UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ODNOS PORABNIKOV DO AKCIJSKIH NAKUPOV KOT OBLIKE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Ljubljana, september 2010 JUDITA SMOLEJ

IZJAVA

Študentka Judita Smolej izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Čater Barbare in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 24.09.2010 Podpis: Judita Smolej

KAZALO

UVOD **1**

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE **2**

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE **4**
2.1 Opredelitev, namen in cilji pospeševanja prodaje 4
2.2 Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom 5
2.3 Programi zvestobe 6
2.4 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje 7

3 AKCIJSKI NAKUPI **8**
3.1 Cenovna politika 9
3.2 Cenovni popusti in ugodnosti 9

4 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV **10**
4.1 Proces nakupnega odločanja 11
4.2 Vrste porabnikov 11
4.3 Pričakovanja in ustvarjanje zadovoljstva porabnikov 13
4.4 Zvestoba porabnikov blagovni znamki 14
4.5 Odnos porabnikov do trgovskih blagovnih znamk 16
4.6 Nakupno vedenje porabnikov v času gospodarske krize 16
4.7 Varstvo porabnikov 18

5 RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO AKCIJSKIH NAKUPOV **19**
5.1 Opredelitev raziskovalnega problema 20
5.2 Razvoj raziskovalnih hipotez 21
5.3 Metodologija raziskave 23
5.4 Opis vzorca 23

6 REZULTATI RAZISKAVE **25**
6.1 Analiza vprašanj 25
6.2 Preverjanje hipotez 30

UGOTOVITVE **34**

SKLEP **36**

LITERATURA IN VIRI **37**

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Pospeševanje prodaje kot element trženjskega komuniciranja v trženjskem spletu 3
Slika 2: Poenostavljen model vedenja različnih skupin porabnikov 12
Slika 3: Razvrstitev anketirancev po starostnih razredih 24
Slika 4: Skupni neto mesečni prejemki na gospodinjstvo 25
Slika 5: Prodajna mesta, kjer je opravljenih največ nakupov 26
Slika 6: Način prilagajanja nakupnih navad gospodarski krizi 28
Slika 7: Povprečna ocena odnosa vprašanih porabnikov do nekaterih trditev o akcijskih nakupih 30
Slika 8: V kolikšni meri vprašani pregledajo reklame in letake 31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pomembnost dejavnikov pri nakupnih odločitvah (v %) 26
Tabela 2: Odnos vprašanih do nekaterih trditev o akcijskih nakupih (v %) 29

UVOD

Le kdo si ne želi nakupa, ki bo zanj najugodnejši, pa naj bo to glede cene, kakovosti, količine. Vsak posameznik ima pač različne prioritete. Še posebej pazljivi smo pri nakupih trajnejših dobrin, skrbnejše pregledamo različne ponudbe, preden se odločimo za nakup. Informacije zbiramo bodisi na internetnih straneh, pregledujemo pa tudi razne letake in kataloge, s katerimi poštarji vsak dan vztrajno polnijo naše poštne nabiralnike. Za nasvete seveda povprašamo tudi prijatelje, znance, sorodnike. Še posebej so nam v pomoč tisti, ki se na naš trenutni nakup bolje spoznajo. Vsak dan hote ali nehote pridobivamo informacije o različnih cenovnih akcijah preko različnih medijev. In zdi se, da se jih veliko odloča za nakupe prav na podlagi tega, namesto da ostajajo zvesti določenim blagovnim znamkam. V tak način nakupnega odločanja nas verjetno sili tudi trenutna situacija v gospodarstvu.

Nakupne navade porabnikov se skozi čas spreminjajo, kar je posledica različnih vplivov in sprememb, ki se dogajajo na trgu. Iz tega vidika se tudi podjetja soočajo z novimi priložnostmi, kako porabniku ponuditi največ in utrditi njegovo zaupanje. Že raziskava iz februarja 2009 je pokazala, da na slovenske porabnike vplivajo različne spremembe, med katerimi pa je bilo takrat opaziti predvsem vzpon diskontnih verig in spremembe na gospodarskem področju (Andolšek Jesenovec, 2009). Konkurenca je danes res ogromna, zato se morajo podjetja močno boriti za obstoj na trgu, še večja težava pa se zdi povečanje le tega. Iz tega razloga so danes podjetja primorana veliko vlagati predvsem v trženje. Svojo ponudbo morajo seveda čim bolj približati željam porabnikov in jih uspeti zadovoljiti, saj so le takšni potencialni kandidati, da ostanejo zvesti blagovni znamki.

Za številne porabnike je nakupovanje le dolgočasno vsakdanje opravilo, nekateri pa vidijo v tem zadovoljevanje različnih osebnih potreb (Potočnik, 2001, str. 124). »Ljudje bodo vedno kupovali stvari, ki si jih želijo, pa četudi jih sploh ne potrebujejo.« Za tak primer lahko vzamemo nekoga, ki živi v revščini, vendar kadi in pije alkohol. Pomislimo, koliko oblačil resnično potrebujemo. Prav gotovo ne toliko, kot jih dejansko kupimo. Večji del jih je v naši omari zato, ker si jih želimo (Ziglar, 2000, str. 95).

Želje kupcev se torej izredno hitro spreminjajo, še posebej pa v zadnjih letih, ko imamo tudi vedno večjo izbiro in naprednejšo tehnologijo. Zaradi oglaševanja podjetij in trgovin, vedno več porabnikov kupuje na pobudo. Neredko hočejo dobiti nekaj, česar drugim ne privoščijo, če je le mogoče pa seveda čim ceneje in najboljše kakovosti. Ta želja pa v sebi skriva nasprotje. Da najboljše ne more biti najcenejše in najcenejše ne najboljše, se jih zaveda precej malo. In kupljen izdelek predstavlja veliko razočaranje, če ne izpolni naših pričakovanj. Porabnike pa v veliki meri jezi tudi to, da je ponavadi v prodajalni premalo prodajalcev oziroma da jih ni takrat, ko jih potrebujemo in so premalokrat pripravljeni priskočiti na pomoč. Najbolj pa jih veseli oseben pristop prodajalca in njegova strokovnost (Detroy, 2001,

str. 73 - 75). Razna razočaranja in nezadovoljstva pa seveda vodijo v nezvestobo določeni prodajalni ali blagovni znamki.

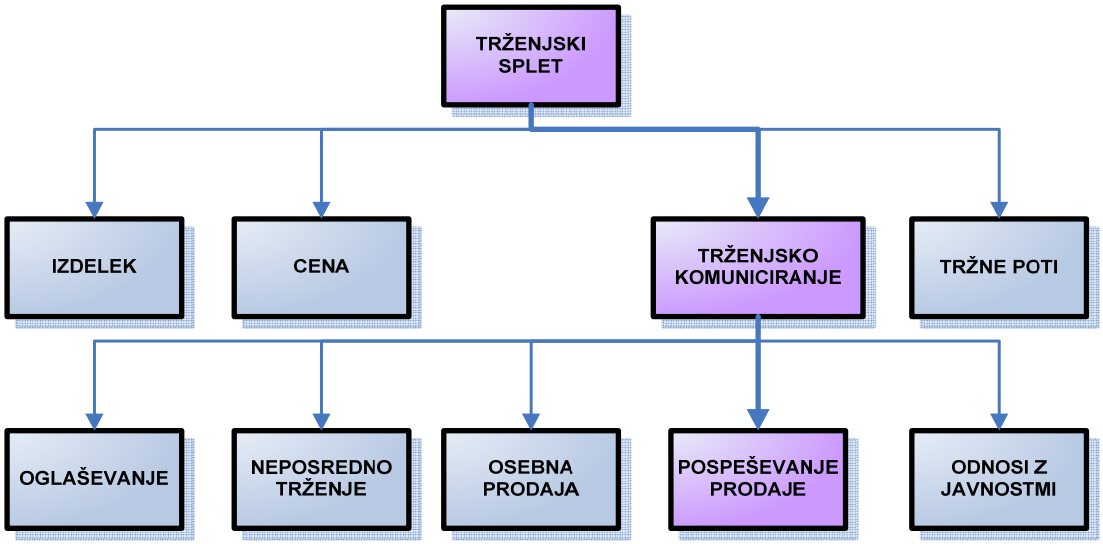
Navedena dejstva so me privedla k pisanju diplomskega dela, ki sem ga poimenovala z naslovom Odnos porabnikov do akcijskih nakupov kot oblike pospeševanja prodaje. Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti, kako na porabnike vplivajo razne cenovne akcije. V kolikšni meri so torej porabniki zvesti določeni blagovni znamki, ali jih cenovne akcije privabijo, četudi to pomeni nakup druge blagovne znamke, kaj porabnikom predstavlja prioriteto pri nakupnih odločitvah, kako na porabnike vpliva čas gospodarske krize in kako vse to vpliva na zadovoljstvo porabnikov. Cilj diplomskega dela pa je s pomočjo raziskovalnega dela potrditi ali zavrniti hipoteze, ki sem si jih zastavila.

Diplomsko delo je tako sestavljeno iz dveh večjih sklopov, teoretičnega in empiričnega. V prvem delu na kratko predstavljam trženjsko komuniciranje kot element trženjskega spleta. Več pozornosti namenjam le enemu elementu trženjskega komuniciranja, pospeševanju prodaje. Nekaj odstavkov posvečam tudi sami predstavitvi akcijske prodaje, največ pozornosti pa namenjam obnašanju porabnikov v različnih situacijah v zvezi z nakupnimi odločitvami. Ta del teoretičnega dela me namreč tudi najbolj napeljuje na dosego mojih zastavljenih ciljev in potrditev hipotez. V empiričnem delu predstavljam analizo rezultatov, ki sem jih pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika ter preverjanje zastavljenih hipotez. Sledi navedba mojih glavnih ugotovitev in sklep.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Promocija oziroma trženjsko komuniciranje je eden od elementov trženjskega spleta, v katerem so zajeti še cena, izdelek in tržna pot. Celotni proračun, ki ga podjetje namenja za trženjsko komuniciranje, mora razdeliti na pet orodij, ki jih vključuje trženjsko komuniciranje: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje. Ko podjetja iščejo načine, kako doseči čim večjo učinkovitost, pogosto menjavajo trženjsko – komunikacijska orodja. Kot primer lahko navedemo, da se podjetje manj osredotoča na oglaševanje preko televizije in več na oglaševanje preko interneta. Ali pa da nadomeščajo del njihovih prodajnih aktivnosti na terenu z oglaševanjem, neposredno pošto ali trženjem po telefonu (Kotler, 2004, str. 578, 579). Umestitev trženjskega komuniciranja v trženjski splet je prikazana na sliki 1.

Slika 1: Pospeševanje prodaje kot element trženjskega komuniciranja v trženjskem spletu



Vir: Belch & Belch, Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, 1999, str.13.

Vsa orodja trženjskega komuniciranja morajo biti med seboj povezana, hkrati pa morajo biti povezana tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta (izdelkom, ceno, tržnimi potmi). Ta usklajenost je temeljna zahteva trženja in kot taka tudi pogoj za uspeh (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 98).

Med orodja trženjskega komuniciranja pa sodijo:

- Oglaševanje

Prvo od orodij trženjskega komuniciranja je oglaševanje, ki ga lahko uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka ali pa le za kratkoročno spodbujanje prodaje (Kotler, 2004, str. 580). Opredelimo ga kot neosebno ali enosmerno obliko trženjskega komuniciranja, ki poteka preko nekega medija. Cilj oglaševanja je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov (Potočnik, 2001, str. 269, 270).

- Odnosi z javnostmi

Podjetje si z odnosi z javnostmi ustvarja publiciteto o ugledu in solidnosti podjetja (Potočnik, 2001, str. 290). Naloge oddelka za odnose z javnostmi v podjetju so vzdrževanje stika z mediji, sodelovanje z zakonodajalci in vlado, komuniciranje za ustvarjanje prave podobe podjetja in svetovanje vodstvu pri javnih nastopih. Pomagajo tudi pri uvajanju novih izdelkov, so podpora oglaševanju (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 113, 114). Odnosi z javnostmi in publiciteta imajo tri značilnosti, ki z usklajevanjem z drugimi orodji promocijskega spleta,

lahko delujejo zelo uspešno. Te tri značilnosti so: visoka verodostojnost, sposobnost ujeti kupce nepripravljene in dramatizacija (Kotler, 2004, str. 580).

- Osebna prodaja

Osebna prodaja, ki je naslednji element trženjskega komuniciranja, pomeni osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila (Kotler, 2004, str. 564). V tem primeru je vez med podjetjem in porabnikom prodajalec. Ta predstavlja podjetje bodočim in sedanjim porabnikom, podjetju prinaša tudi potrebne informacije o porabnikih ter posreduje informacije o izdelkih in storitvah. Poleg tega pa porabnikom ponuja tudi svetovanje, tehnično pomoč, urejanje finančnih zadev (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 121).

- Neposredno trženje

Med elemente trženjskega komuniciranja spada tudi neposredno trženje. Med orodja neposrednega trženja prištevamo neposredno pošto, kataloge, odzivne oglase (oglasi, ki od porabnika zahtevajo takojšen odziv, npr. preko telefona, interneta), infoglase (TV oglasi, ki trajajo več kot 30 min), internet, telefon ali pa povežemo več orodij skupaj (Rolih, 2001). Predvsem na račun hitrega telekomunikacijskega razvoja, bodo elementi neposrednega trženja še kako pomemben vir oglaševanja v prihodnosti. Pri tem velja izpostaviti internet, saj bo verjetno zaradi hitrega tempa življenja tudi vedno več nakupov opravljenih kar iz domačega naslonjača.

Kot peti element orodij trženjskega komuniciranja pa nastopa pospeševanje prodaje, ki ga v nadaljevanju podrobneje opisujem.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

2.1 Opredelitev, namen in cilji pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je po Kotlerju (2004, str. 609) bistvena sestavina trženjskih kampanj, sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, še posebej kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup. Namen pospeševanja prodaje je doseganje dveh glavnih ciljev podjetij: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov. Da je cilj čim bolj učinkovito dosežen, pa je potrebno v prvi vrsti izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov, nato pa koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij. Pri vsem tem pa je pomembno tudi izboljševati strokovnost prodajnega osebja z raznimi izobraževanji in usposabljanji (Potočnik, 2001, str. 289).

Pospeševanje prodaje ponavadi pritegne tiste porabnike, ki pogosto menjavajo blagovne znamke in tiste, ki stalno iščejo nizke cene. Zelo malo verjetno je, da bi lahko takšne porabnike spremenili v zveste porabnike določene blagovne znamke. Zato pospeševanje prodaje le kratkoročno privede do velikega prodajnega odziva, trajno pa se lahko pridobi le majhen delež novih porabnikov. Na tistih trgih, kjer obstajajo velike razlike med blagovnimi znamkami, pa lahko pospeševanje prodaje trajno spremeni tržne deleže. Cilj pospeševanja prodaje porabnikom torej vključuje spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, spodbujanje prvega nakupa izdelka med dosedanjimi neuporabniki in pritegnitev tistih, ki menjavajo blagovne znamke. Omenimo lahko še, da razlikujemo tudi med pospeševanjem prodaje proizvajalca in pospeševanjem prodaje trgovca na drobno in da je najuspešnejše, če pospeševanje prodaje uporabljamo skupaj z oglaševanjem (Kotler, 2004, str. 609, 611).

2.2 Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom

Poglavitne odločitve v zvezi s pospeševanjem prodaje se ponavadi začnejo z oceno, koliko sredstev podjetje potrebuje v ta namen. Opredeliti mora svoje cilje, izbrati orodja, razviti program in ga vnaprej preizkusiti, izpeljati in nadzorovati ter oceniti rezultate. Pri izbiri je potrebno upoštevati vrsto trga, cilje, konkurenčne razmere in stroškovno učinkovitost vsakega orodja (Kotler, 2004, str. 611).

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom. Različne vrste spodbud ponudniki uporabljajo z namenom pritegniti k prvemu nakupu, nagrajevati zveste kupce ali le povečati nakupe priložnostnih porabnikov (Kotler, 2004, str. 609).

Najpogostejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, ki jih trgovci uporabljajo kot spodbudo za čim večji njihov nakupni interes so (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 110):

- Vzorci kot brezplačna oblika nekega izdelka. Z njimi se porabnik lahko prepriča, ali izdelek ustreza njegovim željam in potrebam. Tak način je najučinkovitejši, hkrati pa tudi najdražji način predstavitve novega izdelka.
- Kuponi porabniku prinašajo ugodnosti, saj tako pridejo do določenega prihranka pri nakupu.
- Cenovni paketi predstavljajo znižanje redne cene, ko imamo npr. akcijsko ponudbo dva za ceno enega.
- Darila so izdelki, ki jih ponudijo brezplačno, lahko tudi ceneje.
- Nagrade pritegnejo večjo pozornost. Porabniki jih lahko pridobijo s sodelovanjem pri igrah in tekmovanjih.
- Nagrade stalnim strankam so lahko v obliki popustov ali druge ugodnosti, ki jih podjetje ponudi zvestim porabnikom.
- Brezplačni preizkusi izdelkov ali storitev.

- Navzkrižno pospeševanje prodaje lahko podjetje uporabi za promocijo ene blagovne znamke z uporabo druge blagovne znamke.
- Prikazi izdelkov in njihove uporabe na prodajnem mestu. Pri prehrambenih izdelkih so nam poznane predvsem degustacije.

