

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA



DIPLOMSKO DELO

**SEZONSKE RAZPRODAJE OBLAČIL IN OBUTVE TER
NJIHOV VPLIV NA PORABNIKE**

Ljubljana, oktober 2004

Maja SLATENŠEK

IZJAVA

Študentka *Maja SLATENŠEK* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *dr. Irene VIDA* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO:

1	UVOD	1
2	POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN RAZPRODAJE	2
2.1	RAZVOJ POTROŠNIŠKE DRUŽBE	2
2.2	OPREDELITEV RAZPRODAJ ZNOTRAJ TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	4
2.3	RAZPRODAJE IN TRGOVCI NA DROBNO	4
2.3.1	RAZVOJ NEPREKINJENIH, VEČNIH RAZPRODAJ	5
2.3.2	RAZPRODAJE V SLOVENIJI	5
2.3.3	STRATEGIJE SEZONSKIH RAZPRODAJ	8
2.3.4	CENE NA RAZPRODAJAH IN POLITIKA ZALOG.....	12
2.4	RAZPRODAJE IN PORABNIKI	14
2.4.1	PROCES NAKUPOVANJA	14
2.4.2	NAKUPNI MOTIVI	17
2.4.3	VEDENJE PORABNIKOV NA RAZPRODAJAH	19
3	RAZPRODAJE IN ZAKONODAJA	22
3.1	OBVEZNOSTI TRGOVCEV NA DROBNO	22
3.2	DILEME PORABNIKOV.....	24
4	RAZISKAVA O VPLIVU SEZONSKIH RAZPRODAJ OBLAČIL IN OBUTVE NA PORABNIKE	25
4.1	OPREDELITEV IN CILJI TRŽENJSKE RAZISKAVE.....	25
4.2	IZHODIŠČNE DOMNEVE TRŽENJSKE RAZISKAVE	28
4.3	ANALIZA REZULTATOV	29
4.3.1	VZOREC	29
4.3.2	ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI RAZISKAVE	31
4.3.3	PREVERJANJE STATISTIČNIH DOMNEV.....	36
5	SKLEP	39
	LITERATURA	41
	VIRI	43
	PRILOGE	

1 UVOD

Razprodaje so eden izmed načinov pospeševanja prodaje, vendar je analiz in empiričnih raziskav o njihovih učinkih na vedenje kupcev na razprodajah v literaturi zelo malo. V člankih so razprodaje omenjene le v enem ali dveh stavkih, nekaj več pa se o njih piše v časopisih, ko se le-te začnejo, saj so porabniki takrat bolj motivirani za nakupe.

Razprodaje lahko proučujemo iz različnih zornih kotov. Zanimiv je njihov vpliv na trgovce, na njihovo prodajo v času razprodaj in izven njih. Analiziramo lahko kakšni so prihodki od prodaje, koliko znašajo stroški oglaševanja, kolikšen je dobiček oziroma izguba, ali škodujejo ugledu trgovine, kakšne vrste kupcev pritegnejo in še kaj bi se našlo.

Iz psihološkega vidika je zelo zanimivo opazovati vedenje porabnikov, ko se pričnejo sezonska znižanja. Mediji so takrat polni zanimivih prispevkov, prizori pa nas včasih kar šokirajo. Porabniki so pripravljani celo noč taboriti pred trgovinami, da bi med prvimi prišli do izdelkov na razprodajah (Betts, McGoldrick, 1996, str. 40). Na televiziji smo priča prizorom, kako se porabniki ob odprtju trgovin plazijo po tleh, da bi prvi prišli do najugodnejših izdelkov, trgovci pa trepetajo in upajo, da vrata ne bodo popustila pritisku. Lahko smo tudi priča iznajdljivosti ljudi in njihovem (ne)racionalnemu vedenju. Nekoč sem zasledila prispevek o razprodaji hi-fi naprav nekje v Franciji. Francoski porabniki so imeli prav posebno taktiko nakupovanja. Nakupovat je prišla cela družina in takoj ob odprtju trgovine so nagrabili čim več izdelkov, izmed katerih so potem izbrali najboljše in jih kupili. Nema lokrat so morali posredovati varnostniki da so preprečili fizične obračune. Zakaj (ne)racionalno vedenje? Sprva deluje neracionalno, toda drugače porabniki verjetno ne bi prišli do zelenih izdelkov, saj bi se zato morala celotna porabniška populacija ki takrat kupuje, vesti drugače, kar pa je glede na psihologijo množice malo verjetno.

Slovenci smo bili ob sezonskih znižanjih januarja in julija 2003 bolj strpni. Ni bilo izgredev in kupci so potrpežljivo čakali v vrsti za blagajno tudi po več kot eno uro (Gruden, 2003, str. 3). Kdo kupuje na razprodajah, v kakšen dohodkovni razred spada, koliko porabi na razprodajah, ali nakupljeno tudi uporablja? Vse to in še več lahko proučujemo v sklopu vedenja porabnikov na razprodajah. Tržno raziskovanje vseh teh vidikov je za diplomsko delo odločno preobsežno, zato sem se osredotočila predvsem na raziskovanje vedenja porabnikov ob sezonskih razprodajah. Cilj diplomskega dela je ugotoviti vedenjske vzorce nakupovanja anketirancev na razprodajah in ugotoviti kakšno je njihovo mnenje o izdelkih na razprodajah.

Diplomsko delo sestavljajo trije vsebinski deli. V prvem delu predstavljam razvoj potrošniške družbe, opredelitev razprodaje znotraj tržno-komunikacijskega spleta in razvoj razprodaj v 20. stoletju, razprodaje v Sloveniji, strategije razprodaj in cene na razprodajah, zatem pa še proces nakupovanja na razprodajah, nakupne motive kupcev ter vedenje porabnikov na razprodajah.

V drugem delu predstavljam vidik zakonodaje – pravila, ki se jih morajo držati trgovci, ko gre za razprodaje, pravice porabnikov ter probleme s katerimi se porabniki srečujejo ko kupujejo na razprodajah.

Tretja, bistvena sestavina diplomskega dela je empirični del, ki se nanaša na raziskavo vpliva sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike. V Sloveniji so najbolj znana zimska in poletna znižanja oblačil in obutve, raziskava pa se nanaša na poletne razprodaje oblačil in obutve v Sloveniji v letu 2003. Opisana je metodologija ter rezultati anketiranja dvestotih naključno izbranih porabnikov v nakupovalnem centru BTC City. Podatki so predstavljeni grafično ali s tabelami in so ustrezno pisno obrazloženi, statistične domneve pa sem preverjala z ustreznimi statističnimi metodami. V sklepu povzemam ugotovitev teoretičnega dela in trženjske raziskave ter njihov morebitni pomen za tržnike in trgovce.

2 POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN RAZPRODAJE

Razprodaje povezujemo s potrošniško družbo, zato je smiselno analizirati, kako se je le-ta razvijala in kdaj je obdobje potrošniške družbe doseženo. Za čim boljše poznavanje razprodaj je le-te potrebno ustrezno opredeliti; pogoji za doseg ciljev, zastavljenih v diplomskem delu (ugotoviti vedenjske vzorce nakupovanja anketirancev na razprodajah in ugotoviti kakšno je njihovo mnenje o izdelkih na razprodajah), pa so poznavanje razprodaj v Sloveniji, strategij razprodaj in cen na razprodajah, procesa nakupovanja na razprodajah, nakupnih motivov kupcev ter vedenja porabnikov na razprodajah.

2.1 RAZVOJ POTROŠNIŠKE DRUŽBE

Potrošniška družba se ni razvijala enakomerno po vseh državah. Nastajale so precejšnje razlike v razvojnem procesu vsake posamezne države. Ena od klasičnih opredelitev v analizi tega procesa razvoja v moderni družbi je opredelitev Rostowa, ki deli razvojni proces v pet faz: (1) tradicionalna družba, (2) nastanek pogojev za začetek potrošniške družbe, (3) začetek potrošniške družbe, (4) dozorevanje potrošniške družbe in (5) potrošniška družba (Diaz de Rada, 1998, str. 326).

Obdobje potrošniške družbe je doseženo, ko družba uživa visok nivo bruto domačega dohodka na prebivalca, enakomerno porazdeljenega med vse družbene razrede in, ko se glavni sektorji ekonomije osredotočajo na proizvodnjo potrošniških dobrin ter na dolgoročne potrošniške storitve (Diaz de Rada, 1998, str. 326).

Ključni del potrošniške družbe so porabniki, ki imajo različne potrebe. Potrebe lahko proučujemo z dveh vidikov – individualnega (kaj želi porabnik sam) in družbenega (kaj želi družba). Ko obravnavamo porabo in zastarelost izdelka moramo upoštevati tudi družbeni

vidik. Medtem ko sta trošenje in izraba izdelka videti kot izguba kakovosti izdelka, pomeni zastarelost spremembo v vrednosti, ne zaradi uporabe, temveč zaradi razvoja družbe (Diaz de Rada, 1998, str. 327).

Eden izmed avtorjev, ki je omenjen v članku Diaz de Rada (1998, str. 327) L. E. Alonso (leta 1990 je objavil članek z naslovom »Proceso de trabajo y objeto de consumo«), je izpostavil tri razloge za predčasen odpoklic izdelkov s trga, in sicer (1) odpoklic zaradi izrabe kakovosti in uničenosti izdelka kot posledica fizične obrabe, (2) odpoklic zaradi funkcionalne izrabe izdelka kot posledica pojava novejših izdelkov in (3) odpoklic zaradi psihološke zastarelosti izdelka povzročene z oglaševalskimi akcijami.

Takšno razmišljanje ima seveda svoje kritike in nekateri avtorji (Diaz de Rada v članku omenja Georgea Katono, ki je leta 1968 napisal knjigo »The Mass Consumption Society«) zavračajo stališče, da je potreba porabniku umetno vsiljena, saj se naše osebne značilnosti, naše potrebe in podedovane ali prirojene zmožnosti spreminjajo z izkušnjami. Spet drugi avtorji (v članku omenjeni José Castillo, ki je leta 1987 napisal članek »Sociedad de consumo a la española«) poudarjajo, da oglaševanje in drugi dejavniki potrošniške družbe ne povzročijo pretiranega povišanja porabe, kot to trdijo drugi avtorji. Tehnike prepričevanja trgovcev naj bi imele le površinski vpliv na motivacijo porabnikov. Svoboda izbire ni toliko odvisna od mehanizma, ki oblikuje potrebe kot od omejitev, ki jih doživlja porabnik, ko ima možnost izbirati izdelke, ki so mu predstavljeni in na katere s svojim mnenjem ne more vplivati (Diaz de Rada, 1998, str. 327).

Če so potrebe družbeno povzročene in so skladno z njimi takoj proizvedeni izdelki, ki te potrebe zadovoljujejo, potem je svoboda porabnika zmanjšana na izbiro med trenutno obstoječimi izdelki. Nekateri trdijo, da porabnikov, ki se znajo nadzorovati ni več in dandanes je sprejet porabnik, na katerega vplivajo oglaševanje, modni trendi in mediji. Na mesto vase zaupajočega porabnika stopa porabnik, katerega največja želja je, da bi bil sprejet in priznan s strani drugih, brez pretiranega izstopanja (Diaz de Rada, 1998, str. 327).

Izdelki imajo v potrošniški družbi nek simboličen vidik, ki jih povečuje, jim daje vrednost, ki je večja od tiste, ki predstavlja konkretno uporabo izdelka in zaradi katere je bil le-ta kupljen. Na to vrednost vplivajo dejavniki kot sta moda in dojetje izdelka s strani družbe. Ta vrednost ni povezana z uporabo izdelka, temveč s povpraševanjem in ponudbo. Ceno izdelka določi razpoložljivost ali pomanjkanje izdelka. Že Marx je dejal, da ni takega izdelka kot je luksuzni, kajti njegova razvrstitev temelji na tem ali ima ta izdelek večina populacije ali manjšina, z višjim življenjskim standardom (Diaz de Rada, 1998, str. 327–328).

Tako mnogi avtorji domnevajo, da poraba izdelkov, ki kažejo družbeni položaj, prispeva k vključevanju posameznika v družbo in občutku pripadnosti skupnosti. S potrošnjo teh izdelkov, ki so plod kapitalistične družbe, porabnik teži k posnemanju tega modela družbe in

kaže, da pripada družbeni skupini, ki ima določen stil in položaj (Diaz de Rada, 1998, str. 328).

2.2 OPREDELITEV RAZPRODAJ ZNOTRAJ TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Tržno-komunikacijski splet sestavljajo osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje (vključimo lahko še embalažo, internet in ustno izročilo). Razprodaje so eden izmed načinov pospeševanja prodaje (Žabkar, 2000/01), kamor sicer prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, spodbude s strani trgovine na drobno ter prodajnega osebja. Poleg razprodaj spadajo sem še nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, določeni zavitki po posebni ceni, sejmi, demonstracije izdelkov, ugodnosti pri prodaji staro za novo itd, skratka vsi nerutinski prodajni napor (Starman, 1998, str. 20).

Med različnimi akcijami znižanja cen je najbolj priljubljen neposredni popust oziroma znižanje. Prednost pred drugimi oblikami (kartica, kuponi ...) je, da porabnik dobi popust brez posebnega dodatnega navora (ni mu potrebno zbirati pik ali kuponov), hkrati pa taka oblika popusta porabnika ne veže na določeno trgovino (Planinc, 2003, str. 37).

Akcije pospeševanja prodaje lahko trgovci usmerijo k različnim ciljnim skupinam: k prodajnemu osebju v lastnem podjetju, k prodajnim posrednikom in h končnim porabnikom. Sezonske razprodaje oblačil in obutve se usmerjajo predvsem na končne porabnike, zato so temu primerni tudi cilji pospeševanja prodaje. Porabnike skušajo v tem primeru pridobiti za nakup izdelkov, spodbuditi h količinsko večjim nakupom, spodbuditi k nakupu izven sezone, doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov le-tega vsaj preizkusili in pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov (Starman, 1998, str. 20, 21).

Kupce, ki so nagnjeni k akcijam po demografskih značilnostih ni moč določiti, glede na njihove psihografske značilnosti pa so cenovno zelo občutljivi, radi nakupujejo in kupujejo v velikih količinah, spremljajo medije, nek izdelek pogosto uporabljajo ipd. (Žabkar, 2000/01).

2.3 RAZPRODAJE IN TRGOVCI NA DROBNO

Britanski mediji so v 80. letih prejšnjega stoletja vsako leto na veliko poročali o množici prebivalcev srednjega razreda, ki so spali po londonskih ulicah. To so bili nestrpni kupci, ki so prišli kupovat na sezonske razprodaje v veleblagovnice Harrods in Selfridges. Da so se izognili gneči in prometnim zamaškom, so taborili pred trgovinami. Do konca desetletja pa so zaradi recesije porabniki postali nezaupljivi, naraščal je strah pred brezposlenostjo, stanovanjski problem je postajal vse večji in nezaslišano veliko je bilo potrošniških dolgov in

hipotek. Trgovci na drobno so postajali vedno bolj zaskrbljeni, zato so spodbujali porabo z vedno večjimi in dolgotrajnejšimi sezonskimi znižanji. Tok večnih razprodaj je pripeljal do zniževanja cen, ki ga v novejšem času še ni bilo videti (Betts, McGoldrick, 1996, str. 40).

2.3.1 RAZVOJ NEPREKINJENIH, VEČNIH RAZPRODAJ

Nakupovanje je v 80. letih prejšnjega stoletja postalo nacionalni šport, iskanje razvedrila in temelj potrošniške kulture, za katero je bila značilna pozornost zbujajoča potrošnja, lahkomišno zapravljanje denarja in zahteve po takojšnji zadovoljitvi želja. Ta »kultura« si je dala duška na sezonskih razprodajah. Recesija pa je povzročila, da so postali porabniki bolj pozorni na kakovost izdelkov. Nakupi dobrin, ki niso življenjsko potrebne, so z novo kruto ekonomsko realnostjo izgubili večino svoje privlačnosti. Porabniki so postali bolj sumničavi do razprodaj, še posebej do t. i. »must end soon« razprodaj, ki naj bi se končale hitro, v resnici pa so trajale v nedogled in do t. i. »never to be repeated« ponudb, torej ponudb, ki naj bi bile enkratne, trgovci pa so jih oglaševali dolgo časa (Betts, McGoldrick, 1996, str. 40).

Čeprav je bilo videti, da so se kupci začeli vesti bolj racionalno, ne smemo predvidevati, da je to vedenje trajno. Raven popularnosti razprodajnih aktivnosti je bila navidez vedno neenakomerna in nestalna, kljub temu, da dokazi za to niso bili nikoli dobro dokumentirani v trženjski literaturi. Razen bežnih omemb višine blagovnega prometa in izpraznitve zalog, so razprodaje pritegnile zelo malo pozornosti in so celo v opredelitvah po večini spregledane (Betts, McGoldrick, 1996, str. 40).

Strategije razprodaj omogočajo podjetju ponovno nedvoumno pozicioniranje cen, postavitev marž v prvotno stanje in naznanitev okrepanja gospodarstva. Večina trgovin se sedaj želi znebiti »slabega ugleda,« ki so ga pridobile zaradi večnega zniževanja cen, saj so trgovci spregledali, kakšno škodo so jim povzročile nenehne razprodaje – zmanjševale so zvestobo trgovine, povečevale cenovno občutljivost in naučile porabnike, da so z nakupi čakali do sezonskih znižanj (Betts, McGoldrick, 1996, str. 41).

2.3.2 RAZPRODAJE V SLOVENIJI

Pri preverjanju odstotka porabnikov, ki kupujejo doma in tistih, ki kupujejo v tujini se podatki iz različnih virov med seboj razlikujejo. Bogataj Marjeta iz časnika Finance je zapisala, da kaže raziskava slovenskega trga oblačil velike spremembe nakupnih navad porabnikov. Več kot 70 odstotkov Slovencev meni, da dobro pozna modne smernice, pri tem pa jih le 22 odstotkov oblačila kupuje v tujini. To je v zadnjih letih velika sprememba; leta 1999 je v tujini nakupovalo kar 42 odstotkov Slovencev (Bogataj, 2003, str. 20). Še leta 2001 je v nekaterih trgovinah v avstrijski Radgoni (Bad Radkersburgu) minil tudi cel dan, ne da bi v prodajalno vstopil en sam Avstrijec. Blagajne so jim polnili predvsem Slovenci, veliko pa je

bilo tudi Hrvatov (Bakal, 2001). Razlog za to so bili veliko višji popusti v tujini kot pri nas, vsaj za 30 odstotkov povprečno, in tudi ponudba v naših trgovinah je bila bistveno slabša kot v tujini (Verovnik, 2001).

Razlog za kupovanje doma je uvoz tujih blagovnih znamk. Odgovorna urednica Modne Jane Melita Berzelak in strokovnjak za modno trženje Artur Mužič se strinjata, da v povečanem nakupovanju oblačil v Sloveniji ni nikakršnega domoljubja, saj najdemo v Sloveniji skoraj vse pomembne blagovne znamke, če izvzamemo čisti luksuz, kot sta Gucci ali Louis Vuitton. Zato ni več potrebe, da bi kupovali v tujini, ker oblačila po istih ali celo ugodnejših cenah najdemo doma (Bogataj, 2003, str. 20).

V Gral-Iteju so decembra 2003 ugotavljali, koliko Slovencev še kupuje v tujini in prišli do rezultatov, da v tujini nakupuje slabih 40 odstotkov Slovencev. Nakupi v tujini privlačijo predvsem mlajšo populacijo (do 40 let), višje izobražene, kupce z več člani v družini in z višjim dohodkom gospodinjstva, ki živijo predvsem v pomurski, koroški, goriški in obalno-kraški regiji. Njihovi glavni razlogi za nakup v tujini so nižje cene, večja izbira in kakovost izdelkov, sledijo pa jim navada, bližina, priložnost za izlet, radovednost, sledenje modi in trendom. Oblačila in obutev so izdelki, ki kupce najbolj pritegnejo, da se odločijo za nakup v tujini (Gral-Iteo, 2003). Ponovno raziskavo o odstotku Slovencev, ki kupujejo v tujini, so v Gral-Iteju opravili januarja 2004 ter ugotovili, da je 39 odstotkov slovenskih porabnikov kupovalo v tujini, preostalih 61 odstotkov vprašanih pa v zadnjem letu ni opravilo nobenega nakupa v tujini (Gral-Iteo, 2004).

Razprodaje imajo tudi svoj čar. Znižani naj bi bili vsi modni izdelki in ne samo nekateri kotički, kot se to dogaja med sezono. Gre za vnaprej določeno obdobje in nanj se porabniki lahko pripravijo. Zlato pravilo kupovanja na razprodajah je, da morajo biti v vrsti pred trgovino najmanj nekaj minut pred odpiralnim časom (Mužič, 2003, str.14). Zato se lahko tudi zgodi, da nekateri ostanejo praznih rok, kajti gneča v prodajalnah z znižanimi cenami izdelkov je prve dni razprodaj tako velika, da je ob hitrosti in spretnosti porabnika potrebna tudi precejšnja mera potrpežljivosti, ki pa je vsi ne premorejo (Verovnik, 2002, str. 13).

Četudi gre nekaterim prerivanje za znižane izdelke v trgovinah na živce, se gneče nikakor ne branijo trgovci. Ti se na znižanja cen vedno bolje pripravljajo z obešanjem velikih raznobarnih plakatov po mestu, z domiselno ureditvijo številnih izložb in prodornim oglaševanjem. Nekateri celo poskrbijo za boljšo varnost v trgovinah in za čas razprodaj najamejo varnostnike (Verovnik, 2002, str. 13).

Za presenečenje na poletnih razprodajah 2003 je vsekakor poskrbela Sportina Center 42 iz Čopove ulice v Ljubljani. Odločili so se namreč za čisto posebno akcijo in trgovino odprli od polnoči (iz nedelje na ponedeljek) do polnoči (s ponedeljka na torek). V Sportinino trgovino se je po nočnih nakupih pognala izjemna množica ljudi. Gneča je bila vse do jutra, prodaja pa je presegla vsa pričakovanja (Ručna, Humar Dekleva, 2003, str.7).

