UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

PORABNIKOVO ZAZNAVANJE CENE IN NJENA VLOGA V NAKUPNEM PROCESU

Ljubljana, oktober 2016 Matija Ženko

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matija Ženko, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Porabnikovo zaznavanje cene in njena vloga v nakupnem procesu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študenta:_____

KAZALO

UVOD **1**

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA **2**

1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja 2

1.1.1 Prepoznavanje problema 3

1.1.2 Iskanje informacij 3

1.1.3 Vrednotenje različic 5

1.1.4 Nakup 8

1.1.5 Ponakupno vedenje 9

1.2 Vrste nakupnega odločanja 10

1.2.1 Razširjeno nakupno odločanje 10

1.2.2 Zoženo nakupno odločanje 11

1.1.1 Impulzivno nakupno odločanje 11

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV **12**

2.1 Vpliv cene 12

2.2 Psihološki vpliv 14

2.3 Družbeni vpliv 15

2.4 Osebni vpliv 16

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA PORABNIKOVEGA ZAZNAVANJA CENE V NAKUPNEM PROCESU **18**

3.1 Namen in cilj raziskave 18

3.2 Metodologija 18

3.3 Analiza podatkov 20

3.4 Povzetek ključnih ugotovitev 26

SKLEP **27**

LITERATURA IN VIRI **29**

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz aritmetične sredine (M) in standardnih odklonov (SD) za trditev o iskanju informacij in primerjavi izdelkov do 10 EUR in do 100 EUR..... 20
Tabela 2: Prikaz rezultatov t-testa primerjave iskanja informacij in primerjanja izdelkov za izdelke do 10 EUR in nad 100EUR. 21
Tabela 3: Porazdelitev odgovorov po pogostosti iskanja informacij o izdelku do 10 EUR 22
Tabela 4: Porazdelitev odgovorov po pogostosti iskanja informacij o izdelku nad 100 EUR 22
Tabela 6: Prikaz rezultatov t-testa primerjave pogostosti iskanja informacij ob nakupu izdelkov do 10 EUR in nad 100 EUR 23
Tabela 7: Prikaz ocen pomembnosti posameznih značilnosti izdelkov ob nakupu 24
Tabela 8: Prikaz rezultatov t-testa razlik v povprečni oceni pomembnosti cene in kakovosti. 24
Tabela 9: Prikaz frekvenc in odstotkov izbora posameznega dejavnika kot najpomembnejšega. 24
Tabela 10: Prihodek udeležencev v primerjavi s povprečno neto plačo v Sloveniji v juliju (1018,70 EUR) 25
Tabela 11: Osnovne statistike odgovorov o pomembnosti plače glede na neto plačo..... 25
Tabela 12: Rezultati primerjave pomembnosti cene glede na neto plačo. 25

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces nakupnega odločanja 2

UVOD

Živimo v času, ko postaja ponudba prevelika glede na povpraševanje. Trgi so nasičeni z izdelki in porabniki imajo vedno manjšo kupno moč. Takšnega potrošništva, kot ga poznamo sedaj, si naši starši niso niti predstavljali v času bivše države. Če pogledamo ponudbo izdelkov in število prodajaln, je več kot očitno, da so časi drugačni. Prešli smo iz »osiromašene« ponudbe na pretirano v času dvajsetih let. Koliko izdelkov dejansko sploh potrebujemo?

Večji problem, ki ga želim izpostaviti v tej diplomski nalogi, pa je nakupno vedenje porabnikov in vpliv cene na vedenje. Naše nakupne navade so se spremenile in to so opazili tudi trgovci, ki vztrajno odpirajo nove trgovske centre po Sloveniji. Nakupujemo izdelke kot po tekočem traku in celo večji del prostega časa večina raje namenja obisku prodajaln kot znamenitostim ali sprehodom v naravi. Občutek imam, kot da je nakupovanje postalo naš nacionalni šport in potrebujemo nekaj oprijemljivega za dokazovanje naše kupne moči. Vse to nas kot družbo spreminja in se raje navezujemo na izdelke kot na ljudi. Tak način nakupovanja pa nas pripelje do tega, da zavržemo izdelke bistveno prej, saj nam trgovci ponujajo boljše, varčnejše in lepše izdelke. Dolžina garancije nam s tem tempom kmalu ne bo več pomembna, ker bomo že po enem letu iskali boljše izdelke. Kam nas bo to pripeljalo? Omenil bom aktualni problem odnosa do okolja. Vsi nas osveščajo, da je potrebno skrbeti za okolje, manj onesnaževati, kupovati trajnostno in živeti v sožitju v naravo. Trend potrošništva pa je usmerjen v čisto napačno stran.

V tej diplomski nalogi se osredotočam na nakupno vedenje in vlogo cene. Namen diplomske naloge je preučiti vlogo cene v porabnikovem nakupnem procesu. Teorija zagovarja model, kako se odločamo kot porabniki, in sicer upoštevamo bolj občutke. V več raziskavah, sicer predvsem za ameriški in avstralski trg, je bilo izpostavljeno impulzivno nakupovanje. To pa ni obsegalo samo cenejših nakupov ampak tudi dražje in trajnostne. Še bolj zaskrbljujoč pa je podatek, da je večina takšnih kupcev predvsem manjši osebni dohodek. Vzorec dokazovanja s pomočjo nakupovanja se tako ne kaže samo v Sloveniji, ampak je dokazovanje naše finančne stabilnosti postalo globalno.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih delov. V prvem, uvodnem delu predstavim namen diplomske naloge in temo, ki zajema nakupni proces in ceno. Drugi del naloge zajema podrobnejši pregled procesa nakupnega odločanja, ki je razdeljen na pet sklopov. V tretjem delu naloge predstavljam dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje porabnikov. V tem delu je večji poudarek na vplivu cene. Četrti del je empirična raziskava, ki zajema namen in cilj raziskave, metodologijo, analizo podatkov in povzetek. V sklepu, zadnjem delu naloge predstavim svoje ugotovitve, ki sem jih pridobil z anketo in s pomočjo literature.

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

»Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo.« (Potočnik, 2002). Proces nakupnega odločanja opravimo pri čisto vsakem nakupu. Lahko gre za cenejši ali dražji nakup, vedno smo vključeni v proces nakupnega odločanja. Velikokrat pa naš nakup poenostavimo. Tak primer je, kadar prepoznamo na policah blagovno znamko, ki ji zaupamo ali poznamo. Nakupni proces je lahko zelo zapleten, vključuje veliko ljudi in traja precej dolgo. Napačne odločitve v nakupnem procesu se odražajo skozi rezultat oziroma nakup, ki je lahko napačen, saj nismo izbrali pravega izdelka za nas. Seveda pa je naš nakupni proces odvisen tako od samega izdelka kot od samega porabnika (Palmer, 2000).

Tradicionalno so raziskovalci trdili, da so porabniki racionalno usmerjeni in se pri odločanju o nakupu mirno in previdno odločajo ter zberejo čim več informacij o izdelku, ki ga kupujejo. Informacije primerjajo z vsem, kar že vedo in previdno tehtajo prednosti in slabosti vseh značilnosti izdelka. Porabniki ne gremo skozi ta postopek pri vsakem nakupu. Če bi resnično za vsak izdelek želeli izvajati celoten proces nakupnega odločanja in zagrizeno iskali informacije o vsakem izdelku, bi skozi celotno naše življenje zelo malo časa uživali kupljene izdelke.

1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja

Nakupni proces je opredeljen s petimi stopnjami. Prva stopnja se prične s prepoznavanjem problema. Da začnemo nekaj kupovati, je najprej potreben nek problem, potreba, želja. Druga faza je iskanje informacij. Menim, da je to najpomembnejša faza pri nakupnem odločanju. Lahko nas privede do odlične odločitve za nakup in s tem posledično do zadovoljstva in obratno. Tretja faza je vrednotenje različic. Pri tem pregledamo in ovrednotimo vse naše možnosti za nakup. Četrta faza je nakup, ko samo potrdimo našo odločitev in opravimo nakup. Zadnja faza v porabnikovem procesu odločanja pa je ponakupno vedenje. V tej fazi izdelek uporabljamo in doživljamo določeno zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo (Potočnik, 2002). V nadaljevanju podrobneje opisujem posamezne stopnje nakupnega odločanja.

Slika 1: Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja	Prepoznavanje problema →	Iskanje informacij →	Vrednotenje različic →	Nakup →	Ponakupno vedenje

Vir: B.J. Babin & E.G. Harris,Consumer Behaviour, 2014, str. 240.

1.1.1 Prepoznavanje problema

Proces odločanja se začne s prepoznavanjem problema. Porabnik opazi bistveno razliko med svojim trenutnim in idealnim stanjem oziroma željenim. Porabnik na ta način zazna problem, ki ga želi odpraviti. Lahko je velik ali majhen, enostaven ali zelo zapleten. Veliko pa se jih pojavi z nezadovoljstvom glede izdelkov, ki jih imamo v lasti. Velikokrat je lahko mehanično brezhiben avto v naših očeh postal neuporaben, saj smo opazili novejšega. Na tak način smo sami v sebi prebudili željo po novem. Ta vzorec se ponavlja pri vseh dobrinah in pri vseh ljudeh. Sami si postavljamo vedno višje cilje in želje. Problem se lahko pojavi na dva načina. En način je, ko se kakovost porabnikovega trenutnega stanja poslabša, kar predstavlja prepoznavanje potrebe. Drugi način pa je, kadar se v nas prebudi želja po boljšem. Naše idealno stanje se zvišuje, naša pričakovanja so večja, želimo si še več in boljše. Ta način predstavlja prepoznavanje priložnosti. Občasno pa smo porabniki tudi zadovoljni, kar pomeni, da med našim želenim in dejanskim stanjem ni razlik.

Problem lahko nastane preprosto že takrat, ko porabimo izdelek ali iztrošimo. Še večja težava nastane, ko izdelek že kupimo in smo nad njim razočarani. Pri določenem nakupu pa se nam pojavi še precej več problemov. Tak primer je, ko kupimo hišo in jo je potrebno opremiti. Cela paleta problemov nas spremlja skozi celotno življenje in okoliščine se spreminjajo. Vse pa je odvisno od nas in naših idealov, zaznavanja in želja (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

1.1.2 Iskanje informacij

Po tem, ko je potreba ali želja sprožila iskanje za zadovoljitev potrebe, se začne iskanje informacij. V primeru, da opravljamo rutinski nakup, je potrebnih zelo malo informacij. Običajno so ti nakupi pogostejši in imamo večino potrebnih informacij v spominu. Kadar pa iščemo informacije o izdelku, ki bo imel večji vpliv na nas in posledično na naše življenje, iščemo informacije zelo zavzeto (Palmer, 2000).

