

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKA PRI PREMIUM
BLAGOVNIH ZNAMKAH OTROŠKIH VOZIČKOV**

Ljubljana, januar 2018

SIMONA PAJNIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana, Simona Pajnič študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom, Analiza nakupnega vedenja porabnikov pri Premium blagovnih znamkah otroških vozil pripravljena v sodelovanju s svetovalcem doc.dr. Gregor Pfajfar

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, 31.01.2018

Simona Pajnič

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	2
1.1 Opredelitev pojma vedenje porabnikov	2
1.2 Model nakupovalnega vedenja	2
1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	3
1.3.1 Vpliv družbenih dejavnikov na porabnika.....	4
1.3.2 Vpliv kulturnih dejavnikov na porabnika.....	5
1.3.3 Vpliv osebnih dejavnikov na porabnika	6
1.3.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na porabnika	7
1.4 Nakupne vloge v nakupnem procesu	9
1.5 Oblike nakupnega vedenja.....	10
2 OBLIKOVANJE PORABNIKOVIH STALIŠČ	11
2.1 Opredelitev pojma stališče.....	11
2.2 Ravni vpletenosti in vrste hierarhij stališč	12
2.3 Merjenje stališč	13
2.4 Oblikovanje in spreminjanje stališč	14
2.5 Izražanje stališč in vpliv vedenja	15
3 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKA NA PREMIUM BLAGOVNI ZNAMKI OTROŠKIH VOZIČKOV	16
3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave	16
3.2 Analiza raziskave	16
3.2.1 Opis vzorca.....	16
3.2.2 Analiza nakupnih navad otroških vozičkov.....	17
3.2.3 Analiza povezav med spremenljivkami-preizkušanje domnev	19
SKLEP	26
LITERATURA IN VIRI	28
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Spol anketirancev	18
Slika 2: Starostna skupina anketirancev	18
Slika 3: Blagovna znamka otroških vozičkov, ki jih uporabljajo anketiranci.....	17
Slika 4: Pogostost uporabe otroških vozičkov	20
Slika 5: Kje so anketirani opravili nakup otroških vozičkov	18
Slika 6: Znesek, ki so ga namenili za nakup kompleta otroškega vozička	21
Slika 7: Vir informacij za izbor in nakup otroškega vozička	22
Slika 8: Ali je prodajno osebje dovolj poučeno o otroških vozičkih	23
Slika 9: Kriteriji otroških vozičkov	24
Slika 10: Mnenje anketirancev o otroških vozičkih in njihovem nakupu	22
Slika 11: Mnenje o vozičkih višjega cenovnega razreda.....	28

KAZALO TABEL

Tabela 1: Model nakupnega vedenja.....	3
Tabela 2: Štiri oblike nakupnega vedenja.....	10

UVOD

V današnjem času, ko se na trgu vsakodnevno pojavljajo novi produkti, ko narašča število prodajalnih mest in nakupovalnih središč, se porabniki srečujejo s številnimi marketinškimi oglasi, katalogi, letaki ipd., kateri vsebujejo veliko količino najrazličnejših informacij. Skupek izoblikuje zelo obširni izbirno področje, odločanje porabnikov pa je posledično postalo izjemno kompleksen pojav in predmet mnogih raziskav s področja marketinga.

Problematika nakupnega odločanja je pri raziskovanju vedenja porabnikov ključnega pomena, saj je rezultat nakupnega odločanja kupiti ali ne kupiti. Podjetja, ki želijo ustvarjati takšne izdelke, ki jih bodo porabniki kupili, morajo dobro preučiti celovit proseg nakupnega odločanja; poznati morajo stopnje procesa odločanja, kako si porabniki izoblikujejo prepričanja in stališča, kaj so faktorji izbire ipd.

Da se porabnik odloči za nakup Premium blagovne znamke otroškega vozička je glavni faktor izbire stališče, katero ima posameznik do blagovnih znamk. Vsak porabnik ima do določene blagovne znamke izoblikovano lastno stališče, na katerega vpliva čustvena, razumska in vedenjska stopnja posameznika. Premium blagovne znamke imajo močne lastnosti z vidika kvalitete, vizualnega ugleda, življenjskega sloga in bodočemu uporabniku izpolni želje, hrepenenje in omogoča zeleno identiteto. Porabniki sami, so tisti, ki blagovne znamke popeljejo v svet in jih tržijo na svojevrsten način, vendar najtežji del prodajnega postopka vidimo v tem, kako posameznika prepričati oz. spremeniti stališče do blagovne znamke.

Namen diplomskega dela je tako splošno predstaviti lastnosti Premium blagovnih znamk, preučiti model nakupnega vedenja, značilnosti porabnikov, dejavnike ki vplivajo na nakupno vedenje, ponakupno vedenje ter raziskati kako pridobiti pripadnost Premium blagovni znamki.

Cilj diplomskega dela je preučiti vedenje porabnika do Premium blagovnih znamk otroških vozičkov, raziskati kako poteka nakupno odločanje, kaj vpliva na nakupni proces, kakšno stališče imajo porabniki do Premium blagovnih znamk ter kako so zadovoljni z nakupom.

Na podlagi namena in ciljev smo diplomsko delo razdelili na dva dela. Teoretični del temelji na deskriptivni oz. opisni metodi dela s katero smo opisali in predstavili teoretična izhodišča diplomskega dela. Za izvedbo raziskave smo uporabili kvantitativno metodologijo raziskovanja. Podatke smo pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika ter jih prikazali v tabelarni in grafični obliki, nato pa podatke še besedno razložili in kontekstu primerno interpretirali.

1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Ljudje velik del svojega časa porabimo za nakupovanje. Pri nakupovanju gre za kompleksen proces določenih aktivnosti, skozi katerega porabniki zadovoljujejo svoje potrebe in rešujejo svoje porabniške probleme. V nakupnem procesu se porabniki odločajo, ali naj določen izdelek kupijo ali ne.

1.1 Opredelitev pojma vedenje porabnikov

Prodnikova (2011, str. 5) opredeljuje vedenje porabnikov kot proces, pri katerem posamezniki izberejo, kupijo, uporabljajo in/ali zavržejo izdelke, storitve ter ideje, s katerimi poskuša zadovoljiti svoje potrebe in želje. Teža vedenja porabnikov temeljijo na opazovanji in preučevanju porabnikov pri izmenjavi stvari določene vrednosti, predvsem pri izmenjavi denarja za izdelke oziroma storitve, katere zadovoljijo njihove potrebe.

V začetkih preučevanja vedenja porabnikov je bil poudarek na ekonomskih vidikih obravnavanja ravnanja porabnikov, kasneje se je središče obravnave raziskav preneslo na preučevanje psiholoških (iracionalnih), socioloških (družbenih), kulturoloških in motivacijskih dejavnikov, v današnjem času pa teorije vedenja porabnikov vse bolj priznavajo, da je najpogostejši cilj porabnikovega nakupnega odločanja sprejeti takšno nakupno odločitev, katera ne bo terjala preveč časa, ne energije in bo kupca čim bolj zadovoljila (Prodnik, 2011, str. 5).

Najpomembnejša vprašanja pri obravnavanju vedenja porabnikov so (Salomon, Bamossy & Askegard, 1999, str. 18–23):

- kaj porabniki kupujejo,
- zakaj kupujejo,
- kdaj in kje kupujejo,
- kako pogosto kupujejo,
- koliko kupujejo in kdo vpliva na njihove nakupe,
- kako pogosto uporabljajo kupljene izdelke,
- kakšen način plačila uporabljajo za svoje nakupe.

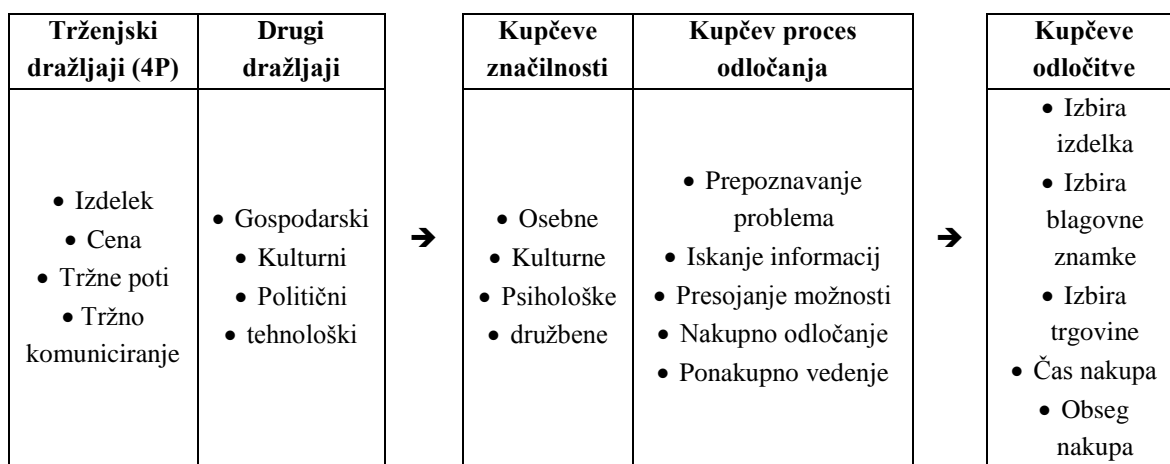
1.2 Model nakupovalnega vedenja

Nakupovalno vedenje ima v raziskovanju porabnika pomembno vlogo. Podjetja proces obravnavajo s posebno pozornostjo, saj je končen rezultat nakupovalnega vedenja ravno nakup ali ne nakup izdelka ali storitve. Vedenje porabnikov opisuje kdaj, kako in zakaj ljudje kupujejo ali ne določene izdelke ali storitve. Kaže potrošnikovo nakupno odločanje z upoštevanje pridobivanja, razpolaganja in porabe izdelkov in storitev ter časom izvajanja in idejami ob nakupnem odločanju (Hoyer & MacInnis, 1997, str. 3).

Po Hoyer in MacInnis (1997, str. 13) je model nakupnega vedenja potrošnikov sestavljen iz prihološke osnove, procesa odločanja, potrošnikove kulture ter rezultatov vedenja potrošnika.

Kotler (2004, str. 196) model nakupovalnega vedenja primerja z modelom črne škatle. Po njegovo odjemalci pred nakupom izbranega izdelka sprejmejo številne odločitve. Okolijski dejavniki med katere sodijo tudi trženjski dražljaji, vplivajo na nakupno vedenje porabnika. Potrošnikove značilnosti in proces odločanja, ki so prikazani v tabeli 1, predstavljajo potrošnikovo t.i. črno škatlo, v kateri pride do potrošnikovih odločitev.

Tabela 1: Model nakupnega vedenja



Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 196.

Pri modelu črne škatle so pomembni interakcijski dražljaji, ki vključujejo dejavnike potrošnikovega okolja. Ti dejavniki so trženjski, kulturni, gospodarski politični in tehnološki. Dražljaji, ki jih povzročijo dejavniki okolja, vstopijo v črno škatlo, kjer ustvarijo nakupne odločitve potrošnika. Te ob izhodu iz škatle potrošnik pretvori v odziv. Odziv se lahko kaže v izboru izdelka, blagovne znamke, časa nakupa, izbire trgovine ali obsega nakupa. Model črne škatle vsebuje vse značilnosti, ki vplivajo na potrošnikovo dožemanje in odzivanje na dražljaje, kot tudi na samo odločanje potrošnika o nakupu.

1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Obstajajo številni dejavniki, ki vplivajo na nakup dobrin ali naročanje storitev. Potrošnikovo vedenje je sestavljeno iz številnih dejanj, ki skupaj tvorijo proces v katerem se potrošnik odloči kaj, kje, kdaj, kako ter od koga bo kupil izdelek ali prejel servis. Za odločitev v procesu nakupa je tako potrebno združiti tako mentalno kot fizično aktivnost (Damjan & Možina, 1995, str. 5).

S vsakodnevnimi izkušnjami v prodaji lahko lažje razumemo potrošnikove potrebe. V današnjem času je pomembno, da prodajalci raziskujejo vedenje potrošnika, saj so z rastjo

podjetij in tržišča izgubil medsebojni stik. Na potrošnikovo vedenje vplivajo številni dejavniki, zato je večina raziskovalcev mnenje, da je to kompleksen pojav v katerega štejejo iste, le drugače razvrščene dejavnike. To dokazuje, da vedenje potrošnikov ne moramo poenotiti.

Phipps in Simmons (1996, str. 190) sta v svoji raziskavi ugotovila, da potrošnikove navade vsebujejo tri sestavine:

- spoznanje - pomeni, da objekt poznamo,
- naklonjenost – kakšno naklonjenost imamo do objekta,
- vedenje – kakšno je naše vedenje do objekta.

Navade potrošnika so kombinacija potrošnikovega prepričanja in vrednotenja objekta. Da smo v posamezen objekt prepričani potrebujemo o njem resnične in prave informacije, med tem pa objekt vrednotimo tako, da si odgovorimo na vprašanja ali je dober in ali smo z njim zadovoljni.

Možina (1975, str. 43) dejavnike razdeli na:

- osnovne – mednje sodijo potrebe, motivi, zaznave in stališča,
- dejavnike okolja – družina, soseska, kultura, organizacija in gospodarstvo,
- individualne ali psihološke – osebnost, vpliv, motivacija in učenje ter
- skupinske ali sociološke dejavnike – tradicija, pripadnost določeni skupini in kulturi

Tako kot Kotler (1998, str. 174) tudi mnogi drugi avtorji dejavnike, ki vplivajo na nakupovalno vedenje potrošnika razvrščajo na:

- družbene dejavnike,
- kulturne dejavnike,
- osebne dejavnike in
- psihološke dejavnike.