Prvi kupci zimskih razprodaj 2003 so v ljubljanskem Emporiumu čakali s polnimi nakupovalnimi košarami že nekaj minut po odprtju blagovnice (Gruden, 2003, str. 3). Trgovino sicer odpirajo ob desetih, vendar so jo prvi dan razprodaj odprli dve uri prej. Če bi odprtje zavlačevali, bi bila velika steklena vrata v nevarnosti, da bi popustila pod težo pritiska. Porabniki so si očitno že nekaj dni prej vse ogledali in pomerili, tako da so lahko v nekaj minutah samo pobrali zelene izdelke s polic in obešalnikov ter pritekli k blagajni. Kmalu so bile vrste pred blagajnami tolikšne, da je bilo treba čakati slabo uro (Horvat, 2003, str. 25).

Največ so v Emporiumu prodali otroških oblačil, smučarske opreme in najdražjih izdelkov. Najvišji zneski so se tega dne vrteli okrog 300.000,00 tolarjev na posameznika (Horvat, 2003, str. 26). Tudi na prvi dan poletnih razprodaj so trgovino odprli že ob osmih. Obratovale so vse blagajne, vendar pa je bila gneča občutno manjša kot na zimskih razprodajah (Ručna, Humar Dekleva, 2003, str. 7).

V trgovinah, kjer prodajajo izdelke svetovno uveljavljenih kreatorskih imen, jim politiko zniževanja cen določajo matične modne hiše. Dražje je blago, nižji so popusti in bolj diskretno so označeni. V Escadi na primer, med poletnimi razprodajami 2003 ni bilo opaziti, da so se odločili za znižanje cen. Imajo stalne stranke, ki jim v tem času ponudijo 30-odstotni popust pri nakupu. Pri Cerrutiju nimajo razprodaj, imajo pa znižanje oziroma dneve ugodnih nakupov. Beseda razprodaja po njihovem mnenju vzame vrednost blagu in njihovemu odnosu do njega. Oblačila z znižanimi cenami označijo diskretno, v kotičku prodajalne. Cene so v času poletnih razprodaj znižali za 30 odstotkov, kar ni premalo, da kupcev ne bi užalilo, pa tudi ne preveč. V trgovini s čevlji Baldinini pravijo, da polepljene izložbe s plakati, ki napovedujejo popuste, ne sodijo v trgovine z izdelki uveljavljenih kreatorskih imen, tudi oni pa so cene povprečno znižali za 30 odstotkov (Ručna, 2002, str. 5).

Nekateri porabniki si za prvi dan razprodaj vzamejo kar dopust (Milostnik, 2003, str. 12), drugi so odločno proti. »To pa ne! Uro, dve bom zamudila službo, da bi pa zaradi razprodaj vzela dopust, to pa ne!« je zatrjevala neka porabnica (Gruden, 2003, str. 3). Obstajajo pa seveda tudi tisti, ki jih razprodaje nikakor ne morejo premamiti. Mnenja so, da so sicer visoki odstotki popusta mamljivi, a ko si ponujeno ogledajo od blizu, ni vse tako vabljivo. Nekatere moti že to, da ponekod trgovci za plačilo razprodajnih izdelkov jemljejo le gotovino, druge, da tovrstnih izdelkov v večini trgovin ne zamenjujejo, tretje pa to, da iskanih števil k confekcije in obutve po dveh, treh dneh od objave razprodaj pogosto ni več na razpolago (Verovnik, 2002, str. 13).

2.3.3 STRATEGIJE SEZONSKIH RAZPRODAJ

Cenovna znižanja so zelo primerna zaradi zmožnosti doseganja kratkoročnih rezultatov, kot je povečanje tržnega deleža, spodbujanje menjave blagovnih znamk in prepričevanje porabnikov v preizkus izdelka. Managerji raje uporabljajo cenovno kot necenovno pospeševanje prodaje, saj so bolj zaskrbljeni zaradi konkurence in kratkoročnih pritiskov, kot da bi dolgoročno gradili na blagovni znamki. Bistvena predpostavka v gospodarstvu je, da je prihodnja korist dvomljiva, osnovno pravilo teorije pričakovanja pa je, da je ljudem bolj pomembno izogibanje izgubam, kot iskanje koristi (Lee Wah, 2002, str. 104–105).

Strategija znižanja cen (imenovana tudi strategija visoke-nizke cene) obsega visoke običajne cene in občasna cenovna znižanja, strategija vsak dan nizke cene (v nadaljevanju VDNC) pa obsega stalne cene, ki so ponavadi med najvišjimi običajnimi in najnižjimi znižanimi cenami. Uspešnost obeh strategij je postala zelo odvisna iz dveh pomembnih razlogov:

- a) nekateri dominantni ameriški proizvajalci, kot so Home Depot, Wal-Mart, Staples, Amazon.com in Procter & Gamble, so začeli uvajati strategijo VDNC in
- b) sprejeta cenovna strategija bo vplivala na prodajo in dobiček proizvajalca in trgovca, posledice pa se bodo kazale tudi v vedenju porabnikov (Sivakumar, 1995, str. 4).

Leta 1996 je bilo več kot 60 odstotkov blaga v ameriških trgovinah prodanega po razprodajnih cenah (McGoldrick, Betts, Keeling, 2000, str. 316). Škodljivi sklepi, kot je »nizka cena – slaba kakovost« ter močno povečanje oglaševanja nizkih cen spodbuja porabnike, da dvomijo v vrednost trgovskega blaga, ki ni na razprodaji. Poleg tega so nenehna cenovna znižanja, mini razprodaje in sezonski dogodki povzročili, da porabniki težko ločijo med obdobji razprodaj in obdobji običajnih nakupov. Povzročili so zmedeno trgovsko cenovno pozicioniranje in znižanje porabnikovih pričakovanj do takšne mere, da se ne morejo vrniti na prvotno točko pozicioniranja (Betts, McGoldrick, 1996, str. 41).

Razprodaje vplivajo tudi na pozicioniranje trgovine v drugih vidikih ne le v ceni, na primer slabše opremljene izložbe in dodatne storitve, večja gneča in možnost ponovnega nakupa enakega izdelka. Odnos in vedenje zaposlenih v trgovini prav tako vplivajo na oblikovanje ugleda trgovskega podjetja, zato srečanje s porabniki nižjega dohodkovnega razreda znižuje ugled trgovca na drobno (Betts, McGoldrick, 1996, str. 41).

Strategija vsak dan nizke cene

Ta strategija daje poudarek povezanosti maloprodajnih cen na ravni med redno nerazprodajno ceno in najnižjo razprodajno ceno trgovčevih konkurentov. Izraz »vsak dan nizke cene« je torej nekako napačno poimenovanje. Nizke cene ne pomenijo nujno ravno najnižje cene. Čeprav trgovci težijo k temu, da jih porabniki zaznavajo kot cenovno ugodne, niso vedno najbolj ugodni na trgu. Konkurent, ki je znižal cene ali konkurent, ki oglašuje ugoden nakup

imata lahko nižje cene. Bolj pravilen opis te strategije je torej »vsak dan stabilne cene,« saj se cene ne spreminjajo pogosto (Levy, Weitz, 2001, str. 456).

Ker je težko imeti vedno najnižje cene, so nekateri trgovci prevzeli strategijo »zagotovljene nizke cene,« kjer zagotavljajo, da bodo imeli najnižje možne cene za določen izdelek ali izdelčno skupino. Ta zagotovitev običajno obljublja enako ali celo nižjo ceno, ki jo porabnik najde na lokalnem trgu. Obljuba vsebuje predpis, da bo trgovec povrnil razliko v njegovi ceni in morebitni nižji konkurenčni (Levy, Weitz, 2001, str. 456). Pri nas se takšne strategije poslužuje podjetje Bofex, ki je lastnik znamke Big Bang. Trudijo se imeti najnižje cene na trgu, in če jih kupec opozori, da je drugje videl enak izdelek ceneje, ceno takoj znižajo, vrnejo razliko ali napišejo dobropis (Vida, 2000/01).

Strategija znižanih ali promocijskih cen

Trgovci, ki vodijo strategijo znižanih ali promocijskih cen (v nadaljevanju PC) ponujajo cene, ki so včasih višje od konkurence s strategijo VDNC, vendar oglašujejo pogosta znižanja. Tako kot VDNC, je tudi ta strategija postala v zadnjih letih bolj razširjena. V preteklosti so trgovci z oblačili in modnimi dodatki označili blago, ki je bilo na razprodaji ob koncu sezone; prodajalci sadja in zelenjave ter drogerije so znižali cene le, če so ponujali posebne akcije ali če so imeli prevelike zaloge. Danes se mnogi trgovci na drobno odzivajo na povečano konkurenco tako, da oglašujejo bolj pogoste razprodaje (Levy, Weitz, 2001, str. 457).

Ekonomska literatura ponuja tako ekonometrične modele kot tudi empirične študije, ki obravnavajo vzroke ali motive za razprodaje. Motivi vključujejo začasno cenovno diskriminacijo, odprodajo zalog, modne življenjske cikle izdelkov in cenovno negotovost, kar povzroča cenovno zmedo (McGoldrick, Betts, Keeling, 2000, str. 317).

Tržniki pogosto napovedujejo, da nenehno opozarjanje na nizke cene škoduje verodostojnosti trgovskega podjetja in znižuje njegov ugled. Malo študij pa je potrdilo vlogo razprodaj kot sestavni del ugleda trgovca. Primerjava cen, kot je na primer »Prej 139,99 SIT, zdaj samo 109,99 SIT,« »Prihranite 500 SIT« in »Prihranite 20 %« omogoča trgovcem, da opozorijo na osamljene primere nizkih cen, ki jih porabniki posplošujejo na celo trgovino, in ne privedejo do škodljivega sklepanja nizka cena – slaba kakovost (McGoldrick, Betts, Keeling, 2000, str. 317).

Kadar trgovec oglašuje razpon popustov za določeno vrsto izdelkov, lahko izbira med slednjimi: začne z minimalnim popustom (»Prihranite 10 % ali več«), z maksimalnim popustom (»Prihranite do 50 %«) ali določi razpon popusta (»Prihranite od 20 % do 50 %«). Porabniki se najmanj odzivajo na prvi način oglaševanja, najbolj pa na drugega, torej na maksimalni ponujeni popust. Tretji način je po učinkovitosti nekje vmes ali pa dosega drugega (Fraccastoro, Burton, Biswas, 1993, str. 66).

Primerjava strategij VDNC in PC

Zaskrbljenost zaradi potencialnega škodljivega vpliva pretiranih razprodajnih aktivnosti, je spodbudila k debati o prednostih strategije vsak dan nizke cene in promocijske cene (McGoldrick, Betts, Keeling, 2000, str. 317). Dejansko stanje nasprotujočih si strategij je analizirano v tabeli 1 (Levy, Weitz, 2001, str. 457–458).

Strategija VDNC ima veliko slabosti. Osnovna je dolgočasje kupca. Neki ameriški direktor trgovine je dejal: »Čista VDNC postane sčasoma grozno dolgočasna. Potrebujemo nekaj drugega, da pritegnemo porabnike.« Da lahko VDNC poveča marže in dobiček, je radikalna in potencialno zavajajoča izjava. Časopisi so se iz nje norčevali. Njihovi naslovi (»Vsak dan nižji dobički« in »Vsak dan nižji deleži cen«) so napovedovali konflikt. Rezultati obsežne analize stroškov vpliva marže na dobičkonosnost, ki jo je izvedel A. D. Battes leta 1990 na primeru petindvajsetih različnih trgovskih panogah kažejo, da je potrebno za 2-odstotno znižanje v ceni zvišati prodajo za 5 do 20 odstotkov, da bi imeli pozitiven vpliv na dobiček. Zaključil je, da bi večina trgovcev na drobno imela dobiček, če bi zvišala marže, čeprav bi obseg prodaje padel. Toda mnogi so preveč količinsko usmerjeni, zato želijo zadržati obseg prodaje (McGoldrick, Betts, Keeling, 2000, str. 318).

Tabela 1: Prednosti strategij vsak dan nizke cene in promocijske cene

Strategija VDNC	Strategija PC
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Zmanjšane cenovne vojne:</i> mnogi kupci so skeptični glede začetnih maloprodajnih cen. Navajeni so kupovati le na razprodajah – glavna značilnost PC. Ko kupci enkrat ugotovijo, da je cena poštena, bodo kupovali vsakič več in bolj pogosto.	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Istovrstno blago se pojavi na različnih trgih:</i> ko se modni izdelki prvič pojavijo na trgu, se prodajajo po zelo visokih cenah. Sčasoma se pojavijo znižanja in več ljudi kupuje izdelke. Na koncu se pojavijo trgovci, ki ponujajo to blago po zelo znižanih cenah in zadovoljijo tudi cenovno zelo občutljive porabnike.
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Zmanjšano promocijsko oglaševanje:</i> stabilne cene omejuje tedensko oglaševanje, ki se ga poslužuje PC. Trgovci se lahko posvetijo sporočilom, ki povečuje njihov ugled. Poleg tega katalogi ne zastarajo tako hitro.	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Povzroča zanimanje, radovednost med kupci:</i> razprodaje privlačijo množice in množice naredijo vzdušje. Nekateri trgovci skušajo pritegniti kupce ne le z nizkimi cenami in njihovim oglaševanjem, temveč s posebnimi aktivnostmi znotraj trgovine, kot so modne revije razprodajnih oblačil, nastop slavnih osebnosti, posebne cene, ki trajajo le nekaj minut ...

Tabela 1: Prednosti strategij vsak dan nizke cene in promocijske cene

<p><i>Bolj učinkovite storitve za porabnike:</i> prodajalci se lahko bolj posvetijo kupcem, ker ni take gneče kot nastane ob razprodajah, in ni jim potrebno najemati nove delovne sile, kot je to potrebno pri strategiji PC, če se hočejo bolj posvetiti kupcu.</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Blago gre v obtok:</i> vse zaloge je mogoče sčasoma prodati, vprašanje je le, po kakšnih cenah. Pogoste razprodaje omogočajo trgovcem, da gre blago v obtok, čeprav to zmanjšuje dobiček.
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Zmanjšane zalog in izboljšano vodenje zalog:</i> VDNC zmanjšuje nihanje v povpraševanju, ki ga povzročajo razprodaje, zato lahko bolj natančno vodi svoje zaloge.	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Poudarek na kakovosti ali storitvah:</i> Visoka začetna cena daje porabnikom vtis, da je blago kakovostno in/ali da nudijo izvrstne storitve. Ko je blago na razprodaji, se porabniki poslužujejo referenčne (prvotne) cene, ko ocenjujejo kakovost. VDNC pa jim lahko pošlje napačen signal. Glede na to, da je izdelek poceni sklepajo, da je slabše kakovosti.
<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Povečana stopnja dobička:</i> čeprav so cene navadno nižje z VDNC, lahko stopnja dobička naraste, ker blago ni prodano po zelo znižanih cenah, kot je pri PC. Cene se ne spreminjajo pogosto.	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>VDNC je izredno težko vzdrževati:</i> trgovci, ki vodijo VDNC, morajo imeti nizke cene izdelkov, ki jih porabniki lahko primerjajo s konkurenčnimi, kot so vsakdanji izdelki (mleko, sladkor) v supermarketu ali domače blagovne znamke v veleblagovnici. Gre za blago, ki ga porabniki pogosto kupujejo, in so zato bolj pozorni na njihove cene.

Vir: Levy, Weitz, 2001, str. 457–458.

Trgovci morajo paziti tudi na to, da ne uveljavljajo obeh strategij hkrati, torej VDNC in PC, saj si lahko močno poškodujejo ugled, kot se je to zgodilo ameriškem Wal-Martu. Le-ta je slovel po svoji VDNC strategiji, nato pa so začeli septembra in oktobra leta 1997 intenzivno oglaševati posebno ugodne nakupe, enkratne ponudbe in celo razprodaje. Razlog za to naj bi bila 35. obletnica delovanja Wal-Marta, ki so jo agresivno oglaševali, izkazalo pa se je, da je bila obletnica tri mesece prej, torej so jo praznovali z zamikom. Septembra so ponujali tri načine kako prihraniti denar, oktobra pa že štiri druge načine. Porabniki in tudi mediji so se spraševali, ali bo novembra že pet načinov varčevanja. S temi akcijami so pritegnili nekaj porabnikov, vendar predvsem tiste, ki vedno kupujejo le na razprodajah, tiste, ki zaradi ugodnega nakupa prevozijo celo mesto in tiste, ki kupijo le malenkosti, pa še to le zaradi razprodaje. Zvesti porabniki pa so bili zmedeni. Wal-Mart je dolgo gradil na svoji politiki VDNC, če pa bi nadaljeval s tako intenzivnim oglaševanjem dodatnih znižanj bi ugled, ki si

ga je pridobil, kar hitro izgubil in postal enak kot ostali konkurenti, od katerih se s svojo strategijo VDNC tako razlikuje (Troy, 1997, str. 14).

2.3.4 CENE NA RAZPRODAJAH IN POLITIKA ZALOG

Za trgovce, ki prodajajo sezonske ali modne izdelke, so cene na razprodajah pomembne le v določenih obdobjih v letu. Za velike trgovce dosega prihodek iz razprodaj pogostokrat nekaj sto milijonov dolarjev na leto. Večina trgovcev ima nizke marže, zato lahko učinkovitost politike znižanih cen veliko pripomore k temu, ali je sezona dobičkonosna ali ne (Smith, Achabal, 1998, str. 285).

Pri razvoju modela za odločanje o znižanju cen je pomembno upoštevati vsaj štiri načine v katerih se razprodajne cene razlikujejo od drugih maloprodajnih cenovnih odločitev:

1. razprodajna znižanja so stalna, t. j. cene se ne smejo povišati,
2. proti koncu obdobja razprodaj povpraševanje zaradi nepopolnega asortimana in zmanjšane izbire blaga vedno bolj pada,
3. razprodajne cene se običajno ne oglašujejo, kar omogoča uporabo drugačnih cenovnih politik na različnih lokacijah v istem geografskem območju in
4. obdobje razprodaj je tako kratko, da je na voljo malo časa za popravljanje cenovnih napak, ki se kažejo v nazadovanju prodaje.

Odstotek prodaje in razprodaje sta med seboj povezana. Prodaja se poveča na primer ob božiču in ko gredo otroci po počitnicah nazaj v šolo, pade pa ob koncu sezone. Ko padejo zaloge pod določeno raven, odstotek prodaje pade. To je še posebej značilno za oblačila in obutev, ko je izbira števil in barv že slaba. Med ravnijo zalog in prodajo obstaja pozitivna korelacija. Nizke zaloge znižujejo prodajo, visoke zaloge pa je ne povečujejo nujno. Za nekatere izdelke je pomembno, da imamo zadostne zaloge, saj lahko kreativno okrasimo izložbe in tako pritegnemo porabnikovo pozornost na naš izdelek (Smith, Achabal, 1998, str. 286–287).

Zagovorniki zgodnjih razprodaj pravijo, da je naloga modnih ponudnikov spodbuditi porabnika z novim, zato konec januarja že začenjajo prikazovati in prodajati pomladne kolekcije. Če želi trgovec novosti lepo predstaviti, potrebuje v trgovini prostor, kar pomeni, da je treba zimsko kolekcijo čim prej popolnoma razprodati. Drugi, bolj konzervativni trgovci pa v tem vidijo nepotrebno zmanjševanje zaslужka. Zakaj bi prodal plašč le za 70- ali celo 50-odstotno ceno, če bi zanj lahko poskušal še kakšen mesec iztržiti polno vrednost? (Mužič, 2003, str. 14).

Razprodaja je za trgovce velik strošek in dober posel obenem. Po eni strani razprodaje trgovcem znižujejo dobiček, po drugi strani pa jim ustvarjajo prodajo. Če ne bi obstajali

predpisi, bi verjetno marsikateri trgovec razprodajo začel že prej. Pomembno bi mu bilo predvsem, da se znebi zalog prej kot njegov konkurent (Mužič, 2003, str. 14).

Strošek razprodaje je resda vgrajen v ceno izdelka, vendar to še ne pomeni, da so ga porabniki preplačali, če so ga kupili po polni ceni. Nepisano pravilo v trgovini z oblačili pravi, da če trgovci ne prodajo vsaj dveh tretjin izdelkov določene blagovne znamke po polni ceni, naslednjo sezono te znamke ne bodo več prodajali. Pri prodajno uspešnih izdelkih gre na razprodajo manj kot 10 odstotkov izdelkov. Torej, kar ostane so nekakšni odbirki, ki jih prej nihče ni hotel kupiti. Osnovni ali medsezonski kosi pa praviloma sploh niso znižani (Mužič, 2003, str. 14).

Zato je največja past, v katero zapadejo ljudje ob razprodajah, prepričanje, da bodo veliko prihranili. V trgovino pridejo s trdnim namenom, da si bodo tam nekaj kupili. To prepričanje jih zavede in kupijo tudi kose, ki jim niso ravno najbolj všeč ali pa kupujejo nepremišljeno. Seveda je prenačilen nakup vedno slab, kar se bo sicer izkazalo šele prihodnjo sezono. Izdelek bo namreč šest mesecev ležal v omari, čustveni naboj novega bo izpuhtel, čeprav bo skoraj neuporabljen. Do njega bo porabnik nekako hladen in oblekel ga bo zagotovo manjkrat kot kateri koli drug kos obleke ali obutve, kupljene po običajni ceni (Mužič, 2003, str. 14).

Moda se spreminja zelo hitro. Oblačila ali obutev z izrazitim modnim nabojem bodo že čez eno leto delovala staro. Osnovni kosi garderobe ali modni dodatki, ki počasneje zastarajo, praviloma niso znižani. Trgovci namreč bolje kot porabniki vedo, kaj bo prihodnjo sezono še vedno aktualno. Ni tako redko, da na razprodajah zasledimo celo leto ali dve star izdelek. Če se nekaj na primer ni prodalo med lansko razprodajo, so to pospravili v skladišče. Med redno sezono se ti kosi, vsaj pri blagovnih znamkah višjega cenovnega razreda ne smejo pojaviti na prodajnih policah, ob razprodajah pa praviloma lahko. Ravno ti so najbolj znižani. Cena je tudi v modi določena s ponudbo in povpraševanjem (Mužič, 2003, str. 14).

Čedalje več ljudem pa ugodna cena pomeni več kot zadnja moda. Na razvitih modnih trgih se zato pojavljajo tako imenovani »outleti«, trgovine, pravzaprav mesta v malem, kjer vse leto vladajo popusti. Outleti so praviloma uro vožnje oddaljeni od središč velikih mest, so večji kot celoten ljubljanski BTC in znotraj takega kompleksa si vsaka blagovna znamka zgradi svoj prodajni prostor, kjer prodaja lanske kolekcije po 30 do 70 odstotkov nižjih cenah kot v redni prodaji prejšnje sezono. V outletih se znajdejo vsi ostanki iz velikega števila prestižnih okoliških trgovin in butikov, zato je izbira izredno bogata. Ta oblika prodaje postaja iz leta v leto pomembnejša in je zagotovo najmočnejša konkurenca ravno razprodajam, pri katerih sta nered in gneča dva močno odbijajoča faktorja (Mužič, 2003, str. 15).