Poleg omenjenih orodij, pa Kotler (2004, str. 612) navaja še nekaj dodatnih orodij:

- Ponudbe za vračilo dela kupnine (rabati), kar pomeni cenovno znižanje, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik npr. pošlje določeno »dokazilo o nakupu« proizvajalcu, ta pa mu povrne del kupnine.
- Programi zvestobe, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov.
- Garancije kot obljube, da bo izdelek v določenem času deloval, v nasprotnem primeru ga bo ponudnik popravil ali povrnil denar.
- Vezano pospeševanje prodaje pomeni, da se več blagovnih znamk ali podjetij povežejo glede različnih orodij in tako povečajo moč za pritegnitev porabnikov.

2.3 Programi zvestobe

Danes že skoraj ni prodajalne, kjer porabnikom ob nakupu ne bi ponudili raznih nalepk, spraševali po njihovih karticah, jim ob nakupu dodajali razne bone za popuste ob naslednjem nakupu in podobne stvari. Zbiranje raznih točk pa porabnikom prinese nagrado ali pa jim nudi ugodnejše nadaljnje nakupe. Menim, da ima danes že skoraj vsak porabnik v denarnici vsaj eno kartico zvestobe ali kartonček za zbiranje nalepk, ki mu seveda prinaša ugodnosti. Poleg akcijskih nakupov se zdijo programi zvestobe zelo priljubljena oblika pospeševanja prodaje, zato v nadaljevanju nekaj besed o tem.

S programi zvestobe, kot zelo priljubljena oblika pospeševanja prodaje, precej uspešno spodbujajo porabnike k zvestobi njihove blagovne znamke (Belch & Belch, 1999, str. 541, 542). Glede na to, da je danes konkurenca v programih zvestobe med trgovci zelo velika, pa morajo ti ponuditi res tisto, za kar se bo porabnikom zdelo dovolj vredno ostajati zvesti blagovni znamki. Z raznimi akcijami, boljšimi nagradami, darili in drugimi ugodnostmi porabnika namreč precej hitro lahko premami ponudba konkurenta.

Programi zvestobe, ki jih podjetja razvijajo za spodbujanje odnosov s porabniki in njihovega vračanja najbolj dosežejo »iskalce«, torej tiste skupine porabnikov, ki so nagnjeni k temu, da ob prvi ugodnejši priložnosti pobegnejo drugam. Posledice tega pa so lahko različne (Musek Lešnik, 2007, str. 16):

- Ker so programi zvestobe zaradi zahtevne tehnološke podpore velikokrat zelo dragi, za vložena sredstva velikokrat dajejo zgolj pičle rezultate.

- Takšni programi se osredotočajo na porabnike, ki so za podjetje »dražji« kot zvesti porabniki, obenem pa ne preprečujejo odhajanja tistih nezadovoljnih, ki bi jih lahko podjetje z nekaj truda obdržalo.
- Programi, ki lovijo »iskalce«, lahko celo povzročijo znižanje stopnje zaupanja zvestih porabnikov, še posebno, če podjetje v ospredje odnosov s porabniki postavlja druge dejavnike kot tiste, ki so pomembni za razvijanje porabnikovih pozitivnih stališč, navezanost zvestega in trajnega odnosa do podjetja oziroma blagovne znamke.

Namen programov zvestobe je torej širjenje »baze« zvestih porabnikov, pri tem pa navadno sledijo dvema ciljema in sicer pospeševanju prodaje in ohranjanju baze obstoječih porabnikov (Musek Lešnik, 2007, str. 18).

2.4 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Tako kot vsaka stvar, ima tudi pospeševanje prodaje poleg dobrih lastnosti, tudi nekatere slabosti. Prednosti so predvsem na strani porabnikov, podjetju pa lahko prinesejo tudi nekaj negativnih izkušenj. Kljub temu pa različni avtorji naštevajo več prednosti kot pa slabosti.

Kot prednost pospeševanja prodaje Pompe in Vidic (2008, str. 147) navajata predvsem hiter odziv porabnikov, slabost pa naj bi predstavljala dejstvo, da porabnike veliko bolj zanimajo koristi kot pa sam izdelek.

Blythe (2006, str. 599) pa med slabosti prišteva še:
- Tisti porabniki, ki niso zvesti eni blagovni znamki, bodo izdelke kupovali le v času prodajne akcije. Le peščica je namreč tako zvestih porabnikov določene blagovne znamke, da kljub akcijskim ponudbam ostajajo zvesti določeni blagovni znamki.
- V akcijski prodaji si bodo kupci naredili zalogo, nato pa nekaj časa ne bodo imeli potrebe po ponovnih nakupih.

Kot prednost pospeševanja prodaje pa Blythe (2006, str. 599) navaja:
- Tudi tisti porabniki, ki pogosto menjujejo blagovno znamko, bodo ostali zvesti, vse dokler ne bo nekega razloga, da bi jo zamenjali.
- Porabniki, ki že imajo dovolj veliko zalogo priljubljenega izdelka, bodo vzorce dali naprej, npr. svojim prijateljem.
- Obstaja možnost, da mora porabnik zamenjati svojo priljubljeno blagovno znamko npr. iz razloga, da izdelek prenehajo izdelovati.

Kotler (2004, str. 609) po Farrisu in Quelchu povzema še nekatere druge prednosti pospeševanja prodaje:

- Proizvajalcem omogoča, da se prilagodijo kratkoročnim spremembam v ponudbi in povpraševanju.
- Proizvajalci lahko preizkusijo, kako visoko ceno lahko postavijo, saj jo lahko vedno znižajo.
- Namesto da bi porabniki vedno kupovali iste izdelke, jih s tem spodbudijo, da poskusijo nove izdelke.
- Pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno, kot so prodajalne z vsakodnevnimi nizkimi cenami in prodajalne s promocijskimi cenami.
- Pospešuje večjo cenovno ozaveščenost kupcev.
- Proizvajalcem omogoča, da prodajo več, kot bi sicer.
- Proizvajalci lahko prilagodijo programe različnim segmentom porabnikov.
- S tem pa so tudi porabniki deležni določenega zadovoljstva, saj se imajo za preudarne nakupovalce, če izkoristijo ugodne cene.

Če se za določeno blagovno znamko preveč uporablja cenovno pospeševanje prodaje, porabniki lahko začnejo misliti, da je cenena in jo bodo kupili le v akciji. Za dobre blagovne znamke je tvegano uporabljati pospeševanje prodaje dalj časa, zato le redko uporabljajo posebne akcije, s katerimi večinoma zgolj podpirajo obstoječe porabnike (Kotler, 2004, str. 610). Ena izmed metod pospeševanja prodaje pa so akcijski nakupi, katerim v svojem diplomskem delu posvečam največ pozornosti in na podlagi katerih temelji tudi raziskovalni del diplomske naloge.

3 AKCIJSKI NAKUPI

Glede na spremembe na gospodarskem področju, porabniki nekoliko več pozornosti namenjajo cenovnemu vidiku nakupovanja. Višina cene in ponudba izdelkov v akciji sta tako dva dejavnika, ki sta med najpogosteje izbranimi razlogi za nakup v posamezni trgovski verigi. Porabniki pa so vse bolj naklonjeni tudi široki ponudbi trgovskih kartic, zbiranju točk in nalepk, saj na pomembnosti pridobiva tudi dejavnik nagrajevanje zvestobe (Andolšek Jesenovec, 2009).

Akcije in akcijske cene kot glavno trženjsko orodje so torej zelo pomembne, še posebej v trenutni gospodarski situaciji. Za dobavitelje in trgovce imajo velik pomen z vidika nadziranja konkurence in pravočasnega reagiranja (Hüber, 2009). Znižanje cene se zdi ena od najbolj priljubljenih tehnik pospeševanja prodaje, ki tudi najbolj vpliva na hitri nakup. O tem, na kakšen način podjetje oblikuje redne cene izdelkov in cene izdelkov v akciji, pa nekaj besed v nadaljevanju.

3.1 Cenovna politika

Različne stopnje zniževanja in zviševanja prodajnih cen pojasnjujejo bistvo politike oblikovanja prodajnih cen. Vsaka odločitev pa mora seveda upoštevati primerljive cene v konkurenčnih prodajalnah, prejšnje cene, prevladujoče regionalne cenovne ravni in cene drugih izdelkov v okviru skupine izdelkov. Poleg tega pa je pomemben tudi zunanji vpliv na oblikovanje cen, ki pa je odvisen od ustvarjene cenovne podobe trgovskega podjetja (Potočnik, 2001, str. 246).

Potočnik (2001, str. 246) je mnenja, da kratkoročno zniževanje cen lahko opredelimo kot enega pomembnejših promocijskih aktivnosti, pri tem pa se lahko zniževanje cen navezuje na splošne sezonske razprodaje ali na kratkotrajne prodajne akcije. Časovna dimenzija zaznavanja cenovnih ravni pa naj bi po njegovem mnenju tudi pomembno vplivala na oblikovanje določenega mnenja kupcev o cenovni podobi prodajalne.

V skladu s cenovno politiko podjetje ne določi ene same cene, različne cene jih privedejo do prilagojenih cen, kot so razločevalne cene, razni popusti in ugodnosti, promocijske cene, cene za prodajni program. Cene se razlikujejo v prostoru (npr. na koncertu so cene tik pod odrom dražje kot na tribuni), v času (cene se spreminjajo sezonsko), glede na prodano količino (pri nakupu večje količine so cene nižje) in glede na segment kupcev (nižje cene za študente) (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 83).

3.2 Cenovni popusti in ugodnosti

Do tega, da podjetje zniža cene, ga lahko pripeljejo različne okoliščine. Takšne okoliščine so lahko npr. želja, da bi podjetje obvladovalo trg z nižjimi stroški, slediti konkurenci, ali pa znižujejo cene v upanju pridobitve večjega tržnega deleža. Strategija zniževanja cen pa vključuje tudi pasti (Kotler, 2004, str. 495):

- Past nizke kakovosti: Porabniki lahko domnevajo, da je kakovost nizka.
- Past krhkega tržnega deleža: Z znižanjem cen pridobijo večji tržni delež, toda ne zvestobe porabnikov. Ko bo konkurent ponudil nižjo ceno, bodo prešli tja.
- Past plitvih žepov: Konkurenti z višjimi cenami lahko znižajo ceno in imajo to moč, da vztrajajo dlje, zaradi večjih razpoložljivih denarnih sredstev.

Z vidika podjetja je ponavadi boljše, da cene ostanejo nespremenjene in porabniku raje ponudijo okrnjen izdelek po nižji ceni. Vendar pa se podjetja znajdejo pod pritiskom in znižajo cene še posebej zato, če to počnejo njihovi konkurenti. Nižje cene so običajno precej mamljive, vendar pa lahko škodijo ugledu blagovne znamke oziroma podjetju. Če je izdelek v prodaji po nižji ceni precej časa, porabniki lahko pomislijo, da je bila prvotna cena napihnjena in da le ta ne izraža kakovosti (Kotler & Caslione, 2009, str. 149, 150).

Porabniki lahko o cenovnih popustih izvejo na samem mestu prodaje, torej v trgovini, lahko pa tudi skozi oglaševanje. Znižanja cen so na prodajnih mestih zapisana na sami embalaži, lahko so označena na policah ali v izložbah. Da bi obvestili porabnike o nekih prihajajočih cenovnih popustih, lahko podjetja uporabljajo različne vrste oglaševanja (letaki, televizija, tiskani mediji). Razne akcijske cene so še posebej pogoste v prehrambeni industriji. Porabniki popuste največkrat zaznavajo kot neko nagrado in se nanje odzovejo z nakupom večjih količin izdelkov (Sešek Kuntu, 2008).

Letaki pa so še vedno najpogostejša oblika oglaševanja o prihajajočih akcijskih ponudbah, še vedno najpogostejše uporabljeno orodje pospeševanja prodaje in komuniciranja s potencialnimi porabniki. Poštarji nam skoraj vsak dan napolnijo naše poštne nabiralnike z različnimi letaki trgovcev, trend pa prav nič ne kaže na zmanjševanje tega v prihodnosti. Mogoče je razlika v tem, da so bili včasih letaki v nabiralnikih precej nezaželeni. Situacija v tržnem gospodarstvu in vse večja konkurenca pa sta pripeljali do iskanja najugodnejših nakupov in racionalnosti pri porabi družinskega proračuna (Macedoni, 2008).

Osnovni namen letakov je privabiti porabnike v trgovino, kjer lahko kupijo izdelke iz akcijske ponudbe. Za ponudnike je pomembno, da imajo v akcijski ponudbi pravi izdelek v trgovini postavljen na pravem mestu, in seveda tudi v pravem trenutku. Trgovci želijo pripraviti prepoznaven letak s ponudbo različnih izdelkov po ugodnih cenah, ki bi porabnika prepričal, da bi celoten nakup opravili v tej isti trgovini (Macedoni, 2008).

4 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Porabniki smo siti agresivnega oglaševanja, želimo da se nam podjetja v čim večji meri prilagodijo, nam ponudijo tisto in na tak način, kot mi želimo. Svojim kupcem morajo zato podjetja prisluhniti in izpolniti njihova pričakovanja. Pri tem pa mora vsako podjetje ugotoviti, kako se porabnikom na čim manj vsiljiv način približati. Uporabljati morajo strategijo vleke, ki porabnike spodbuja, da podjetje sami poiščejo in zadovoljijo svojo potrebo na takšen način, kot to ponuja prav to podjetje (Avsec, 2009, str. 10).

Na nakupno vedenje porabnikov vpliva veliko različnih dejavnikov, ki za razumevanje nikakor niso preprosti. Porabniki po celem svetu se namreč razlikujejo glede na leta, prihodke, izobrazbo in njihove okuse. Ti vsakodnevno sprejemajo različne nakupne odločitve. Odgovore na vprašanja kaj, kje, kako in koliko nakupujejo ni težko izvedeti, saj jih lahko dobimo že iz samega opazovanja. Zakaj porabnik kupi neko stvar pa je težje ugotoviti, saj se odgovor skriva v glavi vsakega posameznika. Glavni dejavniki, ki vplivajo na porabnikove nakupne odločitve so: kultura, socialni dejavniki (med njimi ima največji vpliv družina), osebni dejavniki (starost, poklic, življenjski stil, ekonomska situacija) in psihološki dejavniki (motivacija, učenje, lastna prepričanja) (Kotler & Armstrong, 2006, str. 136, 137). Sam

proces nakupnega odločanja pa ni tako enostaven, kot se mogoče zdi. Za tem stoji predvsem psihologija posameznega porabnika.

4.1 Proces nakupnega odločanja

Porabniki ponavadi izberejo tisto, kar se jim zdi najbolj znano (Beckwith, 2003, str. 115). Sam nakupni proces se sproži, ko porabnik zazna neko potrebo. Damjan in Možina (1999, str. 29), kot tudi Kotler (2004, str. 204 – 208) celoten nakup delijo na 5 stopenj:

- Prepoznavanje potrebe: porabnik zazna razliko med želenim in trenutnim stanjem, prepozna neko potrebo, ki jo lahko sprožijo notranji (lakota) ali zunanji dražljaji (občutek lakote, ko greš mimo pekarne).
- Iskanje informacij: porabnik išče informacije po svojem spominu in jih pridobiva iz okolja.
  Vire informacij lahko razvrstimo v več skupin:
  1. Osebni viri: družina, prijatelji, znanci.
  2. Poslovni viri: oglaševanje, prodajalci, predstavitve v prodajalnah.
  3. Javni viri: množični mediji, porabniške organizacije.
  4. Izkustveni viri: uporaba in ravnanje z izdelkom.
- Ocenjevanje alternativ oziroma presojanje možnosti: porabnik ocenjuje različne možnosti in izbira najboljšo ponudbo. Z izdelkom poskuša zadovoljiti svojo potrebo ter v njem najti določene koristi. Seveda se razlikujejo po tem, kakšne lastnosti so za določenega porabnika pomembnejše.
- Nakupna odločitev: porabnik pridobi sprejemljivo alternativo. Na nakupno namero pa lahko posežeta dva dejavnika, stališča drugih in nepričakovane okoliščine.
- Rezultat oziroma ponakupno vedenje: porabnik ocenjuje izbran izdelek z vidika zadovoljevanja njegove potrebe in pričakovanj.