1.3.1 Vpliv družbenih dejavnikov na porabnika

Družbeni dejavniki močno vplivajo na samega potrošnika. Mednje sodijo družina, referenčne skupine, vloga ter družben položaj.

Eno najbolj raziskanih področij je zagotovo vpliv družine na nakupno odločanje ter vloga posameznih družinskih članov. Družina sodi med najpomembnejše skupine, ki imajo velik vpliv na posameznika. Pri nakupih, ki se opravijo za družino običajno sodelujeta oba starša, mož in žena, včasih lahko tudi otroci ali drugi družinski člani. Moški in ženske imajo na drugačne nakupe drugačen vpliv. Dandanes je meje med proizvodi in storitvami, ki jih kupuje moški in proizvodi, ki jih kupuje ženska vedno manj očitna. Vse pomembne

odločitve se opravijo vzajemno, kjer pridejo do izraza predvsem posamezne lastnosti partnerja, ki se kažejo kot znanje, izkušnje, presoja, spretnost ravnanja, prednosti ali slabosti, sposobnost kalkulacij itd. Kadar se izvajajo družinski nakupi imajo pomembno vlogo tudi otroci. Kakšen vpliv bodo imeli na končen nakup pa je odvisen od njihove starosti, odnosov s starši ter od svojevrstnosti storitve ali izdelka (Damjan & Možina, 1995, str. 115).

Družbena faktorja, vloga in status oziroma posameznikov položaj v družbi, ima velik vpliv na oblikovanje nakupnega odločanja. Vsak posameznik ima v družbi svojo vlogo, ki jo izvaja glede na soudeležence. Tako se pri nakupovanju odloča za izdelke, ki izražajo njegovo vlogo ter položaj v družbi – vlogo mame, hčerke, direktorice, učiteljice itd. (Kotler & Armstrong, 1994, str. 142).

Družina sodi med tako imenovane referenčne skupine, saj ima direkten ali vsaj posreden vpliv na obnašanje in vedenje posameznika. Po Kotlerju (1998, str. 178) referenčne skupine vplivajo na človekovo vedenje in obnašanje, njegov življenjski slog prav tako pa nanj izvajajo pritisk ter potrebo po sprejetju, pripadnosti in potrjevanju, kar ima velik vpliv na posameznikovo izbiro in nakupno odločanje.

Referenčne skupine delimo (Kotler, 1998):

- primerne skupine – pretežno neformalne skupine, kot so družina, sosedje, prijatelji ali sodelavci, v katerih preživimo veliko časa,
- sekundarne skupine – so bolj formalnega značaja. Mednje sodijo poklicne, sindikalne in verske skupine s katerimi nismo toliko v stiku.

Na posameznika imajo vpliv tudi skupine v katere osebno ni vpleten in jim ne pripada. Tako ločimo, skupine s katerimi bi posameznik želel sodelovati, imenujemo jih aspirativne skupine ter skupine, katerih vedenje in vrednote posameznika odvrčajo in jih imenujemo disociativne skupine (Kotler, 1998)

1.3.2 Vpliv kulturnih dejavnikov na porabnika

Kultura je specifična za vsako posamezno družbo in se nanaša na socialno dediščino človeka. Kaže se v različnih stilih življenja in v prilagojenosti človeka okolju. Kulture so se razvijala skozi različna časovna obdobja, ki so pustila na njih velik pečat. Tako kultura vsebuje znanje, zakone, umetnost, ideje, navade, vrednote in verovanja. Le-teh se posameznik nauči, se jim prilagodi in le po potrebi tudi spremeni (Možina, Zupančič & Štefančič, 2002, str. 116).

Glede na nakup in potrošnjo izdelkov Damjan in Možina (1995, str. 107) delita vpliv kulture: odločanje posameznikov – katere kriterije potrošnik upošteva pri nakupu in v kolikšni meri se pogaja za ceno, na strukturo potrošnje – kje, kako in za koga potrošnik

kupuje ter na komuniciranje in oblikovanje pomena izdelkov – vsak izdelek vsebuje simbolni pomen, tako lahko govorimo o ideološki potrošnji.

Ker se kultura oblikuje na dolgi rok in je njen proces spreminjanja dolgotrajen, pravimo da je kultura relativno stabilna. Prenaša se iz ene generacije v drugo, s pomočjo procesa socializacije novih družinskih članov. V obdobju odraščanja otroci z opazovanjem in posnemanje prevzemajo družbene vrednote. S procesom socializacije prevzemajo obnašanje, ki je vključeno v ključne institucije, kot so družina, šole, verske institucije in zgodnje življenjske izkušnje, ki imajo vpliv na stalnost in spreminjanje vrednot. Skozi zgodovino sta najpomembnejšo vlogo pri prenosu vrednot imeli družina in religija.

Vsaka kultura je sestavljena iz več subkultur, ki svojim pripadnikom nudi bolj svojevrstno identifikacijo in socializacijo (Kotler, 1998, str. 175). V slovarju slovenskega knjižnega jezika je subkultura definirana kot posebna kultura kake skupine ljudi, drugačna od kulture, katere del je. Pripadniku subkulture oblikujejo poseben sistem norm in načinov ravnanja. Takšne skupino so na primer: narodi, geografska območja, rasne in verske skupine.

Kotler (1998, str. 176) družbene razrede definira kot sorazmerno enovite in trajno hierarhično razvrščene sloje posamezne družbe. Njene predstavniki imajo podobne želje, vrednote in vedenjske vzorce. Družbeni razredi imajo štiri izrazite značilnosti:

- vedenje predstavnikov posameznega razreda je bolj podobno kot vedenje posameznikov, ki prihajajo iz različnih družbenih razredov,
- družbeni razredi vplivajo na položaj posameznika v družbi,
- v kateri družbeni razred bo posameznik pripadal je odvisno od številnih spremenljivk, na primer od poklica, izobrazbe, dohodka, bogastva ali vrednosti,
- posamezniki se lahko med družbenimi razredi poljubno premikajo navzgor ali navzdol.

V Sloveniji je v zadnjih letih moč opaziti vse večje razlikovanje med ljudmi. Rast brezposelnosti, ki vpliva predvsem na kupno moč na eni in kopičenje bogastva na drugi strani močno vpliva na razslojevanje ljudi na družbene razrede. Ti družbeni razredi izražajo očitno različno naklonjenost izdelkom ali storitev predvsem na področju oblačil, stanovanjske opreme, avtomobilov in preživljanju prostega časa.

1.3.3 Vpliv osebnih dejavnikov na porabnika

Na potrošnikovo obnašanje in na njegovo vedenje vplivajo tudi njegove osebne značilnosti. Te vključujejo njegovo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, življenjski slog, premoženjsko stanje, poklic ter njegovo osebnost in samopodobo (Kotler, 1998, str. 180-184).

Ker se potrošnikom okus, želje in potrebe kar naprej spreminjajo, spreminja pa se tudi njihov način življenja in njihova samopodoba, imajo osebni dejavniki velik vpliv na

nakupno odločanje. Kupec si na osnovi osebnih dejavnikov oblikuje svoje nakupno vedenje ter odnos do izdelkov in storitev na trgu. Skozi različne stopnje življenja ljudje kupujemo različno blago in storitve. Glede na starost se spreminja naš okus za oblačila, hrano, pohištvo ter sprostitev.

Na potrošnikovo porabo ima velik vpliv stopnja v življenjskem ciklusu družine. Vsaka stopnja vsebuje zanjo značilne izdelke in dohodke. Tako mlada družina teži, ki vedno večjemu premoženjskemu stanju in vedno več privarčevanega denarja. Izdatki v takšni družini so večji. Kupujejo se vozički, večja količina oblačil, igrače, otroška hrana, pralni in sušilni stroji itd. Med tem starejši par, katerih otroci so že odrasli in odseljeni so v povprečju dokaj zadovoljni s svojim premoženjem in prihranki. Čeprav ne kupujejo otroških izdelkov kupujejo novo pohištvo in izdelke, s katerimi si želijo izboljšati hišo in svoj prosti čas.

Velik vpliv na potrošnikovo nakupovalno vedenje ima njegov poklic. Delavci kupujejo cenejša oblačila in obutev, stanovanjski opremo, avtomobile in podobno. Direktor podjetja pa je kupec, ki zapravi velike količine denarja za drage obleke, avtomobil, potovanja, stanovanjske opreme itd.

Zagotovo ima največji vpliv na izbiro izdelkov in storitev stanje premoženja. Katere izdelke in storitve bo potrošnik kupil, kako pogosto in v kakšni količini je odvisno od njegovega trenutnega premoženja, od njegovih prihodkov in prihrankov. Velik vpliv ima tudi njegova posojilna zmožnost in nagnjenost k varčevanju ali porabi. Vzorec, ki nam kaže kako potrošnik biva imenujemo življenjski slog. Ta se kaže predvsem skozi posameznikova dejanja, mnenja in zanimanja. Ljudje, ki pripadajo istemu družbenemu razredu, supkulturni skupini ali poklicu imajo lahko različne življenjske sloge.

Posameznikova osebnost je izredno pomembna predvsem pri analizi potrošnikovega vedenja. Osebnosti lahko razvrstimo med različne tipe. Obstaja močna povezava med posameznimi osebnostnimi tipi in izbiro izdelkov ter blagovnih znamk. Osebnost lahko opišemo s samozavestjo, samostojnostjo, družbenostjo, prilagodljivostjo, popustljivostjo ali dominanco.

Potrošnik želi pri nakupom izdelka ali storitve zadovoljiti svoj lastni jaz in si tako izboljšati lastno samopodobo. Mnogi tržniki poskušajo ugotoviti in upoštevati kater lastni jaz bo potrošnik želel zadovoljiti. Potrošnikova samopodoba, njegov lastni jaz kot ga vidi sam, se razlikuje od njegove idealne podobe in od njegove družbene samopodobe.

1.3.4 Vpliv psiholoških dejavnikov na porabnika

Na nakupni proces porabnika vplivajo štiri psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričevanje in stališča.

Motivacijo lahko vzbudijo biološke (lakota ali žeja) ali psihološke (pripadnost in prepoznavanje) potrebe. Vzbudijo jo potrebe, ki so dosti močne, da sprožijo željo po njihovi zadovoljitvi. Različni psihologi si potrebe tolmačijo po svoje. Po Freudu (Kotler, 1998, str. 184) prihajajo psihološki dejavniki večinoma iz posameznikove podzavesti. Zato ne moramo popolnoma razumeti svojih motivov. Maslow (Kotler, 1998, str. 185) se je v svojih raziskavah poglobil v trenutne človekove potrebe. Želel je razumeti zakaj imajo ljudje v izbranem časovne obdobju izbrane potrebe. Potrebe je razdelil v pet razredov, ki so si hierarhično sledili od najnujnejši do manj nujnih potreb. Ugotovil je, da ljudje sprva skušamo zadovoljiti osnovne potrebe. Ko te zadovoljimo jim preneha motivacijska vloga in pričnemo zadovoljevati potrebe, ki se nahajajo višje v hierarhiji. Med tem Herzberg (Lipičnik, 1997, str. 166) motivacijske dejavnike razdeli na motivatorje in satisfaktorje. Razlika med njimi je njihovo spodbujanje posameznika za doseganje zadovoljstva. Motivatorji spodbujajo med tem ko satisfaktorji ne spodbujajo ampak s pomočjo odstranjevanja neprijetnosti odvrčajo nezadovoljstvo. Zaradi tega se bo potrošnik med izdelki odločal, jih primerjal in se na koncu odločil za izdelek, ki mu prinaša največje zadovoljstvo in s tem najmanjše nezadovoljstvo.

Ko je oseba motivirana je pripravljena, da opravi nakup. Čeprav so lahko ljudje enako motivirani v večini različno reagirajo v določenem okolju. Na njihovo reakcijo imajo vpliv vsi njihovi čuti. Tako lahko zaznavanje definiramo kot postopek v katerem posameznik zbira podatke, jih razporeja in si na koncu iz njih oblikuje smiselno sliko o izdelku ali storitvi. Zaznavanje je bistvenega pomena v stopnji procesa nakupnega odločanja. V tej stopnji si potrošnik določi nakupne možnosti. Poznamo tri selektivne procesne zaznave (Kotler, 1998, str. 186–187):

- pozornost – ljudje so vsakodnevno izpostavljeni mnogim vplivom, tudi v obliki oglaševanja. Kateri izdelek ali storitev bo potrošnik na koncu izbral, je odvisno od njegovih potreb,
- izkrivljanje – ljudje si izbrane informacije prilagodimo svojim željam tako, da si jih dodamo v naše prepričanje ter,
- ohranitev – ljudje si zapomnijo stvari, ki si jih želimo zapomniti, informacije, ki jim niso všeč pa pozabijo.

Učenje so spremembe, ki so posledica posameznikovega obnašanja in izvirajo iz izkušenj. Vloga učenja je pomembna na vseh stopnjah nakupnega odločanja. Posameznikova dobra ali slaba izkušnja s posameznim izdelkom ali storitvijo izbranega podjetja se lahko prenese na vse izdelke in storitve, ki jih podjetje ponuja. Proces imenujemo posplošitev ali generalizacija in ima velik vpliv na zvestobo določenemu podjetju.

Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima posameznik o izbrani stvari. Oseba A, ki na primer meni ali ve, da so otroški vozički določene blagovne znamke zanjo najbolj kakovosti in najbolj primerni. Zato jo od nakupa ne bo odvrgnilo niti dejstvo, da je izbran otroški voziček

najdražji, njegov dobavni rok pa najdaljši. Da se posameznik opredeli do objekta oblikuje svoje stališče. En objekt se mu dopade, drugi ne, posledica stališča je odobravanje prvega objekta in zavračanje drugega. Stališče lahko opišemo kot trajna naklonjenost ali nenaklonjenost, vrednotenje, čustveno razmerje ter aktivna nagnjenja v zvezi z izbranim objektom ali idejo.