2.4 RAZPRODAJE IN PORABNIKI

Izdelki včasih predstavljajo za porabnika vrednost, ki je večja od funkcijske, za katero je bil izdelek narejen. Ta vrednost je povezana z uporabo izdelka, vendar je tudi statusni simbol, ki oddaja kulturne signale. V današnji družbi pa moramo dodati še en element, to je nakup z vsemi nakupnimi dejanji in rituali, ki jih vsebuje: ogledovanje izložb, obisk več različnih trgovin itd. (Diaz de Rada, 1998, str. 328).

2.4.1 PROCES NAKUPOVANJA

Prodajna mesta so postala priljubljena točka za sprostitev. S tega vidika imajo hipermarketi, nakupovalni centri in velike trgovine marsikaj skupnega s sejmi v preteklosti (Diaz de Rada, 1998, str. 328). Trg in sejem sta bila tradicionalna centra družabnih aktivnosti, kjer so ljudje srečevali prijatelje in sklepali nova znanstva. Regionalna nakupovalna središča so v mnogih skupnostih zamenjala odprte trge kot družabne prostore, še posebej za najstnike. Razvijalci in načrtovalci nakupovalnih središč zadovoljujejo potrebo po družabnih srečanjih s tem, da zagotovijo prostore, kjer lahko ljudje sedejo in se pogovarjajo ter kaj pojedjo (Levy, Weitz, 2001, str. 143).

Danes se nakupovanje v določenih obdobjih v letu (npr. božič) odraža kot vesel dogodek in pomemben obred (Diaz de Rada, 1998, str. 328). Nakupovanje kot način preživljanja prostega časa je postalo zelo zanimivo. Vendar pa se čas, ki ga porabniki temu namenjajo spreminja. Čas nakupovanja pri ameriških porabnikih seveda presega čas nakupovanja v drugih državah. Takšne razlike nastanejo zaradi različnih kultur ali zaradi manjšega dohodka, ki je namenjen nakupom. Morda pa je nakupovanje v Ameriki neke vrste vznemirljiva izkušnja zaradi velikih nakupovalnih središč, ki so sami neke vrste moderno mesto, z ugodnimi prometnimi povezavami in prijetnim vzdušjem (Davies, 1995, str. 19).

Porabo lahko opredelimo kot dejanje, kjer porabniki porabijo izdelek na različne načine. Tako lahko delimo način porabe v štiri skupine (Solomon, Barmossy, Askegaard, 1999, str. 17):

1. *Poraba kot doživetje*: čustvena reakcija na izdelke, ki jih želi porabiti. Sem spada recimo užitek, ko se je porabnik naučil nečesa novega.
2. *Poraba kot povezovanje*: poraba izdelkov, ki izražajo posameznikov položaj v družbi oziroma pripadnost določeni skupini ali dvigujejo njegovo samozavest.
3. *Poraba kot ovrednotenje*: aktivnost, s katero porabnik komunicira z družbo in kaže svojo pripadnost določeni skupini. Pretiravanje lahko vodi v agresivnost.
4. *Poraba kot igra*: porabnik uporablja izdelke, da sodeluje v družabnih dogodkih in tako stavlja svojo identiteto s skupino.

Nova vrsta porabnika

V potrošniški družbi se je pojavila nova vrsta porabnika, ki kaže racionalno vedenje v svoji potrošnji, za katero je značilna visoka stopnja premišljenosti, natančna analiza izdelka in obstoj več različnih možnosti nakupa. Kljub temu racionalnemu elementu pa poseduje porabnik tudi druge, manj racionalne elemente kot sta na primer nakupovanje nepotrebnih izdelkov in izdelkov, ki jih porabnik ne potrebuje (Diaz de Rada, 1998, str. 328).

Tradicionalni porabnik je poročen, z osnovno izobrazbo in kupuje izdelke, ki jih potrebuje. Je pozoren na razmerje cena/kakovost in uporablja izdelek, dokler se ne iztroši. Pretežno mlada populacija iz urejenih družin pa opušča oblačila in obutev, ko jih ne želi več nositi, pogosto kupuje brez premisleka, zamenjuje blagovne znamke, kupuje oblačila in obutev na začetku sezone in je mnenja, da nakupovanje samo daje največje zadovoljstvo. To so ponavadi samski ljudje, ki živijo sami ali pa si delijo stanovanje. Oblačila in obutev kupujejo v butikih ter so mnenja, da slog oblačenja in trgovine, kjer kupujejo, odražata življenjski standard posameznika (Diaz de Rada, 1998, str. 332).

Ne moremo pa trditi, da vsi porabniki z veseljem nakupujejo. Na eni strani so tisti, ki tako sovražijo nakupovanje, da raje plačajo nekomu drugemu, da to opravi namesto njih, na drugi strani pa so skrajneži, ki jim lahko rečemo »shopperholics,« ali tako t. i. odvisniki od nakupovanja (Davies, 1995, str. 19).

Sam nakup spremljajo tri vrste tveganja: (1) finančno tveganje, ki nastane, ko porabnik kupi drag izdelek, (2) psihološko tveganje, ko porabnik čuti, da lahko izdelek vpliva na njegovo zdravje in varnost ter (3) sociološko tveganje, ki se pojavi, ko porabnik verjame, da bo izdelek vplival na to, kako ga drugi ljudje dojemajo (Levy, Weitz, 2001, str. 138). Drugi ljudje so t. i. referenčna skupina, ki jo lahko sestavlja en človek ali več ljudi na katerih porabnik gradi svoje prepričanje, občutke in vedenje. Lahko ima več različnih referenčnih skupin, najpomembnejša pa je družina. Te skupine vplivajo na nakupne odločitve tako, da priskrbijo informacije, odobravajo določeno nakupno vedenje in izboljšujejo porabnikovo samopodobo (Levy, Weitz, 2001, str. 153).

Zaznavanje cene in kakovosti

Povezava cena-kakovost je najmočnejša, ko se porabniki soočajo s tveganimi situacijami in ko nimajo dovolj informacij, da bi neposredno ocenili lastnosti izdelka (Bristow, Sachau, 1998, str. 13), torej dokler o kakovosti izdelka ne vedo skoraj nič. Takoj, ko k temu dodamo še kak drug namig (npr. država izvora), ga začnejo upoštevati in drugače gledajo na ceno (Planinc, 2003, str. 37). Porabniki pri znižanih izdelkih povezujejo višjo vrednost izdelkov s prejšnjo višjo ceno, nove nižje cene pa pripisujejo slabši kakovosti z izgovori, kot so »nekaj mora biti narobe z izdelkom« ali »ne more biti tako kakovostno, če je toliko izdelkov ostalo« (Betts, McGoldrick, 1996, str. 42).

»V Sloveniji podjetja večinoma določijo ceno bodisi previsoko bodisi prenizko,« trdi Miro Kline, profesor na fakulteti za družbene vede. To se dogaja zato, ker ceno določijo na klasičen, ekonomski način; podjetja najprej vanjo vračunajo vse stroške, nato prištejejo še svojo maržo. »Ne sprašujejo se, ali so ti stroški upravičeni ali ne. Preprosto gredo na trg in čakajo kaj se bo zgodilo,« opozarja Kline. Če bi podjetja razmišljala bolj trženjsko, bi izhajala iz blagovne znamke oziroma njene vrednosti. Bolj kot je znamka zaželena, večji ugled ima in višja je lahko dodana vrednost. Taki izdelki si zato lahko privoščijo višjo ceno kot izdelki tekmecev (Planinc, 2003, str. 37).

Na prvi pogled je najpreprostejši način, kako privabiti nove kupce, nižja cena. Znižanje pa ni vedno dovolj. Ko podjetje zniža ceno, se ljudje navadno ne odzovejo z večjim povpraševanjem. Psihologi vzrok za tako vedenje razlagajo s tem, da porabnika skrbi, da ne bi storil napake in se opekel s slabšo kakovostjo. Zatorej ni dovolj samo znižati ceno, treba je tudi zagotoviti, da je kakovost še naprej enaka. Kupcu je treba povedati, zakaj je cena znižana, kar lahko podjetja storijo z napisi, kot so »do razprodaje zalog«, »zaradi prenove trgovine« ipd. (Planinc, 2003, str. 37).

Po drugi strani pa poznavalci opozarjajo, da če se podjetje odloči znižati cene oziroma ponuditi različne kakovosti, naj to stori kratkoročno, največ za nekaj tednov. V nasprotnem primeru lahko to močno škodi zaznavanju kakovosti (Planinc, 2003, str. 37).

Porabniki si posledice dogodkov okoli sebe razlagajo tako, da bi našli smisel v svetu, ki jih obdaja. Različno dojemajo izdelke (zaznavanje izdelka), druge ljudi (zaznavanje osebe) ali same sebe (zaznavanje samega sebe). Pri razprodajah je lahko porabnikovo zaznavanje izdelka za trgovca škodljivo, saj bo porabnik potrebo po vedno večjem številu razprodaj ali posnemanju cen konkurence najverjetneje pripisal domnevno slabši kakovosti izdelkov (Betts, McGoldrick, 1996, str. 42).

Čeprav se zdi kot da bi večina ljudi kupovala na akcijah, raziskave kažejo, da to počne le dobra tretjina porabnikov. Ljudje so namreč nagnjeni k temu, da imajo raje izdelek, ki so ga kupili včeraj, kot novi izdelek, ki je danes nekoliko cenejši. Porabnik išče preproste rešitve in sledi svojim navadam. To velja, vse dokler se porabnik ne naveliča istega izdelka in začne iskati kaj drugega. Kot pravi Kline, se kupec ne naveliča znamke, temveč le na primer določenega okusa. Zato je za proizvajalce zelo pomembno, da imajo dovolj široko ponudbo (Planinc, 2003, str. 37).

Referenčna cena

Porabniki primerjajo cene različnih trgovcev, kar pa ni edini vir informacij o cenah, ki se jih poslužujejo, da si oblikujejo svoje cenovne standarde. Na oblikovanje cenovnih standardov vplivajo tudi cene, ki so jih nazadnje plačali, cene podobnih izdelkov in pričakovane cene v

prihodnosti. Porabniki odlašajo z nakupom do naslednje razprodaje, predvidevajo vnaprej kaj bodo potrebovali in ob razprodajah kopičijo zaloge (Betts, McGoldrick, 1996, str. 42).

Referenčno ceno lahko opredelimo kot katerokoli ceno s katero primerjamo druge cene, le-te so lahko zunanje ali notranje (ohranjene v spominu). Zunanje cene so porabnikom posredovane preko različnih poti, kot so oglaševanje, katalogi in potrošniški cenovni vodiči. V oglaševanju se uporabljajo tri vrste podajanja zunanjih primerljivih cen, in sicer (1) primerjava oglaševane cene s prejšnjo ceno, (2) primerjava oglaševane cene s priporočeno ceno proizvajalca in (3) primerjava oglaševane cene s ceno konkurenta (Levy, Weitz, 2001, str. 146).

Notranje primerljive cene so tiste, ki si jih je porabnik zapomnil. To je lahko tržna cena, pretekla cena, najnižja tržna cena, najvišja tržna cena, prilagojena tržna cena ali poštena cena. Služijo lahko kot referenčne točke za določanje oglaševane cene ali odstotka prihranka in se lahko spremenijo, ko dobi porabnik novo informacijo iz zunanjega vira (Biswas, Blair, 1991, str. 1–2). Namesto da bi vplivale na dojemanje sprejemljive cene, lahko porabniki pretirano napihnjene cene zavrnejo. Največji vir notranjih informacij so porabnikove pretekle nakupovalne izkušnje. Tudi če se spomnijo le delčka informacij, ki so jim izpostavljeni, imajo široko notranjo bazo podatkov iz katere lahko črpajo, ko se odločajo kje bodo kupovali in kaj bodo kupili (Levy, Weitz, 2001, str. 146).

Primerjava cen ali kakršenkoli namig porabnikom, da je cena, po kateri je nek izdelek ponujen nižja ali enaka neki drugi ceni, je bila tema mnogih diskusij s kritičnimi argumenti, da proizvajalci in trgovci na drobno umetno zvišujejo cene, da bi bili porabniki bolj pozorni na cenovne ugodnosti. Takšno umetno zviševanje cen naj bi pokvarilo splošno raven tržnih cen, uničilo zaupanje porabnikov in povzročilo vmešavanje države. Drugi kritiki vztrajajo, da je lahko primerjava cen koristen vir informacij, čeprav ga porabniki obravnavajo z nezaupanjem. Na raven nezaupanja lahko vplivajo mnogi dejavniki, kot so vrsta trgovine, lastnosti izdelkov (ali lastnosti blagovne znamke) in nejasna narava oglaševanja. Gneča, različni kupci, veliko izložbenega oglaševanja, drugačno vzdušje in spremenjeni asortiman, vse to so posledice razprodaj, ki na dolgi rok trgovcem škodujejo (Betts, McGoldrick, 1996, str. 42–44).

2.4.2 NAKUPNI MOTIVI

Porabniki včasih kupujejo izdelke ne zato, ker jih potrebujejo, temveč da pokažejo drugim, kaj so kupili. Ti pozornost zbujujoči izdelki so relativno dragi in kažejo ljudem okoli nas kaj smo, kakšen je naš socialni status in oddajajo našo samopodobo. Obenem tak nakup omejuje porabnika z omejenim dohodkom pri dodatnih nakupih (Bristow, Sachau, 1998, str. 13).

Predstavljajte si naslednji scenarij: Za kosilo ste dogovorjeni s svojo prijateljico. Zdi se vam, da ima oblečen nov pullover, zato jo vprašate: »Ali imaš nov pullover?« Prijateljica bo začutila, da morda ocenjujete njen okus za oblačenje/modo, zato bo odgovorila: »Ja, nov je. Kupila sem ga na razprodaji, v novi modni trgovini v centru.« S tem, ko je razkrila informacijo o ceni novega oblačila, je morda poskušala nadzirati vaš vtis glede njenega okusa za modo, ki ste ga dobili ob pogledu na njen novi pullover (Bristow, Sachau, 1998, str. 11).

Takšen scenarij ni nič nenavadnega ali nevsakdanjega. Raziskave so pokazale, da so ljudje zaskrbljeni glede tega, kako jih drugi ljudje dojemajo. Da bi vplivali na mnenja drugih o sebi, uporabljajo različne taktike. Z njimi predstavijo informacije ali predstave, za katere verjamejo, da so pravilne. Sposobni so tudi dvoumnosti in napačnega prikaza informacij, ki jih prenašajo na druge (Bristow, Sachau, 1998, str. 11).

Betts in McGoldrick sta leta 1996 z raziskavo o vedenju porabnikov ob sezonskih razprodajah, ki je temeljila predvsem na informacijah, pridobljenih s skupinskimi razpravami (fokusne skupine) ter anketnem vprašalniku, ugotovila sledeče motive za nakupovanje na razprodajah (Betts, McGoldrick, 1996, str. 45–46):

1. Navdušenje in vzdušje

Vzdušje nakupovanja na razprodajah je povsem drugačno kot pri običajnem nakupovanju. Za porabnike je nakupovanje takrat napeto, polno pričakovanja, čutijo povečano energijo in zanos, kar je rezultat celotne okolice in vzdušja, povzročene predvsem s strani drugih kupcev. Neka porabnica je dejala: »Rada bi šla nakupovat v Harrods. Ni važno koliko zapraviš, glavno je, da tam kupuješ.«

2. Konkurenca

Prve dni razprodaj je v trgovinah precej gneče, saj je takrat na razpolago največ izdelkov različnih barv in velikosti. Da bi porabniki dobili zelene izdelke, morajo priti dovolj zgodaj, kajti konkurenca vlada tudi med njimi, ne le med trgovci. Konkurenca znotraj trgovine se pojavi tudi med kupci in trgovci, kupci in njihovimi prijatelji ter družino. Porabniki se radi hvalijo z ugodnimi nakupi svoji družini, prijateljem ali komurkoli drugemu, drag nakup pa običajno raje zamolčijo.

3. Tveganje

Tveganje je podobno konkurenci, toda ne popolnoma. Vsebuje lahko kupovanje z nižjo stopnjo gotovosti, odlašanje z nakupom do največjega znižanja, kar pomeni, da lahko zmanjka zalog preden opravimo nakup. Tveganje poveča navdušenje in vzdušje, vendar tudi dovoljuje kupcu, da se počuti pametnejšega in bolj prebrisanega.

4. Skupni cilji ali interesi

Porabnike, ki kupujejo na razprodajah vežejo skupni cilji ali interesi, ki dodatno prispevajo k vzdušju v trgovinah, tako da med porabniki vlada prijateljstvo in ne agresija. Ti skupni cilji pa

se razlikujejo od navdušenja porabnikov, ki ga povzročijo razprodaje (kot je zapisano pod točko 1), saj le-to ne pomeni nujno naklonjenosti porabnika do drugih porabnikov.

5. *Izguba občutka krivde*

Porabniki se počutijo krive, ko zapravljajo denar, toda ko dobijo izdelek zelo poceni, ta krivda splahni. Zmožnost prihraniti denar, čeprav se ga dejansko porablja, daje nekaterim porabnikom občutek osvoboditve njihovih običajnih zadržkov do zapravljanja. To se je pokazalo kot zelo pomembno v primeru, ko so porabniki kupovali zase (darilo samemu sebi). Razen tega so se počutili s tem, ko so prihranili pri enem izdelku, upravičene do nakupa drugih izdelkov. Izguba občutka krivde zaradi zapravljanja na razprodajah lahko začne upadati, ker je to postalo nuja ali obveza.

6. *Strah, da bi zamudili začetek razprodaj*

Čakanje v vrstah in taborjenje pred trgovino sta dva pristopa, ki zmanjšujeta možnost zamude začetka razprodaj. »Potrudil se bom, da bom kupil svoj delež česarkoli že, predpostavljajoč, da bom to hotel,« je delal neki porabnik. Ta dejavnik je nekoliko podoben konkurenci (točka 2 – konkurenca) z razliko, da se porabniki ne trudijo premagati nasprotnike (družino, prijatelje). Razlog, da porabniki čutijo strah, da bi zamudili začetek razprodaj, je presežek porabnikov nad ponujenimi izdelki. Dlje ko trajajo razprodaje, manjši je ta strah, saj je izdelkov pa tudi kupcev vedno manj.

7. *Znižane cene in ugodni nakupi*

V nasprotju s splošnim prepričanjem, nihče dejansko ne prihrani denarja, medtem ko ga troši. Kljub temu so porabniki prepričani, da bodo s kupovanjem na razprodajah kupili ugodno in prihranili denar. To prepričanje lahko pripišemo dvema nasprotujočima si vplivoma: varčevanju in zadovoljstvu z nakupom. Varčevanje lahko motivira porabnike, ki se zavzemajo za nakup po nižjih cenah, vendar so pod stresom, saj niso prepričani o kakovosti izdelkov. Zadovoljstvo nakupa po ugodni ceni jim daje občutek iznajdljivosti, ki pa lahko kasneje splahni, saj s tistim izdelkom dejansko niso zadovoljni.

2.4.3 VEDENJE PORABNIKOV NA RAZPRODAJAH

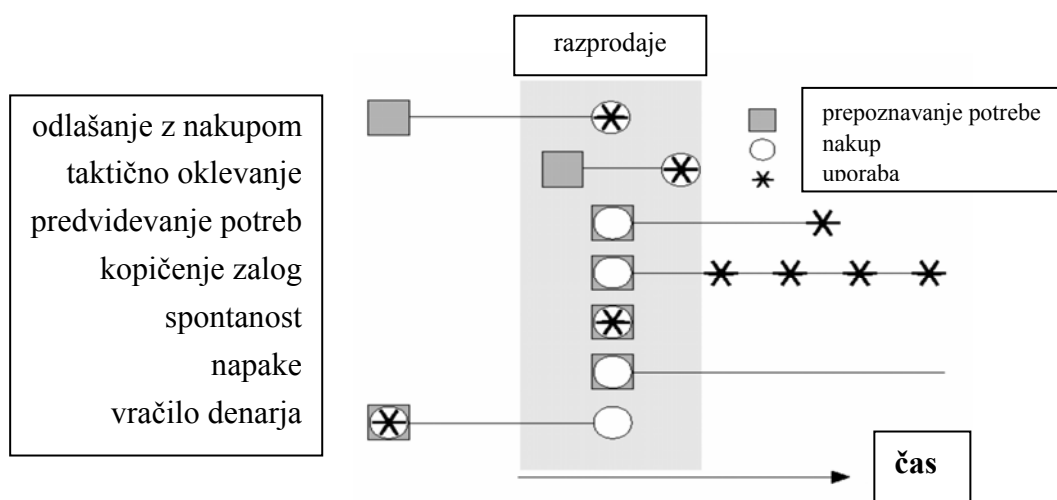
Freud je razvil idejo, da večina človekovega vedenja izhaja iz osnovnih konfliktov med človekovimi željami po zadovoljitvi psiholoških potreb in potrebi po delovanju kot razumen član družbe. Ta boj se dogaja v treh sistemih v človekovem razumu. ID je vir osnovne energije in je nagnjen k takojšnji zadovoljitvi. Deluje po načelu užitka – vedenje je voden s primarno željo po največjem še dovoljenem užitku in izogibanju bolečine. ID je sebičen in nelogičen. Človekovo psihološko energijo usmerja k dejanjem, ki prinašajo užitek, ne glede na posledice. SUPEREGO je protiutež idu. Ta sistem je bistveni del človekove zavesti. Vsebuje pravila družbe (še posebej tista, ki jih je vcepila družina) in skuša preprečiti idu iskanje sebične zadovoljitve. EGO pa je sistem, ki je posrednik (mediator) med idom in superegom. Skuša uravnovežiti impulzivno in moralno vedenje glede na stvarna načela. Išče

načine, kako zadovoljiti id, da bodo sprejemljivi v zunanjem svetu. Ti konflikti se pojavljajo v podzavesti, zato se oseba včasih niti ne zaveda razlogov za določeno vedenje (Solomon, Barmossy, Askegaard, 1999, str. 112).