4.2 Vrste porabnikov

Različni avtorji delijo porabnike glede na različne dejavnike. Damjan in Možina (1999, str. 86) povzemata nekaj delitev porabnikov glede na različne dejavnike. Glede na motiv jih razvrščata:

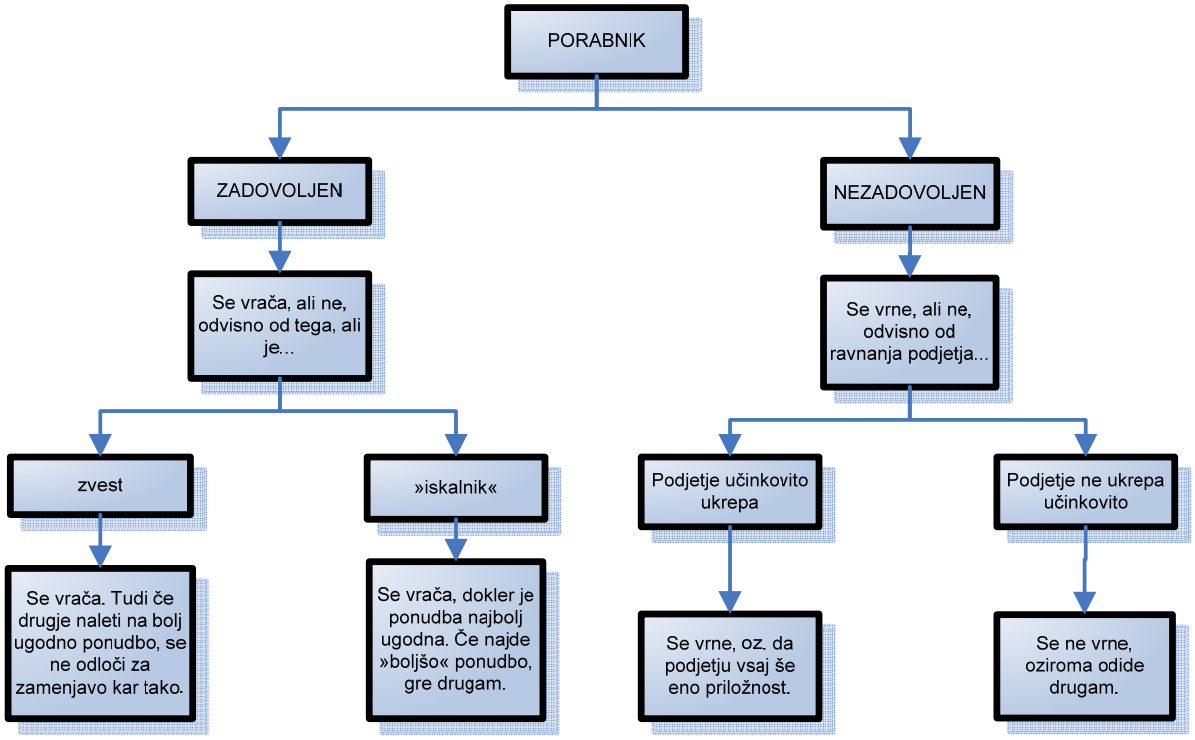
- Ekonomski porabnik: pri nakupih gleda predvsem na ceno, kakovost, vrsto in ceni učinkovitost.
- Osebnostni porabnik: ceni postrežbo in je občutljiv na prijetne ali neprijetne dogodke v trgovini.
- Etični porabnik: kupuje tam in tisto, kar meni, da je potrebno in si želi zapomniti le prijetne dogodke.
- Apatični porabnik: nakup je zanj nekaj, kar mora storiti, kupuje tam, kjer je najbolj primerno in za to ne porabi veliko časa.

Druge delitve, ki jih avtorja še omenjata so:

- Porabnik, ki kupuje v glavnem na osnovi navad.
- Porabnik, ki ga pri kupovanju vodi predvsem racionalnost.
- Porabnik, ki se rad odziva na barve, embalažo.
- Porabnik, ki se pri nakupih zanaša na nasvete znancev, ali pa si je že sam izoblikoval neko predstavo o izdelku.
- Nov porabnik, ki šele išče ustrezne odgovore.

Na najsplošnejši ravni lahko porabnike ločimo na zadovoljne, nezadovoljne in zveste. Zadovoljni porabniki so tisti, ki se verjetno vračajo, a so lahko kljub pozitivnim izkušnjam odprti za boljšo priložnost in ranljivi za konkurenčne ponudbe. Od njih podjetja pogosto pričakujejo preveč, saj zadovoljstvo še ni zagotovilo, da se bo porabnik vračal. Je res, da bo zvest kupec le tisti, ki je zadovoljen, vendar to še ne pomeni, da je zadovoljen kupec tudi zvest in se bo vračal. Zvesti porabniki so tista skupina, po kateri podjetja najbolj hrepenijo. Ti namreč zagotavljajo stalen promet, stroški njihovega »nagovarjanja« pa so lahko nekajkrat nižji od stroškov pridobivanja novih kupcev. Niso samo zadovoljni, ampak se vedno znova vračajo, kljub konkurenčnim ponudbam drugih podjetij. Nezadovoljni porabniki pa zaradi negativnih izkušenj iščejo drugega ponudnika storitev ali izdelkov. Tej skupini podjetja posvečajo dosti manj pozornosti, kot bi bilo primerno (Musek Lešnik, 2007, str. 16 – 18). Poenostavljen model različnih skupin porabnikov je prikazan tudi na sliki 2.

Slika 2: Poenostavljen model vedenja različnih skupin porabnikov



Vir: K. Musek Lešnik, Zvestoba potrošnikov, 2007, str. 19.

4.3 Pričakovanja in ustvarjanje zadovoljstva porabnikov

Kotler (2004, str. 27, 60) pravi, da porabniki čedalje bolj pričakujejo boljšo kakovost, boljšo postrežbo in določeno stopnjo prilagajanja posamezniku. Zaznavajo vedno manj razlik med izdelki in so vedno manj zvesti blagovnim znamkam. Obsežne informacije o izdelkih pridobijo že na internetu in pri drugih virih, kar jim omogoča pametnejše nakupe. Pri iskanju vrednosti postajajo vse bolj cenovno občutljivi. Prepričan je tudi, da porabniki ocenijo, katera ponudba jim posreduje največjo vrednost. Ustvarijo si neko pričakovanje o vrednosti, ki ga upoštevajo pri svojem vedenju.

Beckwith (2005, str. 98) je prepričan, da porabnikom cena sugerira kakovost. Ti namreč pričakujejo, da se bo draga storitev tudi dobro obnesla. Visoke cene ponavadi porabnike prepričajo, da je nekaj, kar smo okusili in je v resnici povprečno, zelo kakovostno. Visoka cena izboljša porabnikovo izkušnjo.

Cena storitve vpliva tudi na porabnikovo pričakovanje, na njegovo zaznavanje in izkušnje, nekako ustvarja pogled skozi rožnata očala. Tiste storitve, ki so za določenega porabnika cenovno lažje dosegljive, ponavadi tudi bolj ceni, vendar pa se ves čas zaveda, da na račun cene morda pozablja na kakovost, ali pa vsaj predvideva, da bi bila storitev lahko kakovostnejša. Ko je porabnik finančno sposobnejši, si kakovostnejšo storitev tudi takoj privošči (Beckwith, 2005, str. 98, 99).

Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, kar pa je odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji porabnika. Razmerje med zadovoljstvom in zvestobo pa ni sorazmerno. V primeru, da porabniki kažejo zelo nizko stopnjo zadovoljstva, bodo najverjetneje zamenjali ponudnika, o njem pa celo širili neprijetne govorice. Če so porabniki dokaj zadovoljni s svojim nakupom, v primeru boljše ponudbe vseeno zamenjajo ponudnika. Le pri velikem zadovoljstvu in navdušenju porabnika lahko pričakujemo, da ponudnika ne bo zamenjal in bo o njem celo širil prijetne govorice (Kotler, 2004, str. 61 - 62).

Podjetja morajo torej slediti spremembam, ki jih narekuje okolje, da porabniki ne odidejo h konkurenčnim ponudnikom izdelkov in storitev. Zvestoba porabnikov je namreč pomembnejši dejavnik kot tržni delež. Ne smemo pa pozabiti, da obstajajo tudi takšni, ki od opisov odstopajo. Se namreč tudi dogaja, da se porabnik, ki ni zadovoljen, vrne. To se zgodi, ko preprosto nima druge izbire oziroma je mnenja, da drugje ne bo deležen boljše kakovosti. Odstopanja pa se kažejo tudi pri tistih, ki so zadovoljni, pa vseeno iščejo nove, drugačne ponudnike (Stipič, 2008, str. 62).

4.4 Zvestoba porabnikov blagovni znamki

Zvestoba v odnosu porabnika do podjetja se ne pojavi iznenada, temveč se razvije skozi proces, v katerem se vzporedno s pozitivnimi izkušnjami vztrajno krepi porabnikovo zaupanje in pozitivna stališča do podjetja. Njen razvoj poteka po določenih stopnjah (Musek Lešnik, 2007, str. 40).

Pogosta napaka podjetij je, da se v odnosih s porabniki osredotočajo predvsem na vprašanje, kako jih privabiti. Manj pozornosti pa posvečajo temu, kako jih s celovito in vsestransko zadovoljivo izkušnjo prepričati, da se vrnejo. Vendar pa se psihološki dejavniki, ki vodijo porabnika, da »ugrizne v vabo« močno razlikujejo od tistih, ki vplivajo na njegov odnos do vabe po »ugrizu« in na odločitev, ali bo še kdaj oziroma če bo redno »grizel« ali ne z iste »palice« (Musek Lešnik, 2007, str. 11).

Zvestoba blagovni znamki je ponavadi posledica zadovoljstva porabnika oziroma sposobnost proizvajalca, da odkrije in zadovolji porabnikove želje in potrebe. Ta se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti. Z zvestobo se porabniki izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni, ko kupujejo novo ali nepreizkušeno blagovno znamko. Po mnenju več avtorjev, naj bi bila menjava blagovne znamke znak nezadovoljstva. Ponavljajoče nakupe tako lahko ocenimo kot znak zadovoljstva, menjavo blagovne znamke pa kot znak nezadovoljstva. Seveda so razlogi za menjavo lahko tudi drugi, kot npr. naveličanje, večje število novih znamk, večje število nadomestnih izdelkov, previsoka cena (Damjan & Možina, 1999, str. 144).

Na zvestobo blagovni znamki pa imajo vpliv tudi značilnosti porabnika in značilnosti izdelka. Med značilnosti porabnika prištevamo (Damjan & Možina, 1999, str. 145 – 147):

- Demografske značilnosti: starost, zaposlitev, dohodek, izobrazba. Starost je pomembna pri zvestobi blagovni znamki. Mlajšim je zvestoba določeni blagovni znamki oblika samopotrjevanja in način življenja, starejši pa blagovno znamko lahko dojemajo kot obliko varnosti in tradicije. Dohodek, izobrazba in zaposlitev so ponavadi v veliki medsebojni odvisnosti. Dohodek navadno določi cenovni razred, v katerem bo porabnik nakupoval. Navadno vse tri povezujemo v socialni status, ki prikazuje osebne vrednote, okus in življenjski slog.
- Sociološke značilnosti: so odvisne od tega, v kakšnem socialnem okolju se porabnik nahaja, saj se ponavadi želi poistovetiti s krogom porabnikov, v katerem se nahaja.
- Psihološke značilnosti: tisti porabniki, ki tveganju niso naklonjeni, so manj nagnjeni k menjavi blagovnih znamk.

Če porabniki v prodajalno pridejo zaradi cene, bodo zaradi nje tudi odšli. Takšni porabniki določeno prodajalno obiščejo le zaradi popusta, hitro pridejo, prav tako pa tudi hitro gredo. Po nakupu se v to prodajalno po vsej verjetnosti ne bodo več vračali, saj bodo vedno znova našli

druge popuste in še nižjo ceno. Takšne vrste porabnikov v določeno podjetje ne pripeljejo novih strank, ne znajo tudi dobro razsojati o kakovosti. Podjetje na takšnih porabnikih ne more graditi trajnega in zadovoljivega poslovnega odnosa (Beckwith, 2005, str. 104, 105).

Eden izmed razlogov za menjavo blagovne znamke je torej tudi vse več akcijskih prodaj. Ob nižjih cenah neke določene blagovne znamke se porabniki odločijo zanjo, ko se akcijski nakupi končajo in začnejo pri drugi blagovni znamki, pa blagovno znamko preprosto zamenjajo. Obstaja pa seveda tudi nekaj takih porabnikov, ki v akcijskih nakupih kupijo večje količine blaga in ostanejo zvesti določeni blagovni znamki (Damjan & Možina, 1999, str. 145).

Zadovoljstvo ni neposredno povezano z zvestobo porabnikov, zveste porabnike na podlagi njihovega ravnanja razdelimo v naslednje skupine (Stišič, 2008, str. 62):

- Ne – porabniki so tisti, ki kupujejo drugje oziroma nimajo tovrstnih potreb, da bi jih morali zadovoljiti pri podjetju ali konkurenci.
- Cenovni sprehajalci so cenovno občutljivi porabniki, ki gredo od ene do druge ugodne ponudbe, vendar do nobene ne zavzamejo kakršnegakoli odnosa.
- Pasivno zvesti porabniki kupujejo v večini zaradi navade.
- Sedeči na več stolih so porabniki, ki ne izberejo le npr. ene blagovne znamke, ampak gredo enkrat sem, drugič tja.
- Zvesti in zavezani so tisti, ki so zvesti le eni blagovni znamki.

Kakšen je torej zvest porabnik? Musek Lešnik (2007, str. 25) povzema nekaj lastnosti:

- Tisti, ki se redno vrača v prodajalno oziroma k določeni blagovni znamki.
- Tisti, ki pretežen del svojega nakupa opravi v isti prodajalni oziroma iste blagovne znamke.
- Tisti, ki daje podjetju oziroma blagovni znamki prednost pred konkurenco.
- Tisti, ki se že dolgo vrača in se ne pusti drugim marketinškim »vabam«.
- Tisti, ki je pripravljen prodajalno oziroma blagovno znamko priporočiti drugim.

Musek Lešnik (2007, str. 47) pa opredeljuje tudi tri skupine porabnikov, ki ne razvijejo zvestega odnosa s podjetjem oziroma blagovno znamko:

- Iskalci akcijskih ponudb in cen, znižanj, popustov, ugodnosti. Ti so občutljivi na cene in aktivno iščejo informacije o ugodnostih. Na podlagi informacij iz oglasov in letakov se o nakupih odločajo sproti.
- »Begavčki« so radovedni porabniki, ki neprestano menjajo porabniške navade pod vplivom mode, novosti. Stalnost jih dolgočasi.
- »Pragmatiki« so tisti, ki v vsakem trenutku poiščejo najlažjo in najbolj priročno možnost. Gredo tja, kamor jih »zanese«.

Zvestoba porabnikov se pojavlja v različnih oblikah: zvestoba znamki, zvestoba prodajalni, zvestoba podjetju, zvestoba ponudniku storitev. Pri vseh oblikah zvestobe gre za preplet čustvenih in vedenjskih vidikov zvestobe. Velja, da več kot je v odnosu med podjetjem in porabnikom osebnega stika, bolj je kakovost tega odnosa pomembna za porabnikovo zvestobo (Musek Lešnik, 2007, str. 29).

Zvesti porabniki, kot že omenjeno, se med seboj močno razlikujejo, tako kot se razlikujejo razlogi in vsebina njihove zvestobe. Prava čustvena zvestoba temelji na trdnem občutku, da so njihove trenutne potrošniške navade in izbire najboljše zanje. Inertna zvestoba pomeni, da vračanje porabnikov ni posledica pozitivnega čustvenega odnosa, temveč prej visoko ocenjenih »stroškov« zamenjave. Premišljena zvestoba pa temelji na racionalni analizi in je najmanj stabilna (Musek Lešnik, 2007, str. 30).

4.5 Odnos porabnikov do trgovskih blagovnih znamk

Sicer še vedno prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, vendar pa veliki trgovci vse hitreje razvijajo svoje blagovne znamke (Potočnik, 2001, str. 229). Te so, še posebej pri izdelkih vsakdanje rabe, že skoraj popolnoma samoumevne. Kupuje jih vedno več porabnikov, vendar pa se je smiselno vprašati, v kolikšni meri so pozorni na proizvajalca teh izdelkov (Hrastar, 2008). Porabniki so namreč zaradi vse nižjih prihodkov prisiljeni iskati cenejše alternative (Pavkov, 2010). Izdelki s trgovsko blagovno znamko so namreč pogosto cenejši od primerljivih blagovnih znamk proizvajalcev in pritegnejo porabnike, kar pa seveda slabi prejšnjo prevlado blagovnih znamk proizvajalcev (Potočnik, 2001, str. 229).

Trgovske blagovne znamke praviloma povečujejo zvestobo porabnikov, če ti zaznajo visoko vrednost teh znamk. Samo prednost nizkih cen se je dolgoročno izkazala, da ni dovolj. Porabniki so zvesti tistim trgovskim blagovnim znamkam, ki ponujajo novosti in značilnosti, ki jih primerljive blagovne znamke nimajo (Potočnik, 2001, str. 236).

Tukaj lahko omenimo še eno izmed cenejših alternativ, ki jih porabniki iščejo v zadnjem času, to so diskontne prodajalne. Ponudba diskontnih trgovin se osredotoča predvsem na izdelke nižjega cenovnega razreda tako lastnih kot tudi drugih blagovnih znamk in v večji meri ciljajo na porabnike, ki so cenovno nekoliko bolj občutljivi. Nekateri se v tej ponudbi odlično znajdejo, drugi pa seveda ostajajo zvesti svojim trgovskim verigam (Andolšek Jesenovec, 2008).

4.6 Nakupno vedenje porabnikov v času gospodarske krize

Zaostrene gospodarske razmere prav gotovo pomembno vplivajo na spremembe v porabnikovem okolju in spreminjajo njegovo obnašanje. Ti so soočeni z manjšo kupno močjo, zato izvajajo različne dejavnosti, da bi bili kos poslabšanim razmeram. Prilagajajo stopnje in

oblike porabe, varčevanja, izposojanja, zaslužka. Seveda pa je vse odvisno od vsakega posameznika, kako se znajde v dani situaciji (Damjan & Možina, 1999, str. 126).