Iskanje informacij med drugim lahko časovno opredelimo na dva načina: na prednakupno iskanje informacij in iskanje informacij o izdelku z namenom, da ga bomo šele v prihodnosti kupili. Pri prednakupnem iskanju informacij smo vključeni v nakupni proces in želimo kupiti izdelek. Iskanje informacij brez namena takojšnjega nakupa se navadno uporablja zaradi dodatnih informacij o izdelku. Nekateri porabniki pa to počnejo celo zaradi zadovoljstva ob nakupovanju. Vsak obisk prodajalne še ne pomeni, da opravimo nakup. Informacije pridobivamo vsakič, ko prodajalno obiščemo. Vedno več je porabnikov, ki ob nakupu določenega izdelka ne zapuščajo prodajalne. Pričnejo že z zbiranjem novih informacije o novem izdelku. Na ta način si porabnik v svoji glavi ustvari bazo podatkov, ki jo ob naslednjih nakupih uporablja. Notranje iskanje podatkov je torej naša osebna baza podatkov, ki jo imamo zapisano v spominu (Babin, & Harris, 2014).

Zunanje iskanje podatkov je vsako iskanje podatkov, ki jih nimamo in so za nas novi. Te podatke lahko pridobimo že iz samih oglasov, od prijateljev, na spletu itd. Informacije lahko sprejemamo namerno ali nenamerno. Nenamerno sprejemamo veliko več informacij, kot si mislimo. Že samo opazovanje vseh oglasov, ki nas obdajajo na poti, na spletu, televiziji, radiu in v prodajalnah, nam polni bazo podatkov. Tako lahko o določenih izdelkih vemo zelo veliko in jih sploh ne uporabljamo in ne nameravamo kupiti. Navadno pa porabniki na podlagi svojih pričakovanj o vrednosti dodatne informacije prenehajo z iskanjem teh dodatnih informacij. Pri nekaterih izdelkih bi tako porabili precej več denarja in časa, kot bi bil vreden celoten izdelek. Velika večina informacij, ki jih prejmemo na samem začetku iskanja in je iz zanesljivih virov, je pogosto tudi najboljša. Vse ostale informacije so pogosto samo nadgradnja že poznanega. Iskanje zunanjih informacij je v praksi velikokrat postavljeno na stranski tir in porabniki večinoma ne raziskujejo toliko, kot bi morda mislili. Pri veliki večini izdelkov so odkrili, da so porabniki namenili manj časa za iskanje informacij o izdelku, kot so pričakovali (Solomon et al., 2006).

Dejstvo je, da imajo porabniki večjo željo po iskanju informacij, kadar produkta ali blagovne znamke ne poznajo, saj takrat zaznavajo tveganje. Obstaja šest vrst tveganj, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev zaradi napačnih, skopih ali slabih informacij o izdelku. To so: tveganje učinkovitosti, finančno tveganje, fizično tveganje, družbeno tveganje, časovno tveganje in psihološko tveganje.

Funkcionalno tveganje (angl. *performance risk*) se pojavi pri nakupu izdelka ali po njem. Obstaja možnost, da bo izdelek deloval slabše, kot pričakujemo ali pa ne bo tako učinkovit. Finančno tveganje (angl. *financial risk*) je višje pri dražjih izdelkih, sicer pa obstaja pri vsakem nakupu. Pri določenih izdelkih lahko nastane šele po nakupu, ko izdelek uporabljamo in imamo tako dodatne stroške z njim. Fizično tveganje (angl. *physical risk*) je najbolj prisotno pri nakupovanju hrane. Na primer, obstaja nevarnost oziroma tveganje z zastrupitvijo hrane, ki ji poteče rok ali z zastrupitvijo v restavraciji. Družbeno tveganje (angl. *social risk*) lahko nastane pri nakupovanju ali uporabi določenih izdelkov, ki imajo običajno lastnosti, da povzročajo škodo posamezniku. Primer je tobačna industrija oz njihovi izdelki, ki so vedno večja tarča nesprejemanja, porabniki pa predstavljeni v vedno slabši luči. Psihološko tveganje (angl. *psychological risk*) je zelo močno pri porabnikih in ima lahko velik vpliv na zadovoljstvo. Porabniki si največkrat v glavah ustvarijo predstavo o sebi in si domišljajo, kateri izdelki so primerni za njihov idealni jaz. Časovnega tveganja (angl. *time risk*) se velikokrat niti ne zavedamo. Odraža pa nezavedanje časa, ki ga namenimo celotnemu procesu nakupa, nato pa se pokaže še v časovni vezavi. Sprejmemo ga že pri večini nakupov in se ga ne zavedamo. Odličen primer časovnega tveganja je nakup mobilnega telefona z naročnino, kjer se zavežemo za določeno obdobje. Porabniki so tako bolj vpleteni v nakupni proces, kadar jim nakup predstavlja večje tveganje. Takrat so pripravljeni tudi več raziskovati in iskati informacije o izdelku. Na ta način pa zmanjšujejo tveganja pri nakupu, ki lahko nastanejo zaradi pomanjkanja informacij. V

primeru, da so še vedno pripravljeni tvegati in kupiti nepoznan izdelek ali preizkusiti novo blagovno znamko, pa iščejo informacije tudi pri prodajnih strokovnjakih ali svetovalcih. Pri nekaterih nakupih si porabniki pomagajo na ta način, da izberejo preverjeno blagovno znamko. Takrat pričakujejo vsaj takšno delovanje, kot so ga zagotavljali ostali izdelki iste blagovne znamke (Hoyer, Maclnnis, & Pieters, 2012).

1.1.3 Vrednotenje različic

Velik napor v nakupnem procesu gre pripisati prav vrednotenju različic, saj je potrebno sprejeti odločitev in izbrati izdelek. Po tem, ko smo pridobili informacije o posameznih izdelkih, se prične analiziranje naših pridobljenih in obstoječih informacij. Sam proces je odvisen od vrste nakupnega procesa (Solomon et al., 2006).

Pri samem nakupovanju je prišlo do bistvenih sprememb predvsem na strani ponudbe. Trenutno govorijo trgovci o masovni ponudbi izdelkov. Izbira je postala otežena, saj nimamo na izbiro samo enega ali dveh artiklov posameznega izdelka. Imamo skorajda »neomejeno« izbiro. Izbira pravega izdelka s pomočjo informacij je za porabnike postala izziv. Pri izbiranju izdelkov se navadno osredotočajo na eno ali dve pomembnejši lastnosti izdelka. Pri tem pregledujejo tako značilnosti določenega izdelka kot koristi. Od samega porabnika pa je odvisno, katere značilnosti ali koristi so mu pomembnejše. Celotna vrednost v očeh kupca je tako matematično izražena kot razlika med koristmi in stroški. Porabniku pa se lahko pripeti, da med samim iskanjem informacij ne prepozna pomembnejših lastnosti in s tem ogrozi uspešnost nakupa. Za lažje prepoznavanje pomembnejših lastnosti izdelkov so tu naredili velik korak tržniki s pomočjo statističnih orodij. Opozorili so na pomembnejše lastnosti izdelkov, ki jih kot porabniki morda spregledamo. Pri nakupu avtomobila je porabnikom veliko pomembnejša poraba goriva kot pa varnost avtomobila. Pri določenih izdelkih so tako tržniki pozicionirali izdelke po določenih merilih in prilagodili izbore za določene situacije. Vrednost, ki jo porabniki zaznajo in so prepričani, da jo bodo dobili pri nakupu izdelka, ima tako neposredni vpliv na ovrednotenje tega izdelka. Porabniki pa se ne vedemo vedno tako in ne sledimo vsem »pravilom«. Velikokrat si nakup poenostavimo in sprejmemo odločitev na podlagi naših lastnih odločitvenih pravil (Babin & Harris, 2014).

Pravila odločanja delimo na dva dela, in sicer na miselne bližnjice oziroma hevristike ter na racionalna pravila odločanja. Miselnih bližnjic se porabniki največkrat poslužujejo pri zoženem nakupnem odločanju. Hevristika »dražji izdelki so boljše kakovosti« je verjetno eno najbolj uporabljenih med porabniki. Znotraj hevristike pa obstaja več različnih vrst. Na primer: zanašanje na signal, ki ga daje izdelek, ali pa sklepanje o prikritih dimenzijah prek videza. Za kupce še vedno velja, da običajno kupujejo z očmi in tako o kakovosti sklepajo po videzu. Pri nakupovanju avtomobilov je to zelo pogosto. Veliko porabnikov tako sklepa po na videz brezhibnem avtomobilu, da je tudi mehansko v odličnem stanju. Lahko pa se

izkaže, da je prav nasprotno. Porabniki navadno vidijo tisto, kar iščejo oziroma sami želijo videti. Iskali bodo informacije, ki potrjujejo njihovo ugibanje. Pogosto izoblikujejo predpostavke o podjetjih, izdelkih in prodajalnah. Te predpodstavke so nato njihova prepričanja in jih uporabljajo kot bližnjice pri nakupnem odločanju tudi v primeru, ko so napačne. Prepričevanj se radi poslužujejo tudi trgovci, kadar sami niso prepričani, kakšne lastnosti izdelka kupci sploh potrebujejo. Takrat pogosto svetujejo, da je bolje investirati še v dodatne lastnosti in izbrati še boljše, kot si prvotno želimo. Nikoli ne vemo, kdaj bomo te dodatne lastnosti potrebovali. Potrebno se je zavedati, da ta prepričanja niso vedno pravilna, kot ne drži nujno, da sta cena in kakovost vedno povezana (Solomon et al., 2006).

Ena izmed bližnjic je tudi zanašanje na izvor blaga. Izdelki, ki nas obdajajo in so nam na voljo, so izdelani po celem svetu. Časi zaprtega trga in lastnih izdelkov so minili. Tako izbiramo med različnimi izdelki iz različnih držav. Vseeno pa porabniki načeloma še vedno bolj cenijo izdelke iz lastne države kot uvožene. Določene države so si prisvojile ugled in veljajo za zelo priznane in zanesljive proizvajalce. Nemčija je tako postala ena izmed najuglednejših in najbolj vrednih v očeh porabnika. Kriterij »izdelano v Nemčiji« je tako postal zelo pomemben dejavnik pri odločanju. Razlika nastane pri izkušenih porabnikih, ki lahko ignorirajo državo izvora v primeru, da pridobijo ostale zanesljive in prepričljive informacije o izdelku. V primeru, ko ne morejo pridobiti ostalih zanesljivih informacij, se tako izkušeni kot manj izkušeni porabniki zanašajo na državo izvora. Kadar porabniki dajejo prednost izdelkom in ljudem iz lastne kulture oziroma države, ta pojav imenujemo etnocentrizem. Ti porabniki so prepričani, da je kupovanje izdelkov iz drugih držav nedopustno oziroma napačno. Menijo, da lahko zaradi tega pride do negativnih učinkov na domačem trgu. Etnocentrizem najbolj izražajo porabniki v ZDA (Babin, & Harris, 2014).

Menim, da bo prihajalo do vedno večjega etnocentrizma zaradi podpiranja lokalnih proizvajalcev in pridelovalcev. Lep primer je že Slovenija, ki stalno prepričuje porabnike, naj kupujejo lokalno in domačo hrano. To pa se ne bo končalo samo pri hrani, vedno večji pomen dajemo tudi obrtnikom. Do sedaj smo jih postavljali na stranski tir in nepremišljeno obiskovali pohištvene prodajalne in kupovali izdelke, ki so velikokrat izkazali slabšo kakovost.