Na podlagi tega lahko morda razumemo nepremišljeno ravnanje porabnikov na razprodajah, kupovanje izdelkov, ki jih nikoli ne bodo uporabili (Diaz de Rada, 1998, str. 327), mrzlično zapravljanje kupa denarja, sproščanje agresije, če njihovim željam ni ustrezno (Betts, McGoldrick, 1996, str. 46), njihovo potrebo po identifikaciji z družbo ali skupino s pomočjo različnih izdelkov ipd. (Bristow, Sachau, 1998, str. 13).

Proučevanje gibanja cen skozi leta je omogočilo tudi proučevanje posledic oglaševanja na porabnikove vzorce vedenja, kot so zamenjava blagovne znamke in trgovine, sprememba količine nakupov in stopnja ponovnega nakupa. Spodnja razvrstitev, ki je prikazana v sliki 1, temelji na skupinskih pogovorih, ki sta jih opravila Betts in McGoldrick leta 1996 v Veliki Britaniji in ima malce drugačen vidik – kaže bolj splošno težnjo vedenja porabnikov, povezanega z nakupi na razprodajah. Ti vidiki so: odlašanje z nakupom, taktično oklevanje, predvidevanje potreb, kopičenje zalog, spontanost, napake in vračilo denarja. Ni nujno, da se ti vidiki med seboj izključujejo (Betts, McGoldrick, 1996, str. 50).

Slika 1: Prikaz vedenja porabnikov v času razprodaj – časovna razvrstitev



Opomba: Ni nujno, da se odzivi porabnikov med seboj izključujejo.

Vir: Betts, McGoldrick, 1996, str. 51.

1. Odlašanje z nakupom – porabniki že pred razprodajami prepoznajo potrebo po izdelku, v času razprodaj pa kupijo izdelek, ki ga nato tudi takoj uporabijo.

Bolj bogati kupci so postali bolj naklonjeni čakanju na razprodaje. Predvsem v času božičnih nakupov je postalo popularno kupovanje obilice daril za malo denarja (Betts, McGoldrick, 1996, str. 51).

2. Taktično oklevanje – porabniki na začetku razprodaj prepoznajo potrebo po izdelku, ki ga nato kupijo in tudi uporabijo na koncu razprodaj.

Porabniki znajo pričakovati znižanja tudi znotraj obdobja razprodaj, zato odlašajo z nakupom, dokler ne pričakujejo nobenega znižanja več. Vse to pomeni tudi nek psihološki pritisk zaradi tveganja, da bodo zaloge pošle. Rezultat je vzdušje, polno napetosti zaradi konkurence med kupci (Betts, McGoldrick, 1996, str. 51).

3. Predvidevanje potreb – porabniki v času razprodaj prepoznajo potrebo po izdelku, ki ga nato tudi kupijo, uporabijo pa ga kasneje.

Trgovci so nestrpni, saj bi se radi znebili sezonskega blaga, kupci pa kupujejo več, kot je dejanski obseg prihrankov. Medtem ko so trgovci zadovoljni, da so prenesli stroške zalog na kupce, se v praksi izkaže, da se jim s tem v kasnejšem obdobju zniža marža (Betts, McGoldrick, 1996, str. 52).

4. Kopičenje zalog – porabniki v času razprodaj prepoznajo potrebo po izdelku, ki ga kupijo v večjih količinah in ga nato kasneje dalj časa uporabljajo.

Podobno je predvidevanju potreb, saj oboje vsebuje pogled naprej. Razlika je le v količini nakupa (Betts, McGoldrick, 1996, str. 52).

5. Spontanost – porabniki v času razprodaj prepoznajo potrebo po izdelku, ga takoj kupijo in tudi takoj uporabijo.

Porabniki na razprodajah dostikrat kupujejo nepremišljeno, brez prejšnje nakupovalne strategije ali nakupovalnega lističa. Kupujejo pod vplivom nizkih cen (Betts, McGoldrick, 1996, str. 52).

6. Napake – porabniki v času razprodaj prepoznajo potrebo po izdelku, ki ga tudi kupijo, vendar kasneje ugotovijo, da ga ne potrebujejo in ga nikoli ne uporabijo.

Veliko porabnikov naredi napako v svojem iskanju ugodnega nakupa, s tem ko kupujejo spontano in nepremišljeno. Čeprav se jih večina zaveda, da nepotreben, a ugoden nakup v resnici ni ugoden, vseeno naredijo takšne napake (Betts, McGoldrick, 1996, str. 52).

7. Vračilo denarja – porabniki pred razprodajami prepoznajo potrebo po izdelku, ki ga tudi kupijo in uporabijo, vendar ga kasneje, v času razprodaj, vrnejo in kupijo še enkrat po nižji ceni.

Porabniki so zelo nezadovoljni, ko je cena izdelka, ki so ga kupili pred razprodajo, občutno znižana. Nekateri hranijo račune, da bi zmanjšali ali celo izničili verjetnost takšnega neskladja in zahtevajo vračilo denarja ko ugotovijo, da so kupili prezgodaj ali da so se zmotili v predvidevanju časa razprodaje (glej točko 2 – taktično oklevanje). V takem primeru kupijo kupci izdelek še enkrat, starega pa še neuporabljenega ali neobrabljenega in v originalni embalaži vrnejo, ob predložitvi starega višjega računa. To taktiko je najlažje uporabiti v trgovinah z velikodušno politiko vračanja blaga (Betts, McGoldrick, 1996, str. 52).

3 RAZPRODAJE IN ZAKONODAJA

Razprodaja je poslovna odločitev posameznega trgovca, ki pa mora v primeru odločitve zanjo ravnati v skladu z določenimi pravili. Zakonsko obvezujoča so pravila Zakona o varstvu potrošnikov, katerih kršitev nadzoruje pristojni organ Tržnega inšpektorata Republike Slovenije in tako zagotavlja varstvo porabnikovih interesov. Poleg tega pa je Upravni odbor Gospodarske zbornice Slovenije sprejel Pravila pri sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve, katerih kršitev ugotavlja Častno sodišče pri Gospodarski zbornici Slovenije. Gre za pravila, ki zakonsko niso obvezna, predstavljajo pa njihovo dopolnitev in so namenjena zagotavljanju dobrih poslovnih običajev pri razprodajah s tem, ko določajo začetek in trajanje razprodaj ter ravnanje trgovcev pred njihovim začetkom. Izdelki, ki jih prodajalci lahko ponujajo na sezonskih razprodajah oblačil in obutve so naštetih v prilogi 1 in 2, str. I (Zupan, 2003).

3.1 OBVEZNOSTI TRGOVCEV NA DROBNO

S 17.01.2003 so začele veljati spremembe Zakona o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot), ki je bil prvič sprejet leta 1998. S spremembami zakona (ZVPot – UPB1, 2003) so slovenski potrošniki po zakonski plati pridobili primerljiv obseg pravic, kot jih imajo evropski potrošniki (Urad vlade RS za varstvo potrošnikov, 2003).

Prva zahteva, ki jo mora trgovec upoštevati, je objava razprodaje. Zakon zahteva, da je razprodaja objavljena na krajevno običajen način, konkretizacijo le tega pa določajo dopolnitve zakona, ki so začele veljati 17.01.2003 (ZVPot, 2003, 28. člen). Te določajo, da mora objava vsebovati podatke o vrsti blaga, odstotku znižanja in času trajanja tovrstne prodaje. Mnenje Tržnega inšpektorata je, da mora biti objava razumljiva za potrošnika. Na primer, če trgovec prodaja moško, žensko in otroško konfekcijo, razprodaja pa le žensko konfekcijo, medtem ko ostalo blago prodaja po redni ceni, je potrebno navesti, da gre za »razprodajo ženske konfekcije« (Grlič, 2003)¹. Blago, ki je na razprodaji zato, ker mu bo v kratkem pretekel rok uporabnosti, mora imeti tudi posebej označen datum, ko poteče rok uporabnosti (ZVPot, 2003, 29. člen).

Pravila o sezonskih razprodajah določajo, da se razprodaja ne sme začeti pred določenim datumom (zimski ne prej kot drugi ponedeljek v januarju in poletni ne prej kot tretji ponedeljek v juliju), potem pa lahko trgovec sam določi datum začetka razprodaje ter njenega trajanja, ki pa ne sme biti daljši od treh tednov (Zupan, 2003).

V Italiji in Avstriji z razprodajami oziroma s ponudbo blaga po nižjih cenah začnejo že po novoletnih prazničnih dnevih (Podbevšek, 2003, str. 8), za kar so se zavzemali tudi v podjetju

¹ Na željo ge. Andrejke Grlič, svetovalke tržnega inšpektorja, uporabljam v odstavkih, ki se nanašajo na podatke, ki mi jih je posredovala, izraz »potrošnik« in ne »porabnik«.

Emporium, vendar jim tega predloga ni uspelo uveljaviti (Ručna, Gerovac, 2003, str. 4). V Nemčiji na primer, se posezonska razprodaja začne zadnji teden v januarju (Podbevšek, 2003, str. 8).

Zakon ne določa pravil ravnanja pred začetkom razprodaje, kot to določajo Pravila, ki onemogočajo, da bi trgovci izigrali začetek trajanja razprodaje in bi teden dni pred tem izvajali druge oblike razprodaje oziroma popuste, ki se ne vršijo skozi daljše časovno obdobje in se nanašajo na blago, ki je predmet sezonske razprodaje. Sam potek razprodaje je zakonsko uravnavan v tolikšni meri, kot je potrebna za učinkovito varstvo porabnikov, kar pomeni, da mora biti blago, ki je na razprodaji, označeno s ceno pred znižanjem in z znižano ceno. Tako se lahko porabnik seznaní, za koliko je blago znižano, predvsem pa kolikšna je končna cena blaga, torej tista, katero je dolžan plačati (Zupan, 2003; Pravila pri sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve, 2002).

V kolikor trgovec objavi »popust,« »znižanje cen« ipd. mu blaga ni potrebno označiti z dvema cenama, dovolj je, da je iz računa razvidno, da je potrošniku zaračunana cena, kjer je upoštevano objavljeno znižanje. Tukaj gre za t. i. popuste pri blagajnah, za katere se ne more zahtevati, da se spoštuje določba 28. člena ZVPot – podatek o vrsti blaga, odstotku znižanja in času trajanja tovrstne razprodaje (Grlič, 2003).

Zadnja zakonska zahteva je namenjena preprečevanju zavajanja porabnikov, in sicer s tem, da se objavi zelo visok razpon znižanja, pri čemer najvišji odstotek znižanja velja le za določeni artikel. Zakon zahteva, da mora najvišji odstotek znižanja zajemati najmanj eno četrtno vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji (ZVPot, 2003, 28. člen).

Če podjetje omenjenih določb ne spoštuje, je kaznovano s strani Tržnega inšpektorata, ki lahko izda odločbo, s katero zahteva odpravo pomanjkljivosti (ZVPot, 2003, 72. člen), hkrati pa podjetje kaznuje zaradi prekrška. Posameznik, ki stori prekršek v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti (samostojni podjetnik), se kaznuje za prekršek z denarno kaznijo najmanj 1.000.000 tolarjev, pravna oseba pa z denarno kaznijo najmanj 3.000.000 tolarjev, če najvišji odstotek znižanja cen blaga na razprodaji, objavljen v razponu, ne zajema najmanj ene četrtnine vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji. Z denarno kaznijo najmanj 300.000 tolarjev se kaznuje za prekršek tudi odgovorna oseba pravne osebe, ki stori prekršek (ZVPot, 2003, 77. člen).

Posameznik, ki stori prekršek v zvezi s samostojnim opravljanjem dejavnosti, se kaznuje za prekršek z denarno kaznijo 200.000 tolarjev, ki se izterja takoj na kraju prekrška, pravna oseba pa z denarno kaznijo 300.000 tolarjev, ki se izterja takoj, če razprodaje ne objavi tako, kot je predpisano ali če blaga na razprodaji ne označi s ceno pred znižanjem in z znižano ceno (ZVPot, 2003, 78. člen).

3.2 DILEME PORABNIKOV

Porabniki se na Urad za varstvo potrošnikov največkrat obračajo z vprašanjem ali lahko blago, ki je kupljeno na razprodaji vrnejo oziroma reklamirajo, če ima določeno napako. Prodajalci namreč želijo razbremeniti svojo odgovornost in porabnikom zatrjujejo, da blaga, kupljenega na razprodaji ne menjajo. Navedeno pomeni, da ga niso dolžni zamenjati, če je z njim vse v redu oziroma nima t. i. stvarne napake, v nasprotnem primeru pa so dolžni odgovarjati za napako na stvari, ki jo ureja Zakon o varstvu potrošnikov. To pomeni, da morajo ugoditi porabnikovi zahtevi po odpravi napake ali zamenjavi izdelka, zmanjšanju cene ali odstopu od pogodbe. Blago, ki je na razprodaji je namreč potrebno razlikovati od blaga, katerega cena je znižana zaradi napake na njem. Pri tem porabnik pristane na nakup blaga z napako (Zupan, 2003).

Določen izdelek ima stvarno napako, kadar ni primeren za normalno uporabo, kadar nima predpisanih dogovorjenih lastnosti, ki so potrebne za posebno rabo, za katero jo kupec kupuje, ki pa je bila prodajalcu znana oziroma bi mu morala biti znana, če stvar nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oziroma predpisane ali pa se ne ujema z vzorcem (ZVPot, 2003, 37. člen). Pri garanciji za brezhibno delovanje je potrebno opozoriti tudi na obveznosti porabnika, ki mora spoštovati garantove pogoje za uveljavljanje zahtevkov. Le-ti so določeni z namenom, da se zagotovi pravilna uporaba izdelka. Garant ima pravico, da za čas, ko jamči za brezhibno delovanje izdelka, ne dopušča nobenih posegov oziroma dopolnjevanj ali sprememb, ki bi lahko vplivale na delovanje izdelka. Taki posegi so dovoljeni le garantu oziroma od njega pooblaščenim osebam, ker je le tako zagotovljena strokovnost posegov v izdelek, za katerega se izda garancija. Nedovoljen poseg oziroma »samostojno popravilo« ali sprememba izdelka ima za posledico izgubo zakonskih pravic iz naslova garancije za brezhibno delovanje (Zupan, 2003).

V vsakem primeru, torej tudi pri uveljavljanju stvarnih napak, je potrebno izdelek uporabljati po predpisanih pravilih ter ga ustrezno vzdrževati. Če se kljub temu pojavi napaka, katere vzrok je obstajal v trenutku izročitve stvari in katera hkrati onemogoča nemoteno delovanje, mora porabnik o njej obvestiti prodajalca, in sicer v roku dveh mesecev od odkritja napake, hkrati pa znotraj dveh let od izročitve izdelka. Odgovornost za napake je namreč zakonsko omejena, in sicer za nove izdelke na dve leti, za rabljene pa samo na eno leto. O napaki mora kupec obvestiti prodajalca pisno ali pa pridobiti njegovo pisno potrdilo o opozorilu. Hkrati z obvestilom o napaki (Zupan, 2003) poda enega izmed zakonsko določenih zahtevkov (ZVPot, 2003, 37. a člen).

Posledica odstopa od pogodbe predstavlja dejstvo, da mora vsaka stranka vrniti tisto, kar je prejela ter morebitno nastalo škodo nasprotni stranki. Skratka, potrebno je vzpostaviti prejšnje stanje. Pravico do izbire zahtevka ima porabnik, pri čemer zakon ne določa vrstnega reda uveljavljanja zahtevkov tako kot pri garanciji. Navedeno pomeni, da lahko takoj zahteva zamenjavo izdelka, celo od pogodbe lahko takoj odstopi. Pri tem pa je potrebno poudariti, da

lahko navedene pravice uveljavlja le zoper prodajalca in ne tudi zoper proizvajalca oziroma serviserja, kot je to možno pri garanciji, saj je stvarna napaka napaka prodajne pogodbe, katere pogodbeni stranka je poleg porabnika le prodajalec (Zupan, 2003).

Porabnik je torej v določeni meri zakonsko varovan, pri čemer pa je potrebno poudariti, da je veliko odločitev prepuščenih trgovcem, katerih ravnanje urejajo tudi poslovni običaji in pravila, ki zakonsko sicer niso obvezna, a od trgovcev zahtevajo določeno korektno ravnanje (Zupan, 2003). Prijav kršitev s strani potrošnikov na Tržni inšpektorat Republike Slovenije ni veliko (njihovo poročilo o sezonskih razprodajah oblačil in obutve v letu 2003 je strnjeno v prilogi 3, str. VII), dejstvo pa je, da so potrošniki vedno bolj osveščeni, zavedajo se svojih pravic ter postajajo vedno bolj zahtevni (Grlič, 2003).

4 RAZISKAVA O VPLIVU SEZONSKIH RAZPRODAJ OBLAČIL IN OBUTVE NA PORABNIKE

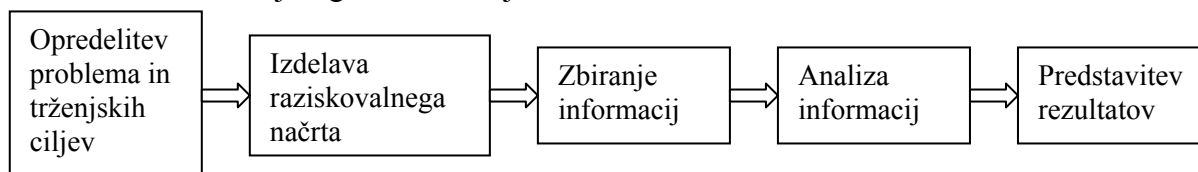
Vloga trženjskega raziskovanja je, da poskrbi za tok informacij med porabniki in podjetjem. Z ustrezno informacijo lahko negotovost pretvorimo v merljivo tveganje. Problem, s katerim se srečuje trženjski raziskovalec je obilje podatkov. Včasih jih je toliko, da so neprebavljivi, relevantni podatki se »izgubijo« v njih, zato se morajo tržniki bolj zanašati na svoj »šesti čut«. Do nekega trženjskega podatka lahko pridemo po različnih poteh. Izbira večih poti pomeni nepotrebne izdatke in napor, zato se je najbolje odločiti za eno, vedeti pa moramo, da nobena ni idealna (Rojšek, 1999/00).

V začetku poglavja predstavljam zvrsti trženjskega raziskovanja in njihove glavne značilnosti. Sledi kratek opis procesa trženjskega raziskovanja, zatem pa izvedeni cilji, izhodiščne domneve in metodologija diplomskega dela. V poglavju Analiza rezultatov so grafično in v tabelah predstavljene ugotovitve tržne raziskave »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«.

4.1 OPREDELITEV IN CILJI TRŽENJSKE RAZISKAVE

Učinkovito trženjsko raziskovanje vsebuje pet korakov, kar je razvidno iz slike 2.

Slika 2: Proces trženjskega raziskovanja



Vir: Kotler, 2000, str. 105.

V nadaljevanju predstavljam potek trženjskega raziskovanja, ki sem ga opravila za raziskavo »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«.

1. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Tržniki ne smejo zastaviti problem preširoko ali preozko. Če je problem zastavljen preširoko, bodo zbrali veliko nepotrebnih informacij, če pa bo zastavljen preozko, si s tistimi informacijami ne bodo mogli veliko pomagati (Kotler, 2000, str. 105–114).

Namen raziskave »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike« je ugotoviti nakupno vedenje in stališča slovenskih porabnikov do sezonskih razprodaj oblačil in obutve.

Izvedena cilja sta (1) ugotoviti vedenjske vzorce nakupovanja anketirancev na razprodajah (koliko denarja porabijo, kdaj kupujejo, s kom hodijo po nakupih ali poskušajo zamenjati izdelke, s katerimi je nekaj narobe, za koga kupujejo) in (2) ugotoviti kakšno je njihovo mnenje o izdelkih na razprodajah in o razprodajah samih (kakšen nakup se jim zdi izdelek, ki je na razprodaji, kakšna je kakovost teh izdelkov ali si prej ogledajo ponudbo trgovin itd.).

2. Izdelava raziskovalnega načrta

Za zbiranje potrebnih informacij si je potrebno zastaviti najbolj učinkovit načrt. Tržnik mora vedeti kakšen proračun raziskave ima na voljo že preden začne z njo. Izdelava raziskovalnega načrta temelji na virih podatkov (sekundarnih, primarnih ali obojnih), na pristopu do raziskave (zbiranje primarnih podatkov z opazovanjem, fokusnimi skupinami, eksperimentom ...), na raziskovalnih instrumentih (anketa, telemetrija, galvanometri ...), na vzorcu (koga proučujemo, kako velik je vzorec, na kakšen način so anketiranci izbrani) in načinu kontaktiranja oseb, ki smo jih izbrali za vzorec (anketiranje po pošti, telefonsko ali osebno anketiranje, anketiranje preko interneta ...) (Kotler, 2000, str. 105–114).

Tri temeljne zvrsti trženjskega raziskovanja se razlikujejo glede na namen in cilj raziskovanja, glede na oblikovane domneve in glede na uporabljene metode pridobivanja podatkov (Rojšek, 1997, str.1–3):

- a) *Eksplorativno (preiskovalno) raziskovanje* uporabimo predvsem tedaj, ko želimo pridobiti globlja spoznanja o splošni naravi nekega problema, ker imamo malo poprejšnjega znanja, na katerem bi gradili. Raziskovalne metode so zelo prilagodljive, nestrukturirane in v glavnem kvalitativne, raziskovalne domneve pa precej zamegljene.
- b) *Deskriptivno (opisno) raziskovanje* zajema pretežni del trženjskega raziskovanja. Njegov namen je dati kar se da natančen posnetek nekega vidika trženja in njegovega okolja. Pri tovrstnem raziskovanju sicer mnogokrat oblikujemo raziskovalne domneve, čeprav so lahko dokaj nezanesljive ali so zgolj teoretičnega značaja.
- c) *Kavzalno (vzročno) raziskovanje* uporabimo tedaj, kadar je potrebno dokazati, da ena spremenljivka določa vrednost druge; opisno raziskovanje v tem primeru ne zadošča, kajti največ, kar nam lahko pove je to, da sta dve spremenljivki med seboj povezani.

Raziskava, ki sem jo opravila, temelji na opisnem raziskovanju, natančneje, gre za transverzalno raziskavo, v eni časovni točki. Sekundarni podatki temeljijo predvsem na tujih empiričnih člankih in knjigah, ker je slovenske literature ali diplomskih nalog, ki bi obravnavale to področje zelo malo. Primarne podatke sem pridobila s trženjsko raziskavo, za katero sem uporabila metodo osebnega anketiranja.