Stališča so kalup, ki uravnavajo posameznikov pogled na stvari. Zato jih definiramo kot splošne pogoje, ki določajo, kaj ali koga gledamo in kako opazujemo. Možina poudarja, da so posameznikova stališča relativno ustaljena. Pridobljena so s pomočjo izkušenj in imajo direktiven spremenljiv značaj (Možina, 1991, str. 11).

Stališč ni lahko spreminjati. Če želimo spremeniti eno je le-to pogojeno s številnimi drugimi, katera bi zahteva dolgotrajen proces spreminjana. Če poznamo človekovo stališče, lahko predvidevamo njegov vedenje. Vedenje se spreminja glede na stališča. Podjetja tako načrtno spremljajo stališča kupcev, trgovcev in vseh, ki sodelujejo v tržnem in prodajnem sistemu. To počnejo s pomočjo natančnega obravnavanja reklamacij, potrošnikovih predlogov in s pomočjo anket.

Merjenje stališ in ostalih dejavnikov, ki imajo vpliv na posameznikovo vedenje ni enostavno. Pri raziskavah bomo z neposrednimi vprašanji bolj neuspešni kot uspešni, saj se ljudje pogosto ne zavedajo svojih stališč in o njih ne razmišljajo. Splošen pristop, ki se uporablja za merjenje stališč so stopenjske lestvice, s katerimi posameznik definira ali nekaj mara ali ne.

1.4 Nakupne vloge v nakupnem procesu

Kotler (1998, str. 190) v nakupnem procesu loči pet nakupnih vlog: pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec in uporabnik. Pri nakupu otroškega vozička pobudnik priporoči nakup novega vozička, vplivnež ima vpliv na odločitev, odločevalec se odloči ali se bo otroški voziček kupil ali ne, kateri model in stil se bo izbral, kje se bo kupil in kdaj, kupec opravi nakup in uporabnik na koncu koristi kupljen otroški voziček.

Proizvajalci in prodajalci otroških vozičkov moraj biti pozorni na številne vloge. Upoštevati jih morajo pri zasnovi, oblikovanju in trženju otroških vozičkov ter se na njihovi podlagi odločiti o sredstvih in načinu tržne komunikacije. Potrebno je opraviti raziskavo kdaj in kaj vpliva na nakup pri ženskah, moških in otrocih. S pomočjo takšnih raziskav lahko na ustrezen način prilagodimo tržne kampanje. Če o izbranem delu odločajo ženske, mora podjetje svoje oglaševanje usmeriti nanje. Poznavanje bistvenih udeležence in njihovih vlog pri nakupnem procesu pomaga tržnikom pri natančnem oblikovanju tržne kampanje (Kotler, 1998, str. 190).

1.5 Oblike nakupnega vedenja

Glede na vrsto nakupne odločitve se razlikuje odločanje potrošnika. Dragi in zapleteni nakupi zahtevajo več premišljevanja in vpletenih oseb. Glede na vpletenost kupca in obseg razlik med posameznimi blagovnimi znamkami razlikujemo štiri oblike nakupnega vedenja le-te prikazuje tabela 2 (Assael & Kotler, 2004, str. 200–201).

Tabela 2: Štiri oblike nakupnega vedenja.

Razlike med blagovnimi znamkami	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Pomembne razlike	Zapleteno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti
Majhne razlike	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Ustaljeno nakupno vedenje

Vir: P. Kotler, *Management trženja 2004*, str. 201.

Zapleteno nakupno vedenje je sestavljeno iz oblikovanja prepričanj o izdelku, ustvarjanja stališ o izbranem izdelku in temeljitega premisleka o izbranem izdelku. Potrošniki uporabijo zapleteno nakupno vedenje kadar so močno vpleteni v nakup in se zavedajo glavnih razlik med blagovnimi znamkami. Po navadi so to dragi in tvegani nakupi, ki se ne izvajajo pogosto. Nakupno vedenje, ki je usmerjeno k zmanjšanju neskladja, je prisotno, kadar je kupec visoko vpleten v nakup, vendar med blagovnimi znamkami ne vidi razlik. V tem primeru bo potrošnik iskal informacije o ponudbi. Za kateri izdelek se bo odločil bo odvisno od najdenih razlik. Če bo našel razlike v kakovosti se bo najverjetneje odločil zadražji izdelek med tem bo v primeru, da ne bo našel razlik odločil za cenejšega. V takšne procesu si potrošnik sprva izbere izdelek, nato si oblikuje nova prepričanja in šele na koncu ustvari nova stališča (Kotler, 2004, str. 201).

Številne izdelke potrošnik kupi v razmerah nizke vpletenosti. V tem primeru potrošnik odide v trgovino in kupi neko blagovno znamko. Če potrošnik kupi isto blagovno znamko kot poprej je to zgolj navada in ne posledica zvestobe. Obstajajo številni dokazi, da je vpletenost potrošnika nizka ob nakupovanju izdelkov, ki jih pogosto kupujejo. Potrošnik v takšnem procesu odločanja ne išče dodatnih informacij, ne ocenjuje značilnosti in na koncu ne ocenjuje svojih odločitev. Pogosto na odločitev vplivajo oglasi in reklame, ki jih potrošnik zasledi v tiskanih medijih, radiju ali televiziji. Za izbrane nakupe je kljub nizki vpletenosti pomembna razlika med blagovnimi znamkami. V takšnih primerih potrošniki menjujejo blagovne znamke. Menjava blagovne znamke v takšnih primerih ni posledica potrošnikovega nezadovoljstva, temveč iskanje raznolikosti (Kotler, 2004, str. 202).

Kadar je vpletenost visoka pomeni, da je izdelek ali storitev pomembna tako iz vidika motivacije kot potreb. Potrošnikovo sprejetje pravilne odločitve je bistvenega pomena (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002, str. 166).

Solomon, Bamossy in Askegaard (1999) ločita tri stopnje vpletenosti porabnika in sicer: odločanje iz navade, zoženi proces odločanja in razširjeni proces odločanja.

Pri odločanju iz navade ne moramo govoriti o odločanju v pravem pomenu besede. Ob zaznavi problema posameznik poišče v dolgoročnem spominu rešitev. V procesu nakupa se potrošnik sooči z vrednotenjem kadar kakovost izdelka ni v skladu z njegovimi pričakovanji ali če se spremenijo okoliščine (Mumel, 2001, str. 170).

Po Mumlu (2001) se zoženi procesi odločajo pojavijo pri nizki vpletenosti in je dokaj podoben procesu odločanja iz navade. Takšni procesi se najpogosteje izvajajo pri vsakodnevnih nakupih njihovo ponakupno vrednotenje pa je izredno majhno. Pogosto potrošnik nima časa, virov ter motivacije, da bi lahko izvedel celoten razširjen proces odločanja. Zagotovo je za potrošnika veliko lažje, če zmanjša število in variabilnost informacije in kriterijev za nakup izbranih izdelkov.

Če želimo izvesti natančen in razdelan proces izvedemo razširjen proces odločanja. Do takšnega procesa pride, kadar je visoka stopnje vpletenosti v nakup, razlikovanje alternativ v bistvenih lastnostih in dovolj časa za premislek. Takšno odločanje se uporabi, kadar so stroški in tveganja ob napačni odločitvi visoki. V tem procesu je prisotno močno iskanje informacij tako v lastnem spominu, ko zunaj sebe in je prisotno v vseh šestih stopnjah procesa nakupnega odločanja (Mumel, 2001, str. 172–173).

2 OBLIKOVANJE PORABNIKOVIH STALIŠČ

Danes obstaja veliko različnih otroških vozičkov, ki se med seboj razlikujejo po znamki, modelih, barvah, oblikah itd. Potrošnik pred nakupom prouči različne modele otroških vozičkov in se na koncu odloči za nakup le enega. Na vse kar vpliva na izbiro otroškega vozička ima vpliv potrošnikovo stališče o izbrani blagovni znamki. Neugodne lastnosti izdelka ali negativna potrošnikova stališča, lahko privedejo do nakupa izdelka, o katerem bo potrošnik imel pozitivno stališče.

Kadar koli se potrošnik pojavi v situaciji, kjer si zastavi vprašanje ali nam je izbran izdelek, storitev ali organizacija všeč, se povprašamo po naših stališčih. Raziskovalci tako za razumevanje potrošnikovih stališč uporabljajo številne metode in tehnike za merjenje stališč, ki vsebujejo velik nabor marketinških strateških vprašanj (Schiffman & Kanuk, 1994, str. 199–227).

2.1 Opredelitev pojma stališče

V raziskovanju potrošnikovega vedenja ima pojem stališče velik pomen. Raziskovanja in merjenja potrošnikovih stališč se redno izvajajo, saj ima poznavanje potrošnikovih stališč v marketingu izreden pomen. Organizacija lahko s pomočjo poznavanja potrošnikovih stališč

vpliva na spreminjanje in oblikovanja stališč do izbranega izdelka, storitve ali blagovne znamke. Stališča so temelji za načrtovanje marketinških strategij (Prodnik, 2011).

Stališče je po Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljeno, kot nekaj kar določa kriterij za presojanje česa (Slovar slovenskega knjižnega jezika, b.l.).

Za Schiffmana in Kanuka (1994) so stališča naučene predispozicije, ki se odzovejo pozivno ali negativno glede na dan objekt. Mumel (2001, str. 108) meni, da ima njuna definicija številne pomembne točke:

- objekt stališča je lahko karkoli. Posamezniki si stališče oblikujejo o posamezniku, znamki, izdelku, storitvi, organizaciji itd.,
- stališča so naučene predispozicije in niso dedne. Stališča niso vrednote. Z njimi pozitivno ali negativno vrednotimo objekt. Predispozicija stališča je lahko motivacijska vrednost, ki lahko porabnika privede do izbranega vedenja,
- stališča so skladna. Stališča so razmeroma konsistentna z vedenjem. Ne smemo zamenjati skladnost s trajnostjo. Stališča se skozi čas spreminjajo in ni nujno, da so trajna.

Stališče je pridobljena težnja, da se proti osebam, objektom ali situacijam izven nas ali proti našim osebnim značilnostim postopkom ali idejam odzovemo pozitivno ali negativno (Mumel, 2001).

Če imajo porabniki o izbrani blagovi znamki pozitivno stališče, se od njih pričakuje, da bodo kupovali njihove izdelke in storitve. Toda okoliščine niso vedno enake. Zato moramo pri načrtovanju marketinške strategije upoštevati tudi vpliv situacije na potrošnikovo stališče in vedenja.

2.2 Ravni vpletenosti in vrste hierarhij stališč

Raziskovalci pogosto težijo k temu, da pojem »vpletenost« ne uporabljajo samostojno. Različni teoretiki predstavljajo različne ravni vpletenosti. V nadaljevanju bomo predstavili ravni vpletenost po Houston in Rothschildu (v Kapferer & Laurent, 1985, str. 42). Vpletenost sta razdelila na trajno in situacijsko.

Trajna vpletenost izhaja iz samega začetka vpletenosti in obravnava potrošnikovo zaznavo osebno pomembnih stvari (Solomon, Bamossy & Askegard 1999, str. 109). Nastane kot posledica zanimanja potrošnika za značilnosti izdelkov, ki zadovoljujejo potrošnikove trajne potrebe in potrebe povezane z njegovo samopodobo. Trajna vpletenost je tako stabilnejša in traja dlje časa. Opredeljene je kot interakcija med potrošnikom in njegovim ego ter izdelkom (Michaelidou & Dibb, 2008, str. 86).

Spreminja se ob spreminjanju potrošnikove samopodobe, skozi daljša časovna obdobja in ob večjih življenjskih prelomnicah (Richins & Bloch, 1992, str. 281).

Situacijska vpletenost je povezana s stopnjo interesa, ki ga potrošnik doseže v določeni situaciji (Richins & Bloch, 1992, str. 143).

Pri procesu spreminjanja stališč je pomembno, da vemo katera komponenta stališča se bo pri potrošniku v povezavi z izbranim izdelkom pojavila prva. Čeprav so stališčne komponente med seboj povezani, jim lahko določimo hierarhijo. Glede na vpletenost potrošnika ločimo dve vrsti hierarhij (Sheth, Mittal & Newman, 1999, str. 392):

- hierarhija visoke vpletenosti: ločimo jo lahko na hierarhijo učenja, pri kateri potrošnik sprva zavzame racionalno stališče, ki ga razvije iz znanja in izkušen, kasneje ga opredeli s čustvi in na koncu razmišlja o dejanju. Hierarhija čustev pa pomeni, da potrošnik sprva razmišlja o svojih čustvih, nato izvede dejanje in šele na koncu prične razmišljati racionalno.
- hierarhija nizke vpletenosti: potrošnik sprva razmišlja o nakupu, nato o čustvih in šele na koncu poda racionalno oceno.

Na podlagi ustrezne določitve hierarhije stališč potrošnika lahko izberemo ustrezno strategijo, s katero bo posredno ali ne vplivali na potrošnikovo vedenje.

2.3 Merjenje stališč

Stališča lahko merimo s kvantitativnimi ali kvalitativnimi raziskovalnimi metodami. Pri uporabi kvantitativnih raziskovalnih metod večinoma uporabimo metodo strukturnega spraševanja. Metoda strukturirano spraševanje je metodološki postopek, s katerimi zberemo temeljne podatke s pomočjo v naprej pripravljenih oziroma strukturiranih vprašanj.