Možne reakcije, ki jih Damjan in Možina (1999, str. 126 - 129) povzemata po različnih avtorjih so:

- Dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda: dodatna zaposlitev, naraščanje domače proizvodnje, manjše varčevanje, naraščanje posojil.
- Dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu: varčevanje pri ceni (kupovanje v cenejših prodajalnah, diskontih, kupovanje cenejših blagovnih znamk, iskanje ugodnih in akcijskih nakupov), varčevanje pri količini, varčevanje pri kakovosti (kakovost mu omogoča daljšo uporabo), varčevanje pri načinu življenja (porabnik kar lahko oziroma zna, naredi sam).
- Dejavnosti predhodnega značaja: porabniki prilagajajo potrošnjo pričakovani gospodarski situaciji, saj je njihov namen tudi v prihodnosti ohraniti sedanji življenjski standard (večje varčevanje, ustvarjanje zalog, manjše izposojanje, hitrejše odplačevanje dolgov).
- Pasivne reakcije: določeni porabniki enostavno ignorirajo padec kupne moči v poslabšani gospodarski situaciji in nadaljujejo s svojim načinom in stopnjo porabe.

Dva najpogostejša odziva porabnikov na zaostrene gospodarske razmere sta prav gotovo kopičenje zalog in varčevanje (Damjan & Možina, 1999, str. 129). Porabnikom se zaradi gospodarske krize prihodnost mogoče zdi nekoliko črnogleda, saj je delež ljudi, ki so bili optimistični glede bližnje prihodnosti, drastično upadel (Štimac, 2010). Veliko posameznikov je šele v času krize prišlo do spoznanja, da je bil način njihove potrošnje daleč od idealnega, racionalnega in varčnega. V skladu s trenutnimi razmerami na trgu so svoj razsipni način življenja spremenili tudi tisti, ki imajo malo več »pod palcem«. Še vedno obstajajo tudi tisti, ki si prestižne nakupe lahko privoščijo, vendar so raziskave pokazale, da to počnejo v manjši meri, saj čutijo nekakšno krivdo pri razkazovanju, kaj vse si lahko privoščijo (Renko, 2009).

Porabniki se seveda med seboj razlikujejo, saj nekateri kljub negotovim časom še vedno trošijo. Še vedno se torej razvajajo, vendar pa ob nakupih precej bolj preudarno razmislijo, kaj potrebujejo in kaj ne (Štimac, 2010). Porabniki se o nakupnih odločitvah vedno pogosteje odločajo na razumski ravni, njihovi nakupi so vedno bolj premišljeni. Prodajalec mora porabnike zato prepričati z utemeljitvami, da je izbrani izdelek res vreden nakupa na podlagi številnih koristi (Renko, 2009).

Po raziskavah naj bi se veliko število porabnikov v 2009 odreklo nekaterim razvadam oziroma je zmanjšalo potrošnjo. Pet največjih razvad, kjer je potrošnja najbolj upadla, pa so: potovanja, obiskovanja restavracij in kavarn, nepremičninske investicije, donacije, varčevanje (Pavkov, 2010). Lahko rečemo, da se je fokus nakupovanja v teh časih nekoliko preusmeril. Še vedno hodijo na počitnice, vendar ne na dolge in ne na drage destinacije v tujino. Še vedno se ukvarjajo s športom, le da namesto članarine za telovadnico raje tečejo v parku z novimi čevlji. Ali pa namesto novega hladilnika želijo imeti založenega vsaj starega (Užmah, 2009).

Porast varčnega načina življenja in intenzivno zmanjšanje potrošnje je mogoče le začasna sprememba, vendar lahko pričakujemo, da bo splošna previdnost pri nakupnih odločitvah trajala nekoliko dlje (Renko, 2009).

Porabniki, ki so navajeni na neko solidno kakovost, ocenjujejo razmerja med ceno in kakovostjo, saj želijo biti z izdelkom zadovoljni. Nakupi so tako vedno bolj racionalni, še posebej pa so v tem času pridobile na pomembnosti razne promocije, posebej take, pri katerih porabnik za nižjo ceno dobi isto količino. Porabniki tudi v večji meri zbirajo razne »točke zvestobe« in iščejo izdelke, ki so znižani ali v akciji (Pavkov, 2010).

Zanimivo je, kako se pri strategijah nakupovanja med seboj razlikujemo različni narodi. Za Američane velja, da bodo za vsako stvar dvakrat premislili ali jo potrebujejo ali ne, Francozi so pravi oboževalci kuponov, ki jim nudijo razne popuste. Če nek izdelek, ki bi ga porabnik trenutno rad kupil, ni v akciji, bi kar dve tretjimi ameriških, francoskih, kanadskih in avstralskih porabnikov počakalo, da se bo cena tega izdelka znižala (Štimac, 2010).

4.7 Varstvo porabnikov

Z vedno večjim oglaševanjem posebnih ponudb, akcij in gratis izdelkov je trg prišel v situacijo, ko je bilo potrebno tudi zakonsko omejiti načine zavajajočega oglaševanja. Nevednost in nerazumevanje oglasov porabnike namreč hitro privede do marsikaterega hitrega nakupa s praznimi obljubami (Stipič, 2008, str. 62).

Pomemben dejavnik, ki vpliva na pričakovanja in zadovoljstvo porabnikov, je, kako potencialnega porabnika obvestiti o ponudbi in kako mu s tem posredovati vse potrebne informacije na pravi način. Ko se pojavijo neke cenovne spremembe, se porabniki najprej vprašajo o motivih teh sprememb. Zniževanje cen si tako lahko razlagajo na različne načine: izdelek je pomanjkljiv in se ne prodaja dobro, slabša kakovost, ponudnik je v finančnih težavah, izdelek bo nadomestil nek nov model. Potencialnega porabnika namreč lahko podjetje izgubi zaradi, kot pravi zakonodaja, zavajajočega oglaševanja in prevelikih obljub (Kotler, 2004, str. 498; Stipič, 2008, str 62).

V medsebojnem konkurenčnem boju trgovska podjetja poskušajo pritegniti porabnike tudi na različne nepoštene načine, kot npr. s prevaro glede cene, kakovosti, uporabnosti izdelka, z lažnim oglaševanjem, obljubljanjem nagrad in velikih popustov pri cenah. Da bi porabniki preprečili nepoštena ravnanja trgovskih podjetij glede netočnega, zavajajočega ali celo lažnega informiranja in drugih oblik, ki bi lahko škodovala porabnikom, so se ti začeli združevati v različne organizacijske oblike. Varstvo porabnikov praviloma obsega štiri temeljne pravice (Potočnik, 2001, str. 72):

- pravica do varnosti
- pravica biti obveščen

- pravica do izbire
- pravica biti upoštevan

Cena izdelka je pogosto eden od najpomembnejših dejavnikov, na podlagi katerega se porabniki odločijo za nakup. Katera pa so tista sodila, ki jih uporabljajo kot sodilo nepravičnih cen? Porabniki se na cenovne spremembe odzivajo različno, ponavadi pa cenovno neetičnost zaznavajo v primerih ko (Nasr Bechwati, 2008):

- Imajo občutek, da podjetje želi večji dobiček.
- Niso sposobni razumeti strukture cen, ki je uporabljena.
- Imajo občutek, da podjetje deluje nemoralno in neetično.

Nujen pogoj za zaupanje v odnosu porabnik – podjetje je etično ravnanje z obeh strani. Porabniki neetično ravnanje podjetja hitro kaznujejo, najbolj pa s tem, da odidejo drugam. Z vidika porabnika sicer ni pomembno, ali podjetje ravna etično, pomembno je, ali takšno vedenje zazna kot neetično. Porabnik, ki se bo čutil ogoljufanega, bo svoje nezadovoljstvo izrazil glasneje in na več mestih kot tisti, ki je nezadovoljen zaradi neuresničenih pričakovanj. Posledica neetičnega ravnanja podjetja je povezana predvsem z njegovim ugledom, posledice pa je čutiti v zvestobi porabnikov (Musek Lešnik, 2007, str. 39).

V zvezi z varstvom porabnikov lahko omenimo nekaj slabosti tržnega mehanizma pri zadovoljevanju porabnikovih potreb. Tržni mehanizem namreč ni popoln sistem in ima pri zadovoljevanju potreb številne omejitve (Damjan & Možina, 1999, str. 218):

- Neenakost porabnikov zaradi izbire, ki je omejena z dohodkom in tako imajo revni na trgu manj »glasov«.
- Naravni in drugi monopoli ter tajni sporazumi med ponudniki porabnikom omejujejo možnost izbire (npr. voda iz vodovodnega omrežja).
- Nekatere dobrine ni moč razdeliti samo tistim, ki so zanje pripravljeni plačati, ampak so na voljo vsem (npr. javna razsvetljava).
- Če dobrine niso ustrezno ovrednotene, jih tudi porabnik ne more ustrezno izbrati.
- Če porabnik nima ustreznih informacij, vodi do neracionalnih odločitev glede na dejanske potrebe.
- Pravilna ocena trženja o tem, kaj se bo na trgu dobro prodajalo, lahko vodi v visoke dobičke.
- Zavajanje in goljufanje ponudnikov.

5 RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO AKCIJSKIH NAKUPOV

Proces raziskave se nekako začenja že v prvem delu mojega diplomskega dela s pregledom različne literature, predvsem s področja pospeševanja prodaje in vedenja porabnikov. Drugi del pa je namenjen raziskavi odnosa porabnikov do nakupnih odločitev v različnih situacijah s

poudarkom na akcijskih nakupih. V nadaljevanju predstavljam opredelitev raziskovalnega problema, razvoj hipotez ter analizo rezultatov raziskave na podlagi anketnega vprašalnika.

5.1 Opredelitev raziskovalnega problema

V drugem delu mojega diplomskega dela predstavljam raziskavo, katere namen je ugotoviti, kakšen odnos imajo porabniki do akcijskih nakupov oziroma koliko so porabniki temu naklonjeni in s tem kolikšno pomembnost ima kot orodje pospeševanja prodaje. Z raziskavo želim pridobiti mnenje porabnikov o akcijskih cenah, na splošno o oglaševanju, o njihovih nakupnih navadah, še posebej v trenutni gospodarski situaciji.

Z raziskavo poskušam odgovoriti na različna vprašanja. Zanima me, v katerem tipu prodajnega mesta porabniki največkrat opravljajo svoje nakupe. Tukaj me predvsem zanima, koliko jih njihove nakupe največkrat opravi v diskontnih trgovinah, kot so Lidl, Hofer, Eurospin, saj ti veljajo za cenejše in prav od teh trgovcev domov dobivamo zelo veliko promocijskega gradiva. Zanima me, ali porabniki kljub temu še vedno največ nakupov opravijo v trgovskih centrih.

Glede na to, da smo si porabniki med seboj različni, imamo vsak svoje prioritete, ki so nam pomembne pri nakupnih odločitvah. Nekaterim je najpomembnejša cena, drugim kakovost, tretjim je najpomembnejša bližina trgovine, razpoložljivost parkirnih mest. V raziskavi poskušam ugotoviti, kateri je tisti dejavnik, ki je v največji meri skupen vsem vprašanim porabnikom.

Zanimivo se mi zdi tudi vprašanje, kaj porabniki naredijo z vsemi letaki in promocijskim gradivom, ki jih morajo dnevno prazniti iz svojih nabiralnikov. Zanima me predvsem to, ali jih večinoma vsaj delno pregledajo. Glede na to ugotovitev, pa dalje lahko preverjamo, koliko porabnikov se potem tudi dejansko odzove na videne ponudbe v promocijskem gradivu in koliko jih dejansko te izdelke tudi kupi.

Glede na to, da je trenutno čas gospodarske krize, me seveda zanima, ali porabniki sploh čutijo kakršnokoli spremembo v njihovih nakupnih navadah in če jo čutijo, na kakšen način se ji v največji meri prilagajajo. Ali nanje vpliva tako, da kupujejo cenejše izdelke, ali kupujejo manjše količine izdelkov ali morda kvalitetnejše izdelke, ki so uporabni dalj časa.

Kot cenejše alternative so v zadnjem času zelo popularne tudi trgovske blagovne znamke. Vsak od večjih trgovcev izdelkov vsakdanje rabe (Mercator, Spar, Tuš) že prodaja vedno več izdelkov, ki so označeni pod njihovimi znamkami. Zanima me predvsem, kolikšen del porabnikov trgovske znamke tudi dejansko kupuje. Po mojih pričakovanjih je namreč teh, ki kupijo vsaj nekatere izdelke pod trgovskimi blagovnimi znamkami, zelo veliko. Je pa verjetno res, da jih zelo majhen delež preveri njihovega proizvajalca.

Nekaj drugega kot izdelki vsakdanje rabe pa so naši večji nakupi, pri katerih nakupni proces ponavadi ni tako hiter, ampak si zanj vzamemo več časa. Predvidevam, da je pri večini porabnikov tako, vendar me zanima, kolikšen delež vprašanih porabnikov si pred nakupom, ki predstavlja večji izdatek, dejansko pregleda razno promocijsko gradivo.

Predvidevam, da tudi večina porabnikov uporablja razne kartice zvestobe, zbira nalepke in podobno, pa naj bodo to moški ali ženske. Zanimivo pa bi bilo preveriti, če se mogoče ženske vseeno temu bolj posvečajo.

Verjetno je vsakemu všeč, da lahko svoj priljubljeni izdelek kupi za nekoliko nižjo ceno. Vprašanje pa si postavljam, kaj si porabniki mislijo o izdelkih, ki so v akcijski prodaji. Mogoče se jim zdi, da je bila cena izdelka prvotno previsoka in da to zdaj v bistvu ni nobena akcija, mogoče dobijo občutek, da je izdelek slabše kakovosti ali da ga niso mogli prodati po prvotno postavljeni ceni. Izdelek oziroma določena blagovna znamka, ki je dolgo časa v akcijski prodaji, v očeh porabnika lahko celo izgubi ugled.

Zgoraj omenjena izhodišča in prvi del diplome (teoretični del) so me pripeljali do razvoja nekaj hipotez, katere navajam v nadaljevanju. Hipoteze so oblikovane na osnovi mojih lastnih izkušenj, opazovanj, vsakodnevnih pogovorov.

5.2 Razvoj raziskovalnih hipotez

Poštarji nam vsak dan zapolnijo poštni nabiralnik z vsaj nekaj promocijskimi letaki, ki napovedujejo akcijske cene. Že ko moramo poštni nabiralnik izprazniti, mimogrede letake tudi pogledamo, saj se med njimi lahko skriva tudi kakšna pomembnejša pošta. Nemalokrat nas mamljivi napisi o akcijskih cenah premamijo, da si letak podrobneje pogledamo. Iz navedenega postavljam prvo hipotezo.
Hipoteza 1: Porabniki akcijske letake doma večinoma vsaj bežno pregledajo.

Glede na hiter tempo življenja, ki ga imamo predvsem mlajše generacije, si ne vzamemo časa »hoditi od trgovine do trgovine« in v vsaki kupiti tisto stvar, ki je tam najcenejša. Celoten nakup, seveda ko gre za izdelke vsakdanje rabe opravimo v eni trgovini in tam poskušamo opraviti kar se da racionalen nakup. V nasprotnem primeru pa starejši (predvsem upokojenci) ponavadi pregledajo akcijske ponudbe že doma bolj natančno, si vzamejo več časa za nakupovanje in jim nakupovanje v več trgovinah ne predstavlja večje ovire. Za starejše ponavadi tudi velja, da jih pri izdelku bolj zanima uporabnost kot pa npr. moderen stil ali popularna blagovna znamka, kar pa ne moremo trditi za mlajše generacije.
Hipoteza 2: »Lovljenju nizkih cen« se bolj posvečajo starejši.

Enako velja, če primerjamo odnos do nakupov porabnikov z različno visokimi mesečnimi prihodki. Tisti z nižjimi se verjetno bolj posvetijo nakupovanju v trgovinah, kjer lahko dobijo izdelke po nižjih cenah oziroma več nakupujejo v diskontnih prodajalnah. Lahko bi rekli, da

na njihovo nakupno odločitev v največji meri vpliva cena. Tisti z višjimi mesečnimi prihodki pa ponavadi nakupe opravijo v njihovi priljubljeni prodajalni in če že, tam izberejo izdelke iz akcijskih prodaj.
Hipoteza 3: »Lovljenju nizkih cen« se bolj posvečajo tisti, ki imajo nižje mesečne prihodke.

Ponavadi najprej pregledamo tiste letake in kataloge, ki se nanašajo na naše najbolj priljubljene prodajalne oziroma na tiste, v katerih pogosteje nakupujemo. Med izdelki vsakdanje rabe ponavadi v največji meri pregledamo cenovne akcije, ki se nanašajo na prehrano in oblačila. Ko se odločamo za nakup izdelkov trajne rabe, pa posvetimo pregledu letakov še več časa, saj to pomeni večje izdatke. Pogosto se o nakupu posvetujemo s prijatelji, poleg letakov informacije poiščemo tudi na internetu.
Hipoteza 4: V primeru nakupov trajnih izdelkov porabniki bolj podrobno pregledajo akcijske ponudbe in se odločijo za nakup tam, kjer je ta najugodnejši.