Če želimo dobiti kakovostne odgovore, moramo vprašalnik dobro sestaviti. Pri tem nam lahko pomaga nekaj pomembnih pravil: vprašanja naj bodo kratka in konkretna in uporabljati je treba enostavne besede, izogibati se je treba dvoumnim besedam in vprašanjem, ki vsebujejo več razsežnosti, izogibati se je treba pristranskim vprašanjem, če je potrebno, določimo čas in kraj v vprašanju in bazna vprašanja naj bodo na koncu (Rojšek, 1999/00).

Vprašalnik (priloga 4, str. IX) je sestavljen iz treh sklopov. Prvi sklop vsebuje dve izločitveni vprašanji, ki ločita anketirance na tiste, ki imajo lasten dohodek in ki so že kdaj kupovali na razprodajah. Le-ti so namreč pomembni za nadaljnjo raziskavo, ostali pa odgovorijo le še na bazna vprašanja na koncu ankete. Sledijo vprašanja o porabi na razprodajah, kdaj se odpravljajo na razprodaje in s kom ter kakšne izkušnje so imeli pri morebitnih poskusih zamenjave izdelkov. Drugi sklop vsebuje trditve, na katere anketiranci izrazijo svoje strinjanje oziroma nestrinjanje. Trditve od 1 do 6 so povzete in prirejene po članku Vidal Diaz de Rada (1998, str. 334–336). Tretji sklop pa so bazna vprašanja, ki opišejo vzorec anketiranih porabnikov po njihovih demografskih lastnostih in socialnih značilnostih. Pri 12. vprašanju o prejetem neto dohodku v gospodinjstvu sem za prvi razred določila najnižjo zajamčeno plačo po podatkih z internetne strani Swtools na internetu, z dne 30.06.2003. Z vprašanjem o regiji stalnega prebivališča (Statistični urad Republike Slovenije) želim ugotoviti kakšna je geografska struktura anketiranih porabnikov.

3. Zbiranje informacij

Zbiranje informacij je ponavadi najdražji del trženjske raziskave in tudi najbolj podvržen napakam. Pojavijo se lahko štiri vrste problemov: (1) nekaterih oseb v vzorcu ne bo doma, zato jih bo potrebno ponovno kontaktirati ali nadomestiti, (2) nekateri bodo zavrnili sodelovanje, (3) nekateri bodo odgovarjali pristransko ali nepravilno in (4) nekateri anketarji bodo delovali pristransko ali pa ponarejali odgovore (Kotler, 2000, str. 105–114).

Z anketiranjem sem pričela en teden po začetku poletnih razprodaj (28.07.2003). V prvem tednu je namreč naval porabnikov na trgovine največji, saj je takrat izbira izdelkov še velika, zato sem sklepala, da bo odziv na anketiranje boljši, ko se začetna gneča zmanjša. Anketirala sem v Ljubljani, v nakupovalnem centru BTC City, saj je to največje slovensko nakupovalno središče, kjer kupujejo porabniki iz vse Slovenije. Odločila sem se anketirati ob vhodu v Emporium ter na hodnikih City Parka in Hale A, saj se na teh lokacijah zadržuje največ porabnikov. Anketiranje je potekalo med delovnimi dnevi od 28.07.2003 do 29.08.2003, v popoldanskem času, v povprečju 3 ure na dan. Odločila sem se za osebno anketiranje, saj lahko na ta način anketirancu takoj odgovoriš na njegova vprašanja in mu pojasniš, če česa ne

razume. S tem se zmanjša možnost nepravilno izpolnjenih vprašalnikov in izboljša kakovost trženjske analize.

4. Analiza informacij

Iz zbranih podatkov napravimo statistično analizo in preverimo domneve, ki smo si jih zastavili (Kotler, 2000, str. 105–114).

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem sem računalniško obdelala v programu SPSS.

Postavila sem dve omejitvi vzorca:

- a) anketirane osebe morajo imeti svoj prihodek (štipendija, plača, pokojnina ...),
- b) anketirane osebe so morale vsaj enkrat že kupovati na razprodaji.

5. Predstavitev rezultatov

Ugotovitve predstavimo vodstvu podjetja, oziroma naročniku raziskave (Kotler, 2000, str. 105–114).

4.2 IZHODIŠČNE DOMNEVE TRŽENJSKE RAZISKAVE

Izhodiščne domneve empirične raziskave sem zastavila na podlagi literature, ki sem jo povzela v predhodnih poglavjih in na podlagi mojega predvidevanja vedenja porabnikov v Sloveniji.

H₁: Porabniki višjega dohodkovnega razreda porabijo več denarja na razprodajah kot porabniki nižjega dohodkovnega razreda.

Porabniki z višjim dohodkom si lahko privoščijo večje izdatke in večje tveganje zgrešenega nakupa kot porabniki z nižjim dohodkom, zato predvidevam, da porabijo več denarja na razprodajah, saj so kljub višjemu razpoložljivemu dohodku pozorni na to, za kakšen namen ga porabijo.

H₂: Porabniki z višjo izobrazbo poskušajo večkrat zamenjati izdelek kupljen na razprodaji, s katerim je nekaj narobe kot porabniki z nižjo izobrazbo.

Ljudje z višjo izobrazbo so običajno tudi bolj seznanjeni s svojimi pravicami, zato predvidevam, da se večkrat odločijo za poskus zamenjave izdelka, ki so ga kupili na razprodaji in za katerega so ugotovili, da je z njim nekaj narobe.

H₃: Porabniki, ki živijo v gospodinjstvu s šolajočimi se otroki porabijo več denarja na razprodajah kot porabniki brez otrok.

Nakup oblačil in obutve pomeni za družine z otroki še posebej veliko obremenitev družinskega proračuna, zato je smiselno predvidevati, da bodo za nakup počakale do začetka sezonskih razprodaj.

H₄: Porabniki, stari do vključno 35 let večkrat kupijo izdelke, ki jih potem nikoli ne uporabijo kot porabniki starejši od 35 let.

Raziskava Vidal Diaz de Rada (1998, str. 330, 332) je pokazala, da mladi do 35 let pogostokrat kupijo izdelke, ki jih potem nikoli ne uporabijo, zato sem hotela preveriti ali je to značilno tudi za slovenske porabnike.

H₅: Ženske porabijo na razprodajah več denarja kot moški.

Kljub nastanku »modernega moškega« je nakupovanje še vedno nekaj, kar je značilno predvsem za ženske (Davies, 1995, str. 20). Ali je temu še vedno tako sem želela preveriti na slovenskih porabnikih v času sezonskih razprodaj oblačil in obutve.

4.3 ANALIZA REZULTATOV

4.3.1 VZOREC

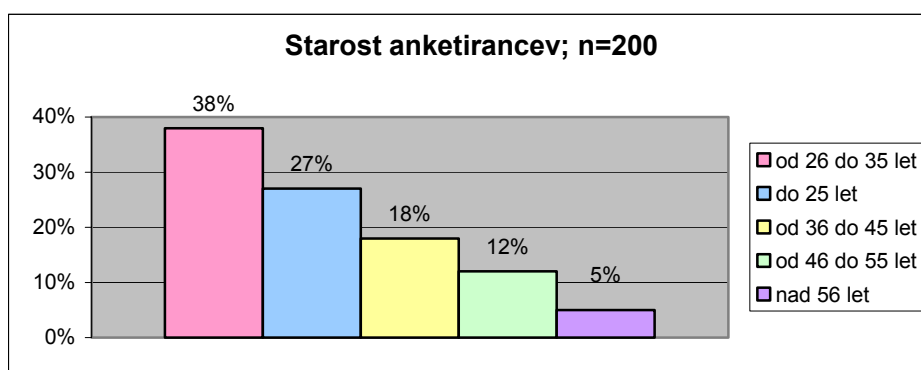
V priložnostni vzorec (Rojšek, 1999/00) sem vključila 200 anketiranih porabnikov. Izbrani so bili slučajni mimoidoči, ki so se odločili sodelovati v raziskavi. Anketirala sem ob vhodu v Emporium, v City Parku in Hali A, saj se tam zadržuje največ porabnikov. V Emporiumu sem porabnike anketirala ob izhodu iz trgovine, drugod pa na hodnikih. Odziv porabnikov na anketiranje je bil 53-odstoten.

Anketiranih porabnikov, ki imajo lasten vir dohodkov je 96 odstotkov (192 anketirancev), od tega jih je 92 odstotkov (177 anketirancev) vsaj enkrat že kupovalo na razprodajah oblačil in obutve; le-ti so tudi pomembni za nadaljnjo raziskavo.

Sociodemografske značilnosti vzorca

Vzorec obsega 40 odstotkov moških (80 anketirancev) in 60 odstotkov žensk (120 anketirank). Največ anketiranih porabnikov, t. j. 38 odstotkov, je starih od 26 do 35 let, 27 odstotkov jih je starih do 25 let, sledijo anketiranci stari od 36 do 45 let, teh je 18 odstotkov, 12 odstotkov je starih od 46 do 55 let, 5 odstotkov anketirancev pa je starih nad 56 let.

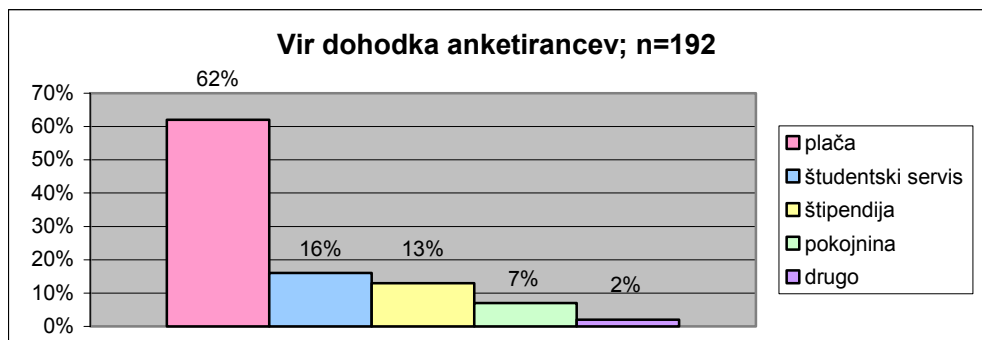
Slika 3: Prikaz strukture anketiranih porabnikov po starosti



Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

Plačo prejema 62 odstotkov anketirancev, 16 odstotkov jih služi denar s priložnostnimi deli preko študentskega servisa, 13 odstotkov anketirancev prejema štipendijo, 7 odstotkov pokojnino, 2 odstotka anketirancev pa ima druge vire dohodka (pri odgovorih so prevladovali avtorski honorarji).

Slika 4: Prikaz strukture anketiranih porabnikov po prejetem dohodku

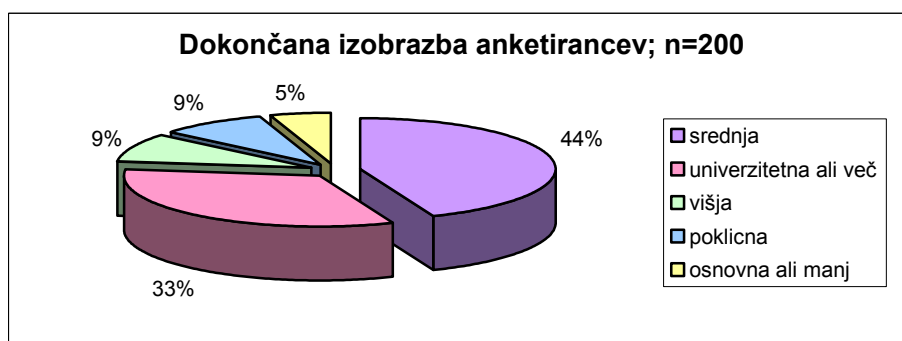


Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

Večina anketirancev živi v družini, v kateri se otroci ne šolajo več oz. nimajo otrok, teh je 48 odstotkov. V družini z enim ali dvema šolajočima se otrokoma živi 44 odstotkov anketirancev, v družini s tremi ali večimi šolajočimi se otroki pa živi 8 odstotkov anketiranih porabnikov.

Struktura dokončane izobrazbe anketirancev je zelo raznolika. Največ je anketirancev z dokončano srednjo šolo (44 odstotkov), sledijo visoko izobraženi anketiranci s 7 stopnjo izobrazbe ali več, teh je 33 odstotkov, anketirancev z višjo in poklicno izobrazbo je po 9 odstotkov, anketirancev z dokončano osnovno šolo ali manj pa je v vzorcu 5 odstotkov.

Slika 5: Prikaz strukture anketiranih porabnikov glede na dokončano izobrazbo



Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

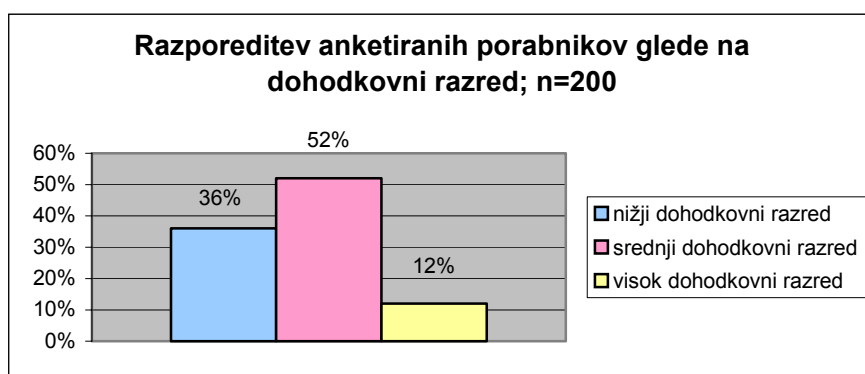
V vzorcu je 2 odstotka anketiranih porabnikov, ki živijo v gospodinjstvu, katerega celotni neto prejeti dohodek je najnižja zjamčena plača za junij 2003 (do 59.559 SIT), 14 odstotkov jih živi v gospodinjstvu z od 50.560 SIT do 120.000 SIT celotnega prejetega neto dohodka na gospodinjstvo, 20 odstotkov pa od 120.001 SIT do 200.000 SIT celotnega prejetega neto

dohodka na gospodinjstvo. Te anketirance uvrščam v nižji dohodkovni razred, predstavljajo pa 36 odstotkov vzorca vseh anketirancev.

Anketiranih porabnikov, ki živijo v gospodinjstvu s celotnim prejetim neto dohodkom od 200.001 SIT do 300.000 SIT je v vzorcu 25 odstotkov, tistih, ki pa živijo v gospodinjstvu z od 300.001 SIT do 450.000 SIT celotnim prejetim neto dohodkom je 27 odstotkov. Te uvrščam v srednji dohodkovni razred, predstavljajo pa 52 odstotkov vseh anketirancev.

Anketirancev, ki živijo v gospodinjstvu s celotnim prejetim neto dohodkom od 450.001 SIT do 600.000 SIT je 10 odstotkov, nad 600.001 SIT pa 2 odstotka. Te anketirance, ki skupaj predstavljajo 12 odstotkov vzorca uvrščam v višji dohodkovni razred.

Slika 6: Prikaz strukture anketiranih porabnikov glede na dohodkovni razred



Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

Regionalno gledano v vzorcu prevladujejo porabniki osrednjeslovenske regije (53 odstotkov), drugih največ je porabnikov obalno-kraške regije (10 odstotkov), sledijo porabniki savinjske regije (7 odstotkov), gorenjske regije (6 odstotkov), koroške in goriške s po 5 odstotkov anketiranih porabnikov, pomurske regije s 4 odstotki anketirancev, 3 odstotke anketirancev je iz zasavske regije, porabnikov podravske, spodnjeposavske in Jugovzhodne Slovenije je po 2 odstotka, 1 odstotek anketiranih porabnikov pa je iz notranjsko-kraške regije.

Razlog, da prevladujejo porabniki osrednjeslovenske regije je, da je anketiranje potekalo med delovnimi dnevi in ne tudi ob vikendih, ko je v nakupovalnih središčih najti tudi porabnike iz ostalih slovenskih regij. V kolikor bi v anketiranje vključila več porabnikov drugih slovenskih regij, bi morda prišla do drugačnih rezultatov raziskave, zato lahko štejemo anketiranje med delovnimi dnevi kot eno od omejitev tržne raziskave.

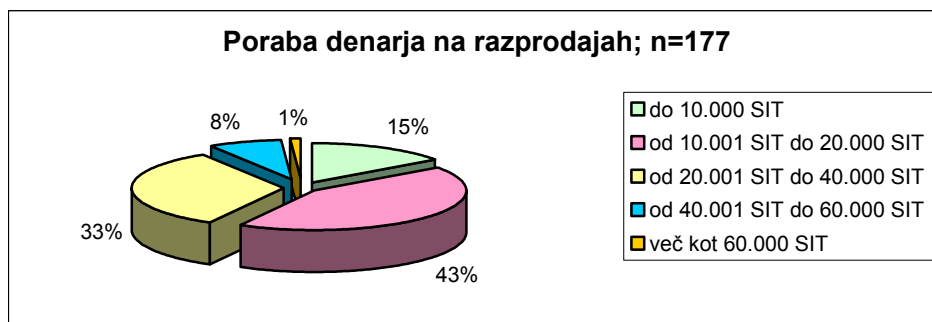
4.3.2 ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI RAZISKAVE

Najprej predstavljam *analizo vedenjskih vzorcev nakupovanja anketiranih porabnikov na razprodajah*.

1. Koliko denarja anketirani porabniki običajno porabijo na razprodajah v eni sezoni?

Največ anketiranih porabnikov porabi običajno v eni sezoni od 10.001 SIT do 20.000 SIT, teh je kar 43 odstotkov. Od 20.001 SIT do 40.000 SIT jih porabi 33 odstotkov, 15 odstotkov jih porabi do 10.000 SIT, od 40.001 SIT do 60.000 SIT jih porabi 8 odstotkov, več kot 60.001 SIT pa na razprodajah porabi le 1 odstotek anketirancev.

Slika 7: Prikaz strukture anketirancev glede na porabo denarja na razprodajah v eni sezoni



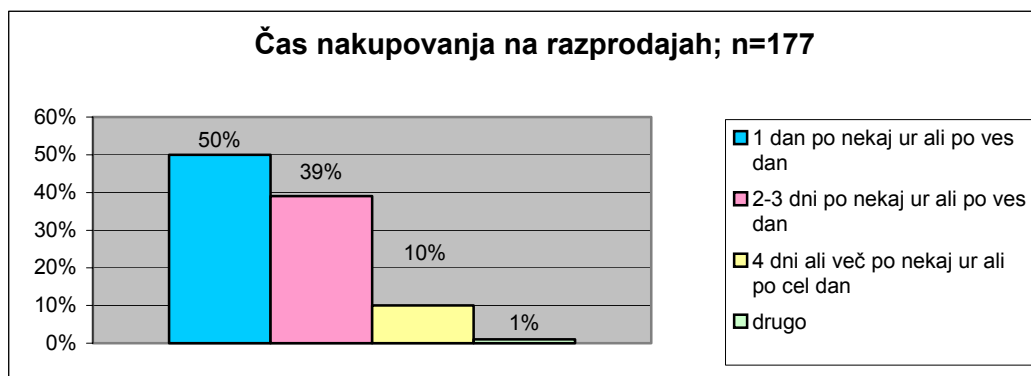
Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

2. Kako dolgo oziroma koliko dni kupujejo na razprodajah v eni sezoni?

Naslednji histogram prikazuje koliko časa porabijo anketirani porabniki za nakupovanje na razprodajah v eni sezoni, v odstotkih (4. vprašanje v vprašalniku). Zaradi boljše preglednosti sem združila prvotnih 7 razredov v 4, kot je razvidno iz legende in tudi iz razlage.

Petdeset odstotkov anketirancev ponavadi kupuje 1 dan po nekaj ur ali po ves dan, 2 do 3 dni po nekaj ur ali po ves dan kupuje 39 odstotkov anketirancev, 10 odstotkov jih kupuje 4 dni ali več po nekaj ur ali po cele dni, le 1 odstotek anketirancev pa je označilo odgovor drugo, kjer so navedli, da kupujejo priložnostno, če se slučajno znajdejo na razprodaji in opazijo izdelek, ki jih pritegne.

Slika 8: Prikaz strukture časa nakupovanja na razprodajah v eni sezoni

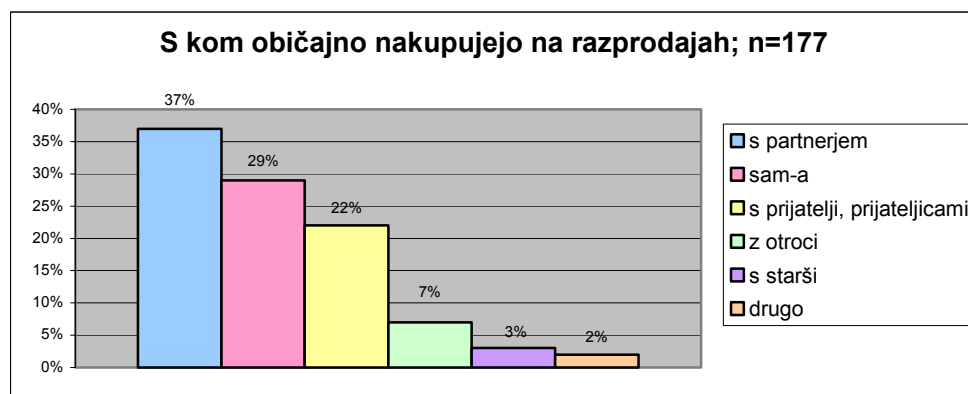


Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

3. S kom anketiranci običajno nakupujejo na razprodajah?

Največ anketirancev se običajno odpravi po razprodajah s partnerjem, takih je 37 odstotkov, takoj za njimi so porabniki, ki običajno nakupujejo sami, teh je 29 odstotkov, 22 odstotkov jih gre na razprodaje s prijatelji ali/in prijateljicami, z otroci jih nakupuje 7 odstotkov, le 3 odstotki anketirancev pa gre na razprodaje s starši. Dva odstotka anketirancev je označilo v vprašanju možnost »drugo,« pod katero so navedli, da nakupujejo na razprodajah s celotno družino.

Slika 9: S kom anketirani porabniki običajno nakupujejo na razprodajah



Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

4. Kolikokrat so že poskušali zamenjati izdelek, kupljen na razprodaji?

Porabniki so imeli pri tem vprašanju (6. a) na voljo tri odgovore:

- nikoli niso poskušali zamenjati izdelka, kupljenega na razprodaji,
- to so storili od enkrat do trikrat in pa
- zamenjati so poskušali štiri- ali večkrat.