Pri marketinški raziskavi so osnovnega pomena trije načina izvajanja metode strukturiranih vprašanj: osebno spraševanje, telefonsko spraševanje in dopisno spraševanje (Forte, 2010).

Pri izvedbi kvalitativne raziskave marketinga strokovnjaki najpogosteje uporabljajo metodo nestrukturirano spraševanje. S tem postopkom pridobijo osnovne podatke, za katere raziskovalec predhodno ni imel pripravljenih vprašanj. Glavni razlogi za uporabo nestrukturiranih metod so:

- osnovna metodološka podlaga pri eksplorativni raziskavi,
- izoblikovanje jasne usmerjenosti raziskovalca v na daljnem raziskovalnem procesu,
- podroben v pogled.

V strokovni literaturi lahko najdemo številne tehnike in metode izvajanja nestrukturiranega spraševanja (Aaker, Day & Leone, 2011, str. 162)

Po Radonjiču in Iršiču (2006) imamo številne lestvice za merjenje stališč, ki jih lahko razdelimo v tri skupine:

- lestvice za ocenjevanje stališč. Pri zbiranju podatkov uporabljamo nominalno, vrstno ali intervalno merjenje. Takšna merjenja se pogosto uporabljajo, kadar raziskovalci nimajo na voljo veliko časa, objekti raziskave pa so osebe z nižjo stopnjo izobrazbe,
- lestvice za rangiranje uporabljamo kadar subjekti nimajo enakih stališč in jih razvrščamo po rangih.
- lestvice za razvrščanje objekte razvrščajo v posamezne skupine na podlagi določenih kriterijev.

Za širjenje maneverskega prostora med dvema skrajnostnima raziskovalci uporabljajo kategorijske lestvice. Žal se z njimi poveča občutljivost merjenja. Poznamo številne kategorijske lestvice. Med njih sodijo:

- Thurstonova lestvica,
- Likertova lestvica,
- Semantični diferencial,
- Stapelova lestvica.

Zaradi potrebe po merjenju več lastnosti poznamo merilne tehnike, ki nam omogočajo merjenje istočasno merjenje dveh ali več lastnosti. Takšne lestvice imenujemo večdimenzionalne in raziskovalcem nudijo ploščinsko ali prostorsko prikazovanje zaznav, ki so posledica dveh ali več lastnosti merjenega atributa. Bolj kot bodo posamezne komponente stališča med seboj konsistentne, močnejše bo splošno stališče (Hawkins, Best & Coney, 1995).

2.4 Oblikovanje in spreminjanje stališč

Stališča lahko tudi spreminjamo, zato je pomembno, da v procesu raziskovanja stališč in vplivov nanje spoznamo zakonitosti procesov, po katerih se stališča oblikujejo in spreminjajo. Raziskovalci potrošnikovih stališč so razvili številne teorije, s katerimi poskušajo pojasniti usklajenost stališč. Najbolj znani sta Heiderjeva teorija ravnotežja in Festingerjeva teorija kognitivne disonance. Raziskave so pokazale, da se dostopnejša stališča lažje spreminjajo kot manj dostopna in da so kompleksna stališča, ki so odvisna od drugih stališč, bolj konsistentna in s tem odpornejša na spremembe (Zajonc & Markus, 1982, str. 127).

Na oblikovanje stališč lahko vplivajo družina, oglasi v medijih in znane osebnosti ter drugi viri (Schiffman & Kanuk, 1994, str. 199–227):

Oblikovanje in spreminjanje stališč sta dve povezani in pomembni temi za izvajanje uspešnega marketinga. Pomembno je, da vemo, da so stališča naučena in da na njihovo oblikovanje vplivajo družina, množični mediji in prijatelji. Glavno vlogo ima potrošnikova osebnost. Na spreminjanje stališč vplivajo osebne izkušnje in različne informacije, med tem ko posameznikova osebnost vpliva na hitrost spreminjanja stališč.

2.5 Izražanje stališč in vpliv vedenja

Izražanje stališ je odvisno od njihove moči. V skladnosti med vedenjem in stališči se kaže moč in doslednost stališč. Sama zveza med stališči in vedenjem je opredeljena v različnih definicijah. V njih poudarjajo dinamično, direktivno in akcijsko vlogo stališč. Stališča po definicijah imajo vpliv na vrednotenje in na njihovo doslednost in jakost delovanja.

Zveza med stališči in vedenjem je delna. Na podlagi stališč je nezanesljivo domnevati tipično ravnanje posameznika. Bolj zanesljivo je iz vedenja posameznika sklepati njegova stališča. Ljudje smo pri razlagi svojega vedenja dokaj uspešni, med tem ko smo pri uresničevanju nečesa, za kar se zavzemamo tako v besedah kot v stališčih, manj uspešni. Zato ob pojavitvi problema, v katerem mora posameznik rešiti neskladnosti med stališči in vedenjem pogosto preoblikuje vedenje. Ker je reševanje takšnih problemov težavno, se ljudje pogosteje soočajo pri reševanju enostavnejših oblik odpravljanja in zmanjševanja neskladnosti. Problem razreši tako, da splošne elemente spremenijo v stališča, ki tako postanejo skladna z njihovimi vedenjem. (Reich & Adeockova, 1978).

Skladnost med stališči in vedenjem uporabniki upoštevajo tudi kot mero veljavnosti pripomočkov za merjenje stališč. Poskusno preverjanje skladnosti je pogosto zahtevno in pomanjkljivo, saj je težko zagotoviti dovolj širok nabor situacij v katerih bi lahko preverili posameznikova stališča v obliki vedenja. Pri merjenju je potrebno najti ujemanja v vrsti, kontekstu in času stališč in vedenja, saj lahko le tako potrdimo skladnost merjenja (Roediger, Rushton, Capaldi & Paris, 1984).

Stališča lahko relativno dobro napovedujemo na podlagi vedenja pod pogojem, da uporabimo pravilne metodološke postopke. S specifičnimi stališči lahko bolje napovemo vedenje kot s splošnimi stališči. Če želimo zagotoviti ujemanje stališč in vedenja, moramo poznati posameznikova vedenja v različnih situacija, saj lahko le tako predvidevamo njegovo vedenje, ga nadzorujemo, usmerjamo in spreminjamo (Roediger, Rushton, Capaldi & Paris, 1984, str. 595).

3 ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKA NA PREMIUM BLAGOVNI ZNAMKI OTROŠKIH VOZIČKOV

3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen raziskovalnega dela naloge je na podlagi kvalitativne raziskave ugotoviti, kakšno je nakupno vedenje porabnikov na Premium blagovni znamki otroških vozičkov.

Cilji raziskave so:

- raziskati kako poteka nakupno odločanje,
- kaj vpliva na nakupni proces,
- kakšno stališče imajo porabniki do Premium blagovnih znamk ter
- kako so porabniki zadovoljni z nakupom Premium blagovnih znamk otroških vozičkov.

3.2 Analiza raziskave

Razlikujemo štiri glavne značilnosti zbiranje kvantitativnih podatkov: intervju, vprašalnik, testiranje/merjenje in opazovanje. Informacije lahko izberemo tudi iz arhivov in baz podatkov, čeprav se zdi to bolj preprosto, ker podatki že obstajajo in jih raziskovalcu ni treba »ustvariti« podobno kot so ustvarjeni odgovori v intervjuju (Easterby, Thorpe & Lowe 2007, str. 163).

Za empirični del zaključne strokovne naloge je bila uporabljena kvantitativna metoda anketiranja. Anketni vprašalnik (glej prilogo 14) je bil zaprtega in polzaprtega tipa, zastavljen na podlagi proučene literature ter sestavljen iz dveh delov.

Prvi del anketnega vprašalnika se je nanašal na nakupno vedenje anketiranih, drug del vprašalnika pa je vseboval demografska vprašanja. Raziskavo smo izvedli na naključnem vzorcu v velikosti sto anketirancev.

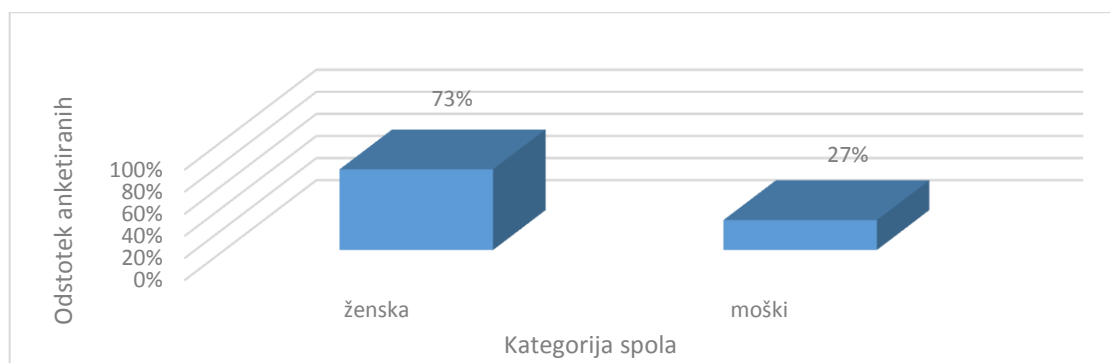
Izračunu so bili narejeni v programu SPSS Statistic 17 in Microsoft Office Excel 2010.

3.2.1 Opis vzorca

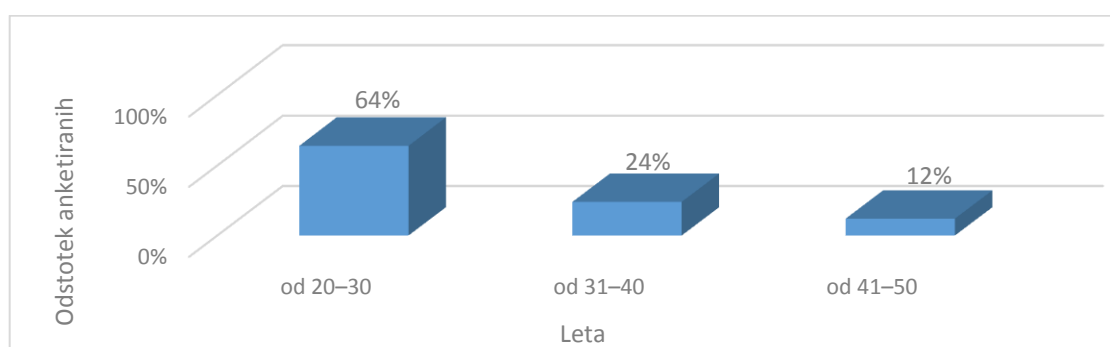
Raziskavo smo pričeli z opredelitvijo vzorca in sicer z zbiranjem demografskih podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika. Demografska vprašanja so zajemala spol in starost, pri čemer smo jih razdelili na moške in ženske ter jih razvrstili v starostna obdobja od 20 do 30 let, od 31 do 40 let ter od 41 do 50 let.

Na slikah 1 in 2 predstavljamo naslednje zbrane demografske podatke.

Slika 1: Spol (v %)



Slika 2: Starostna skupina (v %)



Naključni vzorec je zajemal 73% žensk in 27 % moških. Največ anketiranih je bilo starih med 20 in 30 let, teh je bilo 64 % vzorca. 24 % anketiranih je spadalo v starostno skupino od 31 do 40 let starosti, 12 % pa v starostno skupino od 41 do 50 let. Po opredelitvi vzorca z demografskimi vprašanji, prehajamo na drug sklop anketnih vprašanj.

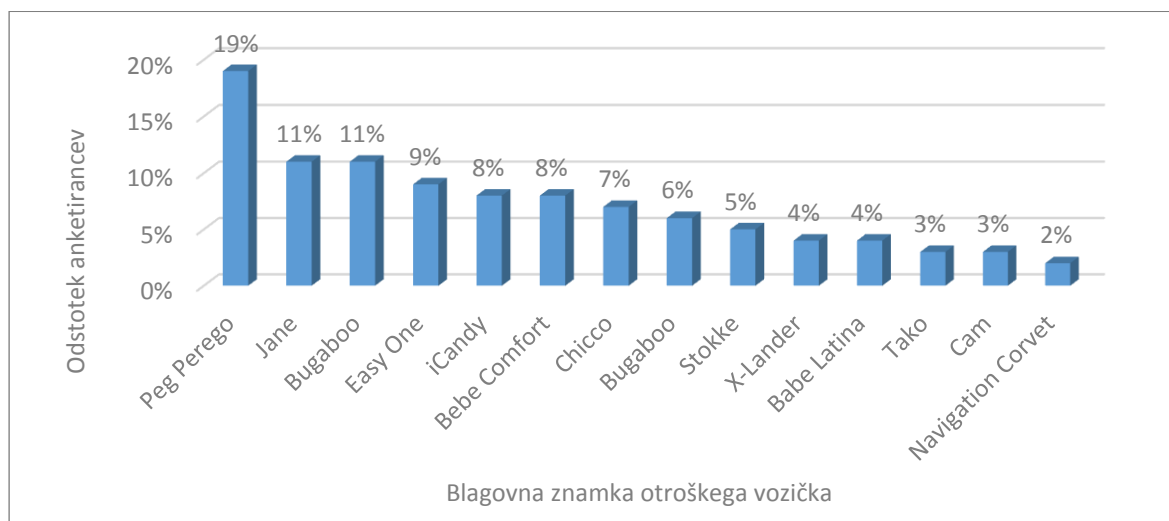
3.2.2 Analiza nakupnih navad otroških vozičkov

Ta sklop vprašanj se nanaša na podatke katero blagovno znamko otroških vozičkov uporabljajo anketirani (slika 3), kako pogosto anketirani uporabljajo/so uporabljali otroški voziček (slika 4) in koliko denarja so namenili za komplet novega otroškega vozička (slika 5).