Porabnik med običajnim nakupovanjem v trgovini opazi izdelek določene blagovne znamke, ki ga običajno uporablja, v akcijski ponudbi. Sicer tega izdelka danes ni nameraval kupiti, saj ga ima doma še na zalogi. Vendar pa bi v primeru, da ta izdelek kupi danes namesto čez npr. teden dni, nekaj prihranil. Glede na opisano razmišljanje porabnikov postavljam naslednjo hipotezo.
Hipoteza 5: Večina porabnikov kupi priljubljeni izdelek po akcijski ceni, ko akcijsko ponudbo slučajno vidijo v sami trgovini kljub temu, da imajo izdelek doma še na zalogi in ga še ne potrebujejo.

Porabnik v trgovini med nakupovanjem opazi izdelek, za katerega niti ni nikoli pomislil, da bi ga potreboval. Akcijska cena izdelka pa lahko porabnikovo razmišljanje hitro spremeni. Kljub temu, da je porabnik opravil cenovno ugoden nakup, se lahko zgodi, da bi lahko prihranil tudi tisto vsoto denarja. Izdelka namreč mogoče niti ni nikoli uporabil oziroma le tolikokrat, da mu ta ne predstavlja neke velike pomembnosti. Določene nakupne odločitve se porabnikom včasih enostavno ponesrečijo, zato želim preveriti naslednjo hipotezo.
Hipoteza 6: Večini porabnikov se je že zgodilo, da so kupili izdelek, ki je bil slučajno v akcijski prodaji, kljub temu, da ga niso potrebovali oziroma ga nikoli niti niso dejansko uporabili.

Glede na to, da porabnik v trgovini že skoraj obvezno zraven računa dobi še kakšno nalepko, ga ob blagajni sprašujejo po članskih karticah, trgovci razlagajo, kako priti do popusta, nagrad, porabnik nemalokrat pomisli, zakaj ne bi izkoristil te priložnosti. Obstaja verjetnost, da so glede tega razlike med moškimi in ženskami, saj ponavadi ženske veliko bolj preračunamo in izberemo najugodnejši nakup. Iz tega razloga postavljam hipotezo, da so ženske bolj kot moški nagnjene h koriščenju raznih programov zvestobe.
Hipoteza 7: Ženske pogosteje kot moški koristijo razne programe zvestobe.

Kot že omenjeno, porabniki se po svojih nakupnih prioritetah med seboj razlikujejo, vendar je večini skupno to, da včasih za določen izdelek raje odštejejo nekaj več denarja in dobijo zato boljšo kakovost izdelka.
Hipoteza 8: Pri nakupnih odločitvah v splošnem, je za porabnike najpomembnejši dejavnik kakovost.

5.3 Metodologija raziskave

Raziskava je izvedena na osnovi podatkov, ki so bili zbrani z metodo osebnega anketiranja. Šlo je za samostojno izpolnjevanje vprašalnika (priloga 1) ob moji navzočnosti ali brez, saj so mi bili v pomoč pri nadaljnjem anketiranju tudi prijatelji in bližnji sorodniki. Vprašalnik sem pred izvedbo anketiranja testirala na sedmih anketirancih, katerim je bil razumljiv. Ker nisem dobivala nobenih kritik, se mi moja navzočnost pri anketiranju ni zdela potrebna. Za takšno metodo sem se odločila zato, ker sem potrebovala podatke precejšnjega števila porabnikov različne starosti, zaposlitvenega statusa in različnih mesečnih neto prejemkov v njihovih gospodinjstvih.

Vprašalnik je oblikovan tako, da sem najprej natančno preučila pridobljene informacije iz naslova sekundarnih virov. Oblikovala sem ga tudi na podlagi razvitih hipotez glede na lastna opazovanja ter na podlagi vprašanj, ki so se mi porodila med opredelitvijo raziskovalnega problema, namena in cilja pisanja diplomske naloge s to tematiko. Sestavljen je iz 14 vprašanj, 5 od teh je demografskih (spol, letnica rojstva, zaposlitveni status, število članov v gospodinjstvu in skupni mesečni neto prejemki v gospodinjstvu). Vsa vprašanja so zaprtega tipa, kar pomeni, da so pri vseh možni odgovori že podani. Pri vseh vprašanjih je možen samo en odgovor. Anketiranje je potekalo v prvi polovici junija 2010, skupaj je bilo anketiranih 120 porabnikov.

Omejitve in možne napake, ki se lahko pojavijo pri analizi rezultatov sem v največji meri želela odpraviti že s samim testiranjem vprašalnika, vendar ne izključujem dejstva, da se je tudi med samim anketiranjem pojavil dvom v razumljivost posameznih vprašanj. Do napak je lahko prišlo tudi pri samem vnašanju podatkov v bazo, pripravljeno za računalniško obdelavo. Glede na to, da sem si za metodo vzorčenja izbrala neverjetnostno oziroma priložnostno vzorčenje, kot glavno omejitev lahko štejem nezmožnost posploševanja rezultatov na celotno populacijo.

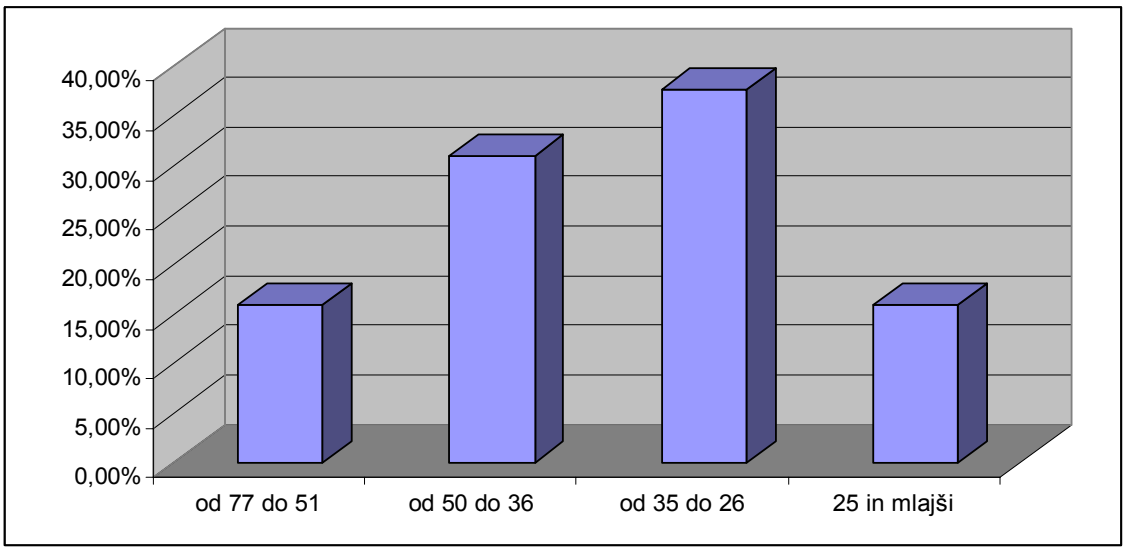
Pridobljeni podatki so obdelani s pomočjo računalniških orodij SPSS in Microsoft Excel.

5.4 Opis vzorca

V vzorec je vključenih 120 moških in žensk, od teh je 81 (67,5 %) žensk in 39 (32,5 %) moških. V vzorcu si letnice rojstva sledijo od 1933 (najstarejši anketiranec) do 1994 (najmlajši anketiranec), kar pomeni, da imam vzorec s starostno skupino od 16 do 77 let. Za

potrebe obdelave podatkov imam narejene starostne razrede in sicer starost do 25 let (15,8 % anketirancev), od 26 do 35 let (37,5 % anketirancev), od 36 do 50 let (30,8 % anketirancev) ter od 51 let dalje (15,8 % anketirancev). Modus vseh anketirancev je starostna skupina od 26 do 35 let. Struktura starosti vzorca je prikazana v sliki 3.

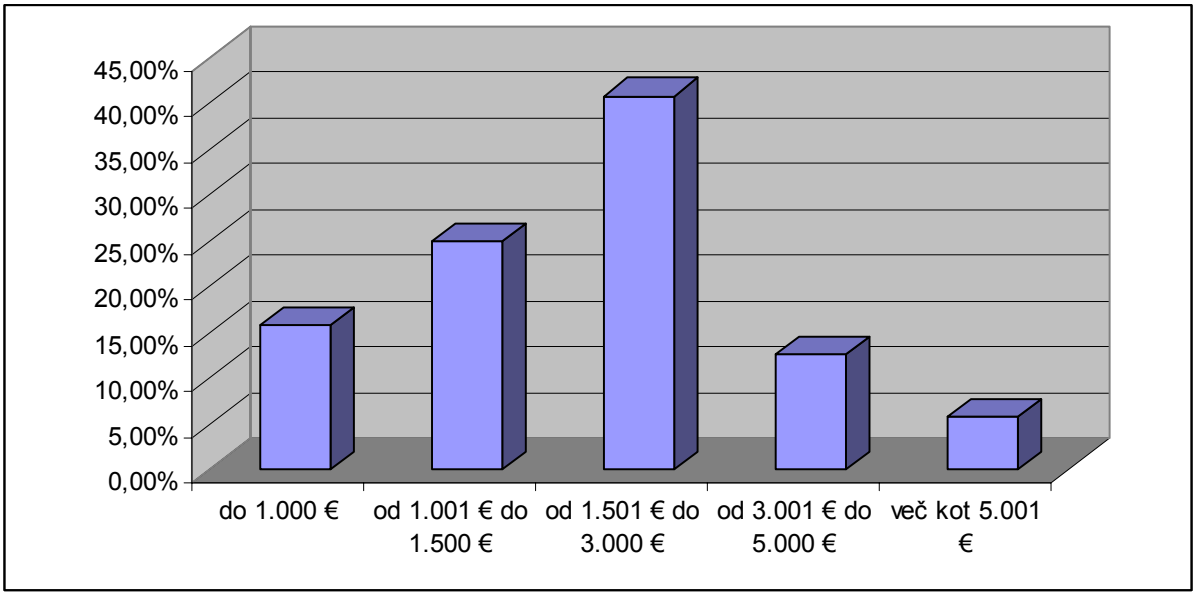
Slika 3: Razvrstitev anketirancev po starostnih razredih



Glede na zaposlitveni status je največ udeležencev v raziskavi zaposlenih oziroma samozaposlenih in sicer kar 84,2 %, najmanj pa je brezposelnih (4,2 %). 6,7 % je dijakov oziroma študentov, 5,0 % pa je upokojencev. V mojem vzorcu je največ anketirancev živečih v gospodinjstvih s 3 ali 4 družinskimi člani (60,8 %). Pri tem predpostavljam, da sta 2 od njih starša in le onadva prinašata prihodke v gospodinjstvo. Najmanjši odstotek je tistih, ki živijo sami (5,0 %). V gospodinjstvu z dvema članoma živi 22,5 % vprašanih porabnikov, tam kjer jih je 5 ali celo več pa 11,7 % vprašanih porabnikov.

Pri vprašanju o skupnih mesečnih neto prihodkih je največ vprašanih obkrožilo razred, kje so mesečni prihodki visoki od 1.501 € do 3.000 €, teh je bilo 40,8 %. Do 1.000 € skupnih neto mesečnih prihodkov ima 15,8 % vprašanih porabnikov, od 1.001 € do 1.500 € jih ima 25,0 %, od 1.501 € do 3.000 € jih ima 40,8 %, od 3.001 € do 5.000 € 12,5 % in več kot 5.001 € skupnih neto prihodkov na gospodinjstvo ima le 5,83 % vprašanih porabnikov. Za lažjo predstavo vzorca glede na skupne neto mesečne prejemke na gospodinjstvo prilagam tudi sliko 4.

Slika 4: Skupni neto mesečni prejemki na gospodinjstvo

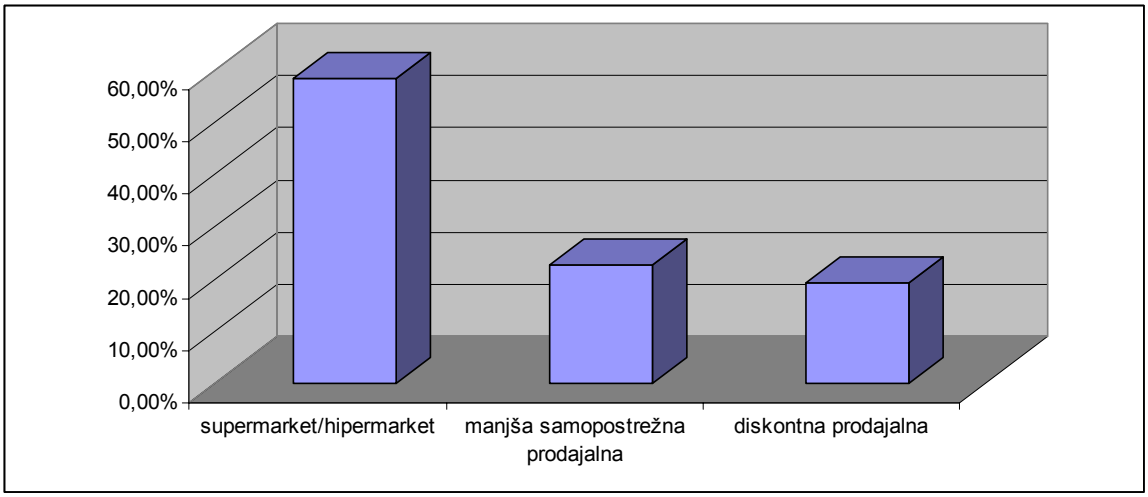


6 REZULTATI RAZISKAVE

6.1 Analiza vprašanj

Pri prvem vprašanju me zanima, v katerem tipu prodajnega mesta vprašani največkrat opravijo svoje nakupe izdelkov vsakdanje rabe. Iz slike 5 je razvidno, da največji delež vprašanih nakupuje v supermarketih oziroma hipermarketih, teh je kar 58,3 %. V manjši samopostrežni prodajalni najpogosteje nakupuje 22,5 %, v diskontnih trgovinah (Lidl, Hofer, Eurospin) 19,2 %, odgovora drugje pa ni izbral noben vprašani. Supermarketi in hipermarketi so po mojem mnenju priljubljeni ne zgolj zaradi široke ponudbe izdelkov, temveč predvsem zaradi razpoložljivosti parkirnih mest. Sodobni trgovski centri nudijo poleg prodajaln z izdelki vsakdanje rabe tudi prodajalne z drugimi izdelki in tako svoj nakup lahko opravimo na enem mestu. Trgovski centri pa nam ne nudijo zgolj nakupov, temveč tudi neke vrsto sprostitev, saj si med nakupovanjem zlahka privoščimo pijačo v lokalih, srečamo prijatelje, tam se odvija tudi vedno več različnih prireditev.

Slika 5: Prodajna mesta, kjer je opravljenih največ nakupov



Pri drugem vprašanju me zanima, koliko vprašanim pomenijo posamezni dejavniki pri njihovih nakupnih odločitvah. Dejavniki, ki so jih ocenjevali z vrednostmi od 1 (najmanj pomembno) do 5 (najbolj pomembno) so bili: cena izdelka, kakovost izdelka, širina ponudbe, čistoča prodajalne, prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja, bližina prodajalne in ponakupne storitve (možna menjava, popravila). Iz tabele 1 vidimo, da je za več kot 50 % vprašanih kakovost izdelka in čistočo prodajalne ocenilo z najvišjo oceno. Širino ponudbe je z najvišjo oceno pomembnosti ocenil najmanjši odstotek vprašanih (27,5 %). Pri nakupu je cena izdelka najmanj pomembna le za 2,5 % vprašanih, največjo vlogo pa ima za 32,5 % vprašanih. Visok odstotek vprašanih je z najvišjo oceno pomembnosti ocenilo tudi prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja (40,0 %) ter bližino prodajalne (39,2 %). Najvišji odstotek najnižje ocene po pomembnosti so dobile ponakupne storitve (5 %). Povzamemo lahko, da je vprašanim pri nakupu izdelka najpomembnejša njegova kakovost, sledi čistoča prodajalne, nato prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja, na četrtem mestu je bližina prodajalne, sledi cena izdelka, ponakupne storitve so na 6. mestu, na zadnjem pa širina ponudbe v posamezni trgovini. Najbolj nepomembna stvar pri nakupnih odločitvah pa so za največji del vprašanih ponakupne storitve, najmanj nepomembna stvar pa kakovost izdelka.

Tabela 1: Pomembnost dejavnikov pri nakupnih odločitvah (v %)

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Cena izdelka	2,5	1,7	30,0	33,3	32,5
Kakovost izdelka	0,0	1,7	12,5	34,2	51,7
Širina ponudbe	1,7	13,3	26,7	30,8	27,5
Čistoča prodajalne	0,8	2,5	21,7	24,2	50,8
Prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja	0,8	7,5	14,2	37,5	40,0
Bližina prodajalne	1,7	7,5	22,5	29,2	39,2
Ponakupne storitve	5,0	10,0	22,5	30,8	31,7

Navedeni dejavniki pa vsekakor niso edini, ki imajo kakršnikoli vpliv na naše nakupne odločitve. Poleg teh je predvsem v zadnjem času zelo pomembna tudi razpoložljivost parkirnih prostorov, v čemer imajo prednost vsekakor večji trgovski centri na obrobju mest. Pomembna se zdi tudi vidnost cen izdelkov, da z iskanjem cene ali celo spraševanjem trgovcev po njej ne izgubljamo časa, s tem pa tudi razporeditev samega blaga v trgovini. Zaradi današnjega hitrega tempa življenja nam je tako pomembna tudi vsaka minuta, ki jo moramo preživeti v vrsti pred blagajno. Hitrost oziroma skupen čas, ki ga porabimo na blagajni, je zato tudi med pomembnejšimi dejavniki za nakupne odločitve, tudi sama navada na določeno trgovino in pa seveda s tem povezan delovni čas, ki nam odgovarja. Drugi dejavniki, ki jih lahko še omenim, so npr. ponudba domačih proizvajalcev, nagrajevanje zvestobe, uveljavljeno ime. V prihodnjih raziskavah bi zato lahko vključili še te dejavnike.