Kar 83 odstotkov anketirancev ni še nikoli poskušalo zamenjati izdelka, kupljenega na razprodaji. Šestnajst odstotkov je to skušalo narediti od enkrat do trikrat, samo 1 odstotek pa je poskušal izdelek zamenjati štiri- ali večkrat.

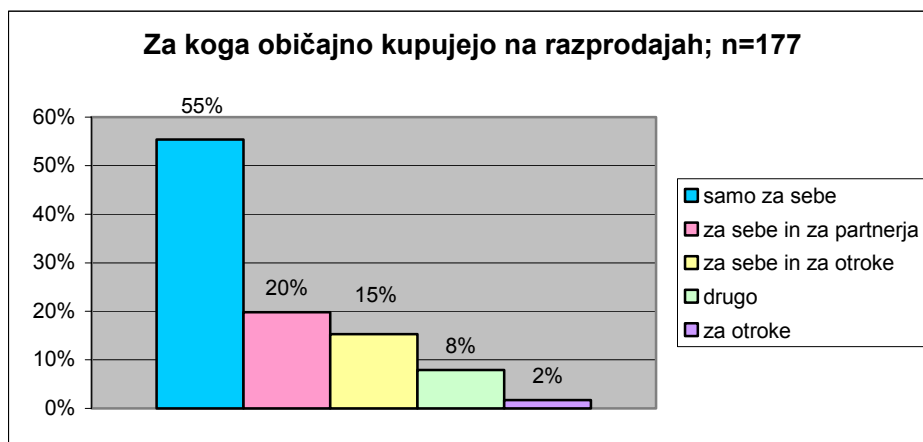
V 73 odstotkih primerov, ko so anketirani porabniki poskušali zamenjati izdelek, kupljen na razprodaji, je prodajalec izdelek tudi zamenjal. Sedemindvajset odstotkov anketiranih porabnikov pa pri svoji nameri zamenjave izdelka ni bilo uspešnih. Ko sem jih povprašala, kakšen izgovor je imel trgovec (6. c vprašanje), so v večini navedli, da prodajalci blaga, kupljenega na razprodaji, ne menjajo. V katerih primerih so ga dolžni zamenjati sem že omenila v poglavju 3 Razprodaje in zakonodaja, podpoglavje Dileme porabnikov.

5. Za koga običajno kupujejo na razprodajah?

Analiza sedmega vprašanja nam pokaže, komu so namenjeni izdelki, kupljeni na razprodaji. Večina anketirancev (55 odstotkov) kupuje le zase, 20 odstotkov jih kupuje zase in za partnerja, 15 odstotkov zase in za otroke, 8 odstotkov je označilo odgovor »drugo,« pod

katerega so v večini primerov navedli, da kupujejo za družino, 2 odstotka anketirancev kupuje le za otroke, nihče pa ni označil odgovora, da kupuje le za partnerja.

Slika 10: Prikaz strukture za koga anketiranci običajno kupujejo na razprodajah



Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

6. Analiza stavčnih trditvev

V nadaljevanju predstavljam analizo 8. vprašanja, ki vsebuje 10 trditvev, na katera so anketiranci izrazili stopnjo strinjanja na Likertovi lestvici. Namen je *ugotoviti, kakšno je njihovo mnenje o izdelkih na razprodajah in o razprodajah samih*. Anketiranci so trditve ocenjevali z oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni ocena 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 4 – strinjam se in ocena 5 – popolnoma se strinjam.

Spodnja tabela prikazuje povprečne ocene odgovorov anketiranih porabnikov na navedene trditve, standardni odklon in odstotek strinjanja s posamezno trditvijo.

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev označenih odgovorov v odstotkih (n=177)

Trditev	μ – povp. ocena	σ – std. odklon	% strinjanja	n – št. porabnikov
1. Izdelki, ki jih kupim na razprodaji so ugoden nakup.	4,01	0,7424	59 %	105
2. Izdelki na razprodajah so kakovostni, le njihova cena je znižana.	3,67	0,8439	52 %	92
3. Izdelki na razprodajah so kakovostni, vendar bodo kmalu iz mode.	3,06	0,9662	42 %	75
4. Izdelki na razprodajah so slabe kakovosti in so na razprodaji le zato, da se jih trgovci znebijo.	2,23	0,8493	48 %	85
5. Izdelke, ki jih kupim na razprodaji vedno tudi uporabim.	4,24	0,8276	44 %	78

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev označenih odgovorov v odstotkih (n=177)

6. Na razprodaje se odpravim takoj prvi dan razprodaj, na vse zgodaj zjutraj.	1,92	1,0328	44 %	77
7. Nekaj dni pred začetkom razprodaj si vedno ogledam ponudbo trgovin.	2,33	1,2045	33 %	59
8. Ko kupujem na razprodajah ostanem nad ugodnimi ponudbami popolnoma ravnodušen/na.	2,81	0,9910	43 %	76
9. Ko kupujem na razprodajah se mi zdi, da bi lahko zapravil/a več kot mi moj dohodek dopušča.	2,78	1,3280	27 %	47
10. Izdelke, kupljene na razprodaji lahko vedno zamenjam.	2,89	1,0049	39 %	69

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

Anketirani porabniki se v povprečju *strinjajo*, da so izdelki, ki jih kupijo na razprodaji ugoden nakup (prva trditve), saj je povprečna ocena 4,01. Oceno 4 je označilo 59 odstotkov (105) anketiranih porabnikov. Povprečna ocena druge trditve o kakovosti izdelkov na razprodajah je 3,67, anketiranci se v povprečju *bolj strinjajo*, da so izdelki na razprodajah kakovostni, le njihova cena je znižana. Oceno 4 je označilo 52 odstotkov (92) anketirancev. Pri tretji trditvi, da so izdelki na razprodajah kakovostni, vendar bodo kmalu iz mode, so anketiranci v povprečju *neodločni – niti se strinjajo niti se ne strinjajo*, povprečna ocena je 3,06, oceno 3 pa je označilo 42 odstotkov (75) anketirancev. Anketiranci se v povprečju *ne strinjajo* s četrto trditvijo, da so izdelki na razprodajah slabe kakovosti in so na razprodajah le zato, da se jih trgovci znebijo (povprečna ocena je 2,23, oceno 2 pa je označilo 48 odstotkov (85) anketirancev).

Povprečna ocena pete trditve je 4,24, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju *strinjajo* s trditvijo, da izdelke, ki jih kupijo na razprodaji vedno tudi uporabijo. Oceno 4 je označilo 44 odstotkov (78) anketirancev. Povprečje anketiranih porabnikov se *ne strinja* s trditvijo, da se na razprodaje odpravijo takoj prvi dan razprodaj, na vse zgodaj zjutraj, saj je povprečna ocena šeste trditve 1,92 (oceno 1 je označilo 44 odstotkov (77) anketiranih porabnikov). Prav tako se anketiranci v povprečju *ne strinjajo* s sedmo trditvijo, da si nekaj dni pred začetkom razprodaj vedno ogledajo ponudbo trgovin (povprečna ocena je 2,33, oceno 2 pa je označilo 33 odstotkov (59) anketirancev).

Povprečna ocena osme trditve, da ostanejo nad ugodnimi ponudbami popolnoma ravnodušni je 2,81. Anketiranci so torej v povprečju *neodločni – niti se strinjajo niti se ne strinjajo* s to trditvijo. Triinštirideset odstotkov (76) anketirancev je označilo oceno 2. Podobno je z deveto trditvijo – »Ko kupujem na razprodajah se mi zdi, da bi lahko zapravil/a več kot mi moj dohodek dopušča«. Povprečna ocena je 2,78, kar pomeni, da so anketiranci v povprečju

neodločni – niti se strinjajo niti se ne strinjajo s to trditvijo (oceno 2 je označilo 27 odstotkov (47) anketirancev). Povprečna ocena zadnje, desete trditve je 2,89, kar pomeni, da so anketirani porabniki v povprečju *neodločni – niti se strinjajo niti se ne strinjajo* s trditvijo, da lahko izdelke kupljene na razprodaji vedno zamenjajo (oceno 2 je označilo 39 odstotkov (69) anketirancev).

4.3.3 PREVERJANJE STATISTIČNIH DOMNEV

Statistična domneva ali hipoteza je trditev, ki se nanaša na parameter ali obliko verjetnostne porazdelitve za spremenljivko v populaciji ali več populacijah. Ta trditev je lahko pravilna ali pa ni pravilna. Domneve lahko preverimo tako, da opazujemo vse enote v relevantni populaciji, v tem primeru gre za popolno opazovanje. Kadar pa opazovanje vseh enot v populaciji ni mogoče, moramo našo presojo opreti na vzorčne podatke. Tedaj ni mogoče z gotovostjo ugotoviti, ali trditev velja ali ne velja. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko le sklepamo, da je trditev »verjetno pravilna« ali »verjetno ni pravilna« (Košmelj, Rován, 1997, str. 196).

Domnevo, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo, imenujemo ničelna domneva in jo označimo s H_0 . Hkrati z ničelno domnevo opredelimo še eno domnevo, ki jo imenujemo alternativna domneva – H_1 . Ta je ničelni domnevi nasprotna, kar pomeni, da se ničelna in alternativna domneva izključujeta. Če se pri preizkusu ničelne domneve izkaže, da ta verjetno ne velja, potem je smiselno sprejeti alternativno domnevo. Zato nekateri opredeljujejo alternativno domnevo kot »domnevo, ki je zanimiva z vidika raziskave« (Košmelj, Rován, 1997, str. 197).

Pri analizi statističnih domnev raziskave »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike,« sem uporabila tri statistične metode, katerih podrobnejši opis je predstavljen v prilogi 5 na strani XIII.

DOMNEVA 1: Porabniki višjega dohodkovnega razreda porabijo več denarja na razprodajah kot porabniki nižjega dohodkovnega razreda.

Spremenljivko »poraba denarja na razprodajah« sem združila v 3 razrede iz prvotnih 5, spremenljivko »neto prejeti dohodek celotnega gospodinjstva« pa iz 7 razredov v 3. Gospodinjstva, ki imajo neto prejeti dohodek celotnega gospodinjstva do 200.000 SIT uvrščam v nizek dohodkovni razred, gospodinjstva z neto prejetim dohodkom celotnega gospodinjstva od 200.001 SIT do 450.000 SIT v srednji dohodkovni razred in gospodinjstva z neto prejetim dohodkom celotnega gospodinjstva od 450.001 SIT dalje v visok dohodkovni razred.

Rezultati analize zadoščajo statističnemu pogoju, da celic, ki imajo teoretično frekvenco manj kot 5, ne sme biti več kot 20 %, saj ima le ena celica teoretično frekvenco manj kot 5.

Rezultat preverjanja domneve: ($P = 0,001$) < ($\alpha = 0,05$)

Razlika je značilna pri $\alpha = 0,05$.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejmemo sklep, da obstaja odvisnost med neto prejetim dohodkom celotnega gospodinjstva in porabo denarja na razprodajah.

Kot sem predvidevala, porabijo anketirani porabniki z višjim neto prejetim dohodkom celotnega gospodinjstva več denarja na razprodajah kot porabniki z nižjim dohodkom. Čeprav bi pričakovali, da bodo porabniki z nižjim dohodkom porabili več, saj jim nakup oblačil in obutve pomeni velik izdatek, imajo porabniki z višjim dohodkom več razpoložljivega dohodka, ki ga lahko porabijo. Poleg tega je finančno tveganje, da bodo kupili napačen izdelek za njih manjši kot za porabnike z nižjim dohodkom (za prikaz rezultatov s statističnim programom SPSS v tabeli glej prilogo 6, str. XIV).

DOMNEVA 2: Porabniki z višjo izobrazbo poskušajo večkrat zamenjati izdelek, kupljen na razprodaji, s katerim je nekaj narobe, kot porabniki z nižjo izobrazbo.

Spremenljivko »dokončana izobrazba« sem združila iz prvotnih 5 v 2 razreda, in sicer štejem med nižjo izobrazbo dokončano ali nedokončano osnovno šolo, poklicno ter srednjo šolo, med višjo izobrazbo pa dokončano višjo šolo ali več. Spremenljivko »število poskusov zamenjave izdelkov, kupljenih na razprodaji« sem združila iz prvotnih 3 razredov v 2. Porabnike, ki niso nikoli poskušali zamenjati izdelka, kupljenega na razprodaji štejem v en razred, vse ostale, ki so to skušali narediti vsaj enkrat pa v drug razred.

Rezultati analize zadoščajo statističnemu pogoju, da celic, ki imajo teoretično frekvenco manj kot 5, ne sme biti več kot 20 %, saj nima nobena celica teoretične frekvence manj kot 5.

Rezultat preverjanja domneve: ($P = 0,648$) > ($\alpha = 0,05$)

Razlika ni značilna.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske frekvence in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki »število poskusov zamenjave izdelkov, kupljenih na razprodaji« in »dokončana izobrazba« med seboj povezani (za prikaz rezultatov s statističnim programom SPSS v tabeli glej prilogo 6, str. XV).

Rezultati analize kažejo, da ne moremo trditi, da poskušajo porabniki z višjo izobrazbo večkrat zamenjati izdelke, kupljene na razprodaji kot porabniki z nižjo izobrazbo. Kot sem že zapisala v poglavju Razprodaje in zakonodaja (glej 3.2 Dileme porabnikov), so porabniki

vedno bolj osveščeni, zavedajo se svojih pravic ter postajajo vedno bolj zahtevni (Grlič, 2003) ne glede na njihovo dokončano izobrazbo.

DOMNEVA 3: Porabniki, ki živijo v gospodinjstvu s šolajočimi se otroki, porabijo več denarja na razprodajah kot porabniki brez otrok.

Spremenljivko »število šolajočih se otrok v gospodinjstvu« sem združila v 2 razreda, in sicer porabnike brez otrok skupaj, porabnike z enim ali več otroki pa skupaj. Spremenljivko »poraba denarja na razprodajah« sem združila v 3 razrede že pri analizi domneve 1, tako pridobljene podatke pa sem uporabila tudi pri analizi domneve 3 in domneve 5.

Rezultati analize zadoščajo statističnemu pogoju, da celic, ki imajo teoretično frekvenco manj kot 5, ne sme biti več kot 20 %, saj nima nobena celica teoretične frekvence manj kot 5.

Rezultat preverjanja domneve: ($P = 0,994$) > ($\alpha = 0,05$)

Razlika ni značilna.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske frekvence in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki »število šolajočih se otrok v gospodinjstvu« in »poraba denarja na razprodajah« med seboj povezani (za prikaz rezultatov s statističnim programom SPSS v tabeli glej prilogo 6, str. XVI).

Predvidevala sem, da je nakup oblačil in obutve za družine z otroki še posebej velika obremenitev družinskega proračuna, zato bodo za nakup počakale do začetka sezonskih razprodaj in takrat porabile več denarja kot porabniki brez otrok. Ker pa ničelne domneve na podlagi opravljene analize ne moremo zavrniti, tega ne moremo trditi. Najbrž porabniki brez otrok na razprodajah toliko več kupujejo zase, da ni razlik med njimi in porabniki z otroki.

DOMNEVA 4: Porabniki stari do vključno 35 let večkrat kupijo izdelke, ki jih potem nikoli ne uporabijo, kot porabniki starejši od 35 let.

V domnevi 4 preverjam odvisnost med peto trditvijo v vprašalniku o uporabi izdelkov, kupljenih na razprodaji in starostjo anketiranih porabnikov. Le-te sem združila v dve skupini, in sicer porabnike stare do vključno 35 let v eno skupino in porabnike stare od 36 let dalje v drugo skupino. Domneva je postavljena enostransko (predvidevam, da eni porabniki naredijo nekaj pogosteje kot drugi), zato je potrebno stopnjo značilnosti, ki jo izračuna SPSS, ki je dvostranska, deliti z 2.

Rezultat preverjanja domneve: ($P = 0,487$) > ($\alpha = 0,05$)

Razlika ni značilna.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve. Ne moremo torej trditi, da porabniki stari do vključno 35 let večkrat kupijo izdelke, ki jih potem nikoli ne uporabijo

kot porabniki starejši od 35 let (za prikaz rezultatov s statističnim programom SPSS v tabeli glej prilogo 6, str. XVII).

Slovenski porabniki stari do vključno 35 let se torej razlikujejo od španskih porabnikov, anketiranih v raziskavi Diaz de Rada (1998, str. 330, 332), katera je pokazala, da mladi do 35 let pogostokrat kupijo izdelke, ki jih potem nikoli ne uporabijo. Predvidevam, da slovenski porabniki ne kupujejo tako nepremišljeno izdelkov, ki jih ne potrebujejo, temveč kupljeno tudi uporabijo.

DOMNEVA 5: Ženske porabijo na razprodajah več denarja kot moški.

Spremenljivka »poraba denarja na razprodajah« ostaja združena v tri razrede, tako kot pri preverjanju domneve 1 in 3, preverjam pa ali je odvisna od spremenljivke »spol«.

Rezultati analize zadoščajo statističnemu pogoju, da celic, ki imajo teoretično frekvenco manj kot 5, ne sme biti več kot 20 %, saj nima nobena celica teoretične frekvence manj kot 5.

Rezultat preverjanja domneve: ($P = 0,058$) > ($\alpha = 0,05$)

Razlika ni značilna.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske frekvence in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki »spol« in »poraba denarja na razprodajah« med seboj povezani (za prikaz rezultatov s statističnim programom SPSS v tabeli glej prilogo 6, str. XVII).

Razlog, da sem preverjala to domnevo, je izjava g. Daviesa (1995, str. 20), ki pravi, da je kljub nastanku »modernega moškega,« nakupovanje še vedno nekaj, kar je značilno predvsem za ženske. Ker na podlagi analize ne moremo zavrniti ničelne domneve, ne moremo trditi, da je temu tako tudi pri slovenskih porabnikih. S časom se spreminjajo tudi t. i. »tradicionalne« vloge. Zunanji izgled je postal v današnji potrošniški družbi zelo pomemben. Ne le ženske, tudi vse več moških želi biti oblečenih po zadnji modi, zato se odpravljajo po nakupih kar sami, saj porabnik sam zase najbolj ve, kaj želi obleči/obuti in kupiti.

5 SKLEP

Teoretični del diplomske naloge temelji na tujih empiričnih člankih, saj so razprodaje tako v tujih kot v slovenski literaturi slabo zastopane. Slednje je zame pomenilo veliko omejitev pri iskanju sekundarnih podatkov. Vir primarnih podatkov je analiza raziskave »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«.

Rezultati raziskave temeljijo na podatkih, ki sem jih pridobila med poletnimi razprodajami oblačil in obutve leta 2003. Glede na to, da se potrošniška družba in z njo tudi porabnik

venomer spreminjata in razvijata, bi bili rezultati bodočih analiz verjetno drugačni. Bolj obširna analiza, ki bi zajemala kupce na razprodajah v več trgovskih centrih po Sloveniji (npr. Supernova v Kopru, BTC City v Ljubljani, Planet Tuš v Celju in Europark v Mariboru), bi omogočala večji razpon raziskav, ki bi jih lahko opravili, med drugim tudi primerjavo vedenja porabnikov glede na to, v kateri slovenski regiji živijo.

Z diplomsko nalogo sem želela ugotoviti kakšen je slovenski porabnik, ki je kupoval na poletnih razprodajah oblačil in obutve 2003 v nakupovalnem središču BTC City. Z analizo sem ugotovila, da je v povprečju star od 26 do 35 let, prejema plačo, je srednje izobrazbe in spada v srednji dohodkovni razred. Za nakupe porabi v povprečju od 10.001 SIT do 20.000 SIT. Ponavadi kupuje en dan po nekaj ur ali po cel dan in običajno v družbi partnerja. Kupljenega blaga navadno ne poskuša zamenjati, če ugotovi, da je z njim nekaj narobe. Kupuje zase in je mnenja, da so izdelki, ki jih kupi na razprodaji kakovostni in da je nakup ugoden. Glede trditve, da so izdelki na razprodajah kakovostni, vendar bodo kmalu iz mode, je neodločen. Kupljene izdelke običajno tudi porabi. Glede večje porabe denarja kot mu dohodek dopušča je neodločen. Na razprodaje se ne odpravi takoj prvi dan na vse zgodaj zjutraj, prav tako si pred začetkom razprodaj ne ogleda ponudbe trgovin. Prav tako ne ve natančno ali lahko izdelke, kupljene na razprodaji vedno tudi zamenja. Temu verjetno veliko pripomorejo zavajajoče oznake trgovcev, da blaga kupljenega na razprodaji ne menjajo.

Slovenski porabnik z višjim neto prejetim dohodkom na gospodinjstvo, porabi več denarja na razprodajah kot porabnik z nižjim neto prejetim dohodkom na gospodinjstvo. Ta domneva je bila po pričakovanju potrjena. Res pa je tudi, da je finančno tveganje zgrešenega nakupa za premožnejše porabnike manjše kot za porabnike, ki imajo nižji dohodek.

Domneve, da poskušajo porabniki z višjo dokončano izobrazbo večkrat zamenjati izdelke, kupljene na razprodaji kot porabniki z nižjo dokončano izobrazbo, nisem mogla potrditi. Možna razlaga tega bi bila, da imajo porabniki z nižjo dokončano izobrazbo verjetno nižji prejeti neto dohodek v gospodinjstvu, zato so morda enako odločni (če ne še bolj), da bodo zamenjali izdelek, s katerim je nekaj narobe kot porabniki z višjo dokončano izobrazbo.

Prav tako je nepričakovan rezultat domneve, da porabniki, ki živijo v gospodinjstvu s šolajočimi se otroki porabijo več denarja na razprodajah kot porabniki brez otrok. Domneve namreč nisem mogla potrditi. Glede na to, da predstavlja otrok dodatno finančno breme za gospodinjstvo, sem predpostavljala, da ta gospodinjstva porabijo več denarja na razprodajah. Izkazalo pa se je, da porabniki brez otrok očitno toliko več porabijo zase, da ne prihaja do razlik med njimi.

S četrto domnevo sem želela primerjati slovenske in španske porabnike stare do 35 let. Slednji namreč po podatkih raziskave Diaz de Rada (1998, str. 330, 332) pogostokrat kupijo izdelke, ki jih potem nikoli ne uporabijo. Domneve nisem mogla potrditi, torej ne morem trditi, da je takšno vedenje značilno za slovenske porabnike. Temu je lahko tako, ker morda

pripadajo nižjemu dohodkovnemu razredu in so zato bolj varčni ali pa pred razprodajami temeljito razmislijo kaj potrebujejo in tisto tudi kupijo in nato uporabijo.