Omeniti je potrebno tudi blagovne znamke, ki zelo pogosto predstavljajo poenostavljen kriterij odločanja. Porabniki si navidezno oblikujejo lasten »seznam« priljubljenih blagovnih znamk. Tem blagovnim znamkam dajejo prednost pri nakupovanju in njihovo prepričanje o odličnosti teh blagovnih znamk lahko traja skozi celo življenje. Veliko se jih odloča za nakup iste blagovne znamke pri vsakem nakupovanju. Ti nakupi so običajno rezultat navade, porabniki zanje potrebujejo manj napora. Vendar pa ti porabniki običajno niso zvesti blagovni znamki. V primeru, da jim je predstavljen nov izdelek, ki je iz določenega razloga enostavnejši za nakup, se navadno ne obotavljajo. Kadar pa so

porabniki zvesti blagovni znamki, so njihovi nakupi prav tako zvesti, vendar imajo zelo pozitiven odnos do blagovne znamke. Pri takih porabnikih lahko nastane celo čustvena vez (Solomon et al., 2006).

V nekaterih primerih so lahko nakupi tako zapleteni in pomembni, da se vanj poglobimo. Pri takih nakupih se uporablja racionalna pravila odločanja. Ta so tako opredeljena kot strategije odločanja in strategije iskanja podatkov, ki olajšajo naše iskanje in odločanje med blagovnimi znamkami. Racionalna pravila odločanja so razdeljena na dve večji kategoriji. Ena skupina pravil so kompenzatorna pravila odločanja, druga pa nekompenzatorna pravila. Pri kompenzatornih pravilih porabnik ocenjuje blagovno znamko ali lastnosti izdelka. Pod pogoji, da zaznano slabo ali negativno oceno in določene lastnosti izravna s pozitivno oceno drugega kriterija. Porabnik za vsako alternativo na podlagi kriterijev in značilnosti izračuna končno. Predpostavlja se, da bo kupec izbral izdelek z najvišjim rezultatom. Vpletenost v nakup je v tem primeru večja (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

Kompenzatorna pravila se prav tako delijo na dva tipa: enostavno aditivno pravilo ter tehtano aditivno pravilo. Prvo velja, kadar porabnik izbere izdelek, ki ima največje število pozitivnih značilnosti. Drugo pravilo je tehtano aditivno pravilo. Porabnik vključi v tem pravilu še relativno pomembnost vsake pozitivne značilnosti izdelka in množi učinke in pomembnost (Solomon et al., 2006).

Druga skupina pravil so nekompenzatorna pravila odločanja. Nekompenzatorna pravila se delijo na štiri pravila, in sicer na konjuktivno pravilo, nekonjuktivno, leksikografsko pravilo in pravilo izločanja po kriterijih. Konjuktivno pravilo predvideva, da je potrebno vsem značilnostim postaviti določeno mejo, ki jo morajo preseči. V primeru, da je kakšna značilnost ne preseže, se izdelek izloči. Nekonjuktivno pravilo predvideva, da izberemo izdelek, ki ima najvišjo oceno pri eni izmed značilnosti. Leksikografsko pravilo določa, da se izdelek, ki ima najboljšo oceno pri najpomembnejši lastnosti, tudi izbere. V primeru, da ima več izdelkov enako oceno pri najpomembnejši lastnosti, se primerja naslednjo najpomembnejšo lastnost. Izločanje po kriterijih je tako bolj natančno, lahko pa dobimo zelo podobne rezultate kot pri konjuktivnem pravilu (Babin & Harris, 2014).

Ne smemo pozabiti tudi na ostale vplive, ki delujejo na nas. Veliko vprašanj se pojavi že pri sami izbiri kriterijev, ki jih kot porabniki upoštevamo, kadar ocenjujejo izdelke. Situacijski vpliv igra zelo veliko vlogo pri našem nakupnem procesu. V tem primeru je zelo pomembno za koga in kakšno priložnost kupujemo, na primer, da opravljamo nakup za naše lastne potrebe, morda darilo za prijatelja ali dekle. Tako je od same situacije odvisno, katere značilnosti iščemo v izdelku. Tako lahko iščemo cenovno ugodne, udobne, enostavne za uporabo ali pa razkošne, lepe in dražje izdelke.

Poznavanje izdelka vpliva na nas na ta način, da se lahko osredotočimo na več kriterijev, ki so pomembnejši. Kadar se odpravimo nakupovat izdelke, ki jih poznamo, vemo, kaj želimo in pričakujemo od izdelka. Takrat opravljamo nakup bolj pripravljeni in iščemo ostale pomembne informacije in lastnosti izdelka, ki jih v nasprotnem primeru ne bi. Tako lahko iz izkušenj vemo, kaj želimo pri novem izdelku, kakšne sposobnosti oziroma lastnosti potrebujemo. Mnenje strokovnjaka lahko včasih precej olajša naš nakup in ga tako opravimo bolj samozavestno. Zaradi njihove strokovnosti in znanja o izdelkih so strokovnjaki lahko zelo uporabni pri našem odločanju in nanj lahko precej vplivajo. Najpomembnejše pa je to, da nas lahko usmerijo v samem iskanju in opozorijo na pomembnejše informacije. Na ta način pridemo do zanesljivih informacij in takih, ki so lahko ključne za naše zadovoljstvo.

Naslednji pomembnejši vpliv je predvsem družbeni vpliv. Prijatelji, družina in ostale referenčne skupine imajo lahko zelo močan vpliv na določanje pomembnih lastnosti izdelka in posledično na naše odločanje. Prijatelji in družina so obravnavani kot zanesljiv vir informacij in pogosto zelo vplivajo na naše nakupovanje. Največji vpliv imajo pri nakupovanju izdelkov, ki so družbeno vidni, kot so avtomobili in obleke. Z razvojem interneta je vedno več tudi internetnih virov. Nudijo precej zanesljive informacije o izdelkih in blagovnih znamkah. Na tem področju so nastopili sami trgovci in proizvajalci, ki preko lastnih spletnih strani in raznih forumov informirajo porabnike. Vedno večjo pozornost namenjajo samemu spletnemu nakupovanju, ki postaja vse pomembnejše. Za lažjo in boljšo izbiro izdelkov nam tako na večini spletnih prodajaln ponujajo razne konfiguratorje izdelkov in primerjalne tabele. Vpliv trženjskega komuniciranja zelo močno deluje na nas in velikokrat se ga porabniki niti ne zavedajo. Pri tem nas lahko tudi zavede, saj imajo prodajalci v večini primerov vse niti v svojih rokah. Izpostavljajo lahko najboljše lastnosti določenega izdelka, ki izstopajo, in smo tako pripravljeni sprejeti hitro odločitev za nakup. Na nas vplivajo tudi kartice zvestobe in razni popusti, ki jih prejemamo za nakupe. Velikokrat na to reagiramo nepremišljeno in opravimo nakup avtomatično, saj imamo v rokah »prihranek« (Babin & Harris, 2014).

1.1.4 Nakup

Prišel je čas, da sprejmemo našo odločitev, katero blagovno znamko bomo kupili in kateri model ter predvsem, ali se bomo za nakup sploh odločili. Na koncu našega raziskovanja je možnost, da se izdelku odpovemo in ga ne kupimo, lahko enako velika kot to, da ga kupimo ali pa prestavimo nakup. V primeru odločitve za nakup se kupec odloča tudi o izbiri trgovca, ki mu najbolj ustreza, in času, kdaj bo opravil nakup. V primeru, da se porabnik odloči za nakupe večjih količin ali dražjih izdelkov, lahko pride do pogajanj med trgovcem in kupcem. Če v takem primeru ne pride do dogovora, si kupec lahko še vedno premisli in zamenja trgovca, ali izdelek, ali pa se odpove izdelku (Babin, & Harris, 2014).

1.1.5 Ponakupno vedenje

Po opravljenem nakupu se prične za uporabnika najbolj čustven in nepričakovan razplet. Porabniki se pričnejo seznanjati s kupljenim izdelkom in ga začnejo preizkušati. Pri tem pa so možni trije scenariji. Dejanske lastnosti in zmogljivosti izdelka dosegajo naše pričakovanja in tako pridemo do nevtralnega občutka. Drugi scenarij je, kadar se izdelek izkaže za bistveno boljšega, kot smo pričakovali, nekaterih lastnosti ali zmogljivosti morda sploh nismo poznali, saj nismo pridobili vseh informacij, kar nas vodi v zadovoljstvo.

Nezadovoljstvo nad izdelkom pa izkusimo, kadar izdelek ne dosega pričakovanj. To se zgodi tudi takrat, kadar se zanašamo na napačne informacije. Vsi trije rezultati so zelo povezani. Pri ponakupnem ocenjevanju porabniki primerjajo svoje izkušnje s pričakovanji. Pomembna komponenta ponakupnega vedenja je zmanjševanje kakršne koli negotovosti ali dvoma v našo nakupno odločitev. Del ponakupnega vedenja je včasih tudi iskanje informacij po nakupu in analiziranje nakupa. Porabniki se na ta način želijo pomiriti in potrditi svojo nakupno odločitev kot pravilno. S tem preprečujejo osebam z nasprotnimi prepričanji, da bi nanje stresno vplivale in jih tako potiskale v dvom. Porabniki gredo lahko tako daleč, da spustijo svojo pričakovanja in pričnejo izražati veliko zadovoljstvo z nakupom. Iščejo lahko celo oglase in ostale informacije o izdelku, ki podpirajo njihovo odločitev in se izogibajo vseh ostalih konkurenčnih oglasov in informacij. Prepričevanje ostalih (od prijateljev do družine in sosedov) v nakup izdelka je lahko v takem primeru zelo pogosto. To počnemo zato, da se pokažemo kot dobri in zadovoljni lastniki, tudi kadar nimamo prav. Stopnja ponakupnega vedenja je odvisna od same pomembnosti izdelka in znanja, da ga pravilno uporabljamo. Kadar smo z izdelkom zadovoljni, se navadno odločimo tudi za ponovni nakup, v nasprotnem primeru pa se prične iskanje primernejšega izdelka ali celo opuščanje določenega izdelka (Schiffman et al, 2012).

Na naše zadovoljstvo in nezadovoljstvo ima zelo močan vpliv blagovna znamka. Porabnik se lahko kljub alternativam, ki so mu na voljo, ne odloča za menjavo določenega izdelka zaradi zvestobe do blagovne znamke. Poznamo vedenjsko zvestobo (angl. *behavioral loyalty*) in stališčno (angl. *attitudinal loyalty*). Zvestobo blagovni znamki si lahko predstavljamo napačno, če govorimo samo o ponovnem nakupovanju iste blagovne znamke. Pri stališčni zvestobi je potrebno razumeti pripadnost določeni blagovni znamki. Spoznati mišljenje, čustva in podporo posameznih porabnikov, ki konstantno z nakupi podpirajo določeno blagovno znamko. Pri vedenjski zvestobi pa je potrebno upoštevati dejstvo, da lahko ne obstaja alternativa in tako nimajo izbire pri zamenjavi blagovne znamke (Schiffman et al., 2012).