V tretjem vprašanju sem spraševala, v kolikšni meri vprašani pregledajo letake in kataloge, ki jim jih poštar pusti v njihovem nabiralniku. Ugotovila sem, da jih le 10,8 % vprašanih prav nikoli ne pregleda. Največ vprašanih porabnikov (41,7 %) jih pregleda samo tiste, ki se jim zdijo zanimive oziroma trenutno aktualne pri njihovih nakupnih odločitvah. 12,5 % vprašanih jih vedno natančno pregleda vse, 35,0 % pa jih ponavadi preleti le na hitro. Iz rezultata lahko sklepamo, da so katalogi in letaki kar uspešno sredstvo za pospeševanje prodaje, saj le redko ostanejo neopazni in gredo direktno med odpadni papir.

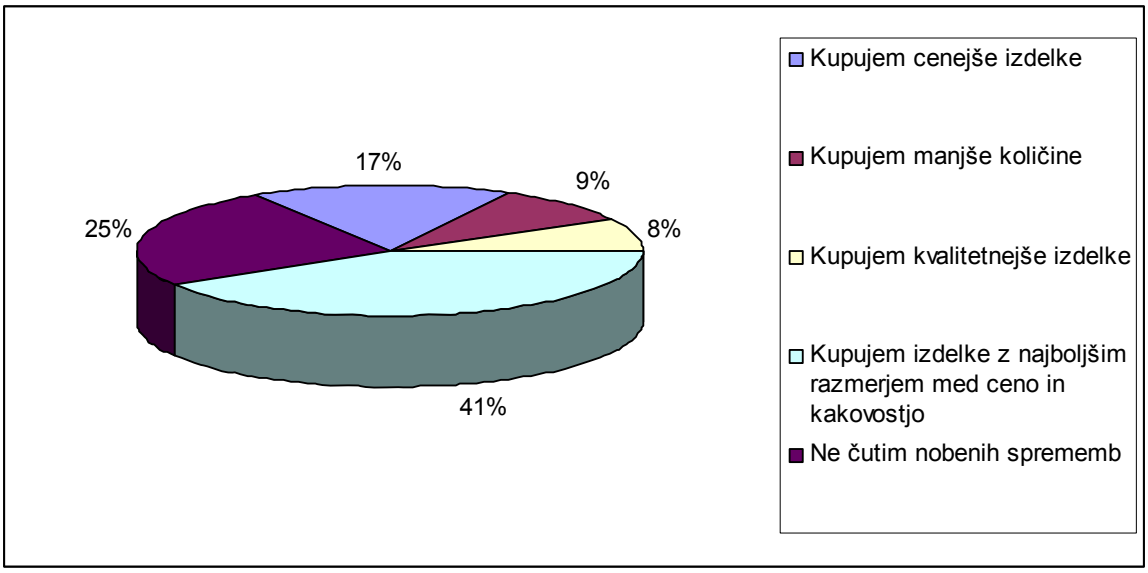
Na vprašanje, ali se po nakupih tudi odpravijo v tisto trgovino, za katero so iz promocijskega gradiva izvedeli, da nudijo akcijsko ponudbo, je le 10,0 % vprašanih potrdilo, da se po nakupih vedno odpravijo tja. Največ jih je na to vprašanje odgovorilo z včasih in sicer kar 68,3 %, 21,7 % vprašanih pa kljub akcijskim ponudbam konkurenčnih prodajaln, svoje nakupe opravijo vedno v njihovi najljubši prodajalni.

Podobno je tudi peto vprašanje, le da me tukaj zanima, kako pogosto kupijo tisti izdelek določene blagovne znamke, za katerega so iz letakov in katalogov izvedeli, da je v akcijski ponudbi. Da vedno kupijo takšen izdelek, so potrdili le trije ali 2,5 % vprašanih porabnikov. Največ in sicer 49,2 % vprašanih takšne izdelke ponavadi kupi v manj kot polovici primerov, 17,5 % v več kot polovici primerov, v približno polovici primerov pa 18,3 % vprašanih porabnikov.

Glede na to, da se trenutno nahajamo v času gospodarske krize, se osredotočam tudi na to, v kolikšni meri se porabniki prilagajajo razmeram v gospodarstvu oziroma ali sploh čutijo kakšne spremembe v njihovih nakupnih navadah. Teh, ki jim gospodarska kriza ni spremenila nakupnih navad, je v moji raziskavi četrtina vprašanih. V največji meri se prilagajajo tako, da poskušajo kupiti izdelke, ki jim nudijo najboljše razmerje med ceno in kakovostjo, sledijo tisti, ki v teh časih kupujejo cenejše izdelke. Manj je takšnih, ki kupujejo manjše količine kot sicer, najmanj vprašanih porabnikov pa se gospodarski krizi prilagaja tako, da kupujejo kakovostnejše izdelke, torej takšne, ki jim bodo v uporabo služili dalj časa. V sliki 6 je viden

še grafični prikaz, kako se porabniki pri nakupnih odločitvah vedejo v času gospodarske krize.

Slika 6: Način prilagajanja nakupnih navad gospodarski krizi



Trgovske blagovne znamke so tudi eden od načinov, kako opraviti svoj nakup na cenejši način. In ker so v zadnjem času trgovske blagovne znamke kar preplavile nakupovalne police, me zanima, koliko porabnikov dejansko te izdelke tudi kupuje. V vprašalniku so bili na izbiro le trije odgovori. Če je le možno, vedno izbere izdelek pod trgovsko blagovno znamko le 11,7 % vprašanih porabnikov, ravno takšen odstotek pa izdelkov trgovskih znamk ne kupujejo nikoli. Po pričakovanjih jih je največ izbralo odgovor, da kupujejo le določene izdelke trgovskih blagovnih znamk in teh je bilo 76,7 % vprašanih.

Naslednje vprašanje je sestavljeno iz štirih trditev, za katere so se vprašani zgolj odločili, ali zanje veljajo ali ne. Na trditev, da se je vprašanemu porabniku že zgodilo, da je kupil izdelek iz akcijske ponudbe, ker se mu je nakup zdel ugoden, kasneje pa ga je le redko oziroma nikoli uporabil, je pritrdilno odgovorilo 41,7 % vprašanih. 39,2 % vprašanih ponavadi kupi izdelek, ki ga vedno uporablja, če je slučajno v akcijski ponudbi kljub temu, da ga še ne potrebuje oziroma ga ima še na zalogi. V primeru, da se porabnik odloča za nakup trajnejših dobrin (pomeni, da ne gre za izdelke vsakdanje rabe), jih 80,0 % bolj pregleda akcijske ponudbe in nato izbere najugodnejši nakup. Razne programe zvestobe, kot so kartice popustov in zbiranje točk za njihove priljubljene prodajalne ali blagovne znamke pa koristi 71,8 % vprašanih.

Nekaj trditev o nakupih iz akcijskih ponudb pa sem preverjala še s pomočjo Likertove lestvice. Vprašani so morali pri vsaki trditvi v polje označiti, v kolikšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami. Za večino lahko trdimo, da jim je všeč, da lahko kupujejo izdelke v akcijski ponudbi, saj jih je 75,8 % označilo, da se s to trditvijo strinjajo oziroma se povsem strinjajo. Z drugo trditvijo se jih največji del ne strinja (46,7 %), torej največ vprašanih ni

mnenja, da bi bili izdelki v akcijski ponudbi slabše kakovosti, s trditvijo se povsem strinja le 2,5 % vprašanih. Tudi s trditvijo, da so se izdelki, ki so v akciji, prvotno težje prodajali, se ne strinja največji del vprašanih (35,0 %). S trditvijo se povsem strinja 3,3 % vprašanih. Z zadnjo trditvijo, da je bila cena izdelka, ki je v akciji prvotno previsoka pa se največji del vprašanih strinja (34,2 %), zgolj 5,0 % vprašanih se s trditvijo sploh ne strinja. Natančnejši rezultati stopnje strinjanja so prikazani v tabeli 2.

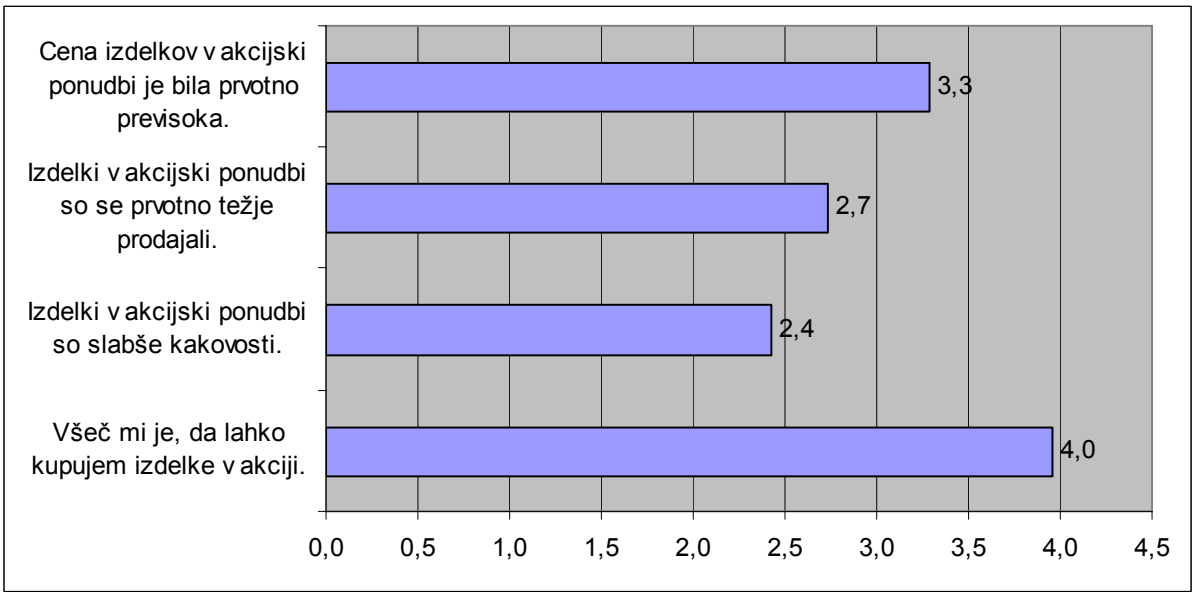
Tabela 2: Odnos vprašanih do nekaterih trditev o akcijskih nakupih (v %)

	Povsem se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam
Všeč mi je, da lahko kupujem izdelke v akciji.	26,7	49,2	18,3	5,0	0,8
Izdelki v akcijski ponudbi so slabše kakovosti.	2,5	8,3	31,7	46,7	10,8
Izdelki v akcijski ponudbi so se prvotno težje prodajali.	3,3	19,2	33,3	35,0	9,2
Cena izdelkov v akcijski ponudbi je bila prvotno previsoka.	12,5	34,2	25,8	22,5	5,0

Slika 7 prikazuje povprečne ocene odnosa vprašanih porabnikov do posameznih trditev o akcijskih nakupih. Najvišjo povprečno oceno je dosegla trditev, da vprašani radi nakupujejo izdelke v akcijski prodaji. Povprečna ocena na lestvici od 1 do 5 je 4, kar pomeni, da se je največ vprašanih porabnikov s to trditvijo strinjalo. Povprečna ocena vprašanih, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da je bila prvotna cena izdelka, ki je sedaj v akciji previsoka, je 3,3. Porabniki so se v največji meri odločali med niti se strinjam, niti se ne strinjam in strinjam se. Povprečna ocena na lestvici od 1 do 5 trditve, da so se izdelki, ki so v akcijski prodaji prvotno težje prodajali, je 2,7. Ocena pomeni, da se je največ porabnikov odločalo med odgovoroma strinjam se in niti se strinjam, niti se ne strinjam. S trditvijo, da so se izdelki v akcijski ponudbi prvotno težje prodajali, se največji del vprašanih porabnikov ne strinjam oziroma se niti strinja, niti se ne strinja. Povprečna ocena strinjanja je med vsemi trditvami najnižja in sicer 2,4.

Iz navedenega lahko sklepamo, da je porabnikom nakupovanje po akcijskih cenah sicer v veselje vendar velikokrat pomislijo, da je izdelek v akcijski ceni zato, ker je bila prvotna cena previsoka in da se je prvotno izdelek težje prodajal. V manjši meri pa porabniki razmišljajo, da bi bili izdelki, ki so v akcijski prodaji slabše kakovosti.

Slika 7: Povprečna ocena odnosa vprašanih porabnikov do nekaterih trditev o akcijskih nakupih



6.2 Preverjanje hipotez

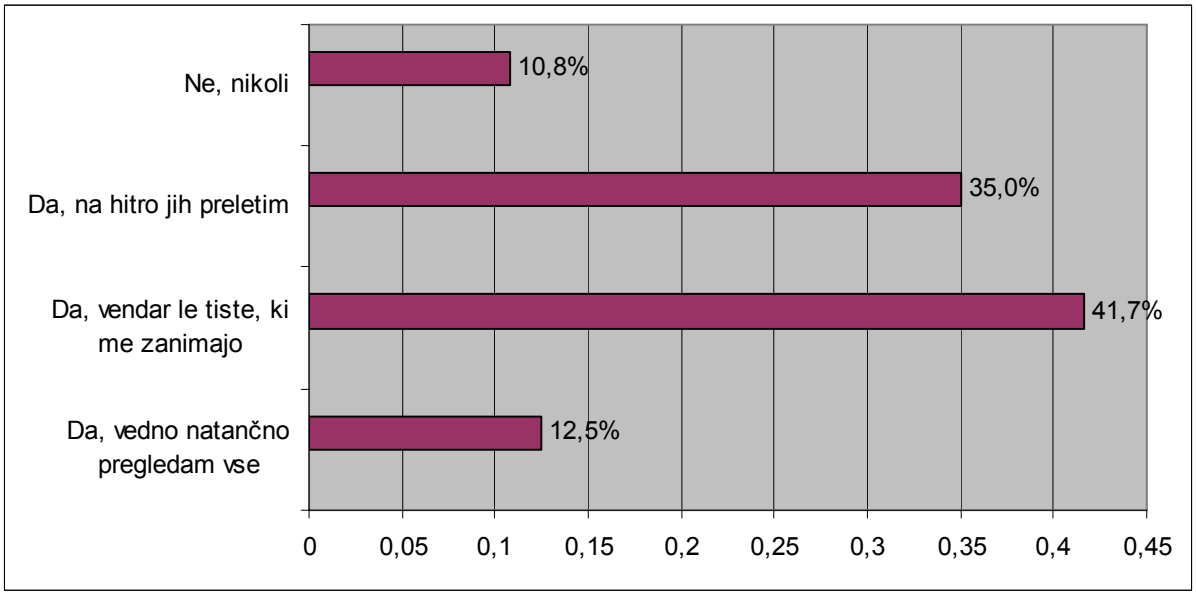
V nadaljevanju diplomskega dela sledi preverjanje hipotez. S pomočjo statistične obdelave podatkov v programu SPSS poskušam moje zastavljene hipoteze potrditi oziroma jih zavrniti.

Hipoteza 1: Porabniki akcijske letake doma večinoma vsaj bežno pregledajo.

Pri tej hipotezi dodajam predpostavko, da vsaj 70,0 % porabnikov doma vsaj bežno pregleda letake, oglase in kataloge, ki jih dobijo v svoje poštne nabiralnike. Hipotezo preverjam na podlagi 3. vprašanja v vprašalniku. Odgovori, ki so pod črkami a, b in c pravijo, da vprašani letake in kataloge pregledajo natančno ali vsaj delno, odgovor pod črko d pa pravi, da vprašani prav nikoli ne pregledajo letakov in katalogov, ki jih dobijo domov. Za potrditev hipoteze mora tako biti vsaj 70,0 % odgovorov vprašanih porabnikov pod črkami a, b in c.

Z analizo vprašanj ugotavljam, da je zgolj 10,8 % takih vprašanih porabnikov, ki na dom pridobljenih letakov, katalogov in raznih oglasov nikoli ne pregledajo. 35,0 % vprašanih pravi, da le te preletijo bolj na hitro, 41,7 % jih pregleda le tiste, ki jih trenutno zanimajo, natančno pa vse pregleda 12,5 % vprašanih porabnikov. Iz navedenega lahko vidimo, da je 89,2 % vprašanih porabnikov takšnih, ki letake in druga oglasna sporočila, dobljena na dom vsaj bežno pregledajo in tako lahko postavljeno raziskovalno hipotezo potrdimo. Za nazornejši prikaz odgovorov in s tem relevantno potrditev hipoteze dodajam sliko 8.

Slika 8: V kolikšni meri vprašani pregledajo reklame in letake



Hipoteza 2: »Lovljenju nizkih cen« se bolj posvečajo starejši.