Iz slike 3 je razvidno, da je med anketiranci najbolj priljubljena blagovna znamka otroškega vozička Peg Perego. Slednjega uporablja 19 % anketiranih. Na drugem mestu sta znamki Bugaboo in Jane, kateri uporablja po 11 % anketiranih, 9 % anketiranih uporablja otroški voziček Easy One, po 8 % anketiranih uporablja otroški voziček Bebe Comfort ter iCandy, 7 % anketiranih uporablja otroški voziček Chicco, 6 % anketiranih uporablja otroški voziček Bugaboo, 5 % anketiranih uporablja otroški voziček Stokke, po 4 % anketiranih uporabljajo otroški voziček blagovne znamke Bebe Latina ter X-Lander, po 3

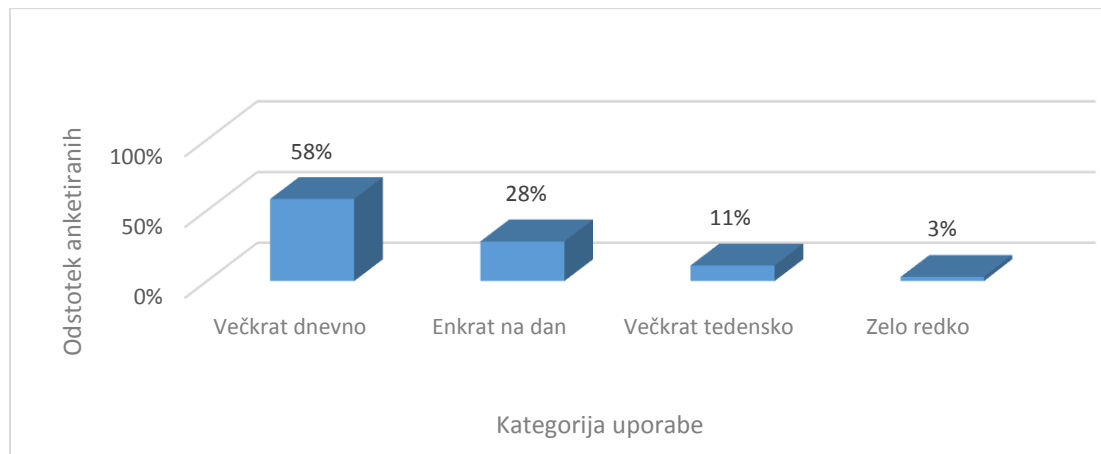
% anketiranih uporabljajo otroški voziček blagovne znamke Cam ter Tako, 2 % anketiranih pa uporabljata otroški voziček blagovne znamke Navigation Corvet.

Slika 3: Blagovna znamka otroških vozičkov, ki jih uporabljajo anketirani (v %)



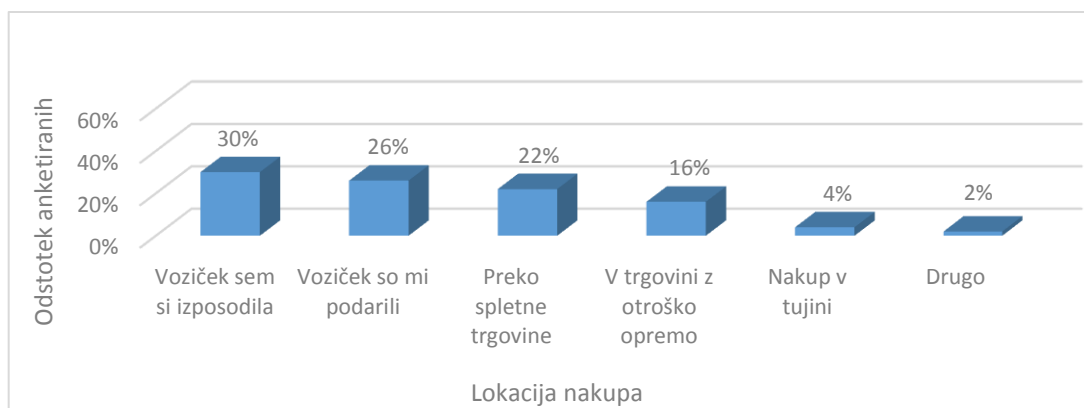
V nadaljevanju smo raziskali, kako pogosto anketirani uporabljajo otroški voziček, rezultate pa prikazujemo na sliki 4.

Slika 4: Pogostost uporabljanja otroškega vozička (v %)



Največ anketiranih, kar 58 % uporablja otroški voziček vsak dan, enkrat na dan. 28 % anketiranih uporablja otroški voziček večkrat dnevno, 11 % anketiranih uporablja otroški voziček večkrat tedensko, 3 % anketiranih pa uporablja otroški voziček zgolj redko. Povzeto lahko zapišemo, da velika večina našega vzorca, kar 86 % uporablja otroški voziček vsakodnevno. V nadaljevanju smo raziskali, ali so anketirani otroški voziček kupili in kje so ga kupili, ali so si otroški voziček izposodili, prejeli kot poklon ali ga dobili/kupili kako drugače. Rezultate smo prikazali na sliki 5.

Slika 5: Kje so anketirani opravili nakup otroškega vozička (v %)



30 % anketiranih si je otroški voziček izposodilo, 26 % anketiranih so si otroški voziček izposodili 22 % jih je kupilo preko spleta, 16 % anketiranih so otroški voziček kupili v trgovini z otroško opremo, 4 % so ga kupili v tujini, 2 % pa sta se odločila za nakup na drugih lokacijah. Kot kaže so trend v Sloveniji rabljeni vozički, saj je iz rezultatov razvidno, da kar 56 % anketiranih uporablja rabljen otroški voziček. Slednjega so si izposodili, kupili rabljenega ali pa so jim ga podarili.

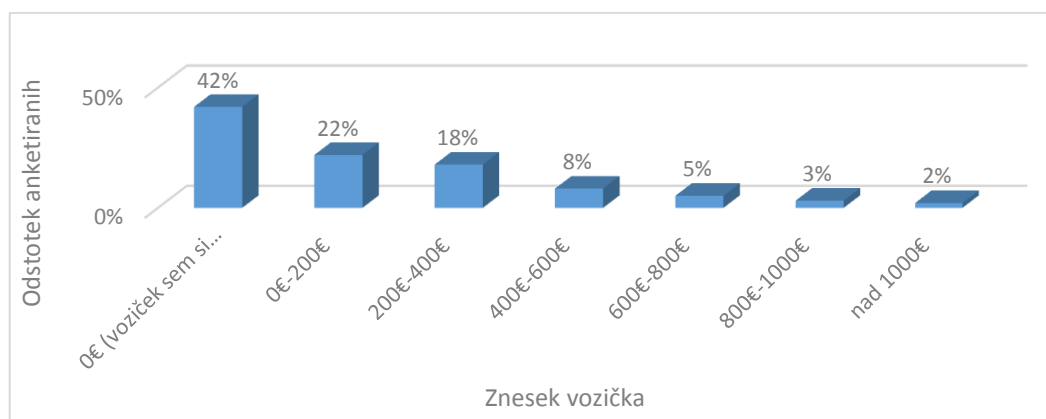
3.2.3 Analiza povezav med spremenljivkami-preizkušanje domnev

V sklopu ciljev smo si zastavili sedem hipotez, katere bomo v nadaljevanju preverili in jih na podlagi izračunov sprejeli ali zavrgli.

Kotler (2004, str.196) je v modelu nakupnega vedenja znotraj trženjskih dražljajev poudaril ceno, ki ima močan vpliv na končno odločitev o nakupu. Zato jo bomo preverili kako močan vpliv je imela pri nakupu otroškega vozička.

Zastavili smo si Hipotezo 1: Na slovenskem tržišču uporabniki otroških vozičkov prepoznavajo blagovne znamke višjega cenovnega razreda, vendar se raje odločijo za nakup srednjega ranga.

Slika 6: Znesek, ki so ga anketirani namenili za nakup kompleta otroškega vozička(v %)



Na podlagi teh rezultatov smo hipotezo (H1) testirali s pomočjo Binominalnega testa (glej prilogo 1). Pri tem nas je zanimalo ali se statistično značilno več kot 50% vprašanih odloči za nakup otroškega vozička srednjega ranga (200€ do 600€). Ker lahko pri Binominalnem testu uporabimo samo dve kategoriji smo odgovore anketirancev rekodirali tako, da smo tiste, ki so jim voziček podarili, so zanj plačali do 200€ ali več kot 600€ uvrstili v eno skupino → *Podarjeni vozički in vozički nižjega ter višjega cenovnega razreda*. Tiste, ki pa so za voziček plačali med 200€ in 600€ pa smo uvrstili v drugo kategorijo in jo poimenovali → *Vozički srednjega cenovnega razreda*

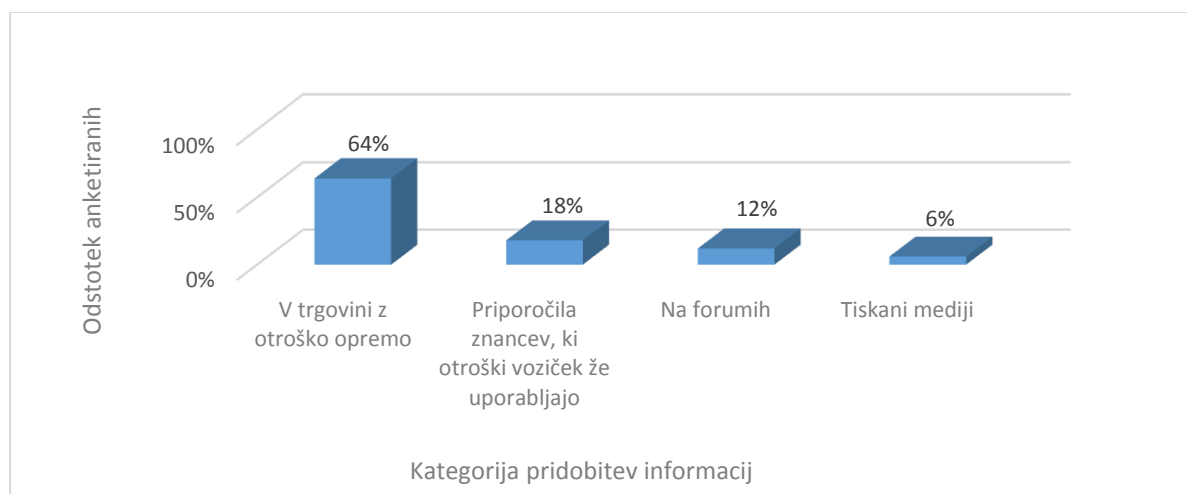
Kot vidimo, je kar 74% vprašanih otroški voziček dobilo ali so zanj plačali do 200€ oz. več kot 600€. Tisti, ki so kupili voziček srednjega cenovnega razreda (200€ do 600€) pa je le 26%. Glede na rezultate lahko rečemo, da je tistih, ki so kupili voziček srednjega cenovnega razreda statistično značilno manj kot polovica ($p=0,000$). Glede na rezultate opisne statistike vidimo, da si največ anketirancev voziček izposodi ali ga jim podarijo (42%) ali pa kupi voziček, ki stane do 200€ (18%).

Hipotezo 1 na podlagi analize ovržemo. Vprašani se ne odločajo za nakup vozičkov srednjega ranga.

Najprej moramo z analizo ugotoviti, kaj resnično potrebujemo, saj gre za nakup otroškega vozička, ki predstavlja zahtevno opravilo. Na tržišču je veliko ponudbe, zato se se soočamo tudi z velikim razponom cen. Primerjava cen ni preprosta, saj nekateri vozički pogosto ponujajo »po delih«. Zveza potrošnikov Slovenije je naredila test otroških vozičkov in tam razveseljujejo z rezultati, ki kažejo, da dobri izdelki niso vedno tudi najdražji (Breskvar, 2017, str. 11)

V nadaljevanju smo raziskali, kje so anketirani pridobili največ informacij za nakup otroškega vozička, rezultate pa predstavljamo na sliki 7.

Slika 7: Vir informacij za izbor in nakup otroškega vozička (v %)

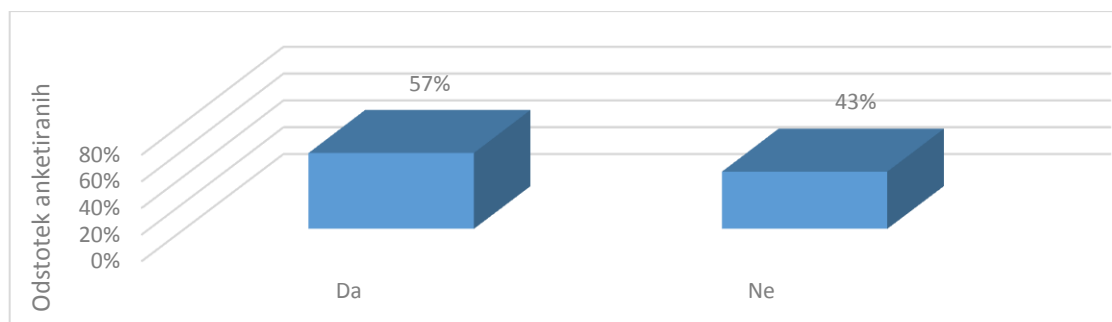


Največ anketiranih, 64 % je informacije za izbor in nakup otroškega vozička pridobili v trgovini, 18 % od znancev, 12 % na forumih ter 6 % iz tiskanih medijev.