1.2 Vrste nakupnega odločanja

Naše nakupe lahko opredelimo na različne načine, najprimernejši način z vidika trženja je porabnikova vpletenost v nakup. Porabnikovo vpletenost v nakup bi lahko opredelili kot obseg napora, ki ga vložimo v nakupni proces. Raziskovalci so odkrili, da se naši nakupi razlikujejo s pogostostjo in vpletenostjo. Nakupe so tako razdelili v tri kategorije. Večkrat izdelek kupimo, manj vložimo napora v nakup. Takim nakupom pravimo rutinski nakupi oziroma impulzivni. Za nakup takega izdelka ne vlagamo velikih naporov ampak minimalne, kupujemo ga pogosto, običajno so to cenejši izdelki in jih poznamo (Solomon et al., 2006).

Srednja vpletenost v nakup se uporablja pri nakupu izdelkov, kjer kupec pozna določene izdelke v kategoriji, želi pa si spremembe. V tem primeru se kupec sooči z novo blagovno znamko, prične z iskanjem informacij, ki je lahko že obsežnejše. Takemu nakupovanju pravimo omejeno reševanje problemov oziroma zoženi nakupni proces (Palmer, 2000).

Največja vpletenost v nakup se prične pri nakupu izdelkov, kjer posameznik nosi večje posledice. Porabniki v tem primeru želijo pridobiti čim več možnih informacij. Vpleteno je tako notranje kot zunanje raziskovanje, zelo pomembno pa je vrednotenje različic. Pri takih nakupih se porabniki odločijo za obsežnejšo raziskavo. Navadno se odločajo tudi med lokacijami, kjer imajo na voljo željen izdelek (Solomon et al., 2006).

Odločitve, ki jih sprejemamo kot porabniki, imajo na koncu vedno določene posledice. Lahko bi trdili, da kadar sprejmemo odločitev, dejansko izbiramo med posledicami. Po tem se razlikuje tudi naš nakup in njegova pomembnost. Glede na pomembnost nakupa sprejmemo odločitev o iskanju informacij. Vsi nakupi tako ne potrebujejo poglobljenih raziskav in analiziranja posameznih lastnosti. Velikokrat se nam zgodi, da enostavno nimamo časa za obsežno raziskovanje in opravimo nakup v naglici. Glede na naše iskanje informacij in pomembnost izdelka ločimo tri oblike nakupnega odločanja. In sicer na: razširjeno nakupno odločanje, zoženo nakupno odločanje in impulzivno nakupno odločanje (Schiffman et al., 2012).

1.2.1 Razširjeno nakupno odločanje

V primerjavi z rutinskim in zoženim nakupnim odločanjem se nam kot porabnikom malokrat zgodi, da se poslužujemo razširjenega nakupnega odločanja. Kadar pa se odločamo za nakupe, ki nam predstavljajo visoko tveganje. Takrat želimo tudi od samih trgovcev veliko informacij. Velikokrat od trgovcev pričakujemo, da prepoznajo in zadovoljijo naše želje po informacijah. Običajno je, da pri nakupovanju takih izdelkov nimamo veliko informacij. V nekaterih primerih sploh ne poznamo izdelka in zato potrebujemo porabniki veliko več informacij o vseh značilnostih, zmogljivostih in

pomanjkljivostih. Zelo pomembno je, da pridobimo informacijo o pomembnosti določenih lastnosti. Na tak način lahko razločimo pomembnejše informacije in prilagodimo naše iskanje. Manj pomembne informacije o manj pomembnih lastnostih lahko tako iščemo oziroma primerjamo pri samem izboru. Proizvajalci in trgovci imajo na tem področju še veliko prostora. Potrebno je, da sami predstavijo in dajo na voljo informacije o izdelkih na tak način, da so porabnikom dostopne in razumljive. Pri tem načinu nakupovanja je porabnikom zelo v pomoč, da izdelek vidijo v živo. Razširjeno nakupno odločanje tako zahteva veliko več vloženega napora in časa v iskanje informacij kot pri drugih dveh vrstah nakupnega odločanja. Sama »nagrada« pa je na koncu veliko večja. Tako se razširjeno nakupno odločanje uporablja za cenovno dražje izdelke. Najpogosteje so to bolj pomembni in tehnološko dovršeni izdelki, ki imajo običajno tudi daljšo življenjsko dobo (Peter, & Olson, 2005).

1.2.2 Zoženo nakupno odločanje

Veliko nakupov vključuje prav zoženo nakupno odločanje. Pri tej vrsti nakupovanja imamo porabniki že veliko obstoječih informacij in izkušenj iz preteklega nakupovanja. Iz tega tudi sledi, da pri takem nakupovanju običajno ne iščemo veliko dodatnih informacij. Nakupna odločitev lahko sledi že iz prepričanj o izdelku. Pri zoženem nakupnem odločanju imamo pogosto že nekakšne osnovne kriterije za ocenjevanje izdelka ter priljubljene blagovne znamke. Taki primeri nakupov so nadgradnje že kupljenih izdelkov, kar pomeni, da smo najverjetneje pri prejšnjem nakupu bili vpleteni v razširjeno nakupno odločanje. Tako imamo nekakšno bazo podatkov že v spominu. Tudi same informacije ne zastarajo tako hitro, saj imamo običajno krajša časovna obdobja med enim in drugim nakupom. Naša potrošnja pa je tempirana tudi s strani trgovcev in proizvajalec, ki želijo vedno več izdelkov na policah in hitrejše obračanje zalog (Schiffman et al., 2012).

1.1.1 Impulzivno nakupno odločanje

Verjetno še najpogostejša vrsta nakupnega odločanja je impulzivno oziroma rutinsko nakupno odločanje. Kadar kot porabniki mislimo, da vemo vse oziroma dovolj o določeni kategoriji izdelkov, se naša motivacija za iskanje informacij zmanjša. Naše nakupno odločanje sledi iz našega mišljenja in spomina o prejšnjem nakupu in izdelku. Pri impulzivnem nakupnem odločanju so naši nakupi navadno pogostejši in se lahko izvajajo tedensko ali celo dnevno. Zelo pogost pojav pri impulzivnem nakupnem odločanju je, da imamo določene blagovne znamke izbrane že vnaprej in smo prepričani, da bo to rešitev našega problema. Prehodnost med blagovnimi znamkami je pri takem nakupovanju zelo majhna. To pa ne pomeni, da smo vedno zvesti blagovni znamki (Peter, & Olson, 2005).

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV

V tem poglavju predstavljam štiri pomembnejše vrste vpliva na nakupno odločanje porabnikov: vpliv cene, psihološki vpliv, osebni vpliv in družbeni vpliv. Ker je v moji raziskavi poudarek prav na ceni, je ta vpliv tudi podrobneje predstavljen.

2.1 Vpliv cene

Cena predstavlja zelo pomembno informacijo, ki jo iščemo kot porabniki. Je informacija, ki nam signalizira, kolikšna je potencialna vrednost nečesa, kar bomo kupili. Navadno menimo, da višja cena predstavlja slabo stvar za nas, saj to pomeni za nas višje žrtvovanje. Cena pa ima tako negativno kot pozitivno vlogo. Negativna vloga cene je predvsem, ko govorimo o visokih cenah in si želimo nizkih cen, ki so nam ljubše in bolj dostopne. Na drugi strani pa imamo pozitivno vlogo cene, ki sporoča, kako močno je želen določen izdelek in koliko ugleda nam bo prinesel z opravljenim nakupom. V povezavi s ceno je potrebno omeniti tudi kakovost izdelka, ki je močno povezana s samo ceno izdelka. Porabniki še vedno največkrat uporabljamo prav to povezavo pri odločanju, saj mislimo, da višja cena nakazuje višjo kakovost (Babin & Harris, 2014).

Cena je v mnogo primerih najvplivnejši dejavnik pri nakupnem odločanju, določa pa tudi vrsto nakupnega odločanja. Vpliv cene na nas in naše nakupovanje določa predvsem naša kupna moč. Tako lahko pri različnih kupcih z različnimi prihodki opazimo različno nakupno odločanje pri enakem izdelku. Kot porabniki se velikokrat odpravljamo po nakupih z raznimi načrti. Od tega, da zbiramo kupone, kupujemo izdelke, ki so v akciji, ali celo izbiramo najcenejše blagovne znamke. Napačno pa je prepričanje, da se kot porabniki vedno odločamo samo za najcenejše izdelke. Večkrat namreč velja, da si vsi kot porabniki postavimo okvirno ceno, ki je za nas sprejemljiva za določeno vrsto izdelka. Naša nakupna odločitev se zaključi z nakupom samo takrat, ko je cena izdelka znotraj okvirne cene. Tudi kadar gre za nam poznano blagovno znamko, ki je pod našo zamišljeno okvirno ceno, si lahko premislimo glede nakupa. Cena nas lahko spravi v dvom. To pa nas največkrat usmeri, da se pričnemo spraševati o sami kakovosti izdelka ali celo o blagovni znamki. Vse pa je povezano z našim zaznavanjem cene. Pri manjših razlikah v ceni se zgodi, da velika večina porabnikov teh razlik sploh ne zazna. Taki primeri so največkrat opazni pri nakupovanju živil, kjer so lahko razlike med izdelki v isti blagovni skupini zelo majhne in jih zaznavamo kot cenovno enake (Hoyer et al., 2012).

Veliko večjo pozornost dosežejo izdelki, ki imajo liho ceno. Oblikovanje teh cen spada pod psihološko oblikovanje cen. To največkrat srečujemo v prodajalnah s cenejšimi dobrinami, predvsem živili. Kot sodobni porabniki smo v stalnem gibanju in vedno

časovno omejeni. Naši možgani imajo omejeno »skladišče« informacij in tako gre lahko za logično sklepanje, da naši možgani preprosto ignorirajo zadnje številke cene. Ceno je potrebno razdeliti na dva dela in sicer na evre in cente. Naši možgani tako pogosto sklepajo, da je cena izdelka sestavljena le iz prvih številk oziroma evrov in tako predstavlja za nas nižjo zaznano ceno. Navadno zaznajo možgani zadnji dve številki kot ničli. Porabnike, ki na tak način zaznavajo lihe cene bi lahko dejali, da so sistemsko zavedeni oziroma zaslepljeni. Potrebno pa je upoštevati tudi ekonomsko razlago, da so takšni porabniki lahko tudi zelo racionalni in so kvečjemu zelo pozorni pri nakupovanju. Ena izmed razlag je, da ceno 49€ porabniki nemudoma predvidijo kot 50€. Pri tej ceni se takoj pojavi ideja o popustu in želimo opraviti nakup z idejo, da bomo prihranili (Basu, 2006).