Pri tej hipotezi je dodana predpostavka, da s starejšimi mislimo na tiste, ki so starejši od 40 let. Hipotezo preverjamo na podlagi 4. in 5. vprašanja na vprašalniku, ki sprašujeta, v kolikšni meri se vprašani dejansko odpravijo po nakupih v prodajalno, za katero so iz letakov izvedeli, da nudi akcijski nakup, ter v kolikšni meri na podlagi tega kupijo izdelek določene blagovne znamke. S pomočjo kontingenčne tabele s hi – kvadrat preizkusom preverim, ali lahko hipotezo potrdim ali zavrnem (priloga 2). S pomočjo omenjenega preizkusa preverjam vsako od omenjenih vprašanj posebej.

V prvi kontingenčni tabeli preverjam odvisnost med akcijskim nakupom v določeni prodajalni na podlagi videnih letakov in promocijskega materiala ter med starejšo in mlajšo populacijo. Možni odgovori na 4. vprašanje v vprašalniku so bili vedno, včasih ali nikoli. Rezultati v kontingenčni tabeli kažejo, da se 27,4 % mlajših vprašanih porabnikov nikoli ne odpravi v prodajalno, za katero so iz letakov izvedeli za akcijski nakup, starejših porabnikov pa 12,8 %. Le 6,8 % vprašanih porabnikov mlajše populacije se na podlagi v letakih videnih akcijskih ponudb vedno odpravi v določeno prodajalno, medtem ko je teh starejših vprašanih 14,9 %. Iz omenjene primerjave lahko vidimo, da obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi porabniki glede obiska prodajalne na podlagi videnih letakov, vendar rezultati hi – kvadrat preizkusa kažejo, da razlike niso značilne pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$.

V drugi kontingenčni tabeli preverjam odvisnost med akcijskim nakupom izdelka določene blagovne znamke na podlagi videnih letakov in promocijskega materiala ter med starejšo in mlajšo populacijo. Možni odgovori pri 5. vprašanju so bili vedno, v manj kot polovici primerov, v približno polovici primerov, v več kot polovici primerov in vedno. Rezultati

kažejo, da 19,2 % vprašanih mlajših porabnikov nikoli ne kupi akcijski izdelek določene blagovne znamke na podlagi videnih letakov, medtem ko je teh starejših vprašanih le 2,1 %. Med mlajšimi vprašanimi porabniki ni nobenega, ki bi vedno kupoval izdelek v akcijski ponudbi na podlagi videnih letakov, starejših pa je 6,4 %. Glede na opisano primerjavo lahko zaključimo, da starejši vprašani večkrat kot mlajši kupijo akcijski izdelek določene blagovne znamke na podlagi videnih letakov in drugih promocijskih gradiv. Sklep postavljamo pri stopnji značilnosti P = 0,02. Iz vsega navedenega 2. raziskovalno hipotezo lahko delno potrdimo.

Hipoteza 3: »Lovljenju nizkih cen« se bolj posvečajo tisti, ki imajo nižje mesečne prihodke.

Dodana predpostavka pri tej hipotezi je, da so tisti, ki imajo nižje mesečne prihodke vprašani, kjer je njihov skupni neto mesečni prihodek celotnega gospodinjstva 1.500 € in manj. Tudi to hipotezo preverjamo na podlagi 4. in 5. vprašanja na vprašalniku in ravno tako naredimo kontingenčno tabelo s hi – kvadrat preizkusom, na podlagi katerega potrdimo ali zavrnemo raziskovalno hipotezo (priloga 3). Z omenjenim preizkusom preverjamo vsako vprašanje posebej.

S prvo kontingenčno tabelo preverjam odvisnost med akcijskim nakupom v določeni prodajalni na podlagi videnih letakov ter med vprašanimi porabniki z nižjimi in višjimi neto mesečnimi prihodki. Rezultati kažejo, da je 14,3 % vprašanih porabnikov z nižjimi mesečnimi prihodki takšnih, ki nikoli ne kupujejo akcijskih izdelkov v določeni prodajalni na podlagi videnih letakov, ter da je teh 26,8 % vprašanih porabnikov z višjimi mesečnimi prihodki. 16,3 % vprašanih porabnikov z nižjimi mesečnimi prihodki vedno kupijo izdelek v določeni prodajalni v akciji na podlagi videnih letakov, 5,6 % pa je takih z višjimi mesečnimi prihodki. Iz omenjene primerjave vidimo, da je več vprašanih porabnikov z nižjimi mesečnimi prihodki, ki se vedno poslužujejo nakupa akcijskih izdelkov v določeni prodajani, ter da je več takih vprašanih porabnikov, ki imajo višje mesečne prihodke in nikoli ne kupujejo izdelkov v določenih prodajalnah, za katere so iz letakov izvedeli, da nudijo akcijske cene. Vendar pa te razlike niso značilne pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$.

Z drugo kontingenčno tabelo preverjam odvisnost med akcijskim nakupom izdelka določene blagovne znamke na podlagi videnih letakov ter med vprašanimi porabniki z nižjimi in višjimi neto mesečnimi prihodki. Rezultati kažejo, da je 6,1 % vprašanih porabnikov z nižjimi mesečnimi prihodki takih, ki nikoli ne kupijo akcijski izdelek določene blagovne znamke, ker so videli akcijsko ponudbo v promocijskem gradivu. Takšnih z višjimi mesečnimi prihodki pa je 16,9 % vprašanih porabnikov. Tisti vprašani porabniki, ki imajo nižje mesečne prihodke in ki vedno kupijo akcijski izdelek določene blagovne znamke na podlagi videnih letakov, je 6,1 %, medtem ko tisti z višjimi mesečnimi prihodki tega nikoli ne storijo. Iz navedenega lahko sklepamo, da tisti, ki imajo nižje mesečne prihodke večkrat kupujejo izdelke določene blagovne znamke, za akcijske cene katerih so izvedeli iz letakov in drugega promocijskega gradiva. Sklep postavljamo pri zanemarljivi stopnji značilnosti.

Na podlagi navedenih primerjav lahko ugotovimo, da se »lovljenju nizkih cen« bolj posvečajo tisti vprašani porabniki, ki imajo nižje mesečne neto prejemke in raziskovalno hipotezo lahko delno potrdimo.

Hipoteza 4: V primeru nakupov trajnih izdelkov porabniki bolj podrobno pregledajo akcijske ponudbe in se odločijo za nakup tam, kjer je ta najugodnejši.

Predpostavka tukaj je, da je teh, ki v primeru nakupov trajnejših izdelkov (ko ne gre za izdelke vsakdanje rabe) bolj podrobno pregledajo akcijske ponudbe in se potem odločijo za najugodnejši nakup, več kot 50,0 % vprašanih in jih označimo kot večina. Hipotezo preverjamo na podlagi vprašanja 8c na vprašalniku. To je trditev, kjer so vprašani imeli zgolj na izbiro obkrožiti da ali ne.

Z analizo rezultatov ugotovimo, da 80,0 % vprašalnih porabnikov v primeru večjih investicijskih nakupov bolj podrobno pregleda akcijske ponudbe in se odločijo za nakup tam kjer je ta najugodnejši. Zgolj 20,0 % vprašanih porabnikov pa se pred nakupom trajnejših dobrin ne zanimajo za to, kje bi lahko opravili najugodnejši nakup. Postavljeno hipotezo glede na navedene rezultate lahko potrdimo.

Hipoteza 5: Večina porabnikov kupi priljubljeni izdelek po akcijski ceni, ko akcijsko ponudbo slučajno vidijo v sami trgovini kljub temu, da imajo izdelek doma še na zalogi in ga še ne potrebujejo.

Tudi tukaj je predpostavka ta, da pod večino razumemo več kot 50,0 % vprašanih. Hipotezo preverjamo na podlagi vprašanja 8b na vprašalniku. Vprašanje je v bistvu postavljeno kot trditev, kjer so imeli vprašani možnost izbire zgolj med odgovoroma da ali ne.

Ugotovimo, da zgolj 39,2 % vprašanih porabnikov v primeru da je izdelek, ki ga vedno uporabljajo v akcijski ponudbi, ta izdelek kupijo kljub temu, da ga še ne potrebujejo oziroma ga imajo še na zalogi. 60,8 % vprašanim porabnikom pa se omenjena situacija ne dogaja in glede na postavljeno predpostavko predstavlja večino. Raziskovalne hipoteze na podlagi analize rezultatov torej ne moremo potrditi.

Hipoteza 6: Večini porabnikov se je že zgodilo, da so kupili izdelek, ki je bil slučajno v akcijski prodaji, kljub temu, da ga niso potrebovali oziroma ga nikoli niti niso dejansko uporabili.

Predpostavka je zopet ta, da pod večino razumemo več kot 50,0 % vprašanih porabnikov. Hipotezo preverjamo na podlagi vprašanja 8a na vprašalniku. Zopet je postavljena trditev, kjer so vprašani izbirali med da ali ne.

Na podlagi analize rezultatov ugotovimo, da se je zgolj 41,7 % vprašanim porabnikom že zgodilo, da so kupili izdelek, ki je bil v akcijski ponudbi, ker se jim je nakup zdel ugoden, nato pa so ga le redko ali celo nikoli uporabili. Omenjena situacija se ni nikoli pripetila 58,3 % vprašanim porabnikom, kar glede na mojo predpostavko predstavlja večino. Raziskovalne hipoteze torej ne moremo potrditi.

Hipoteza 7: Ženske pogosteje kot moški koristijo razne programe zvestobe.

Hipotezo preverjamo na podlagi vprašanja 8d na vprašalniku, kje je postavljena trditev, da koristim razne programe zvestobe, seveda v primerjavi s spolom. Trditev je bilo možno označiti zgolj z odgovorom da ali ne. Hipotezo preverjamo na podlagi kontingenčne tabele s hi – kvadrat preizkusom (priloga 4).

Iz kontingenčne tabele vidimo, da kar 71,7 % vprašanih porabnikov koristi razne programe zvestobe. Izmed vseh vprašanih žensk jih razne programe zvestobe koristi 80,2 %, izmed vseh vprašanih moških pa le te koristi 53,8 % vprašanih. Razlika je značilna pri stopnji značilnosti P = 0,01. Iz navedenega lahko sklepamo, da so ženske bolj nagnjene k koriščenju raznih programov zvestobe, postavljeno hipotezo pa lahko potrdimo.

Hipoteza 8: Pri nakupnih odločitvah je za porabnike najpomembnejši dejavnik kakovost.

Hipotezo preverjamo na podlagi 2. vprašanja na vprašalniku, kjer so vprašani ocenjevali koliko so jim pomembni posamezni dejavniki, ki so pomembni pri nakupnih odločitvah. Ocene so si sledile od 1 (najmanj pomembno) do 5 (najbolj pomembno). Hipotezo preverimo s preizkusom dvojic in na podlagi tega hipotezo potrdimo ali zavrnemo (priloga 5).

Ugotovimo, da je vprašanim porabnikom pri nakupnih odločitvah najpomembnejša kakovost izdelka. Razlike v pomembnosti med kakovostjo in vsemi ostalimi dejavniki (cena, širina ponudbe, prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja, bližina prodajalne in ponakupne storitve) so značilne pri stopnjah značilnosti, ki so manjše od $\alpha = 0.05$. Ugotovimo tudi, da je vprašanim porabnikom izmed vseh naštetih dejavnikov pri nakupnih odločitvah najmanj pomembna širina ponudbe. Postavljeno hipotezo lahko potrdimo.

6.3 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave

Glavne ugotovitve do katerih sem prišla s pomočjo odgovorov vprašanih porabnikov so:

- Največ vprašanih porabnikov svoje nakupe vsakdanje rabe opravi v supermarketih oziroma hipermarketih, v diskontnih trgovinah jih največkrat nakupuje manj kot 20 % vprašanih porabnikov.
- Vprašanim porabnikom je pri nakupnih odločitvah najpomembnejši dejavnik kakovost, najmanj pomembna pa jim je širina ponudbe v prodajalni.

- Bolj malo je tistih, ki se na podlagi listanja promocijskega gradiva potem tudi dejansko odpravijo v trgovine, ki nudijo akcijske cene, večina jih to stori včasih.
- Najvišji odstotek vprašanih v manj kot v polovici primerov kupi tisti izdelek določene blagovne znamke, za katerega so iz promocijskih gradiv izvedeli, da je v akcijski ponudbi.
- Največji delež vprašanih porabnikov se trenutni gospodarski situaciji prilagaja tako, da kupujejo izdelke, ki jim nudijo najboljše možno razmerje med ceno in kakovostjo. Precej velik delež pa je tudi takih, ki dejansko ne čutijo nobenih sprememb v njihovih nakupnih navadah.
- Velika večina porabnikov kupuje izdelke trgovskih blagovnih znamk, vendar izbira le določene izdelke.
- V splošnem je porabnikom všeč, da lahko kupujejo izdelke v akcijskih prodajah, torej je pospeševanje prodaje na ta način povsem dobrodošla oblika.
- Da bi bili izdelki, ki so v akciji slabše kakovosti, se vprašani porabniki v večji meri ne strinjajo kot tudi ne s tem, da so se prvotno ti izdelki težje prodajali.
- Zanimiva pa je ugotovitev, da je največji del porabnikov mnenja, da je bila prvotna cena izdelka previsoka. Torej bi lahko rekli, da jih večina od teh, ko kupujejo izdelke po akcijskih cenah predvideva, da dejansko njihovi nakupi niso nič ugodnejši.

Glede na moje postavljene hipoteze, pa sem prišla do naslednjih ugotovitev:

- Večji del porabnikov promocijsko gradivo in letake vsaj bežno prelista, le redki jih nikoli ne pregledajo.
- Akcijskim nakupom so bolj naklonjeni starejši in tisti, ki imajo nižje mesečne prihodke.
- V primeru večjih investicij so porabniki bolj naklonjeni pregledu raznega promocijskega gradiva in se na ta način odločijo za najugodnejši nakup.
- Hipoteze, da izdelek kupimo le zaradi akcijske ponudbe, nato pa ga le redko ali nikoli ne uporabimo, ne morem potrditi. Iz tega torej lahko sklepamo, da porabniki pred nakupom premislijo kaj želijo in kaj potrebujejo. Zavrniti moram tudi hipotezo, da porabniki izdelek, ki je v akcijski ponudbi in ki ga vedno uporabljajo, takrat tudi kupijo, kljub temu da ga še ne potrebujejo, kar je na nek način presenetljivo, glede na zgoraj ugotovljene racionalne nakupe.
- Ženske bolj pogosto kot moški koristimo razne programe zvestobe.
- Kakovost izdelka porabnikom predstavlja najpomembnejši dejavnik pri nakupnih odločitvah.

SKLEP

Trgovci se danes v boju s konkurenco vedno bolj poslužujejo cenovnih akcij, s pomočjo katerih nagrajujejo obstoječe porabnike, kratkoročno želijo povečati prodajo ali pa v upanju na pridobitev čim večjega števila zvestih porabnikov povečati njihov tržni delež. Večja trgovska podjetja se vse bolj poslužujejo prodaji izdelkov pod trgovskimi blagovnimi znamkami in tudi na tem področju je zaznati veliko medsebojno konkurenčnost.

Namen empiričnega dela moje diplomske naloge je bil ugotoviti, kakšen odnos imajo porabniki do akcijskih nakupov, do oglaševanja (predvsem do letakov in drugega promocijskega gradiva, ki ga dobivajo na dom) in kakšne so njihove nakupne navade. Z analizo odgovorov na vprašanja iz mojega vprašalnika, sem si odgovorila na zastavljena vprašanja ter potrdila oziroma zavrnila predhodno zastavljene hipoteze.

Vzorec sestavlja 120 porabnikov, med njimi je večji delež žensk. Njihova starost je v razponu 61 let, največje število pa jih je v starostnem razredu do 25 do 35 let. Večinski delež zavzemajo zaposleni oziroma samozaposleni. Več kot polovica vprašanih živi v gospodinjstvih skupaj s 3 ali 4 člani, povprečni mesečni neto prihodek na gospodinjstvo pa je v višini približno od 1.500 € do 3.000 €.

Glede na ugotovljena dejstva iz mojega diplomskega dela lahko rečemo, da je promocijsko gradivo povsem dobrodošla oblika oglaševanja akcijskih nakupov in da včasih tudi dosežejo svoj namen. Porabniki namreč precej radi prelistajo razno promocijsko gradivo, ki ga dnevno dobivajo v svoje poštne nabiralnike. Nanje so še posebej pozorni v primeru nakupa trajnejših izdelkov, ko informacije o raznih akcijskih ponudbah pridobivajo tudi sami iz različnih medijev. Vendar pa je bilo s pomočjo analize odgovorov ugotovljeno, da cena nikakor ni najpomembnejši dejavnik pri porabnikovih nakupnih odločitvah, ampak je zanje veliko pomembnejša kakovost.

Kljub temu, da porabniki precej radi prelistajo razno promocijsko gradivo lahko rečemo, da bodo večinoma svoje nakupe še vedno opravljali v priljubljenih prodajalnah, vendar ni izključeno, da bodo tako kot prodajalni, zvesti tudi blagovnim znamkam. Podjetja morajo vsekakor upoštevati tudi dejstvo, da blagovna znamka v očeh porabnika lahko izgubi ugled na podlagi dolgotrajnih akcijskih cen.