Z zadnjo domnevo sem želela preveriti kdo porabi več denarja na razprodajah – so to moški ali ženske? Prepričana sem bila, da porabijo ženske več, zato sem tako tudi oblikovala domnevo, ki pa je nisem mogla potrditi. Če je bilo nekdanje nakupovanje predvsem domena žensk, tega danes ne morem trditi. V potrošniški družbi je za porabnika postalo zelo pomembno, kako ga družba in njegov družbeni krog dojemata. Svojo pripadnost kaže tudi s tem, kaj ima oblečeno in obuto. Včasih za moške ni bilo značilno, da so oblečeni po zadnji modi, danes pa je to drugače, kar pomeni, da moški vedno več nakupujejo.

Iz rezultatov raziskave sem ugotovila, da ne moremo posploševati dejstev, ki nam jih pove nekaj porabnikov. Če na primer nekje zasledimo, da neka prodajalka opaža, da na razprodajah kupujejo predvsem ženske, to ne pomeni, da je temu tudi dejansko tako. Morda pa je trgovina v kateri dela, založena predvsem z izdelki za ženske. Sama sem bila na začetku raziskave prepričana, da bom lahko vse domneve potrdila, dejansko pa sem lahko potrdila samo eno. Še en dokaz več, da se potrošniška družba spreminja, z njo pa tudi porabnik in njegovi pogledi na svet.

Kot sem že omenila, je raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike« raziskava v eni časovni točki, zato ne moremo predpostavljati, da se bodo porabniki na prihodnjih razprodajah vedli enako. Rezultate te raziskave lahko tržniki uporabijo kot oporne točke za nadaljnje bolj natančne in bolj obsežne raziskave, na primer za preučevanje vedenja porabnikov in njihovih navad na razprodajah skozi daljše časovno obdobje. Trgovcem bi raziskava koristila pri zastavljanju ciljev kako povečati obseg prodaje, saj lahko ob boljšem poznavanju porabnika načrtujejo svoje prodajne akcije tako, da porabnika kar najbolj pritegnejo in mu zbudijo zanimanje za svoje izdelke. Vsekakor bi ob bolj obsežni raziskavi lahko prišla do več zanimivih ugotovitev o vedenju porabnikov ob sezonskih razprodajah, ki bi prišli prav tako tržnikom kot trgovcem, vendar zaradi omejitve dolžine diplomskega dela to žal ni bilo mogoče.

LITERATURA

1. Bakal Oste: Razprodaje v sosednji Avstriji – Trgovcem polnijo blagajne predvsem Slovenci. Večer, Maribor, 25.01.2001.
2. Betts J. Erica, McGoldrick J. Peter: Consumer behaviour and the retail »sales«. Modelling the development of an »attitude problem«. European Journal of Marketing, Bradford, 30(1996), 8, str. 40–58.
3. Biswas Abhijit, Blair A. Edward: Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. Journal of Marketing, Chicago, 55(1991), 7, str. 1–12.

4. Bogataj Marjeta: Komu se ljubi čez mejo, če ima vse pred nosom. *Finance*, Ljubljana, 08.04.2003, str. 20.
5. Bristow N. Dennis, Sachau A. Daniel: Who Could Blame Me? I Got It On Sale! An Investigation of Purchase Price Disclosure as an Impression Management Tactic. *Management Research News*, East Yorkshire, 21(1998), 4/5, str. 11–22.
6. Davies Gary: Bringing stores to shoppers – not shoppers to stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 23(1995), 1, str. 18–23.
7. Diamantopoulos Adamantios, Schlegelmilch Bodo S.: *Taking the Fear Out of Data Analysis*. London : Thomson Learning, 2000. 231 str.
8. Diaz de Rada Vidal: A single consumer of different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits. *British Food Journal*, Bradford, 100(1998), 7, str. 326–336.
9. Fraccastoro Katherine, Burton Scot, Biswas Abhijit: Effective Use of Advertisements Promoting Sale Prices. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus (N.J.) : 10(1993), 1, str. 61–70.
10. Gruden Mateja: Nihče ni nikomur trgalo oblačil iz rok. *Delo*, Ljubljana, 14.02.2003, str. 3.
11. Horvat Tina: Ko vsi porabniški čuti ponorijo. *Ona*, priloga časnika *Delo*, Ljubljana, 5(2003), 3, 63 str.
12. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistični obrazci in tabele*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 76 str.
13. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
14. Kotler Philip: *Marketing Management*, milenijska izdaja. New Jersey : Prentice Hall, 2000. 718 str.
15. Lee Wah Chun: Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, Bradford, 11(2002), 2, str. 103–114.
16. Levy Michael, Weitz A. Barton: *Retailing Management*, 4. izdaja. New York : McGraw-Hill, 2001. 754. str.
17. McGoldrick J. Peter, Betts J. Erica, Keeling A. Kathy: High-low pricing: audit evidence and consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, Bradford, 9(2000), 5, str. 316–324.
18. Milostnik Tina: Kupcev toliko, kot bi delili brezplačno. *Dnevnik*, Ljubljana, 22.07.2003, str. 12.
19. Mužič Artur: Začenja se lov na modne ugodnosti. *Ona*, priloga časnika *Delo*, Ljubljana, 5(2003), 1, 63 str.
20. Planinc Damjan: Psihološki triki s ceno. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 16, 22.04.2003, str. 37.
21. Podbevšek P. Duša: Cene so znižali celo za polovico. *Dnevnik*, Ljubljana, 13.01.2003, str. 8.
22. Rogelj Roman: *Analiza odvisnosti*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 63 str.
23. Rogelj Roman: *Vaje iz statistike 2*, 1. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 101 str.

24. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
25. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
26. Ručna Nataša, Gerovac Ksenija: Znižanja pred uradnimi razprodajami. Finance, Ljubljana, 06.01.2003, str. 4.
27. Ručna Nataša, Humar Dekleva Bojana: Navali, narod, na Sportino. Finance, Ljubljana, 22.07.2003, str. 7.
28. Ručna Nataša: Diskretna znižanja v dražjih trgovinah. Finance, Ljubljana, 16.07.2002, str. 5.
29. Sivakumar K.: A procedure to compare promotional pricing and everyday low pricing strategies. Pricing Strategy & Practice, Bradford, 3(1995), 3, str. 4–15.
30. Smith A. Stephen, Achabal D. Dale: Clearance Pricing and Inventory Policies for Retail Chains. Management Science, Providence, 44(1998), 3, str. 285–300.
31. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: Consumer Behaviour: A European Perspective, 4. izdaja. Essex : Prentice Hall, 1999. 589 str.
32. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja, 3. natis. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
33. Troy Mike: »Sales« could undercut Wal-Mart's EDLP image. Washington Watch, Washington, 03.11.1997, str. 14.
34. Verovnik Sanja: Razprodaje po naše. Večer, Maribor, 25.07.2001.
35. Verovnik Sanja: Razprodaje. Večer, Maribor, 18.07.2002, str. 13.

VIRI

1. Gral-Iteo e-novice, december 2003.
[URL: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=888], 26.04.2004.
2. Gral-Iteo, Gospodarski vestnik, 19.01.2004.
[URL: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=900], 26.04.2004.
3. Grlič Andrejka: Interno gradivo Tržnega inšpektorata RS, Ljubljana, 09.07.2003, 17.09.2003.
4. Grlič Andrejka: Intervju. Ljubljana, 09.07.2003.
5. Swtools na internetu. Osnovni podatki za obračun plač: Zajamčena plača za junij, 2003.
[URL: <http://www.swtools.si/sw10010.htm>], 30.06.2003.
6. Pravila pri sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve.
[URL: <http://objave.uradni-list.si/bazeul/URED/2002/050/B/5224592302.htm>], 07.06.2002.
7. Rojšek Iča: Zapiski s predavanj predmeta Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana, 1999–2000.
8. Statistične regije in njim pripadajoče občine s šiframi ter zemljevid Slovenije s prikazanimi statističnimi regijami. Statistični urad RS.

[URL: <http://www.stat.si/katalogrds/tabele/tabela2.xls>], 30.06.2003.

[URL: <http://www.stat.si/katalogrds>], 30.06.2003.

9. Urad vlade RS za varstvo potrošnikov: Rubrika Aktualno : Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov.
[URL:http://www.gov.si/uvp/aktualno/aktualno.php?&i1=UVP&i2=slo&i3=1&i4=vse&i5=ter_lst_021&i10=artic&i12=CC6E027245766F68C1256CFA0050D7F3], 17.01.2003.
10. Vida Irena: Zapiski s predavanj predmeta Trženje v trgovini na drobno. Ljubljana, 2000-2001.
11. ZVPot, 2003: Zakon o varstvu potrošnikov. Uradno prečiščeno besedilo (ZVPot – UPB1). Urad vlade RS za varstvo potrošnikov.
[URL: http://www.sigov.si/uvp/zakon/zakon_o_varstvu_potrosnikov.pdf], 17.01.2003.
12. Zupan Urška: Interno gradivo Urada vlade RS za varstvo potrošnikov, Ljubljana, 25.04.2003.
13. Žabkar Vesna: Zapiski s predavanj predmeta Tržno komuniciranje. Ljubljana, 2000–2001.

PRILOGE

PRILOGA 1: Tekstilni izdelki

Pleteni in kvačkani puloverji, jope, brezrokavniki in podobni izdelki

- Puloverji, jope, brezrokavniki in podobni izdelki, pleteni in kvačkani.
- Športne jakne, puloverji, jopice iz volne ali fine živalske dlake, pletene, za moške.
- Telovniki, jopice, puloverji iz volne ali finega puha, pletene, za ženske.
- Puloverji, športne jakne iz volne ali finega živalskega puha, vsebujoče nad 50 % volne, mase > 600 g po kosu.
- Lahki puliji, iz bombaža, pleteni.
- Lahki puliji, iz umetnih ali sintetičnih materialov, pleteni.
- Športne jope, puloverji, jakne, jopice, iz bombaža, pletene, za moške.
- Športne jope, puloverji, jakne, jopice, iz bombaža, pletene, za ženske in dekleta.
- Športne jope, puloverji, jakne, jopice, iz umetnih ali sintetičnih materialov, pletene, za moške.
- Športne jope, puloverji, jakne, jopice, iz umetnih ali sintetičnih materialov, pletene, za ženske in dekleta.
- Športne jope, puloverji, jakne, jopice, iz drugih vrst materialov, pletene.

Oblačila, krzno, krzneni izdelki

Usnjena oblačila

- Usnjena oblačila.
- Usnjeni plašči in površniki.
- Usnjeni kompleti.
- Usnjeni jopiči.
- Usnjene hlače in krila.
- Druga usnjena oblačila.

Vrhnja oblačila

- Moški ali fantovski površniki, plašči, ogrinjala, anoraki in podobna oblačila, pletena ali kvačkana.
- Moški ali fantovski površniki, plašči, ogrinjala in podobni izdelki.
- Moški ali fantovski anoraki, vetrni jopiči, jope.
- Moške ali fantovske obleke, jopiči, hlače, pletene ali kvačkane.
- Moške ali fantovske obleke, pletene ali kvačkane.
- Moški ali fantovski kompleti, pleteni ali kvačkani.
- Moški ali fantovski suknjiči, pleteni ali kvačkani.
- Moške ali fantovske hlače, pletene ali kvačkane.
- Moški ali fantovski kombinezoni in kratke hlače.
- Ženski ali dekliški površniki, plašči, ogrinjala, anoraki in podobna oblačila, pletena ali kvačkana.

- Ženski ali dekliški površniki, plašči, ogrinjala in podobni izdelki, pleteni ali kvačkani.
- Ženski in dekliški anoraki, vetrni jopiči, jope, pletene ali kvačkane.
- Ženske ali dekliške obleke, jopiči, krila, hlače, pletene ali kvačkane.
- Ženski in dekliški kostimi, pleteni ali kvačkani.
- Ženski in dekliški kompleti, pleteni ali kvačkani.
- Ženske ali dekliške jakne ali suknjiči, pleteni ali kvačkani.
- Ženske ali dekliške hlače, pletene ali kvačkane.
- Ženski ali dekliški kombinezoni in kratke hlače, pletene ali kvačkane.
- Ženske ali dekliške obleke, pletene ali kvačkane.
- Ženska ali dekliška krila in hlačna krila, pletena ali kvačkana.
- Moški ali fantovski površniki, plašči, ogrinjala, anoraki, vetrovke in podobna oblačila.
- Moški ali fantovski površniki, plašči ipd., lažji od 1 kg, iz bombaža.
- Moški ali fantovski površniki, plašči, ogrinjala ipd., iz volne ali fine živalske dlake.
- Moški ali fantovski površniki, plašči ipd., lažji od 1 kg, iz umetnih ali sintetičnih vlaken.
- Drugi moški ali fantovski površniki, plašči ipd.
- Moški ali fantovski anoraki, vetrni jopiči ipd., iz bombaža.
- Moški ali fantovski anoraki, vetrni jopiči ipd., iz umetnih ali sintetičnih vlaken.
- Drugi moški ali fantovski anoraki, vetrni jopiči.
- Moške ali fantovske obleke.
- Moške ali fantovske obleke, iz bombaža.
- Moške ali fantovske obleke, iz volne ali fine živalske dlake.
- Moške ali fantovske obleke, iz drugih tkanin.
- Moški ali fantovski kompleti (razen delovnih), iz bombaža.
- Moški ali fantovski kompleti (razen delovnih), iz volne ali fine živalske dlake.
- Moški ali fantovski kompleti (razen delovnih), iz drugih materialov.
- Moški ali fantovski suknjiči.
- Moški ali fantovski suknjiči (razen delovnih), iz bombaža.
- Moški ali fantovski suknjiči (razen delovnih), iz volne ali fine živalske dlake.
- Moški ali fantovski suknjiči (razen delovnih), iz drugih materialov.
- Moške ali fantovske hlače.
- Moške ali fantovske hlače, kratke hlače (razen delovnih), iz bombažnega rebrastega žameta.
- Moške ali fantovske hlače, kratke hlače (razen delovnih), iz 'jeansa'.
- Moške ali fantovske hlače, kratke hlače (razen delovnih), iz drugih vrst bombaža.
- Moške ali fantovske hlače, kratke hlače (razen delovnih), iz volne ali fine živalske dlake.
- Moške ali fantovske hlače, kratke hlače (razen delovnih), iz sintetičnih vlaken.
- Moške ali fantovske hlače, kratke hlače (razen delovnih), iz umetnih vlaken.
- Moške ali fantovske hlače, kratke hlače (razen delovnih), iz drugih materialov.
- Hlače z oprsnikom in naramnicami (razen delovnih), moške ali fantovske, iz bombaža.
- Hlače z oprsnikom in naramnicami (razen delovnih), moške ali fantovske, iz drugih materialov.

- Druge moške ali fantovske hlače, iz bombaža.
- Druge moške ali fantovske hlače, iz sintetičnih vlaken.
- Druge moške ali fantovske hlače, iz umetnih vlaken.
- Ženski ali dekliški površniki, plašči, ogrinjala, anoraki, vetrovke in podobna oblačila.
- Ženski ali dekliški plašči, površniki ipd., lažji od 1 kg, iz bombaža.
- Ženski ali dekliški plašči, površniki ipd., iz volne ali fine živalske dlake.
- Ženski ali dekliški plašči, površniki ipd., lažji od 1 kg, iz umetnih ali sintetičnih vlaken.
- Drugi ženski ali dekliški plašči, površniki ipd.
- Ženski ali dekliški anoraki, vetrni jopiči ipd., iz bombaža.
- Ženski ali dekliški anoraki, vetrni jopiči ipd., iz umetnih ali sintetičnih vlaken.
- Drugi ženski ali dekliški anoraki, vetrni jopiči ipd.
- Ženski ali dekliški kostimi in kompleti.
- Ženski ali dekliški kostimi, iz bombaža.
- Ženski ali dekliški kostimi, iz volne ali fine živalske dlake.
- Ženski ali dekliški kostimi, iz drugih materialov.
- Ženski ali dekliški kompleti, iz bombaža.
- Ženski ali dekliški kompleti, iz volne ali fine živalske dlake.
- Ženski ali dekliški kompleti, iz drugih materialov.
- Ženske ali dekliške jakne, jopiči.
- Ženski ali dekliški jopiči, jakne, iz bombaža.
- Ženski ali dekliški jopiči, jakne, iz volne ali fine živalske dlake.
- Ženski ali dekliški jopiči, jakne, iz drugih materialov.
- Ženske ali dekliške obleke, krila, hlačna krila.
- Ženske ali dekliške obleke, iz bombaža.
- Ženske ali dekliške obleke, iz volne ali fine živalske dlake.
- Ženske ali dekliške obleke, iz sintetičnih vlaken.
- Ženske ali dekliške obleke, iz umetnih vlaken.
- Ženske ali dekliške obleke, iz svile.
- Ženske ali dekliške obleke, iz drugih materialov.
- Ženska ali dekliška krila ter hlačna krila, iz bombaža.
- Ženska ali dekliška krila ter hlačna krila, iz volne ali fine živalske dlake.
- Ženska ali dekliška krila ter hlačna krila, iz sintetičnih vlaken.
- Ženska ali dekliška krila ter hlačna krila, iz umetnih vlaken.
- Ženska ali dekliška krila ter hlačna krila, iz drugih materialov.
- Ženske hlače, kombinezoni, kratke hlače.
- Ženske ali dekliške hlače in kratke hlače, iz rebrastega žameta.
- Ženske ali dekliške hlače in kratke hlače, iz 'jeansa'.
- Ženske ali dekliške hlače in kratke hlače, iz drugih vrst bombaža.
- Ženske ali dekliške hlače, kratke hlače, iz volne ali fine živalske dlake.
- Ženske ali dekliške hlače in kratke hlače, iz sintetičnih vlaken.
- Ženske ali dekliške hlače in kratke hlače, iz umetnih vlaken.

- Ženski ali dekliški kombinezoni, iz bombaža.
- Ženski ali dekliški kombinezoni, iz drugih materialov.
- Ženske ali dekliške kratke hlače, iz bombaža.
- Ženske ali dekliške kratke hlače, iz volne.
- Ženske ali dekliške kratke hlače, iz sintetičnih vlaken.
- Ženske ali dekliške kratke hlače, iz umetnih vlaken.
- Druge ženske ali dekliške hlače, kratke hlače, kombinezoni ipd.
- Moške ali fantovske srajce, iz bombaža.
- Moške ali fantovske srajce, iz umetnih vlaken.
- Moške ali fantovske srajce, iz drugih materialov.
- Ženske ali dekliške srajce in bluže, razen iz pletenih materialov.
- Ženske ali dekliške bluže in srajce, iz bombaža.
- Ženske ali dekliške bluže in srajce, iz umetnih vlaken.
- Ženske ali dekliške bluže in srajce, iz svile.
- Ženske ali dekliške bluže in srajce, iz drugih materialov.
- T-srajce in majice, iz pletenih materialov, iz bombaža.
- T-srajce in majice, iz pletenih materialov, iz drugih materialov.

Druga oblačila in oblačilni dodatki

- Oblačila in oblačilni dodatki za dojenčke, iz pletenih materialov.
- Oblačila za dojenčke, 'kimonož, iz pletenih materialov.
- Oblačila za dojenčke, igralna, iz pletenih materialov.
- Oblačila za dojenčke, perilo, iz pletenih materialov.
- Oblačila za dojenčke, pajaci, iz pletenih materialov.
- Druga oblačila za dojenčke, iz pletenih materialov.
- Trenirke, smučarske obleke, kopalne hlačke, kopalne obleke, iz pletenih materialov.
- Trenerke, iz pletenih materialov.
- Smučarske obleke, iz pletenih materialov.
- Moške ali fantovske kopalne hlačke, iz pletenih materialov.
- Ženske ali dekliške kopalne obleke, iz pletenih materialov.
- Druga oblačila, iz pletenih materialov.
- Rokavice vseh vrst, pletene ali kvačkane.
- Rokavice, impregnirane, pletene ali kvačkane.
- Druge rokavice, palčniki in dolge rokavice, pletene ali kvačkane.
- Trenirke, smučarske obleke, kopalke, druga oblačila, razen iz pletenih materialov.
- Druga moška ali fantovska oblačila za šport in rekreacijo, iz bombaža.
- Druga moška ali fantovska oblačila za šport in rekreacijo, iz volne ali fine živalske dlake.
- Druga moška ali fantovska oblačila za šport in rekreacijo, iz umetnih in sintetičnih vlaken.
- Druga moška ali fantovska oblačila za šport in rekreacijo, iz drugih materialov.
- Druga ženska ali dekliška oblačila za šport in rekreacijo, iz bombaža.
- Druga ženska ali dekliška oblačila za šport in rekreacijo, iz volne ali fine živalske dlake.

- Druga ženska ali dekliška oblačila za šport in rekreacijo, iz umetnih ali sintetičnih vlaken.
- Druga ženska ali dekliška oblačila za šport in rekreacijo, iz drugih materialov.
- Smučarske obleke.
- Moške ali fantovske kopalne hlačke.
- Ženske ali dekliške kopalne obleke.
- Oblačila iz polsti ali netkanih tekstilnih materialov, tudi impregniranih ali prevlečenih.
- Druga oblačila iz impregniranih pletenih materialov.
- Oblačila iz polsti, tudi impregnirane, prevlečene ali laminirane.
- Oblačila iz drugega netkanega tekstila, tudi impregniranega, prevlečenega ali laminiranega.
- Plašči, kape, dežni plašči s kapuco ipd., moške ali fantovske, iz impregniranih, gumiranih, plastificiranih tkanin.
- Plašči, kape, dežni plašči s kapuco ipd., ženske ali dekliške, iz impregniranih, gumiranih, plastificiranih tkanin.
- Druga moška ali fantovska oblačila, iz netkanega tekstila, gumiranih ali plastificiranih tkanin.
- Druga ženska ali dekliška oblačila, iz netkanega tekstila, gumiranih ali plastificiranih tkanin.
- Klobuki, mreže za lase.
- Klobuki in druga pokrivala, iz polsti.
- Klobuki in druga pokrivala, pletena ali izdelana s sestavljanjem trakov.
- Klobuki in druga pokrivala, pletena ali kvačkana, mreže za lase ipd.
- Pokrivala iz krzna.
- Druga pokrivala (razen iz gume, plastičnih mas ali krzna).

Krznno; krzneni izdelki

- Krznena oblačila in oblačilni dodatki, razen pokrival.
- Oblačila in dodatki iz krzna.
- Umetno krznno in izdelki iz njega.