Napačna pa bi bila trditev, da imamo vedno željo po cenah, ki se zaključijo z 9. Vse je povezano s samo situacijo, v kateri smo in kakšen nakup opravljamo. Pri nekaterih nakupih nam je lahko celo informacija o ceni nepomembna. Sama želja po izdelku ali storitvi je lahko tako velika, da smo pripravljeni kupiti ne glede na ceno. Nedvomno pa nas ne spremljajo samo cene, ki se končajo z 9, ampak nas spremljajo tudi zaokrožene cene. Te cene sestavljajo vse, ki se končajo z 0. Porabniki so pri takem nakupovanju tudi manj občutljivi na samo ceno, saj so lahko vedno pripravljeni kupovati določen izdelek ali storitev za enako vsoto, kot je primer nakupa goriva za avtomobil. Raziskava o prodaji goriva v Ameriki je dejansko pokazala, da se porabniki raje odločajo za zaokrožene cene takrat, kadar nakupujejo gotovinsko. Cene, ki so navedene na tak način, se lažje procesirajo v naših možganih in jih imamo zato tudi več časa v spominu. Strategija postavljanja zaokroženih cen se uporablja tudi pri dražjih in kakovostnejših izdelkih, kajti s pomočjo cene lahko odražamo kakovost, saj ne vzbujamo idej o prihranku (Lynn, Flynn, & Helion, 2013).

Potrebno je omeniti časovni vpliv, ki je vedno bolj pomemben pri našem nakupovanju. Na kakšen način torej čas vpliva na nas, na naše dojemanje cen in naše nakupno odločanje? Pri samem nakupovanju se vsak porabnik sooča s stroškom časa. Strošek časa spada v oportunitetni strošek, saj lahko namenimo ta čas drugim aktivnostim in ne samo nakupovanju. Dejstvo je, da smo vedno bolj zasedeni, urniki so daljši, zahteva se vedno več od nas in časovno smo omejeni. Iz raziskave o porabnikovem odzivanju na ceno pa je razvidno, da je potrebno porabnike razdeliti še na dve skupini, ko omenjamo ceno. Ti dve skupini bosta vedno bolj pomembni. Na eni strani imamo »maksimaliste«, ki obiščejo vse prodajalne in primerjajo cene do centa natančno. Ti porabniki imajo več časa in so pripravljeni kupovati samo določene izdelke v določeni prodajalni. Njihovi nakupi so daljši in premišljeni, zelo intenzivno spremljajo oglase, popuste in zbirajo kupone. Na drugi strani pa imamo »zadovoljneže«, ki obiščejo le optimalno število obstoječih prodajaln. To so časovno bolj omejeni porabniki. Ne nameravajo nakupovati več časa, želijo hitrejšo postrežbo in niso tako pozorni na cene. Občasno spremljajo oglase in se odločajo v sami prodajalni, kaj in koliko potrebujejo (Alvarez, Rey, & Sanchis, 2016).

Sama cena ima velik vpliv na naše nakupno odločanje. Velik pomen na nas in naše dojemanje cene ima tudi naš osebni dohodek. Po mojem mnenju je to še najpomembnejši vpliv na naše nakupno vedenje in našo cenovno občutljivost. Sprememba prihodkov vpliva na našo potrošnjo tako pozitivno kot lahko negativno. Naš osebni dohodek se spreminja skozi leta, lahko pa se naše finančno stanje celo poruši. Že sama logična razlaga je, da ob višjem dohodku običajno tudi več trošimo in smo manj občutljivi na spremembe cene in naše želje postanejo večje. Z večjim dohodkom se dvigne tudi izbor naših vsakdanjih dobrin. Veliko več izdelkov kupujemo od samih proizvajalcev in ne od trgovskih blagovnih znamk, ki veljajo za občutno cenejše (Singh, & Kathuria, 2016).

2.2 Psihološki vpliv

Za razumevanje psihološkega vpliva na naše nakupno vedenje oziroma odločanje ga je potrebno najprej razdeliti na štiri večje psihološke dejavnike: motivacijo, zaznavanje, učenje in prepričanja oziroma poglede. Najlažje je opredeliti motivacijo skozi potrebe, ki jih imamo ne glede na čas. Potrebe ločimo na eni strani na biološke, ki se oblikujejo iz naših osnovnih potreb po hrani, pijači ali lagodju. Na drugi strani imamo psihološke potrebe, ki se pojavijo prek potrebe po prepoznavanju, pripadnosti ali spoštovanju. Potreba postane motiv, kadar se vzbudi zadostna intenzivnost. Motiv je tako potreba, ki nas žene k dejanju.

Psihologi so razvili tri teorije o človeški motivaciji, ki so zelo pomembne pri razumevanju porabnikov. Freudova teorija domneva, da so psihološke sile, ki oblikujejo človeško vedenje, v veliki meri nezavedne in jih ne moremo v celoti razumeti. Njegova teorija sestavlja tri sisteme in sicer id, superego in ego. Id predstavlja sebičnost in je usmerjen v užitek. Superego nas spodbuja k razmišljanju, kaj je prav. Ego pa išče načine, kako jih zadovolji in je še vedno v skladu s superegom. Drugo teorijo je postavil Maslow, ki je poskušal razložiti, zakaj nas ženejo določene potrebe ob določenem času. Svojo razlago potreb je sestavil iz petih vrst potreb, urejenih po pomembnosti. Te so: fiziološke potrebe, varnost, pripadnost, ego in samouresničevanje. Naše zadovoljevanje potreb se tako stopnjuje, vendar šele po tem, ko zadovoljimo predhodno potrebo. Brez doseženih osnovnih oziroma fizioloških potreb se ne moremo naprezati za doseganje slovesa ali osebne rasti. Zadnja pomembnejša teorija je Herzbergova. Razvil je dvofaktorsko teorijo, ki razlikuje nezadovoljstvo in zadovoljstvo. Nenavzočnost nezadovoljstva ni dovolj za nakup. Zadovoljstvo mora biti stalno prisotno, da motivira porabnika k nakupu. Ta teorija zagovarja vedno samo zadovoljstvo in pozitivne lastnosti izdelka, ki jim sledijo pozitivne storitve in ugodnosti. Vendar ni vedno tako, da ko nakupujemo določen izdelek, imamo vedno garancijo, ki velja za povzročiteljico nadaljnjega zadovoljstva. Pri izdelkih, ki jih kupimo kot rabljene, smo še vedno pripravljeni opraviti nakup brez garancije. Pri nakupu

takih izdelkov ne dosežemo vedno samo zadovoljstva. Vse skupaj je povezano z zaznavanjem posameznika.

Motivirana oseba za nakup posameznega izdelka reagira pod vplivom svojega zaznavanja situacij. Zaznavanje je torej proces, v katerem posameznik izbira, organizira in interpretira posamezne informacije, da si ustvari smiselno predstavo o svetu. Glavna lastnost zaznavanja je torej, da si določeno situacijo razlagamo na svoj način in jo zato zaznamo drugače kot ostali. Zaznavanje človeka so psihologi razdelili na tri vrste: selektivno pozornost, selektivno izpostavljenost in selektivno interpretacijo. Selektivna pozornost nastane, ko razporejamo našo usmerjenost. Navadno se bolj zavedamo dražljajev, ki nam ponujajo rešitev za naše nastale probleme. Selektivna izpostavljenost je opredeljena kot izpostavljanje dražljajem oziroma informacijam, ki so nam prijetne in nam potrjujejo naše zaznave. Selektivna interpretacija je neke vrste omejenost, saj interpretiramo vse nove informacije s pomočjo obstoječih prepričanj in znanj o izdelku.

Z vsakim dejanjem se učimo. Učenje vključuje spremembe v posameznikovem vedenju, ki nastajajo z izkušnjami. Skozi nakupna dejanja in s konstantnim učenjem pridobimo prepričanja in stališča. Prepričanje je nekakšna zamisel, ki jo vsak posameznik pridobi o nečem. Prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah so lahko zelo močna in vplivajo na naše nakupno odločanje. V primeru, da je naše prepričanje zelo močno o posameznem izdelku ali blagovni znamki, nas tudi višja cena ne odvrne od samega nakupa. Tako kot prepričanja so pomembna tudi stališča. Tako prepričanja kot stališča se oblikujejo skozi čas in so zelo močna, kar pomeni, da jih je zelo težko spreminjati. Stališča so tako osebna, dolgotrajno opredeljena, priljubljena ali nepriljubljena ter čustveno opredeljena ocena ljudi o nekem predmetu ali stvari (Kotler, 2003).

2.3 Družbeni vpliv

Na naše nakupno odločanje imajo vpliv tudi referenčne skupine, družina, naša družbena vloga in naš status. Referenčna skupina je tako vsaka oseba ali skupina oseb, ki služi kot primerjalna oziroma referenčna, ki deluje na posameznika in oblikuje specifične ali splošne poglede za posameznika. Velik vpliv na posameznika se lahko tako odraža prek odločitev, mnenj in vedenja. Pomen referenčnih skupin se je skozi leta spremenil. V preteklosti je veljalo, da so pomembne referenčne skupine za posameznika samo tiste, s katerimi v živo komunicira. Danes pa imajo vedno večji pomen prav posredne referenčne skupine, ki vključujejo tako posameznike kot skupine, s katerimi porabnik komunicira v živo. Te referenčne skupine zajemajo predvsem znane osebnosti, športnike, filmske zvezde, politike ter ostale zanimive posameznike. Tem skupinam lahko pripišemo vpliv predvsem zaradi televizije in interneta. Vpliv referenčnih skupin je na posameznika lahko različno močan, odvisno od izkušenj in znanja posameznika o določenem izdelku ali storitvi. Drugi pogoj pa je, kako enostavno pridobi in obdrži informacije o izdelku ali storitvi. V tem primeru bo

vpliv referenčne skupine na posameznika majhen. Na drugi strani je vpliv na osebo, ki ima malo informacij ali znanja o izdelku ali storitvi, lahko zelo velik. Taka oseba običajno išče več informacij tudi pri ostalih in zato imajo lahko velik vpliv na odločanje. Vsak posameznik ima navadno več referenčnih skupin, v katere se vključuje ali se od njih distancira skozi življenje.

