assumed	4,499	,036	5,822	128	,000	1,48208	,25456	,97838	1,98577
	Equal variances not assumed			6,864	60,438	,000	1,48208	,21592	1,05024	1,91392
Izdelki v zlatarni Le Manege a Bijoux so visoke kakovosti	Equal variances assumed	12,894	,000	4,703	128	,000	1,25333	,26650	,72600	1,78065
	Equal variances not assumed			5,744	65,229	,000	1,25333	,21821	,81756	1,68910
Zadovoljen/a sem s cenami izdelkov v zlatarni Le Manege a Bijoux	Equal variances assumed	1,857	,175	4,306	128	,000	1,17549	,27296	,63539	1,71559
	Equal variances not assumed			4,588	50,014	,000	1,17549	,25620	,66090	1,69007
Ponudba v letakih E'Leclerc in Le Manege a Bijoux	Equal variances assumed	,302	,583	1,846	128	,067	,50119	,27152	-,03606	1,03845
	Equal variances not assumed			1,893	47,064	,065	,50119	,26477	-,03143	1,03382

Vir: Anketa, maj 2009.

Priloga 7: Fotografije letakov in zlatarne Le Manège à Bijoux

Slika 1: Zlatarna Le Manège à Bijoux



Vir: E'Leclerc, maj 2009.

Slika 2: Letak POROKA zlatarne Le Manège à Bijoux

A promotional flyer for 'POROKA' (Wedding) jewelry collection by Le Manège à Bijoux. The flyer has a purple background. On the left, there are five gold rings with diamonds, numbered 1 to 5. In the center, there is a text box with the word 'POROKA' in large, bold letters. To the right, there are two silver rings. The flyer includes the Le Manège à Bijoux logo and the E'Leclerc logo. The text on the flyer describes the collection and a two-year warranty.

BREZPLAČNO GRAVIRANJE
ZA ZLATE POROČNE
PRSTANE BREZ KAMNOV

Le Manège
à Bijoux®
E'LECLERC

Le Manège
à Bijoux®
E'LECLERC

Ta kolekcija poročnih
prstanov z vstavljenimi
kamni je na voljo tudi
v belim zlatu.

Zlatar-avtorizirani vam bo predstavljal
novo paleto prstanov, obročev in
obesilov iz te kolekcije.

Kolekcija iz zlata
750 tisočink

Od 7. januarja do 31. decembra 2009

POROKA

NAŠ NAKIT IMA DVELETHNO GARANCIJO ZA VSE OKVARE IN PRIKRITE NAPAKE. V PRIMERU
NEPRAVILNE UPORABE ALI OŠKRABJENOSTI, GARANCIJE NE MORETE UVELJAVLJATI.
Fotografije nakita so ponudene do 1 do 2,5 km. Cena se različno glede na težo, vrsto zlata ter vrsto in vrsto kamnov. Talet kotite
se lahko spremeni glede na napravo izdelave. Za vsako posamezno nakit je označena najvišja strojna proizvodna cena. Pri vsakem
nakupu določenega prstana je, v roku 6 mesecev od dneva nakupa, v vaš prodajalci "Le Manège à Bijoux" (glede na model) prvo
preglednico nakit in stor do 24 ura spremembe nakit (Bijoux ali obroč, brežplačno).

Vir: E'Leclerc, maj 2009.

Slika 3: Letaki zlatarne Le Manège à Bijoux



Slika 4: Osebna izkaznica oziroma certifikat kupljenega nakita v zlatarni Le Manège à Bijoux