Iz primerjave z ostalimi podatki je razvidno, da so informacije za izbor in nakup otroškega vozička pridobili v trgovini z otroško opremo, vsi tisti anketirani, ki so svoj komplet otroškega vozička tudi kupili v trgovini z otroško opremo. Za preostale informacije lahko po Kotlerju (1998, str. 178) potrdimo, da referenčne skupine vplivajo na nakupno vedenje. Predvsem so vplivale na porabnika primarne skupine mednje sodijo družina, sosede, prijatelji ali sodelavci s katerimi preživijo veliko časa. Te skupine vplivajo na človekovo vedenje, saj nanj izvajajo pritisk ter potrebo po sprejetju, pripadnosti in potrjevanju.

Glede na visok odstotek pridobljenih informacij znotraj trgovine z otroško opremo smo želeli preveriti ali so bili zadovoljni s podanimi informacijami. Zastavili smo Hipotezo 2: Od prodajnega osebja otroških vozičkov porabniki pridobijo vse potrebne informacije.

Slika 8: Ali je prodajno osebje dovolj poučeno o otroških vozičkih (v %)



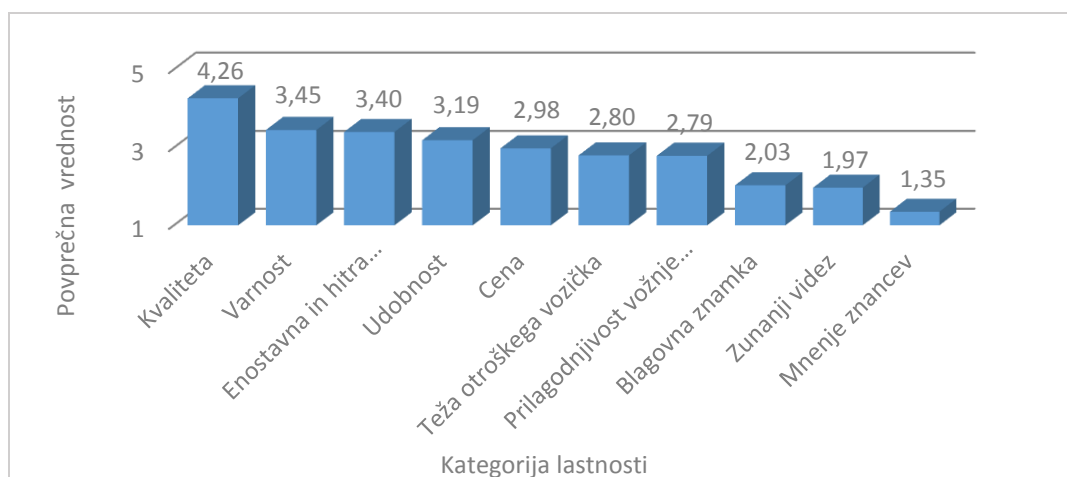
Rezultate smo testirali s pomočjo Binominalnega testa. Pri tem nas je zanimalo ali je statistično značilno več kot 50% vprašanih dobilo od prodajnega osebja vse potrebne informacije, torej menijo, da je prodajno osebje dovolj poučeno o otroških vozičkih. Iz priloge 2 vidimo, da 57% vprašanih pravi, da ima prodajno osebe dovolj znanja o otroških vozičkih, 43% pa meni, da nima dovolj znanja. Statistična značilnost je večja od 0,05 in znaša 0,097, zato ne moremo trditi, da večina vprašanih meni, da je prodajno osebje dovolj dobro poučeno o otroških vozičkih.

Hipotezo 2 na podlagi analize ovržemo. Ne moremo reči, da je večina anketiranih od prodajnega osebja otroških vozičkov pridobila vse potrebne informacije.

Možina, Zupančič in Pavlovič (2002, str.166) menijo, kadar je vpletenost nakupa visoka je za izdelek ali storitev pomembna tako iz vidika motivacije kot potreb. Zato je sprejetje pravilne odločitve bistvenega pomena. In ker otroški voziček ni nakup vsakodnevnih navad, nas je zanimalo na kaj so pozorni starši oz. katere lastnosti zaznajo kot pomembne.

Na podlagi teh predvidevanj smo zastavili Hipotezo 3: Pri nakupu novega otroškega vozička starši namenijo največjo pozornost kakovosti in varnosti.

Slika 9: Kriteriji otroških vozičkov



Testiranje smo izvedli na podlagi t testa za dva odvisna vzorca (Paired Samples t test). Anketiranci so na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »ni pomembno«, 5 pa »najpomembnejše«, ocenjevali lastnosti otroških vozičkov, glede na svoje preference. Najprej smo naredili opisno statistiko in preverili, katere lastnosti so anketirancem najbolj pomembne pri izbiri otroškega vozička (glej prilogo 3). Glede na povprečno vrednost ugotavljamo, da so to kvaliteta ($M=4,26$) in varnost ($M=3,45$).

Kot vidimo, je naslednja visoko ocenjena tudi enostavna in hitra zložljivost ($M=3,40$). Zato bomo preverili, ali sta kvaliteta in varnost vozička ocenjeni statistično pomembno višje kot enostavna in hitra zložljivost (glej prilogo 4). Kot vidimo iz tabele v prilogi je kvaliteta ($M=4,26$) pri izbiri otroškega vozička statistično značilno bolj pomembna kot enostavna in hitra zložljivost ($M=3,40$), saj je vrednost statistične značilnosti pod 0,05 in znaša 0,000. Pri primerjavi varnosti ter enostavne in hitre zložljivosti pa ne ugotovimo statistično značilnih razlik v oceni ($p=0,372$). Kar pomeni, da sta varnost in enostavna in hitra zložljivost pri izbiri vozička enako pomembni.

V nadaljevanju (glej prilogo 5) smo preverili še ali je enostavna in hitra zložljivost pomembnejša od naslednje ocenjene udobnosti. Kot vidimo, je enostavna in hitra zložljivost statistično značilno pomembnejša ($p=0,000$) od udobnosti pri izbiri vozička.

Hipotezo 3 na podlagi analize delno potrjemo, poleg varnosti in kvalitete je pri izbor vozička zelo pomembna tudi enostavna in hitra zložljivost.

Schiffman in Kanuk (1994, str.199-227) menita, da raziskovalci za razumevanje potrošnikovih stališč uporabljajo številne metode in tehnike za merjenje stališč, ki vsebujejo velik nabor marketinških stateških vprašanj. Zanimalo nas je kakšno je porabnikovo stališče, zato v nadaljevanju raziskave predstavljamo, kakšne izkušnje imajo anketiranci o nakupu otroškega vozička ter mnenje o le teh.

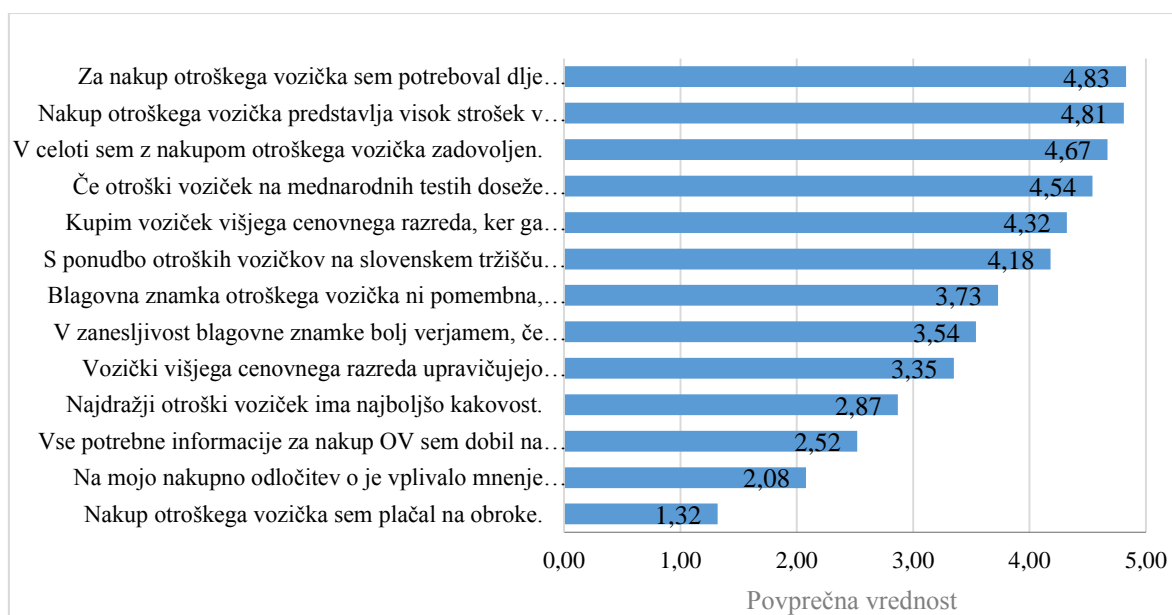
Zastavili smo si tudi hipotezo 4: Splošno po nakupno vedenje pri porabnikih različnih blagovnih znamkah otroških vozičkov predstavlja zadovoljstvo in posledično pozitivno širjenje vibracij.

Četrto hipotezo (H4) smo testirali s pomočjo One Sample t testa (glej prilogo 6). Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali strinjanje s trditvami o otroških vozičkih. Pri tem je vrednost 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »povsem se strinjam«. V sklopu testiranja smo uporabili trditvi »s ponudbo otroških vozičkov na slovenskem tržišču sem zadovoljen« in »v celoti sem z nakupom otroškega vozička zadovoljen«, zanimalo nas je ali so jo anketiranci označili v povprečju z več kot »3«. Kot vidimo so anketiranci v povprečju strinjajo (M=4,18), da so s ponudbo otroških vozičkov na slovenskem tržišču zadovoljni, povsem pa se strinjajo, da so sami v celoti z nakupom otroškega vozička zadovoljni (M=4,67). V nadaljevanju bomo s t testom preverili ali se povprečje statistično značilno razlikuje od testne vrednosti »3« (glej prilogo 7). Kot vidimo se povprečje pri obeh trditvah statistično značilno razlikuje od testne vrednosti »3«, saj je vrednost statistične značilnosti manjša od 0,05 in znaša obeh primerih 0,000. Kot vidimo je povprečje statistično značilno večje od testne vrednosti pri obeh trditvah.

Hipotezo 4 na podlagi analize potrdimo. Vprašani so zadovoljni tako s ponudbo otroških vozičkov, kot tudi s svojo izbiro vozička.

Znane osebe v medijskem središču pritegnejo pozornost in posledično prenesejo življenski slog tudi na ostalo populacijo. Sprašujemo se ali to velja tudi za otroške vozičke, zato smo zastavili Hipoteze 5: Glede na dejstvo, da Premium blagovno znamko otroškega vozička uporabljajo tudi zvezdniki menimo, da porabniki le-te blagovne znamke bolj zaupajo v zanesljivost.

Slika 10: Mnenje anketiranih o otroških vozičkih in njihovem nakupu



Peto hipotezo (H5) smo testirali s pomočjo One Sample t testa (glej prilogo 8). Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali strinjanje s trditvami o otroških vozičkih. Pri tem je vrednost 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »povsem se strinjam«. V sklopu testiranja smo uporabili trditev »v zanesljivost blagovne znamke bolj verjamem, če jo uporabljajo znane oz. slavne osebe«, zanimalo nas je ali so jo anketiranci označili v povprečju z več kot »3«. Kot vidimo iz rezultatov povprečne vrednosti ($M=3,54$) se anketiranci strinjajo, da v zanesljivost blagovne znamke bolj verjamejo, če jo uporabljajo znane oz. slavne osebe. V nadaljevanju bomo s t testom (glej prilogo 9) preverili ali se povprečje statistično značilno razlikuje od testne vrednosti »3«. Kot vidimo se povprečje statistično značilno razlikuje od testne vrednosti »3«, saj je vrednost statistične značilnosti manjša od 0,05 in znaša 0,000. Kot vidimo je povprečje statistično značilno večje od testne vrednosti in sicer za 0,54.

Hipotezo 5, na podlagi analize potrdimo. V zanesljivost blagovne znamke bolj verjamejo, če jo uporabljajo tudi znane oz. slavne osebe.

Ponudniki otroških vozičkov se predstavljajo s številnimi priznanji. Višji je cenovni razred večja je verjetnost pridobljenega mednarodnega testa. Želeli smo preveriti kako to vse vpliva na bodočega uporabnika, zato smo zastavili Hipoteze 6: Premium blagovne znamke se na tržišču predstavijo tudi s številnimi mednarodnimi testi. Z njimi pridobijo dodatno zadovoljstvo, ter prepričanje v zanesljivost in kakovost blagovne znamke.