Prva najpomembnejša in najvplivnejša referenčna skupina, v katero smo vključeni, je družina. Tradicionalno je družina opredeljena kakor dve ali več oseb, ki so v sorodstvu. Družina ima na samo potrošnjo veliko večji pomen kot ostalo sorodstvo. Skozi družino se prenašajo osnovne vrednote in modeli vedenja, ki se dopolnjujejo s kulturo in vero. Vsaka generacija postavlja temelje za naslednjo. Najpomembnejše za trženje so vloge posameznika v družini in moč otrok kot porabnikov. Tržniki se v preteklosti tega niso zavedali in so raziskave posvečali predvsem odraslim nosilcem gospodinjstva. Sedaj se zavedajo, da lahko prek staršev vplivajo na njihove otroke in obratno ter tako vplivajo na končne nakupne odločitve. Še pomembnejše je dejstvo, da ustvarjamo kupce po meri. Otroci ne bodo samo otroci ampak potencialni kupci, ki bodo imeli svoje družine. Potrošniška socializacija je definirana kot proces, v katerem otroci pridobijo veščine, znanje, stališča in potrebne izkušnje, da lahko funkcionirajo kot porabniki. Vpliv otrok na nakupno odločanje družin se stalno povečuje in vključevanje otrok v nakup je vedno bolj pogosto. Predvsem pri družinah, ki imajo večje dohodke in kjer sta navzoča oba starša. Pri samohranilskih družinah ali družinah z manj dohodkov je odločanje otrok manj pomembno ali celo neupoštevano. Vpliv otrok na nakupno odločanje družine je odvisno predvsem od samega nakupa. Pri pomembnejših in finančno višjih obremenitvah za družino je navadno njihov glas manj pomemben. Najpomembnejši vpliv v družini imata še vedno partnerja. Odločanje je tako lahko na strani enega ali drugega partnerja, lahko pa je odločanje skupno. V večini primerov je še vedno največ odločanja prepuščenega ženski, saj običajno opravi tudi večino nakupov v družini.

Družbena dejavnika, ki sta med seboj povezana in zelo vplivata na naše nakupno odločanje, sta vloga in status oziroma položaj v družbi. Naša družbena vloga in naš status se tako odražata že skozi naše delo, ki ga opravljamo. Z našim delom je tako povezan dohodek, izobrazba, »moč« oziroma vpliv na ostale in prestiž. Potrebe v določenem družbenem sloju so tako različne. Logično je, da se oseba na vodilnem položaju odloča za dražje in prestižnejše izdelke kot zaposleni v proizvodnji (Schiffman et al., 2012).

2.4 Osebni vpliv

Nakupno vedenje porabnikov je zelo odvisno od osebnih značilnosti. Osebni vpliv vključuje tako porabnikova leta in njegovo življenjsko obdobje, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodobo. Skozi leta se naša potrošnja spreminja in to se pozna pri vseh izdelkih. Pri hrani se začne s predelano hrano v kaše in se skozi leta

spreminja, vključuje lahko tudi razne diete. Podobno je tudi z ostalimi izdelki, saj se naše nakupovanje spreminja skozi leta in skozi življenjska obdobja. Logično je, da se kot posamezniki drugače odločamo za nakupovanje kot v sklopu družine. Naše preference se spreminjajo in ustvarijo se drugačne potrebe. Temu bi lahko dodal tudi to, da se naše potrebe spremenijo posledično zaradi odgovornosti. Velika razlika je, kadar primerjamo družino in posameznika, veliko večja odgovornost in premišljenost je namreč potrebna v družinskem okolju.

V sklopu osebnih dejavnikov sta tudi poklic in dohodek, ki ga prinaša poklic. Razlika je velika in odraža se že pri sami izbiri prodajaln. Delavski razred se običajno ne odloča za nakupovanje oblikovalskih blagovnih znamk in prestižnih avtomobilov. Ta razred je navadno tudi bolj občutljiv na spremembe v cenah. Večji poudarek daje znižanju in ostalim ugodnostim, ki jih nudijo trgovci. Poklic odraža tako tudi naše premoženjsko stanje, ki je povezano z dohodkom. Premoženjsko stanje se lahko v življenju spremeni s pomočjo raznega dedovanja ali osvojitve kakšnih denarnih nagrad. V večini primerov pa velja, da je naše premoženjsko stanje določeno s prihodki od dela (Arnould, Price, & Zinkhan, 2005).

Vse to pa odraža naš življenjski slog, ki pa je lahko zelo različen, če primerjamo različne ljudi z enakim premoženjskim stanjem in poklicem. Življenjski slog je vzorec posameznikovega življenja v svetu, ki se odraža prek zanimanj, mnenj in aktivnosti. Je interakcija med človekom in njegovim okoljem, kjer živi. Tržniki pogosto iščejo povezavo med izdelki, ki jih posamezne skupine kupujejo in njihovim življenjskim slogom. Psihologi so s pomočjo psihologije in demografije razvili okvir za segmentiranje porabnikov, imenovano VALS (Values and Lifestyles).

Medtem, ko je življenjski slog obrnjen navzven, je osebnost posameznika obrnjena navznoter. Slednja je lahko zelo dominanta, samozavestna, avtoritativna, prilagodljiva, socialno usmerjena ali spoštljiva. Prek naše osebnosti so tržniki želeli ugotoviti povezave z blagovnimi znamkami, ki jim navadno tudi pripisujejo osebnosti. Osebnost se po mojem mnenju odraža v samem nakupnem procesu. Samozavestne osebe, ki so po vrhu še dominantne, se veliko bolj izpostavijo pri samem nakupu in želijo več informacij kot sramežljive. Že samo z opazovanjem ljudi lahko določimo osebnostne lastnosti, to pa se pri nakupovanju le še bolj poudari. V močni povezavi je tako tudi samopodoba, ki je zelo odvisna od naših osebnostnih lastnosti. Kako vidim sebe, kako me vidijo drugi in kako bi se rad videl oziroma bi me videli drugi. Upoštevanje samopodobe pri nakupovanju ni tako preprosto. Določanje izdelkov pri nakupnem odločanju s pomočjo samopodobe je zelo težka naloga za vsakega trgovca. To pa zaradi porabnikove podobe, kako se vidim, kako bi rad, da me vidijo in kako bi se rad videl (Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, & Griffin, 2005).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA PORABNIKOVEGA ZAZNAVANJA CENE V NAKUPNEM PROCESU

V tem poglavju želim empirično raziskati vlogo cene v porabnikovem nakupnem procesu. Najprej opisujem namen in cilje raziskave, nato podrobneje razdelam metodologijo, nadalje analiziram podatke ter poglavje zaokrožim s povzetkom ključnih ugotovitev.

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je pridobiti vpogled v vlogo cene z vidika porabnikovega nakupnega procesa. Pri tem želim preučiti psihološki vpliv cene in kupčevo zaznavanje te cene. S pomočjo ankete želim preveriti moja prepričanja o nakupovanju posameznikov in njihovih navadah. Menim, da je na splošno nakupno vedenje porabnikov precej bolj impulzivno in manj premišljeno in s preveliko usmerjenostjo na ceno. Ker želim preučiti splošno porabnikovo zaznavanje cene in njeno vlogo v nakupnem procesu, se ne želim omejevati na določeno vsoto in izdelek. Zanima me tudi, kako se odnos do cene spreminja zaradi višine cene izdelka ter kupne moči posameznika.

3.2 Metodologija

Za empirični del naloge bom uporabil spletni anketni vprašalnik s katerim bom najhitreje zbral večje število podatkov. Velik del populacije se nahaja na spletu, s tem pa bom lažje pridobil njihove odgovore in jih lažje dosegel. Prednost vidim tudi v širši geografski pokritosti in časovnih omejitvah. Za tak način anketiranja sem se odločil, ker je cenovno najugodnejši. Hitrost zbiranja podatkov je večja, kot če bi izvajal anketo na terenu. Slabosti spletnega anketiranja so povezane s predčasnim zaključevanjem ankete, nepopolnimi odgovori in z reprezentativnostjo (Potočnik, 2002).

Anketiranje bo anonimno, podatki bodo uporabljeni samo za namen raziskave. Anketa bo posredovana s pomočjo družbenih omrežij, pridobiti pa želim vsaj 100 izpolnjenih anket. Sam vprašalnik se nahaja v Prilogi 1. Ciljno skupino bodo predstavljali ljudje različnih starosti, ki so v zadnjem mesecu kupili vsaj en izdelek. Pri analizi bom uporabil uveljavljene statistične metode. Način vzorčenja bo priložnosten, nenaključno poslan mojim znancem in znancem njihovih znancev.

V nadaljevanju postavljam več raziskovalnih hipotez na podlagi obstoječe literature. Najprej predstavljam argument za prve štiri hipoteze. Najprej je potrebno opredeliti ceno, premoženjsko stanje porabnika in iskanje informacij. Premoženjsko stanje porabnika je glavni dejavnik, ki vpliva na cenovno občutljivost, ta pa vpliva na samo iskanje informacij. Porabnik z večjim dohodkom navadno ni tako občutljiv. Kupovanje cenejših izdelkov je za

porabnike z večjim dohodkom lažje in ne potrebujejo vedno dodatnih informacij. Razlika med porabniki z večjim in manjšim dohodkom je, da si porabniki z nižjim dohodkom težje privoščijo napačne odločitve. Samo odločanje in nakupovanje pa posameznika pripelje do primerjanja posameznih izdelkov, ki pomeni pregledovanje posameznih lastnosti izdelkov. Običajno se odločimo za nakup izdelka, ki ima večino lastnosti boljših od ostalih izdelkov (Schiffman et al., 2012). V spodnjih hipotezah uporabljam zneska do 10 EUR in nad 100 EUR, s katerima razmejim cenejše in dražje izdelke. Pri tem predpostavljam, da za cenejše zneske porabniki ne iščejo dodatnih informacij ter med seboj ne primerjajo izdelkov različnih proizvajalcev. Za višje zneske pa menim, da velja nasprotno.

H1: Porabnikov pri nakupu izdelka, vrednega do 10 EUR, pred izvedbo nakupa ne iščejo dodatnih informacij o izdelku.
H2: Porabniki pri nakupu izdelka, vrednega do 10 EUR, med seboj ne primerjajo izdelkov različnih proizvajalcev.
H3: Porabniki pri nakupu izdelka, vrednega nad 100 EUR, pred izvedbo nakupa iščejo dodatne informacije o izdelku.
H4: Porabniki pri nakupu izdelka, vrednega nad 100 EUR, pred izvedbo nakupa med seboj primerjajo izdelke različnih proizvajalcev.

Kljub temu da je proces nakupnega odločanja sestavljen iz petih korakov (prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, izbor in ponakupno vedenje) se pri večini nakupov ne gremo skozi vse korake in naš nakup prilagajamo pomembnosti izdelka (Kotler, 2003). Pomembnost izdelka pa močno vpliva predvsem na iskanje informacij. Pri nakupovanju izdelkov z višjo ceno je tako večje finančno tveganje in takrat postanejo porabniki previdnejši (Babin & Harris, 2014).

H5: Porabnikov obseg iskanja informacij o izdelku narašča s ceno izdelka.

Cena je ena izmed najpomembnejših informacij o izdelku. Kljub odličnim lastnostim posameznega izdelka je lahko zadnja ovira za nakup prav cena. Porabniki so postali zaradi recesije veliko bolj previdni pri svojem nakupnem odločanju. Prav cena je odigrala najpomembnejšo vlogo, saj so imeli porabniki na voljo manj denarja, prisotnega pa je tudi več strahu (Hoyer et al., 2012). Zato sklepam, da je cena še vedno najpomembnejši dejavnik pri izbiri izdelka.

H6: Najpomembnejši dejavnik pri izbiri izdelka je cena.