Veliko vprašanih porabnikov je mnenja, da je bila cena izdelka, ki je v akciji prvotno previsoka, vendar pa jih velika večina rada nakupuje po akcijskih cenah. Lahko torej rečemo, da je porabnikom izredno pomemben predvsem občutek, da so svoj nakup opravili ceneje. Akcijske cene podjetju po vsej verjetnosti ne bodo prinesle dosti večjega tržnega deleža in s tem zvestih porabnikov, pač je to le kot neka nagrada za tiste, ki so res zvesti ali pa zgolj za povečanje začasne prodaje.

LITERATURA IN VIRI

1. Andolšek Jesenovec, K. (2008, maj). Diskontni kupci niso nič manj zahtevni. *Arhiv GfK Orang.* Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=7125
2. Andolšek Jesenovec, K. (2009, februar). Bodi poceni in nagrajuj zvestobo. *Arhiv GfK Orang.* Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=76
3. Avsec, L. (2009, 16. junij). Spremenimo svoj pogled na marketing. *Poslovna asistenca.* Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gvin.com/IskanjeClankov/RezultatiClanek.aspx?Id=1296536&N=43
4. Blythe, J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*. London: Thomson Learning.
5. Beckwith, H. (2003). *Prodaja nevidnega*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
6. Beckwith, H. (2005). *Nevidni dotik*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
7. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* Boston: McGraw-Hill/Irwin.
8. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Detroy, E.- N. (2001). *Kako uspešno pridobivamo nove kupce*. Ljubljana: CTU.
10. Habjanič, D., & Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. 1. izdaja. Ljubljana: I&S Aladin.
11. Hrastar, L. (2008, februar). Trgovske blagovne znamke – zaupamo proizvajalcu ali trgovcu. *Arhiv GfK Orang.* Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=105
12. Hüber, V. (2009, november). Guardian: Obvestimo vas o svežih akcijah v trgovinah! *Arhiv GfK Orang.* Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=26
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. 11. izdaja. Ljubljana: GV Založba.
14. Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
15. Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Kaotika*. Ljubljana: GV Založba.
16. Macedoni, I. (2008, 30. september). 1000 ljudi smo vprašali … o akcijski ponudbi v letakih – I. *Arhiv GfK Orange*. Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gvin.com/IskanjeClankov/RezultatiClanek.aspx?Id=1224730&N=106
17. Musek Lešnik, K. (2007). *Zvestoba potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
18. Nasr Bechwati N., Sisodia R. S. & Sheth J. N. (2008). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research, 62*(8)*,* 761-767.
19. Pavkov, N. (2010, marec). Ali je leto 2010 leto okrevanja ali preživetja? *Arhiv GfK Orange*. Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=137
20. Pompe A., & Vidic F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
21. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.

22. Renko, A. (2009, april). Do luksuza sredi krize. *Arhiv GfK Orange.* Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=66
23. Rolih, R. (2001, september). Izkoristite moč direktnega marketinga. *Podjetnik*. Najdeno 27. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.uspeh.com/clanki_marketing_clanek.php?idClanka=moc_dm
24. Sešek Kuntu, A. (2008). *Pospeševanje prodaje s poudarkom na nagradnih igrah* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
25. Stipič, S. (2008, 28. april). Potrošniki in zavajujoče oglaševanje – Zadovoljstvo in (ali) zvestoba. *Kapital.* Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gvin.com/IskanjeClankov/RezultatiClanek.aspx?Id=1171544&N=123
26. Štimac, V. (2010, februar). Globalne potrošniške navade v času recesije. *Arhiv GfK Orange.* Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=109
27. Užmah, N. (2009, december). Ljudje in nakupi v državah. *Arhiv GfK Orange.* Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=10
28. Ziglar, Z. (2000). *Ziglar o prodaji*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik **1**
Priloga 2: Preverjanje hipoteze 2 ..... **4**
Priloga 3: Preverjanje hipoteze 3 ..... **7**
Priloga 4: Preverjanje hipoteze 7 ..... **10**
Priloga 5: Preverjanje hipoteze 8 ..... **11**

Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravila sem vprašalnik, ki mi bo v pomoč pri mojem diplomskem delu, v katerem se osredotočam na odnos porabnikov do akcijskih nakupov. Prosim vas za iskrene odgovore na spodnja vprašanja, saj mi bodo v veliko pomoč pri izdelavi diplomskega dela.
Za sodelovanje se vam že v naprej najlepše zahvaljujem.

Judita Smolej

1. V katerem tipu prodajnega mesta največkrat opravite svoje nakupe izdelkov vsakdanje rabe?

a) supermarket/hipermarket
b) manjša samopostrežna prodajalna
c) diskontna prodajalna (Lidl, Hofer, Eurospin)
d) drugje (vpišite): _____

2. Koliko vam je posamezni dejavnik pomemben pri vaših nakupnih odločitvah? Označite z oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni najmanj pomembno, 5 pa najbolj pomembno.

Cena izdelka	1	2	3	4	5
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
Širina ponudbe	1	2	3	4	5
Čistoča prodajalne	1	2	3	4	5
Prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Bližina prodajalne	1	2	3	4	5
Ponakupne storitve (možna menjava, popravila)	1	2	3	4	5

3. Ali pregledate reklame/letake, ki vam jih poštar pusti v vašem nabiralniku?

a) Da, vedno natančno pregledam vse.
b) Da, vendar pregledam le tiste, ki se mi zdijo zanimive in trenutno pomembne glede na nakupne namere (določene blagovne znamke, določene trgovine)
c) Da, vendar jih preletim na hitro, le redko si za to vzamem več časa.
d) Ne, nikoli.

4. Ali se po nakupih odpravite v tisto trgovino, za katero ste iz reklam/oglasov izvedeli, da nudijo akcijsko ponudbo?

a) Da, vedno
b) Včasih
c) Ne, nikoli, nakupe opravim vedno v moji najljubši trgovini

5. Kako pogosto kupite izdelek tiste blagovne znamke, za katero ste iz reklam/oglasov izvedeli, da je v akcijski ponudbi?

a) Vedno
b) V več kot polovici primerov, a ne vedno
c) Približno v polovici primerov
d) Manj kot v polovici primerov
e) Nikoli, vedno kupim izdelek moje najljubše blagovne znamke

6. Na kakšen način se v največji meri prilagajate trenutnim gospodarskim razmeram (recesija)? Izberite en odgovor.

a) Kupujem cenejše izdelke
b) Kupujem kvalitetnejše izdelke, ki jih lahko uporabljam dalj časa
c) Kupujem manjše količine kot ponavadi
d) Kupujem izdelke z najboljšim razmerjem med ceno in kakovostjo
e) Ne čutim nobenih sprememb v mojih nakupnih navadah

7. Ali kupujete izdelke trgovskih blagovnih znamk?

a) Da, če je možno, vedno izberem izdelek pod trgovsko blagovno znamko
b) Da, določene izdelke
c) Ne, nikoli ne kupujem izdelkov pod trgovskimi blagovnimi znamkami

8. Za naslednje trditve označite, ali za vas veljajo ali ne!

a) Zgodilo se mi je že, da sem kupil izdelek iz akcijske ponudbe, ker se mi je nakup zdel ugoden, vendar kupljenega izdelka nisem nikoli oz. sem ga le redko uporabil.	DA	NE
b) Če je izdelek, ki ga vedno uporabljam, v akcijski ponudbi, ga kupim kljub temu, da ga trenutno še ne potrebujem oz. ga imam še na zalogi.	DA	NE
c) Ko se odločam za večjo investicijo (ne za izdelke vsakdanje rabe), bolj pregledam akcijske ponudbe in izberem najugodnejši nakup.	DA	NE
d) Koristim razne programe zvestobe (kartice popustov, zbiranje točk) za priljubljene prodajalne ali blagovne znamke.	DA	NE

9. Pri vsaki trditvi s križcem označite v izbrano polje, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami!

	Povsem se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam
Všeč mi je, da lahko kupujem izdelke v akciji.					
Izdelki v akcijski ponudbi so slabše kakovosti.					
Izdelki v akcijski ponudbi so se prvotno težje prodajali.					
Cena izdelkov v akcijski ponudbi je bila prvotno previsoka.					

10. Spol:

a) ženski
b) moški

11. Letnica rojstva: _____

12. Zaposlitveni status:

a) dijak/študent
b) zaposlen/samozaposlen
c) brezposeln
d) upokojenec

13. Skupno število članov v vašem gospodinjstvu:

a) 1
b) 2
c) 3 – 4
d) 5 ali več

14. Skupni mesečni neto prejemki v vašem gospodinjstvu:

a) do 1.000 €
b) 1.001 € – 1.500 €
c) 1.501 € – 3.000 €
d) 3.001 € – 5.000 €
e) 5.001 € ali več

Priloga 2: Preverjanje hipoteze 2

Rezultati računalniške obdelave SPSS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nakup v trgovini na podlagi letakov * starejši in mlajši	120	99,20%	1	0,80%	121	100,00%

nakup v trgovini na podlagi letakov * starejši in mlajši Crosstabulation

			starejši in mlajši		Total
			mlajši	starejši	
nakup v trgovini na podlagi letakov	ne, nikoli	Count	20	6	26
		Expected Count	15,8	10,2	26
		% within nakup v trgovini na podlagi letakov	76,90%	23,10%	100,00%
		% within starejši in mlajši	27,40%	12,80%	21,70%
		% of Total	16,70%	5,00%	21,70%
	včasih	Count	48	34	82
		Expected Count	49,9	32,1	82
		% within nakup v trgovini na podlagi letakov	58,50%	41,50%	100,00%
		% within starejši in mlajši	65,80%	72,30%	68,30%
		% of Total	40,00%	28,30%	68,30%
	da, vedno	Count	5	7	12
		Expected Count	7,3	4,7	12
		% within nakup v trgovini na podlagi letakov	41,70%	58,30%	100,00%
		% within starejši in mlajši	6,80%	14,90%	10,00%
		% of Total	4,20%	5,80%	10,00%
Total		Count	73	47	120
		Expected Count	73	47	120
		% within nakup v trgovini na podlagi letakov	60,80%	39,20%	100,00%
		% within starejši in mlajši	100,00%	100,00%	100,00%
		% of Total	60,80%	39,20%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,857[a]	2	,088
Likelihood Ratio	5,012	2	,082
Linear-by-Linear Association	4,811	1	,028
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,70.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nakup bz na podlagi letakov * starejši in mlajši	120	99,2%	1	,8%	121	100,0%

nakup bz na podlagi letakov * starejši in mlajši Crosstabulation

			starejši in mlajši		Total
			mlajši	starejši	
nakup bz na podlagi letakov	nikoli	Count	14	1	15
		Expected Count	9,1	5,9	15
		% within nakup bz na podlagi letakov	93,30%	6,70%	100,00%
		% within starejši in mlajši	19,20%	2,10%	12,50%
		% of Total	11,70%	0,80%	12,50%
	manj kot v polovici primerov	Count	35	24	59
		Expected Count	35,9	23,1	59
		% within nakup bz na podlagi letakov	59,30%	40,70%	100,00%
		% within starejši in mlajši	47,90%	51,10%	49,20%
		% of Total	29,20%	20,00%	49,20%
	približno v polovici primerov	Count	12	10	22
		Expected Count	13,4	8,6	22
		% within nakup bz na podlagi letakov	54,50%	45,50%	100,00%
		% within starejši in mlajši	16,40%	21,30%	18,30%
		% of Total	10,00%	8,30%	18,30%

	v več kot polovici primerov	Count	12	9	21
		Expected Count	12,8	8,2	21
		% within nakup bz na podlagi letakov	57,10%	42,90%	100,00%
		% within starejši in mlajši	16,40%	19,10%	17,50%
		% of Total	10,00%	7,50%	17,50%
	vedno	Count	0	3	3
		Expected Count	1,8	1,2	3
		% within nakup bz na podlagi letakov	0,00%	100,00%	100,00%
		% within starejši in mlajši	0,00%	6,40%	2,50%
		% of Total	0,00%	2,50%	2,50%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,851[a]	4	,018
Likelihood Ratio	14,602	4	,006
Linear-by-Linear Association	6,122	1	,013
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

Priloga 3: Preverjanje hipoteze 3

Rezultati računalniške obdelave SPSS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nakup v trgovini na podlagi letakov * nižji in višji prihodki	120	99,2%	1	,8%	121	100,0%

nakup v trgovini na podlagi letakov * nižji in višji prihodki Crosstabulation

			nižji in višji prihodki		Total
			nižji mesečni prejemki	višji mesečni prejemki	
nakup v trgovini na podlagi letakov	ne, nikoli	Count	7	19	26
		Expected Count	10,6	15,4	26
		% within nakup v trgovini na podlagi letakov	26,90%	73,10%	100,00%
		% within nižji in višji prihodki	14,30%	26,80%	21,70%
		% of Total	5,80%	15,80%	21,70%
	včasih	Count	34	48	82
		Expected Count	33,5	48,5	82
		% within nakup v trgovini na podlagi letakov	41,50%	58,50%	100,00%
		% within nižji in višji prihodki	69,40%	67,60%	68,30%
		% of Total	28,30%	40,00%	68,30%
	da, vedno	Count	8	4	12
		Expected Count	4,9	7,1	12
		% within nakup v trgovini na podlagi letakov	66,70%	33,30%	100,00%
		% within nižji in višji prihodki	16,30%	5,60%	10,00%
		% of Total	6,70%	3,30%	10,00%
Total		Count	49	71	120
		Expected Count	49	71	120
		% within nakup v trgovini na podlagi letakov	40,80%	59,20%	100,00%
		% within nižji in višji prihodki	100,00%	100,00%	100,00%
		% of Total	40,80%	59,20%	100,00%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,411[a]	2	,067
Likelihood Ratio	5,459	2	,065
Linear-by-Linear Association	5,092	1	,024
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nakup bz na podlagi letakov * nižji in višji prihodki	120	99,2%	1	,8%	121	100,0%

nakup bz na podlagi letakov * nižji in višji prihodki Crosstabulation

			nižji in višji prihodki		Total
			nižji mesečni prejemki	višji mesečni prejemki	
nakup bz na podlagi letakov	nikoli	Count	3	12	15
		Expected Count	6,1	8,9	15
		% within nakup bz na podlagi letakov	20,00%	80,00%	100,00%
		% within nižji in višji prihodki	6,10%	16,90%	12,50%
		% of Total	2,50%	10,00%	12,50%
	manj kot v polovici primerov	Count	16	43	59
		Expected Count	24,1	34,9	59
		% within nakup bz na podlagi letakov	27,10%	72,90%	100,00%
		% within nižji in višji prihodki	32,70%	60,60%	49,20%
		% of Total	13,30%	35,80%	49,20%
	približno v polovici primerov	Count	16	6	22
		Expected Count	9	13	22
		% within nakup bz na podlagi letakov	72,70%	27,30%	100,00%
		% within nižji in višji prihodki	32,70%	8,50%	18,30%
		% of Total	13,30%	5,00%	18,30%

v več kot polovici primerov	Count	11	10	21
	Expected Count	8,6	12,4	21
	% within nakup bz na podlagi letakov	52,40%	47,60%	100,00%
	% within nižji in višji prihodki	22,40%	14,10%	17,50%
	% of Total	9,20%	8,30%	17,50%
vedno	Count	3	0	3
	Expected Count	1,2	1,8	3
	% within nakup bz na podlagi letakov	100,00%	0,00%	100,00%
	% within nižji in višji prihodki	6,10%	0,00%	2,50%
	% of Total	2,50%	0,00%	2,50%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,057[a]	4	,000
Likelihood Ratio	23,477	4	,000
Linear-by-Linear Association	14,123	1	,000
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,23.

Priloga 4: Preverjanje hipoteze 7

Rezultati računalniške obdelave SPSS

programi zvestobe * spol Crosstabulation

			spol		Total
			ženski	moški	
programi zvestobe	ne	Count	16	18	34
		% within spol	19,8%	46,2%	28,3%
	da	Count	65	21	86
		% within spol	80,2%	53,8%	71,7%
Total		Count	81	39	120
		% within spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,036[a]	1	,003		
Continuity Correction[b]	7,783	1	,005		
Likelihood Ratio	8,716	1	,003		
Fisher's Exact Test				,005	,003
Linear-by-Linear Association	8,961	1	,003		
N of Valid Cases	120				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,05.

b. Computed only for a 2x2 table

Priloga 5: Preverjanje hipoteze 8

Rezultati računalniške obdelave SPSS

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
cena izdelka	120	3,87	,978
kakovost izdelka	120	4,36	,765
širina ponudbe	120	3,69	1,067
čistoča prodajalne	120	4,22	,927
prijaznost prodajnega osebja	120	4,08	,958
bližina prodajalne	120	3,97	1,037
ponakupne storitve	120	3,74	1,156
Valid N (listwise)	120		

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	cena izdelka - kakovost izdelka	-,492	1,328	,121	-,732	-,252	-4,054	119	,000
Pair 2	kakovost izdelka - širina ponudbe	,667	1,133	,103	,462	,871	6,448	119	,000
Pair 3	kakovost izdelka - čistoča prodajalne	,142	,919	,084	-,025	,308	1,688	119	,094
Pair 4	kakovost izdelka - prijaznost prodajnega osebja	,275	1,020	,093	,091	,459	2,952	119	,004
Pair 5	kakovost izdelka - bližina prodajalne	,392	1,285	,117	,159	,624	3,338	119	,001
Pair 6	kakovost izdelka - ponakupne storitve	,617	1,285	,117	,384	,849	5,259	119	,000