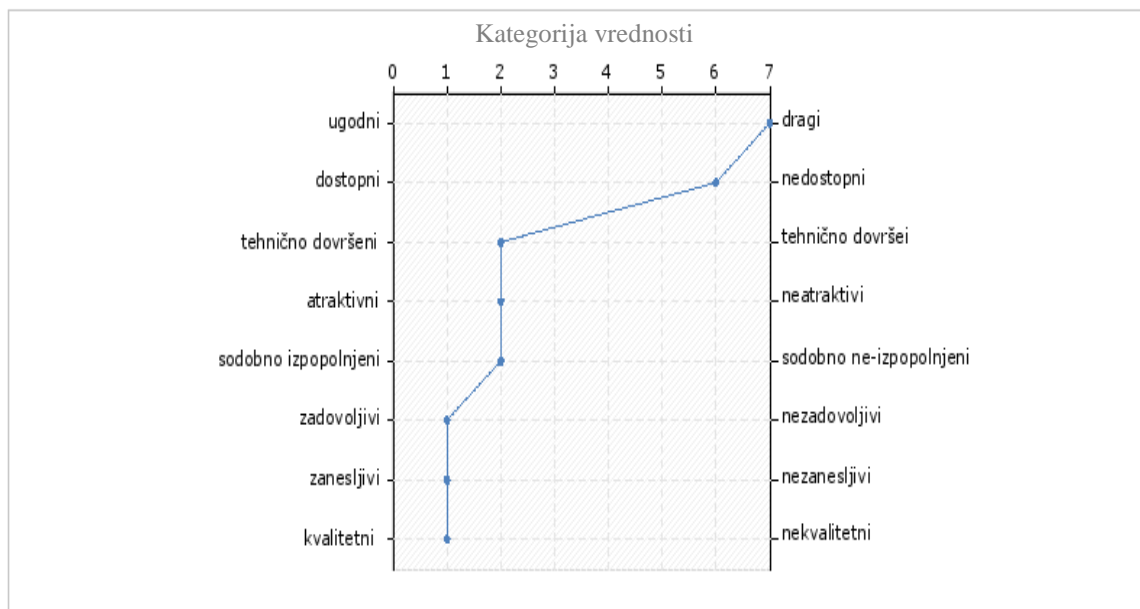
Šesto hipotezo (H6) smo testirali s pomočjo One Sample t testa (glej prilogo 10). Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali strinjanje s trditvami o otroških vozičkih. Pri tem je vrednost 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »povsem se strinjam«. V sklopu testiranja smo uporabili trditev »če otroški voziček na mednarodnih testih doseže visoko oceno, sem v zanesljivost in brezhibnost vozička bolj prepričana«, zanimalo nas je ali so jo anketiranci označili v povprečju z več kot »3«. Kot vidimo se anketiranci v povprečju povsem strinjajo ($M=4,54$), da če otroški voziček na mednarodnih testih doseže visoko oceno, so v zanesljivost in brezhibnost vozička bolj prepričani. V nadaljevanju bomo s t testom (glej prilogo 11) preverili ali se povprečje statistično značilno razlikuje od testne vrednosti »3«. Kot vidimo se povprečje statistično značilno razlikuje od testne vrednosti »3«, saj je vrednost statistične značilnosti manjša od 0,05 in znaša 0,000. Kot vidimo je povprečje statistično značilno večje od testne vrednosti in sicer za 1,54.

Hipotezo 6, na podlagi analize potrdimo. Če otroški voziček na mednarodnih testih doseže visoko oceno, so v zanesljivost in brezhibnost vozička bolj prepričani.

Po nakupu izdelka porabniki pogosto dvomi o pravilnosti izbire, zlasti kadar gre za nakup dražjih izdelkov, kadar je nakup za porabnika še posebej pomemben ali kadar je bila odločitev med alternativami zelo težka. Ta pojav označujemo s pojmom »*spoznavanje (ponakupna) disonanca*«. Zato porabniki poskušajo izdelke vrniti ali ga zamenjati za

drugega o kupljenem izdelku pogosto želijo pridobiti še dodatne informacije, ki bi potrdile pravilnost prvotne izbire (Potočnik 2002, str. 111). Slika 11 prikazuje kakšno mnenje imajo anketirani o vozičkih višjega cenovnega razreda. Kakšno je ponakupno vedenje prabnika bomo preverili s pomočjo Hipoteze 7: Predvidevamo, da je stališče porabnika do Premium blagovnih znamk otroških vozičkov izoblikovano kot nekaj nadstandardnega.

Slika 11: Mnenje o vozičkih višjega cenovnega razreda



Hipotezo (H7) smo testirali s pomočjo One Sample t testa (glej prilogo 12). Anketiranci so na lestvici od 1 do 7 ocenjevali mnenje o vozičkih višjega cenovnega razreda. Pri tem je vrednost 1 predstavljal eno skrajnost (dobro), vrednost 7 pa drugo skrajnost (slabo). Tako nas je zanimalo ali so anketiranci statistično značilno manj kot s »4« ocenili, da so vozički Premium blagovnih znamk zanesljivi, tehnično dovršeni, sodobno izpopolnjeni, atraktivni, kvalitetni in zadovoljivi ter ali so z več kot »4« označili dostopnost vozičkov in ceno. Iz Priloge 13 je razvidno, da so v povprečju z 1,85 ocenili da so zanesljivi, z 1,87 da so tehnično dovršeni, z 1,80 da so sodobno izpopolnjeni, z 2,06 da so atraktivni, z 1,74 da so kvalitetni in z 1,35 za so zadovoljivi. Dostopnost so v povprečju ocenili z 5, kar pomeni, da so nedosegljivi, ceno pa so označili z 6,71 kar pomeni, da so Premium vozički tudi dragi. V nadaljevanju s t testom preverimo ali se omenjena povprečja statistično značilno razlikujejo od testne vrednosti »4« (glej prilogo 13). Kot vidimo, so anketiranci statistično značilno (statistična značilnost je manjša od 0,05) z nižjo oceno od 4 ocenili zanesljivost ($p=0,000$), tehnično dovršenost ($p=0,000$), sodobno izpopolnjenost ($p=0,000$), atraktivnost ($p=0,000$), kvaliteto ($p=0,000$) in zadovoljivost ($p=0,000$). Statistično značilno z več kot s 4 pa so označili, da so vozički Premium blagovnih znamk nedostopni ($p=0,000$) in dragi ($p=0,000$), kar potrjuje to, da te vozičke vidijo kot nekaj nadstandardnega.

Hipotezo 7 na podlagi analize potrdimo. Mnenje o uporabnikih do Premium blagovnih znamk otroških vozičkov je izoblikovano kot nekaj nadstandardnega.

SKLEP

Obstajajo številni dejavniki, ki vplivajo na nakup produktov ali storitev. Potrošnikovo vedenje je namreč sestavljeno iz številnih dejanj, ki skupaj tvorijo proces v katerem se potrošnik odloči kaj, kje, kdaj, kako ter od koga bo kupil izdelek ali prejel servis. Navade potrošnika in njihovo nakupno vedenje je kombinacija njihovega prepričanja in vrednotenja produkta oz. storitve. Da smo v posamezen produkt ali storitev prepričani, potrebujemo o njem resnične in prave informacije, med tem pa ga vrednotimo tako, da si odgovorimo na vprašanja ali je dober in ali smo z njim tudi zadovoljni.

Poglavitni dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces so:

- Kulturni dejavniki, ki imajo velik vpliv na potrošnikovo obnašanje in odziv. Mednje sodijo kultura, subkultura ter družbeni razred;
- Družbeni dejavniki, ki močno vplivajo na samega potrošnika, mednje pa sodijo družina, referenčne skupine, vloga ter družben položaj;
- Osebnostne značilnosti posameznika oz. kupca, katere vključujejo njegovo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, življenjski slog, premoženjsko stanje, poklic ter njegovo osebnost in samopodobo;
- Psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričevanje in stališča;
- Stališča, ki jih ima porabnik do izdelka ali storitve.

V analizi nakupnega vedenja porabnika na Premium blagovni znamki otroških vozičkov smo uspeli potrditi večino teh teoretičnih postavk.

V Sloveniji je najbolj priljubljena blagovna znamka otroškega vozička Peg Perego, na drugem mestu sta znamki Bugaboo in Jane, nato pa otroški vozički blagovnih znamk Easy One, Bebe Comfort ter iCandy, Chicco, Stokke, Bebe Latina ter X-Lander, Cam ter Navigation Corvet.

Večina anketiranih uporablja otroški voziček vsak dan, večkrat dnevno ali vsaj enkrat na dan, slednjega so kupili rabljenega, bodisi preko spleta ali od znancev. Teh je bilo 30 % našega vzorca. Visok odstotek anketiranih si je otroški voziček izposodilo, ali pa so jim ga potrdili. Le 22 % anketiranih je otroški voziček kupilo v trgovini z otroško opremo, 4 % so ga kupili preko spletne trgovine, 2 % pa sta se odločila za nakup otroškega vozička v tujini. Odstotek nakupa novih otroških vozičkov je v Sloveniji zelo nizek, pri čemer so ti, ki so kupili novega, zanj namenili od 600 do 800 €.

Največ anketiranih pridobi informacije za izbor in nakup otroškega vozička od znancev, slaba petina anketiranih je informacije pridobila na forumih, le nekaj anketiranih pa v trgovini z otroško trgovino ter iz tiskanih medijev. Iz primerjave z ostalimi podatki smo ugotovili, da so informacije za izbor in nakup otroškega vozička pridobili v trgovini z otroško opremo, vsi tisti anketirani, ki so svoj komplet otroškega vozička tudi kupili v

trgovini z otroško opremo. Najmlajši anketirani iz starostne skupine od 20 do 30 let so informacije pridobivali na forumih ter od priporočil svojih znancev.

Mnenja o tem, ali je prodajno osebje dovolj dobro poučeno o otroških vozičkih, so zelo deljena. Nekoliko več kot polovica anketiranih meni, da je prodajno osebje dovolj dobro poučeno o otroških vozičkih, slaba polovica anketiranih pa se s tem ne strinja. Anketirani so med najpomembnejše in zelo pomembne lastnosti otroških vozičkov uvrstili kvaliteto, varnost ter ceno. Med najpomembnejše in zelo pomembne lastnosti otroških vozičkov so uvrstili tudi udobnost ter enostavno in hitro zložljivost. V Sloveniji potrošniki med manj pomembne in nepomembne lastnosti uvrščajo mnenje znancev, blagovno znamko, zunanji videz otroškega vozička ter težo otroškega vozička. Večina anketiranih torej kot faktor odločanja pri nakupu otroškega vozička, upošteva predvsem kvaliteto, varnost ter ceno, nato pa tudi udobnost ter enostavno in hitro zložljivost.

Nakup otroškega vozička veliki večini anketiranim slovenskim potrošnikom, predstavlja visok strošek v gospodinjstvu, a kljub temu se pri nakupu niso odločili za obročno odplačevanje. Pri odločitvi za nakup Premium otroškega vozička torej otroškega vozička višjega cenovnega razreda pri 88 % anketiranih vpliva dejstvo, da ga bodo uporabljali za vse svoje otroke.

Potrošniška zveza Slovenije je naredila test na otroških vozičkih iz katerega je razvidno, da cena ne upravičuje svoje kakovosti. To potrjuje tudi naša raziskava, saj je prepričanje o tem, da ima najdražji voziček tudi najboljšo kakovost zelo slabo, saj se je s trditvijo strinjalo zgolj 28 % vseh anketiranih, prav tako se zgolj nizek odstotek anketiranih strinja s trditvijo, da vozički višjega cenovnega razreda upravičujejo svojo ceno s kakovostjo.

Skoraj vsi anketirani pa v blagovno znamko otroškega vozička verjame, če ta na mednarodnih testih doseže visoko oceno. Pri takšnih blagovnih znamkah so bolj prepričani v zanesljivost in brežhibnost otroškega vozička. Vsesplošno mnenje anketiranih o vozičkih višjega cenovnega razreda je dobro. Zanje menijo, da so zanesljivi, tehnično dovršeni sodobno izpopolnjeni ter povsem zadovoljivi, po drugi strani pa so po mnenju anketiranih dragi in cenovno nedostopni.

Zavedati se moramo, da potrošnik vedno želi najprej zadovoljiti svojo najpomembnejšo potrebo. Ko bo najpomembnejšo potrebo zadovoljil, bo želel zadovoljiti drugo najpomembnejšo potrebo in tako naprej. Za obstoj motiva oziroma potrebe iz višje stopnje mora biti naprej zadovoljena potreba iz nižje stopnje (Kotler & Armstrong 2010)

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A., Day, G.S., & Leone, R.P. (2011). *Marketing research* (10th ed.). Hoboken (N.J.): John Wiley.
2. Belch, G. E., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion*. Boston: MCGraw-Hill Irvin.
3. Breskvar, D. (2017, 6.marec). Test otroških vozičkov. *Revija ZPStest*, str. 11.
4. Damjan, J., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Forte, M. (2010). *Merjenje stališč*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
6. Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. United States of America: Richard D. Irwin Inc.
7. Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (1997). *Consumer behaviour*. Boston: Houghton Mifflin Company.
8. Kapferer, J.N., & Laurent, G. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, (22), 41–53.
9. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
13. Lipičnik, B. (1997). *Človeški viri in ravnanje z njimi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2003). *Marketing research: an applied approach*, (2nd). European ed. London: Financial Times.
15. Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83–99.
16. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
17. Možina, S. (1991). *Sociopsihologija v podjetju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
19. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
20. Phipps, R., & Simmons, C. (1996). *Understanding Customers*. London: The Bath Press.
21. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
22. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.
23. Radonjič, D., & Iršoč, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
24. Reich, B., & Adcock, C. (1978). *Vrednosti, stavovi i promena ponašanja*. Beograd: NOLIT.
25. Richins, M.L., & Bloch, P.H. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Creative Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology* 1(2),