Ena izmed hervistik, ki jo uporabljajo porabniki, je »višja cena višja kakovost«. To prepričanje je še vedno živo, potrebnih pa je več dokazov o kakovosti. Porabniki so vedno bolj previdni pri nakupu dražjih izdelkov in se za nakup navadno odločajo po tehtnem

premisleku (Babin & Harris, 2014). Kljub temu menim, da vseeno povezujejo višjo ceno z višjo kakovostjo.

H7: Porabniki povezujejo višje cene z višjo kakovostjo.

Višji dohodek vpliva na porabnikovo kupno moč in pomeni manjše odrekanje pri nakupu dražjih izdelkov. Pri porabnikih z nižjimi dohodki lahko pride tudi do pojava, ko preživijo le iz meseca v mesec. Cena ima tako zelo velik vpliv na nakupno odločanje predvsem pri porabnikih z nižjimi dohodki (Schiffman et al., 2012).

H8: Porabnikom z nižjim dohodkom je cena izdelka pri odločitvi za nakupu pomembnejša kot porabnikom z višjim dohodkom.

3.3 Analiza podatkov

V raziskavi so sodelovali 104 udeleženci, 31 moških in 73 žensk. Povprečna starost sodelujočih v anketi je 30,6 let (17 let – 65 let). Večina anketirancev je imela končano srednješolsko izobrazbo. Udeležence sem povprašal tudi, ali je bila njihova povprečna povprečna mesečna plača v zadnje pol leta višja ali nižja od povprečne mesečne plače v Sloveniji julija 2016. Večina udeležencev (89) ima nižjo mesečno plačo, 12 pa višjo, trije udeleženci niso podali odgovora na to vprašanje. Anketa je bila dostopna na portalu www.1ka.si, povezava do ankete pa je bila objavljena na Facebooku in posredovana preko e-sporočil. Statistične analize sem opravil s programom SPSS.

V nadaljevanju podajam rezultate preverjanja raziskovalnih hipotez. Najprej na osnovi stopnje strinjanja s trditvami iz vprašalnika preverjam prve štiri hipoteze. Rezultati stopnje strinjanja so podani v Tabeli 1. Prvi dve trditvi sta se nanašali na iskanje informacij pred nakupom izdelka in na primerjanje izdelkov različnih proizvajalcev ob nakupu izdelka do 10 EUR, drugi dve vprašanji pa ob nakupu izdelka nad 100 EUR. Izveden je bil tudi t-test za en vzorec, s katerim sem preveril, ali so bile ocene strinjanja s štirimi trditvami statistično manjše oz. večje od vrednosti 3,00.

Tabela 1: Prikaz aritmetične sredine (M) in standardnih odklonov (SD) za trditev o iskanju informacij in primerjavi izdelkov do 10 EUR in do 100 EUR

Cena izdelka		**N**	**M**	**SD**	**SE**
Do 10 EUR	Iskanje informacij pred nakupom	104	2,38	1,06	0,10
	Primerjanje izdelkov različnih proizvajalcev	102	3,72	1,00	0,10
Nad 100 EUR	Iskanje informacij pred nakupom	103	4,50	0,77	0,08
	Primerjanje izdelkov različnih proizvajalcev	103	4,55	0,74	0,07

Tabela 2: Prikaz rezultatov t-testa primerjave iskanja informacij in primerjanja izdelkov za izdelke do 10 EUR in nad 100EUR.

		t	df	P (2 smerno)
Do 10 EUR	Iskanje informacij pred nakupom	-5,996	103	0,000*
	Primerjanje izdelkov različnih proizvajalcev	7,237	101	0,000*
Nad 100 EUR	Iskanje informacij pred nakupom	19,826	102	0,000*
	Primerjanje izdelkov različnih proizvajalcev	21,381	102	0,000*

Legenda: *p < 0,001 – razlika je statistično pomembna.

Prvo hipotezo lahko sprejmemo, saj se udeleženci s trditvijo, da pred nakupom cenejših izdelkov za vsakdanjo rabo poiščejo dodatne informacije o izdelku, statistično pomembno manj strinjajo od izbrane srednje vrednosti (3). Udeleženci torej manj pogosto iščejo informacije, ko kupujejo izdelke do 10 EUR.

Druge hipoteze ne moremo sprejeti, saj se udeleženci s trditvijo, da pred nakupom cenejših izdelkov običajno med seboj primerjajo izdelke različnih proizvajalcev, statistično pomembno bolj strinjajo ob izbrane vrednosti (3). Večina udeležencev torej pred nakupom izdelka do 10 EUR vseeno primerja različne blagovne znamke, kar je v nasprotju s hipotezo, da tega ne počnejo.

Tretjo hipotezo, da pred nakupom dražjih izdelkov porabniki poiščejo dodatne informacije lahko sprejmemo, saj se udeleženci statistično pomembno bolj od srednje vrednosti (3) strinjajo s trditvijo, da preden odidejo v trgovino in opravijo nakup dražjega izdelka, poiščejo dodatne informacije o izdelku.

Prav tako lahko sprejmemo četrto hipotezo, da večina porabnikov pred izvedbo nakupa izdelka nad 100 EUR med seboj primerja izdelke različnih proizvajalcev. Tudi s to trditvijo so se udeleženci statistično pomembno bolj strinjali.

Hipoteza H5 pravi, da porabnikov obseg iskanja informacij o izdelku narašča s ceno izdelka. Za preverjanje analiziram štiri trditve iz vprašalnika, ki pokrijejo pogostost iskanja informacij na različne načine. V Tabeli 3 so prikazani rezultati na vprašanje o pogostosti iskanja informacij, kadar udeleženci kupujejo izdelke, vredne do 10 EUR, v Tabeli 4 pa rezultati, kadar kupujejo izdelke, vredne nad 100 EUR.

Tabela 3: Porazdelitev odgovorov po pogostosti iskanja informacij o izdelku do 10 EUR

		1	2	3	4	5
		Nikoli	**Redko**	**Občasno**	**Pogosto**	**Vedno**
Kako pogosto obiščete trgovino le z namenom, da poizvedujete o cenejšem izdelku, ki ga nameravate kupiti?	F	31	47	18	7	0
	%	30,1	45,6	17,5	6,8	0,0
Kako pogosto informacije o cenejših izdelkih iščete tudi na spletu?	F	15	33	31	15	4
	%	15,3	33,7	31,6	15,3	4,1
Kako pogosto za nasvet pri nakupu cenejšega izdelka povprašate tudi svoje prijatelje in sorodnike?	F	10	35	29	25	1
	%	10,0	35,0	29,0	25,0	1,0
Kako pogosto informacije o izdelku pred nakupom iščete v oglasih ali letakih?	F	14	31	28	27	0
	%	14,0	31,0	28,0	27,0	0,0

Tabela 4: Porazdelitev odgovorov po pogostosti iskanja informacij o izdelku nad 100 EUR

		1	2	3	4	5
		Nikoli	**Redko**	**Občasno**	**Pogosto**	**Vedno**
Kako pogosto obiščete trgovino le z namenom, da poizvedujete o dražjem izdelku, ki ga nameravate kupiti?	F	7	22	31	33	9
	%	6,9	21,6	30,4	32,4	8,8
Kako pogosto informacije o dražjih izdelkih iščete tudi na spletu?	F	4	5	19	33	39
	%	4,0	5,0	19,0	33,0	39,0
Kako pogosto za nasvet pri nakupu dražjega izdelka povprašate tudi svoje prijatelje in sorodnike?	F	1	10	32	44	14
	%	1,0	9,9	31,7	43,6	13,9
Kako pogosto informacije o izdelku pred nakupom iščete v oglasih ali letakih?	F	9	20	33	27	9
	%	9,2	20,4	33,7	27,6	9,2

V prilogi 2 se nahaja tabela s prikazom aritmetičnih sredin in standardnih odklonov odgovorov o pogostosti iskanja informacij na različne načine za izdelke do 10 EUR in izdelke nad 100 EUR. Izvedel sem tudi t-test za dva neodvisna vzorca, s katerim sem za vsakega od naštetih načinov iskanja informacij preveril razlike v pogostosti tovrstnega iskanja informacij pred nakupom cenejšega in pred nakupom dražjega izdelka. (Tabela 6).

Iz rezultatov lahko vidimo, da udeleženci najpogosteje, skoraj vedno, iščejo informacije preko spleta, tako za izdelke do 10 EUR, kot tudi za izdelke nad 100 EUR. Sledi iskanje nasvetov pri prijateljih in sorodnikih, občasno pa udeleženci iščejo informacije tudi v oglasih in letakih. Najmanj pogosto udeleženci pred nakupom izdelka le v namen poizvedbe obiščejo trgovino. Pred nakupom izdelka nad 100 EUR to storijo občasno, pri nakupu izdelka pod 10 EUR pa le redko. Rezultati t-testa kažejo, da se na vse naštete načine pogostost iskanja informacij pred nakupom, ko gre za izdelke do 10 EUR in za izdelke nad 100 EUR, statistično pomembno razlikuje. Udeleženci bolj pogosto iščejo

informacije o izdelkih nad 100 EUR. Hipotezo, da porabnikov obseg iskanja informacij o izdelku s ceno narašča, lahko na podlagi podatkov sprejmem, saj so udeleženci za vse naštete možnosti pridobivanja informacij ocenili, da pogosteje iščejo informacije pred nakupom izdelka nad 100 EUR kot pred nakupom izdelka do 10 EUR.

Tabela 6: Prikaz rezultatov t-testa primerjave pogostosti iskanja informacij ob nakupu izdelkov do 10 EUR in nad 100 EUR.

		F	**Sig.**	**t**	**df**	**P (2 smerno)**
Kako pogosto obiščete trgovino le z namenom, da poizvedujete o cenejšem izdelku, ki ga nameravate kupiti?	Enakost varianc DA	9,436	0,002	-8,333	203	0,000*
	Enakost varianc NE			-8,325	193,653	0,000*
Kako pogosto informacije o cenejših izdelkih iščete tudi na spletu?	Enakost varianc DA	0,727	0,395	-9,184	196	0,000*
	Enakost varianc NE			-9,186	195,999	0,000*
Kako pogosto za nasvet pri nakupu cenejšega izdelka povprašate tudi svoje prijatelje in sorodnike?	Enakost varianc DA	2,336	0,128	-6,616	199	0,000*
	Enakost varianc NE			-6,613	196,316	0,000*
Kako pogosto informacije o izdelku pred nakupom iščete v oglasih ali letakih?	Enakost varianc DA	0,096	0,758	-2,586	196	0,010*
	Enakost varianc NE			-2,584	194,184	0,011*

Legenda; *p < 0,001 – razlika je statistično pomembna.

Hipoteza 6 navaja, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri izdelka cena. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati ocene splošne pomembnosti različnih dejavnikov, ki se jih pri kupovanju izdelkov pogosto vzame v obzir. Udeleženci so pomembnost dejavnikov ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 »je zelo pomembno«.