PRILOGA 2: Obutev

- Nepremočljiva obutev z gornjiki iz gume ali plastike.
- Nepremočljiva obutev z gornjiki iz gume.
- Nepremočljiva obutev z gornjiki iz plastike.
- Druga obutev z gornjiki iz gume ali plastike.
- Sandali in natikači z gornjiki iz plastike.
- Ulična obutev z gornjiki iz gume ali plastike.
- Hišna obutev z gornjiki iz plastike.
- Obutev z gornjiki iz usnja.
- Moška ulična obutev z gornjiki iz usnja.
- Ženska ulična obutev z gornjiki iz usnja.
- Otroška ulična obutev z gornjiki iz usnja.
- Moški sandali in natikači z gornjiki iz usnja.
- Ženski sandali in natikači z gornjiki iz usnja.
- Otroški sandali in natikači z gornjiki iz usnja.
- Hišna obutev z gornjiki iz usnja.
- Obutev z gornjiki iz usnja ter podplati iz lesa ali plute.
- Obutev z gornjiki iz tekstilnih materialov, razen športne obutve.
- Hišna obutev s podplati iz usnja, gume ali plastike in gornjiki iz tekstila.
- Druga obutev z gumijastimi, plastičnimi ali usnjenimi podplati in gornjiki iz tekstila.
- Druga obutev s podplati iz lesa ali plute in gornjiki iz tekstila.
- Druga obutev s podplati iz drugih materialov ter gornjiki iz tekstila.
- Smučarska obutev.
- Smučarska obutev z gornjiki iz gume ali plastike.
- Smučarska obutev z gornjiki iz usnja.
- Športna obutev z gumijastimi ali plastičnimi podplati in gornjiki iz tekstilnih materialov.
- Športna obutev z gumiranimi ali plastičnimi podplati in gornjiki iz tekstila.
- Druga športna obutev, razen drsalnih čevljev z vgrajenimi drsalkami.
- Športna obutev z gornjiki iz gume ali plastike.
- Druga športna obutev z gornjiki iz usnja.
- Obutev s kovinsko kapico.
- Vodotesna obutev s kovinsko kapico, z gornjiki iz gume.
- Obutev s kovinsko kapico, iz gume ali plastike.
- Vodotesna obutev s kovinsko kapico, z gornjiki iz plastike.
- Obutev s kovinsko kapico, iz gume ali plastike, z gornjiki iz plastike.
- Obutev s kovinsko kapico, z gornjiki iz usnja.
- Lesena obutev; razna posebna obutev; druga obutev.
- Sandali in natikači z usnjenimi podplati in gornjiki.
- Obutev z lesenimi podplati, z gornjiki iz usnja.

PRILOGA 3: Poročilo Tržnega inšpektorata RS o zimskih in poletnih sezonskih razprodajah oblačil in obutve 2003

Zimska sezonska razprodaja oblačil in obutve 2003

Zimska sezonska razprodaja oblačil in obutve 2003 se je začela 13.01.2003, tržni inšpektorji pa so opravljali nadzor nad njihovim potekom od 07.01.2003 do 05.02.2003. V tem času so opravili 556 inšpekcijskih pregledov. Skupno število ugotovljenih kršitev določb Zakona o varstvu potrošnikov, Zakona o varstvu konkurence in določb Pravil pri sezonskih razprodajah je bilo 147, kar predstavlja 26 odstotkov inšpekcijskih pregledov. Kar 67 odstotkov vseh kršitev (99 kršitev) se je nanašalo na (ne)pravilnost objave o uvedbi razprodaje (podatek o vrsti blaga, odstotku znižanja in trajanju tovrstne prodaje). Ker je sprememba in dopolnitev zakona začela veljati 17.01.2003, se pravi v času ko so bile sezonske razprodaje v teku, so tržni inšpektorji takšnim kršiteljem izrekli le opozorilo in ne denarne kazni (Grlič, 2003).

Pri opravljanju nadzora je bilo ugotovljenih tudi 13 kršitev v zvezi z označenostjo blaga s ceno pred znižanjem in znižano ceno, od tega so trem kršiteljem tržni inšpektorji izrekli mandatno kazen, v desetih primerih pa so izrekli opozorilo, saj je šlo le za nekaj neoznačenih artiklov. Ker najvišji odstotek znižanja ni zajemal ene četrtine vrednosti blaga v razprodaji, so tržni inšpektorji deset kršiteljev predlagali v postopek kaznovanja pri sodniku za prekrške. Enaka kazen je doletela štiri trgovce zaradi zavajajočega oglaševanja. Zasledili so tudi 20 kršitev zaradi nespoštovanja rokov začetka razprodaj. Ti trgovci so bili predlagani v postopek kaznovanja pri Častnem sodišču Gospodarske zbornice Slovenije (Grlič, 2003).

Kljub temu, da je bil pri nadzoru zimskih sezonskih razprodaj 2003 odstotek kršitev 26 odstotkov, kar je enkrat več kot je bilo pri nadzoru poletnih sezonskih razprodaj v letu 2002, tržni inšpektorji ugotavljajo, da je do povečanega števila kršitev prišlo zaradi spremembe v zakonu, ki sedaj predpisuje kateri podatki morajo biti navedeni na objavi razprodaj (Grlič, 2003).

Poletna sezonska razprodaja oblačil in obutve 2003

Poletna sezonska razprodaja oblačil in obutve se je začela 21.07.2003. Tržni inšpektorji so opravljali nadzor od 16.07.2003 do 08.08.2003. Opravili so 284 inšpekcijskih pregledov. Skupno število ugotovljenih kršitev določb Zakona o varstvu potrošnikov, Zakona o varstvu konkurence in določb Pravil pri sezonskih razprodajah je bilo 63, kar predstavlja 22 odstotkov inšpekcijskih pregledov (Grlič, 2003).

Tržni inšpektorji so ugotovili 43 kršitev v zvezi z objavo o uvedbi razprodaje (prvi odstavek 28. člena ZVPot), kar predstavlja 68 odstotkov vseh ugotovljenih kršitev pri letošnjem nadzoru poletnih sezonskih razprodaj. Sedem trgovcev je kršilo Zakon v drugem odstavku 28.

člena, ki določa, da mora biti blago, ki je na razprodaji označeno s ceno pred znižanjem in znižano ceno, 4 trgovci so se odločili in pričeli z razprodajo prej kot to določajo pravila, 8 pa jih je bilo predlaganih v postopek pri sodniku za prekrške zaradi zavajajočega oglaševanja. Kršitev zakonske določbe, da mora v primeru, ko je odstotek znižanja objavljen v razponu, najvišji odstotek zajemati najmanj četrtino blaga, tržni inšpektorji niso ugotovili (Grlič, 2003).

Inšpektorji so obravnavali tudi primer dejanja nelojalne konkurence, ker je podjetje potrošnike javno pozivalo, da si že pred začetkom sezonskih razprodaj ogledajo blago, ki bo na razprodaji in ga tudi rezervirajo. Rezervacija blaga, ki jo trgovci omogočajo pred začetkom sezonskih razprodaj lahko pomeni dejanje nelojalne konkurence, saj se s takšnim poslovanjem pred začetkom uradnih razprodaj brez dvoma povzroča škoda drugim trgovcem, ki spoštujejo roke, pa tudi samim potrošnikom. Trgovci, ki omogočajo rezervacijo blaga tik pred začetkom sezonskih razprodaj, prodajajo blago pod ugodnejšimi pogoji kot tisti trgovci, ki spoštujejo določene roke začetka razprodaj in s tem lahko realizirajo tudi več prometa, kot če bi blago prodajali v razprodaji takrat kot drugi trgovci. Potrošnikom, ki čakajo na razprodaje ravno iz razloga, da kupijo ceneje, se brez dvoma povzroča škoda, saj se pogosto odločijo za nakup že ob prvem znižanju cen in tako nimajo možnosti izbire blaga glede vrste, kakovosti in cene. Škoda se torej povzroča trgovcem, ki spoštujejo roke s tem, da prodajo manj, potrošnikom pa s tem, da nimajo izbire glede vrste, kakovosti in cene blaga. Kršitelj je bil predlagan v postopek kaznovanja pri sodniku za prekrške (Grlič, 2003).

Zaradi sistematičnega nadzora nad sezonskimi razprodajami Tržni inšpektorat Republike Slovenije ugotavlja, da se število večjih kršitev, kot so neoznačitev blaga z dvema cenama, objava večjega odstotka znižanja, kot je dejansko ipd. zmanjšuje, in da se pri nadzorih v glavnem ugotavljajo manjše kršitve (Grlič, 2003).

PRILOGA 4: Vprašalnik

Sem Maja Slatenšek, absolventka univerzitetnega študija ekonomije, smer trženje. Za diplomsko delo sem izbrala temo, ki obravnava sezonske razprodaje oblačil in obutve ter njihov vpliv na porabnike. Prosim vas, da odgovorite na nekaj kratkih vprašanj, ki mi bodo v pomoč pri moji raziskavi.

1. Ali imate lasten vir dohodkov in katerega? (če NE, potem nadaljujte s vprašanjem št. 9)

DA NE

- štipendija,
- plača,
- pokojnina,
- delam preko študentskega servisa,
- drugo: _____.

2. Ali ste že kdaj kupovali na razprodajah oblačil in/ali obutve? (če NE, potem nadaljujte s vprašanjem št. 9)

DA NE

3. Koliko denarja običajno porabite na razprodajah v eni sezoni? (prosim obkrožite en odgovor)

- do 10.000 SIT,
- od 10.001 SIT do 20.000 SIT,
- od 20.001 SIT do 40.000 SIT,
- od 40.001 SIT do 60.000 SIT,
- več kot 60.001 SIT.

4. Kako dolgo oz. koliko dni kupujete na razprodajah v eni sezoni? (prosim obkrožite en odgovor)

- 1 dan po nekaj ur,
- 1 dan po ves dan,
- 2–3 dni po nekaj ur,
- 2–3 dni po cele dni,
- 4 dni ali več po nekaj ur,
- 4 dni ali več po cel dan,
- drugo: _____.

5. S kom običajno hodite na razprodaje? (prosim obkrožite en odgovor)

- sam-a,
- s prijatelji, prijateljicami,
- s partnerjem,

- s starši,
- z otroki,
- drugo: _____.

6. a) Kolikokrat ste že poskušali zamenjati izdelek, kupljen na razprodaji? (če NIKOLI, potem nadaljujte z vprašanjem št. 7)

- nikoli,
- 1- do 3-krat,
- 4-krat ali več.

6. b) Ali vam je prodajalec izdelek tudi dejansko zamenjal?

DA NE

6. c) Če ste odgovorili NE, kakšen izgovor je imel trgovec?

7. Za koga običajno kupujete na razprodajah? (prosim obkrožite en odgovor)

- samo za sebe,
- za partnerja,
- za otroke,
- za sebe in za otroke,
- za sebe in za partnerja,
- drugo: _____.

8. Prosim ocenite v spodnji tabeli navedene trditve z ocenami od 1 do 5.

Trditev	1 sploh se ne strinjam	2 ne strinjam se	3 niti da niti ne	4 strinjam se	5 popolno- ma se strinjam
1. Izdelki, ki jih kupim na razprodaji so ugoden nakup.	1	2	3	4	5
2. Izdelki na razprodajah so kakovostni, le njihova cena je znižana.	1	2	3	4	5
3. Izdelki na razprodajah so kakovostni, vendar bodo kmalu iz mode.	1	2	3	4	5
4. Izdelki na razprodajah so slabe kakovosti in so na razprodaji le zato, da se jih trgovci znebijo.	1	2	3	4	5
5. Izdelke, ki jih kupim na razprodaji vedno tudi uporabim.	1	2	3	4	5

6. Na razprodaje se odpravim takoj prvi dan razprodaj, na vse zgodaj zjutraj.	1	2	3	4	5
7. Nekaj dni pred začetkom razprodaj si vedno ogledam ponudbo trgovin.	1	2	3	4	5
8. Ko kupujem na razprodajah ostanem nad ugodnimi ponudbami popolnoma ravnodušen/na.	1	2	3	4	5
9. Ko kupujem na razprodajah se mi zdi, da bi lahko zapravil/a več kot mi moj dohodek dopušča.	1	2	3	4	5
10. Izdelke, kupljene na razprodaji lahko vedno zamenjam.	1	2	3	4	5

Vir: Diaz de Rada, 1998, str. 334–336.

9. Prosim označite vaš spol.

MOŠKI

ŽENSKI

10. Označite vašo starost.

- do 25 let,
- od 26 do 35 let,
- od 36 do 45 let,
- od 46 do 55 let,
- nad 56 let.

11. Koliko otrok, ki se šolajo, živi v vašem gospodinjstvu?

- 0 otrok,
- 1–2 otroka,
- 3 ali več otrok.

12. Prosim obkrožite kakšna je vaša dokončana izobrazba?

- osnovna ali manj,
- poklicna,
- srednja,
- višja,
- univerzitetna ali več.

13. Prosim označite celotni prejeti neto dohodek v vašem gospodinjstvu na mesec.

- do 50.559 SIT,
- od 50.560 SIT do 120.000 SIT,
- od 120.001 SIT do 200.000 SIT,
- od 200.001 SIT do 300.000 SIT,

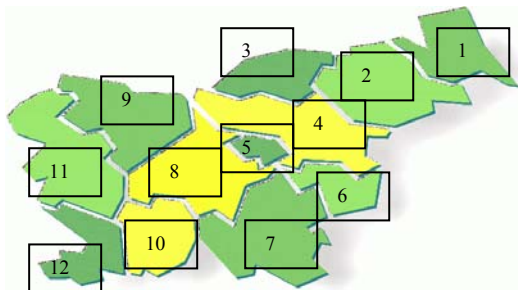
- od 300.001 SIT do 450.000 SIT,
- od 450.001 SIT do 600.000 SIT,
- nad 600.001 SIT.

Vir: <http://www.swtools.si/sw10010.htm>, 2003.

14. V kateri slovenski regiji imate stalno prebivališče? (prosim obkrožite)

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| ▪ Pomurska (1), | ▪ Jugovzhodna Slovenija (7), |
| ▪ Podravska (2), | ▪ Osrednjeslovenska (8), |
| ▪ Koroška (3), | ▪ Gorenjska (9), |
| ▪ Savinjska (4), | ▪ Notranjsko-kraška (10), |
| ▪ Zasavska (5), | ▪ Goriška (11), |
| ▪ Spodnjeposavska (6), | ▪ Obalno-kraška (12). |

Vir: Statistični urad RS, 2003.



Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 5: Statistične metode, ki so bile uporabljene pri analizi statističnih domnev raziskave »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«.

1. Kontingenca

Kadar proučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti, govorimo o kontingenci. Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama uporabimo χ^2 preizkus – Pearsonov χ^2 (v programu SPSS Chi-square) (Rogelj, 1998, str.37).

2. Asociacija

Kadar proučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, ki imata samo dve vrednosti, govorimo o asociaciji. Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti uporabimo χ^2 preizkus (v SPSS izračunamo popravljeni χ^2) (Rogelj, 1998, str. 40).

Pri obeh metodah primerjamo dejanske frekvence – f_{ij} s teoretičnimi – f'_{ij} .

Ničelna in alternativna domneva (Košmelj, Rovan, 1997, str. 40, 41):

$$H_0 : f_{ij} = f'_{ij}$$

$$H_1 : f_{ij} \neq f'_{ij}$$

Rezultati analize pri izračunu χ^2 preizkusa morajo zadoščati statističnemu pogoju, da celice, ki imajo teoretično frekvenco manj kot 5, ne sme biti več kot 20 %, nobena celica pa ne sme imeti teoretične frekvence manj kot 1 (Diamantopoulos, Schlegelmilch, 2000, str. 177).

3. Preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca

Ko sklepamo na podlagi malih vzorcev o razliki med dvema aritmetičnima sredinama, je smiselno upoštevati t-preizkus (Košmelj, Rovan, 1997, str. 245). V SPSS-u s proceduro Independent-Samples T Test izračunamo t-preizkus razlik med aritmetičnima sredinama (preizkus skupin) in meje intervala zaupanja za razliko aritmetičnih sredin pri predpostavki enakosti oziroma neenakosti varianc (Rovan, Turk, 1999, str. 128).

Ničelna in alternativna domneva (Košmelj, Rovan, 1997, str.24):

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

PRILOGA 6: Rezultati preverjanja statističnih domnev s statističnim programom SPSS

DOMNEVA 1: Porabniki nižjega dohodkovnega razreda porabijo več denarja na razprodajah kot porabniki višjega dohodkovnega razreda.

Tabela 3: Kontingenčna tabela spremenljivk »poraba denarja na razprodajah« in »neto prejeti dohodek celotnega gospodinjstva«; n=177

Poraba denarja na razprodajah	Neto prejeti dohodek celotnega gospodinjstva			
	do 200.000 SIT	od 200.001 SIT do 450.00 SIT	od 450.001 SIT dalje	Skupaj
do 20.000 SIT	48 36,4 77,4 %	51 55,8 53,7 %	5 11,8 25,0 %	104 104,0
od 20.001 SIT do 40.000 SIT	12 20,3 19,4 %	34 31,1 35,8 %	12 6,6 60,0 %	58 58,0
od 40.001 SIT dalje	2 5,3 3,2 %	10 8,1 10,5 %	3 1,7 15,0 %	15 15,0
Skupaj	62 62,0 100,0 %	95 95,0 100,0 %	20 20,0 100,0 %	177 177,0

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

Tabela 4: χ^2 preizkus porabe denarja na razprodajah glede na prejeti neto dohodek celotnega gospodinjstva anketiranih porabnikov; n=177

	Vrednost	Stopinje prostosti m	Stopnja značilnosti α (2-stranska)
Pearsonov χ^2 preizkus	19,657 ^a	4	0,001
N veljavnih primerov	177		

a. 1 celica ima teoretično frekvenco manjšo od 5. Najmanjša teoretična frekvenca je 1,69.

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

DOMNEVA 2: Porabniki z višjo izobrazbo poskušajo večkrat zamenjati izdelek kupljen na razprodaji, s katerim je nekaj narobe kot porabniki z nižjo izobrazbo.

Tabela 5: Kontingenčna tabela (asociacija) spremenljivk »dokončana izobrazba« in »število poskusov zamenjave izdelkov, kupljenih na razprodaji«; n=177

Dokončana izobrazba	Število poskusov zamenjave izdelkov, kupljenih na razprodaji		
	Nikoli	1-krat ali večkrat	Skupaj
Srednja ali manj	82 83,6 55,4 %	18 16,4 62,1 %	100 100,0
Višja ali več	66 64,4 44,6 %	11 12,6 37,9 %	77 0
Skupaj	148 148,0 100,0 %	29 29,0 100,0 %	177 177,0

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

Tabela 6: χ^2 preizkus poskusa zamenjave izdelkov, kupljenih na razprodaji glede na dokončano izobrazbo anketiranih porabnikov; n=177

	Vrednost	Stopinje prostosti m	Stopnja značilnosti α (2-stranska)
Pearsonov χ^2 preizkus	0,438 ^b	1	0,508
Popravljeni χ^2 preizkus ^a	0,209	1	0,648
N veljavnih primerov	177		

a. Izračunano samo za tabelo 2x2.

b. 0 celic ima teoretično frekvenco manjšo od 5. Najmanjša pričakovana frekvenca je 12,62.

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

DOMNEVA 3: Porabniki, ki živijo v gospodinjstvu s šolajočimi se otroki porabijo več denarja na razprodajah kot porabniki brez otrok.

Tabela 7: Kontingenčna tabela spremenljivk »poraba denarja na razprodajah« in »število šolajočih se otrok v gospodinjstvu«; n=177

Poraba denarja na razprodajah	Število šolajočih se otrok v gospodinjstvu		
	0 otrok	1 otrok ali več	Skupaj
do 20.000 SIT	50 49,9 58,8 %	54 54,1 58,7 %	104 104,0
od 20.001 SIT do 40.000 SIT	28 27,9 33,0 %	30 30,1 32,6 %	58 58,0
od 40.001 SIT dalje	7 7,2 8,2 %	8 7,8 8,7 %	15 15,0
Skupaj	85 85,0 100,0 %	92 92,0 100,0 %	177 177,0

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

Tabela 8: χ^2 preizkus porabe denarja na razprodajah glede na število šolajočih se otrok v gospodinjstvu anketiranih porabnikov; n=177

	Vrednost	Stopinje prostosti m	Stopnja značilnosti α (2-stranska)
Pearsonov χ^2 preizkus	0,013 ^a	2	0,994
N veljavnih primerov	177		

a. 0 celic ima teoretično frekvenco manjšo od 5. Najmanjša teoretična frekvenca je 7,20.

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

DOMNEVA 4: Porabniki stari do vključno 35 let večkrat kupijo izdelke, ki jih potem nikoli ne uporabijo kot porabniki starejši od 35 let.

Tabela 9: t-preizkus uporabe izdelkov, kupljenih na razprodaji glede na starost anketiranih porabnikov; n=177

Trditev 5:	Povpr. oc. μ (do 35 let)	Povpr. oc. μ (od 36 let dalje)	t-preizkus	Stopinje prostosti m	Stopnja značilnosti α (1-stranska)
Izdelke, ki jih kupim na razprodaji vedno tudi uporabim.	4,2414	4,2459	-0,034	175	0,487
N veljav. primerov	116	61			

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

DOMNEVA 5: Ženske porabijo na razprodajah več denarja kot moški.

Tabela 10: Kontingenčna tabela spremenljivk »spol« in »poraba denarja na razprodajah«; n=177

Spol	Poraba denarja na razprodajah			
	do 20.000 SIT	od 20.001 SIT do 40.000 SIT	od 40.001 SIT dalje	Skupaj
moški	36 41,1 34,6 %	30 22,9 51,7 %	4 5,9 26,7 %	70 70,0
ženski	68 62,9 65,4 %	28 35,1 48,3 %	11 9,1 73,3 %	107 107,0
Skupaj	104 104,0 100,0 %	58 58,0 100,0 %	15 15,0 100,0 %	177 177,0

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.

Tabela 11: χ^2 preizkus porabe denarja na razprodajah glede na spol anketiranih porabnikov; n=177

	Vrednost	Stopinje prostosti m	Stopnja značilnosti α (2-stranska)
Pearsonov χ^2 preizkus	5,696 ^a	2	0,058
N veljavnih primerov	177		

a. 0 celic ima teoretično frekvenco manjšo od 5. Najmanjša pričakovana frekvenca je 5,93.

Vir: Raziskava »Vpliv sezonskih razprodaj oblačil in obutve na porabnike«, 2003.