- 143–153.
26. Roediger, H. L., Rushton, J. P., Capaldi, E. D., & Paris, S. G. (1964). *Psychology*. Boston: Little Bown and Co.
 27. Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (1999). *Customer behaviour: Consumer behaviour and beyond*. Dryden: The Dryden Press.
 28. Smith Easterby, M., R. Thorpe, & A. Lowe. (2007). *Raziskovanje v Managementu*. Koper: Fakulteta za management.
 29. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegard, S. (1999). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. New Yersey. Prentice Hall inc. USA.
 30. Subkultura. (b.l.). *V Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Pridobljeno 7. september 2016 iz http://bos.zrcsazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=subkultura&hs=1
 31. Stališče. (b.l.). *V Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Pridobljeno 29. september 2016 iz http://bos.zrcsazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=stali%C5%A1%C4%8De
 32. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 33. Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and Congnitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research* 9, 123–131.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Testiranje cene vozička s pomočjo Binominalnega testa.....	1
Priloga 2: Testiranje ali je prodajno osebje dovolj poučeno o otroških vozičkih s pomočjo Binominalnega testa.....	1
Priloga 3: Opisna statistika za pomembne lastnosti otroških vozičkov.....	1
Priloga 4: Testiranje dveh odvisnih vzorcev s pomočjo paired samples t test.....	2
Priloga 5: Testiranje dveh odvisnih vzorcev s pomočjo paired samples t tes.....	2
Priloga 6: Testiranje zadovoljstvas ponudbo otroških vozičkov s pomočjo one sample t test.....	3
Priloga 7: Testiranje s t testom ali se povprečje statistično razlikuje od testne vrednosti »3«.....	3
Priloga 8: Testiranje ali v zanesljivost blagovne znamke bolj verjamejo, če jo uporabljajo tudi znane oz. Slavne osebe s pomočjo One sample t testom.	3
Priloga 9: Testiranje s t testom ali se povprečje statistično razlikuje od testne vrednosti »3«	3
Priloga 10: Testiranje s pomočjo One Sample t test, če vozički na mednarodnem testu dosegajo visoko oceno, so v zanesljivost in brezhibnost vozička bolj prepričani.....	4
Priloga 11: Testiranje s t testom ali se povprečje statistično razlikuje od testne vrednosti »3«	4
Priloga 12: Testiranje s pomočjo One Sample t test, o mnenju uporabnikov do premium blagovne znamke otroških vozičkov je izoblikovano kot nekja nadstandardnega.....	4
Priloga 13: Testiranje s t testom ali se povprečje statistično razlikuje od testne vrednosti »4«.....	5
Priloga 14: Anketni vprašalnik	6

PRILOGA 1: Testiranje cene vozička s pomočjo Binominalnega testa

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Cena vozička	Podarjeni vozički in vozički nižjega ter višjega cenovega razreda	74	,74	,50	,000
	Vozički srednjega cenovnega razreda	26	,26		
	Skupaj	100	1,00		

PRILOGA 2: Testiranje ali je prodajno osebje dovolj poučeno o otroških vozičkih s pomočjo Binominalnega testa

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Statistična značilnost (1 stranska)
Ali je prodajno osebje dovolj poučeno o otroških vozičkih?	Da	57	,57	,50	0,097
	Ne	43	,43		
	Skupaj	100	1,00		

PRILOGA 3: Opisna statistika za pomembne lastnosti otroških vozičkov

Case Summaries

	N	Povprečje	Standardni odklon	Minimum	Maksimum
Kvaliteta	100	4,26	,630	Pomembno	Najpomembnejše
Varnost	100	3,45	1,029	Manj pomembno	Najpomembnejše
Enostavna in hitra zložljivost	100	3,40	,899	Manj pomembno	Najpomembnejše
Udobnost	100	3,19	,961	Manj pomembno	Najpomembnejše
Cena	100	2,98	,765	Ni pomembno	Zelo pomembno
Teža otroškega vozička	100	2,80	,804	Ni pomembno	Zelo pomembno
Prilagodljivost vožnje na vse terene	100	2,79	,701	Manj pomembno	Zelo pomembno
Blagovna znamka	100	2,03	,731	Ni pomembno	Zelo pomembno
Zunanji videz	100	1,97	,594	Ni pomembno	Pomembno
Mnenje znancev	100	1,35	,557	Ni pomembno	Pomembno

PRILOGA 4: Testiranje dveh odvisnih vzorcev s pomočjo Paired Samples t test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kvaliteta	4,26	100	,630	,063
	Enostavna in hitra zložljivost	3,40	100	,899	,090
Pair 2	Varnost	3,45	100	1,029	,103
	Enostavna in hitra zložljivost	3,40	100	,899	,090

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Kvaliteta - Enostavna in hitra zložljivost	,86	,569	,057	,747	,973	15,117	99	,000
Pair 2	Varnost - Enostavna in hitra zložljivost	,05	,557	,056	-,061	,161	,897	99	,372

PRILOGA 5: Testiranje dveh odvisnih vzorcev s pomočjo Paired Samples t test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Enostavna in hitra zložljivost	3,4000	100	,89893	,08989
	Udobnost	3,1900	100	,96080	,09608

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Enostavna in hitra zložljivost - Udobnost	,21000	,47768	,04777	,11522	,30478	4,396	99	,000

PRILOGA 6: Testiranje zadovoljstvas ponudbo otroških vozičkov s pomočjo One Sample t test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
S ponudbo otroških vozičkov na slovenskem tržišču sem zadovoljen.	100	4,18	,386	,039
V celoti sem z nakupom otroškega vozička zadovoljen.	100	4,67	,570	,057

PRILOGA 7: Testiranje s t testom ali se povprečje statistično razlikuje od testne vrednosti »3«

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
S ponudbo otroških vozičkov na slovenskem tržišču sem zadovoljen.	30,560	99	,000	1,18	1,103	1,257
V celoti sem z nakupom otroškega vozička zadovoljen.	29,323	99	,000	1,67	1,557	1,783

PRILOGA 8: Testiranje ali v zanesljivost blagovne znamke bolj verjamejo, če jo uporabljajo tudi znane oz. slavne osebe s pomočjo One Sample t testom.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V zanesljivost blagovne znamke bolj verjamem, če jo uporabljajo znane oz. slavne osebe.	100	3,54	,642	,064

PRILOGA 9: Testiranje s t testom ali se povprečje statistično razlikuje od testne vrednosti »3«

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V zanesljivost blagovne znamke bolj verjamem, če jo uporabljajo znane oz. slavne osebe.	8,408	99	,000	,54	,4126	,6674

PRILOGA 10: Testiranje s pomočjo One Sample t test, če vozički na mednarodnem testu dosegajo visoko oceno, so v zanesljivost in brezhibnost vozička bolj prepričani

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Če otroški voziček na mednarodnih testih doseže visoko oceno, sem v zanesljivost in brezhibnost vozička bolj prepričana.	100	4,54	,540	,054

PRILOGA 11: Testiranje s t testom ali se povprečje statistično razlikuje od testne vrednosti »3«

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Če otroški voziček na mednarodnih testih doseže visoko oceno, sem v zanesljivost in brezhibnost vozička bolj prepričana.	28,533	99	,000	1,54	1,433	1,647

PRILOGA 12: Testiranje s pomočjo One Sample t test, o mnenju uporabnikov do Premium blagovne znamke otroških vozičkov je izoblikovano kot nekja nadstandardnega

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zanesljivi / nezanesljivi	100	1,85	,869	,087
dostopni / nedostopni	100	5,00	1,326	,133
tehnično dovršeni / tehnično nedovršeni	100	1,87	,720	,072
sodobno izpopolnjeni /sodobno neizpopolnjenj	100	1,80	,636	,064
atraktivni / neatraktivni	100	2,06	,886	,089
kvalitetni / nekvalitetni	100	1,74	,981	,098
zadovoljivi / nezadovoljivi	100	1,35	,716	,072
ugodni / dragi	100	6,71	,608	,061

PRILOGA 13: Testiranje s t testom ali se povprečje statistično razlikuje od testne vrednosti »4«

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
zanesljivi / nezanesljivi	- 24,743	99	,000	-2,150	-2,322	-1,978
dostopni / nedostopni	7,543	99	,000	1,000	0,737	1,263
tehnično dovršeni / tehnično nedovršeni	- 29,587	99	,000	-2,130	-2,273	-1,987
sodobno izpopolnjeni /sodobno neizpopolnjeni	- 34,611	99	,000	-2,200	-2,326	-2,074
atraktivni / neatraktivni	- 21,907	99	,000	-1,940	-2,116	-1,764
kvalitetni / nekvalitetni	- 23,042	99	,000	-2,260	-2,455	-2,065
zadovoljivi / nezadovoljivi	- 37,012	99	,000	-2,650	-2,792	-2,508
ugodni / dragi	44,576	99	,000	2,710	2,589	2,831

PRILOGA 14: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Simona Pajnič, študentka Ekonomske fakultete, in pripravljam diplomsko delo z naslovom Analiza nakupnega vedenja porabnika na Premium blagovnih znamkah otroških vozičkov. Namen raziskave je ugotoviti nakupno vedenje porabnika in njegovo stališče pri Premium blagovnih znamkah otroških vozičkov.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje boste potrebovali približno 5 minut. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in uporabljeni izključno za pripravo diplomskega dela.

Za Vaše sodelovanje se Vam prijazno zahvaljujem.

ANKETA

1. Katero blagovno znamko otroškega vozička imate/ste imeli?

2. Kako pogosto uporabljate/ste uporabljali otroški voziček? Navodila: Označite lahko samo en odgovor.

- Večkrat dnevno
- Enkrat na dan
- Večkrat tedensko
- Zelo redko
- Nikoli

3. Kje ste opravili nakup otroškega vozička? Navodila: Označite lahko samo en odgovor.

- Voziček sem si izposodila
- Voziček so mi podarili
- Preko spletne trgovine
- V trgovini z otroško opremo
- Nakup v tujini
- Drugo: _____

4. Koliko denarja ste namenili za komplet Vašega novega otroškega vozička? (komplet vsebuje: športni del, košara, lupinica) Navodila: Označite lahko samo en odgovor.

- 0€ (voziček sem si izposodila ali so mi ga podarili)
- 0€-200€
- 200€-400€
- 400€-600€
- 600€-800€
- 800€-1000€
- nad 1000€

5. Kje ste pridobili vse potrebne informacije za nakup otroškega vozička? Navodila:

Označite lahko več odgovor.

- V trgovini z otroško opremo
- Priporočila znancev, ki otroški voziček že uporabljajo
- Na forumih
- Tiskani mediji
- Drugo: _____

6. Ali je prodajno osebje dovolj poučeno o otroških vozičkih? Navodila: Označite lahko samo en odgovor.

DA/NE

7. Razvrstite spodaj navedene lastnosti otroških vozičkov skladno s svojimi preferencami.

Navodila: Poiščite najprej lastnost, ki vam je najbolj pomembna in ji pripišite št. 1. Nato pa poiščite tisto lastnost, ki vam je druga najbolj pomembna, in ji pripišite številko 2. Tako nadaljujete dokler na enak način ne razvrstite vseh devet lastnosti. Vsako številko lahko uporabite samo enkrat

Cena	_____	Mnenje znancev	_____
Blagovna znamka	_____	Enostavna in hitra zložljivost	_____
Zunanji videz	_____	Udobnost	_____
Kvaliteta	_____	Teža otroškega vozička	_____
Varnost	_____	Prilagodljivost vožnje na vse terene	_____

8. Navodila: Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo. V vsaki vrstici prosim, da obkrožite samo en odgovor.

Trditve:	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Vse potrebne informacije za nakup otroškega vozička sem dobil na spletu.	1	2	3	4	5
Za nakup otroškega vozička sem potreboval dlje časa, kot za vsakodnevne nakupe.	1	2	3	4	5
Na mojo nakupno odločitev otroškega vozička je vplivalo mnenje drugih (znanci, prijatelji, sorodniki, itd.)	1	2	3	4	5
V zanesljivost blagovne znamke bolj verjamem, če jo uporabljajo znane oz. slavne osebe.	1	2	3	4	5
Nakup otroškega vozička predstavlja visok strošek v gospodinjstvu.	1	2	3	4	5
Kupim voziček višjega cenovnega razreda, ker ga bom uporabljal za vse svoje otroke.	1	2	3	4	5
Najdražji otroški voziček ima najboljšo kakovost.	1	2	3	4	5
Nakup otroškega vozička sem plačal na obroke.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka otroškega vozička ni pomembna, zagotoviti mora dobro udobnost in varnost otroka.	1	2	3	4	5
S ponudbo otroških vozičkov na slovenskem tržišču sem zadovoljen.	1	2	3	4	5

Vozički višjega cenovnega razreda upravičujejo svojo ceno s kakovostjo.	1	2	3	4	5
Otroški voziček na mednarodnih testih doseže visoko pozitivno oceno, zato sem v zanesljivost in brezhibnost vozička veliko bolj prepričana.	1	2	3	4	5
V celoti sem z nakupom otroškega vozička zadovoljen.	1	2	3	4	5

9. Katero od naštetih blagovnih znamk otroških vozičkov poznate? Navodila: Označite lahko več odgovorov.

- Bugaboo
- ICandy
- Stokke
- Baby Boom
- 4moms
- Recaro
- Jane
- Mima
- Inglesina
- Concord
- Biancino White LUX
- Avinion
- Venezia
- Easy One
- Q-bus
- FQ7
- Nič od naštetega

10. Navodilo: **Označite kaj menite o vozičkih višjega cenovnega razreda**, tako da postavite X na črto, ki najboljšo opiše vaše osebno mnenje. Bolj kot se strinjate s pridevnikom na določeni strani, bližje mu postavite X.

Otroški vozički višjega cenovnega razreda so:

ZANESLJIVI _____ NEZANESLJIVI
DOSTOPNI _____ NEDOSTOPNI
TEHNIČNO DOVRŠENI _____ TEHNIČNO NEDOVRŠENI
SODOBNO IZPOPOLNJENI _____ SODOBNO NEIZPOPOLNJENI
ATRAKTIVNI _____ NEATRAKTIVNI
KVALITETNI _____ NEKVALITETNI
ZADOVOLJIVI _____ NEZADOVOLJIVI
UGODNI _____ DRAGI

11. Spol: M Ž

12. Starost: _____