Iz Tabele 7 lahko vidimo, da udeleženci kot najpomembnejšo značilnost pri nakupu izdelka ocenjujejo kakovost izdelka. Druga zelo pomembno značilnosti pri izbiri je cena, sledi pa ji izgled izdelka. Kot najmanj pomembna se je izkazala embalaža izdelka. Blagovna znamka izdelka in država porekla udeležencem nista toliko pomembna, vendar pa tudi ne nepomembna. S t-testom za en vzorec sem še dodatno preveril, ali med ocenama v pomembnosti cene in pomembnosti kakovosti pri izbiri obstaja statistično pomembna razlika. Iz tabele 8 lahko vidimo, da je razlika med ocenama statistično pomembna. Hipoteze 6, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri izdelka cena, ne morem sprejeti, saj se je kakovost izdelka izkazala za tisto značilnost, ki jo udeleženci najbolj vzamejo v obzir.

Tabela 7: Prikaz ocen pomembnosti posameznih značilnosti izdelkov ob nakupu.

	N	M	SD
Kakovost izdelka	101	4,59	0,53
Cena izdelka	101	4,20	0,69
Izgled izdelka	104	3,82	0,72
Blagovna znamka izdelka	102	3,29	0,98
Država porekla	102	3,22	1,01
Embalaža izdelka	102	2,95	0,96

Tabela 8: Prikaz rezultatov t-testa razlik v povprečni oceni pomembnosti cene in kakovosti.

	t	df	p (2-smerno)
Razlika povprečne ocene pomembnosti kakovosti glede na povprečno oceno pomembnosti cene	7,437	100	0,000*

Legenda: *p < 0,001 – razlika je statistično pomembna

Hipotezo o povezavi višje cene z višjo kakovostjo (H7) sem preveril tako, da sem udeležence vprašal po glavnem razlogu za višjo ceno izdelka, pri čemer so izbrali iz vnaprej določenega nabora razlogov. Iz Tabele 9 lahko vidimo, da kar polovica udeležencev meni, da je najpomembnejši razlog za višjo ceno izdelka bolj prepoznavna blagovna znamka. Četrtina udeležencev je kot glavni razlog izbrala, da gre za bolj priljubljen izdelek. Sledi marža prodajalca, kot najmanj verjeten razlog za visoko ceno pa udeleženci vidijo višjo kakovost. En udeleženec je izbral možnost drugo, vendar ni navedel nobenega dejavnika.

Tabela 9: Prikaz frekvenc in odstotkov izbora posameznega dejavnika kot najpomembnejšega.

	N	F	%
Bolj prepoznavna blagovna znamka	104	53	51
Bolj priljubljen izdelek	104	24	23,1
Večja marža prodajalca	104	14	13,5
Višja kakovost	104	12	11,5
Drugo	104	1	1

Hipoteze 7, da porabniki povezujejo višje cene z višjo kakovostjo, na podlagi teh rezultatov ne morem sprejeti, saj je bolj prepoznavna blagovna znamka tista, ki predstavlja daleč najpomembnejši razlog za višjo ceno enega izdelka. Pravzaprav se je izkazalo se ravno nasprotno, višjo kakovost udeleženci vidijo kot najmanj verjeten razlog za veliko razliko v ceni.

Zadnjo hipotezo (H8), ali je porabnikom, ki imajo nižji dohodek od povprečnega NETO dohodka, cena pri odločitvi za nakup izdelka bolj pomembna kot tistim z višjim dohodkom, sem preveril s t-testom za dva neodvisna vzorca. Med seboj sem primerjal odgovore obeh skupin udeležencev na postavko o ceni iz vprašanja o pomembnosti posameznih značilnosti pri nakupu izdelka (hipoteza 6). Nekateri udeleženci nimajo svojih prihodkov, vendar sem jih vseeno vključil v analizo kot udeležence z nižjim prihodkom.

Tabela 10: Prihodek udeležencev v primerjavi s povprečno neto plačo v Sloveniji v juliju (1018,70 EUR)

	N	**F**	**v %**
Višja	104	13	12,5
Nižja	104	63	60,6
Ne prejemam plače	104	28	26,9

Iz Tabel 11 in 12 lahko vidimo, da ne obstajajo statistično pomembne razlike med porabniki z višjo NETO plačo od povprečne in tistimi z nižjo plačo oziroma manj dohodki. So pa udeleženci z nižjo NETO plačo vseeno ceno ocenili kot bolj pomemben dejavnik v primerjavi z osebami z višjo NETO plačo.

Tabela 11: Osnovne statistike odgovorov o pomembnosti plače glede na neto plačo

NETO plača	**N**	**M**	**SD**	**S.E.**
Višja	13	4,00	1,04	0,30
Nižja	91	4,25	0,64	0,07

Tabela 12: Rezultati primerjave pomembnosti cene glede na neto plačo.

Pomembnost cene pri izboru izdelkov		**F**	**Sig.**	**t**	**df**	**P (2 smerno)**
	Enakost varianc DA	6,849	0,010	-1,055	99	0,294
	Enakost varianc NE			-,727	12,121	0,481

Hipotezo 8 lahko sprejmemo, saj obstajajo statistično pomembne razlike v tem, koliko je cena udeležencem pri izboru izdelka pomembna, glede na to, ali imajo v zadnje pol leta višjo ali nižjo plačo od NETO povprečne slovenske plače v juliju 2016. Eni in drugi udeleženci ceno vidijo kot pomemben dejavnik, ki ga vzamejo v obzir pri nakupu.

3.4 Povzetek ključnih ugotovitev

V raziskavi me je zanimalo, kako in ali sploh se porabniki v procesu nakupnega odločanja lotijo iskanja informacij ter ali med seboj primerjajo različne blagovne znamke, ko kupujejo izdelke do 10 EUR in ko izdelke nad 100 EUR. Prav tako me je zanimalo kateri dejavniki so udeležencem pri izbiri izdelka pomembni in kateri je tisti dejavnik za katerega menijo, da je odgovoren za višjo ceno izdelka. Glede na njihov povprečni mesečni dohodek (višji ali nižji od 1018,70 EUR) pa sem primerjal oceno pomembnosti cene pri izbiri izdelka.

Prvo hipotezo, da udeleženci manj išečjo informacije o izdelkih do 10 EUR pred nakupom cenejših izdelkov lahko sprejmemo, saj se udeleženci v večini niso strinjali s trditvijo, da še pred odhodom v trgovino o cenejših izdelkih iščejo dodatne informacije.

Nisem pa mogel sprejeti druge hipoteze, da udeleženci v trgovini manj primerjajo med seboj cenejše izdelke različnih blagovnih znamk. Izkazalo se je namreč, da se udeleženci statistično pomembno bolj strinjajo s trditvijo kot bi pričakovali, če jim nebi bilo mar za ceno izdelka.

Tretjo hipotezo, da pred nakupom dražjih izdelkov porabniki poiščejo dodatne informacije lahko sprejmemo, saj se večina udeležencev strinja ali zelo strinja s trditvijo, da preden odidejo v trgovino in opravijo nakup dražjega izdelka, poiščejo dodatne informacije o izdelku. Prav tako lahko sprejmemo četrto hipotezo, da večina porabnikov pred izvedbo nakupa izdelka nad 100 EUR med seboj primerja izdelke različnih proizvajalcev. Tudi s to trditvijo se je večina udeležencev strinjala ali zelo strinjala. Cena je torej pri tem, koliko porabniki iščejo informacije o izdelku preden se odpravijo v trgovino pomembna, saj pred nakupom cenejših izdelkov v večini ne iščejo dodatnih informacij, pri nakupu dražjih izdelkov pa skoraj vedno.

Prav tako lahko sprejmemo četrto hipotezo, da večina porabnikov pred izvedbo nakupa izdelka nad 100 EUR med seboj primerja izdelke različnih proizvajalcev. Tudi s to trditvijo se je večina udeležencev strinjala ali zelo strinjala.

Hipotezo 5, da porabnikov obseg iskanja informacij o izdelku s ceno narašča lahko sprejmem, saj so udeleženci za vse naštete možnosti pridobivanja informacij ocenili, da bolj pogosto iščejo informacije, pred nakupom izdelka nad 100 EUR, kot pred nakupom izdelka do 10 EUR. Ta razlika pa se je izkazala tudi za statistično pomembno Najpogosteje se udeleženci tako za cenejše kot dražje izdelke poslužujejo iskanja informacij po spletu. Večina udeležencev se zelo redko odpravi v trgovino samo za to, da si ogleda cenejši izdelek, medtem, ko je za dražje izdelke to pogosta praksa. Iz vseh rezultatov prvih petih hipotez se lahko sklepa, da cena igra pomembno vlogo v tem, koliko časa in včasih tudi denarja (obisk trgovine samo v namen predogleda), so udeleženci pripravljeni vložiti v

iskanje informacij. Pri dražjih izdelkih je proces nakupnega odločanja daljši, saj se preden kupijo izdelke obrnejo na več virov.

Hipoteze 6, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri izdelka cena, ne morem sprejeti, saj se je kakovost izdelka izkazala za tisto značilnost, ki jo udeleženci najbolj vzamejo v obzir. Cena se je sicer izkazala za drug najpomembnejši dejavnik, vendar je bila zanimivo vseeno statistično pomembno nižje ocenjena kot pomembnost kakovosti izdelka. Prav tako ne moremo sprejeti hipoteze 7, da porabniki povezujejo višje cene z višjo kakovostjo. Udeleženci menijo, da je bolj prepoznavna blagovna znamka tista, ki predstavlja daleč najpomembnejši razlog za višjo ceno enega izdelka od vseh ostalih. Pravzaprav se je izkazalo se ravno nasprotno, višjo kakovost udeleženci vidijo kot najmanj verjeten razlog za veliko razliko v ceni.

Hipoteze 8, da je osebam z višjo plačo cena manj pomembna, ko izbirajo izdelek lahko sprejmemo, saj obstajajo statistično pomembne razlike v oceni pomembnosti cene. Oboji udeleženci ceno vidijo kot pomemben dejavnik, ki ga vzamejo v obzir pri nakupu. Kljub temu, da je udeležencem z višjo plačo cena manj pomembna, so jo še vedno ocenili kot pomembno.

SKLEP

Kot porabniki se konstantno oblikujemo in prilagajamo razmeram na trgu. Veliko spremembo pri našem nakupnem odločanju je nazadnje predstavljala recesija. Kot porabniki smo tako postali bolj previdni in naše odločitve so bile bolj premišljene. Prav zaradi tega razloga pa menim, da je prišlo prav pri moji raziskavi do manjših presenečenj.

Skozi pregled literature sem pridobil vtis, da gre pri porabnikih za premišljeno nakupno odločanje. Vsi vplivi na naše nakupno odločanje so bili predstavljeni zelo podrobno in premišljeno.

V samem začetku odločanja o naslovu in o temi naloge sem vedel, da želim raziskati ceno. Teza, da je cena, najpomembnejši dejavnik pri nakupnem odločanju se je izkazala za napačno. Iz moje raziskave je razvidno, da je na prvem mestu kakovost. Vprašanje je zakaj so se anketiranci odločili za kakovost, ko pa so nato višjo ceno povezali z bolj prepoznavno blagovno znamko. Povezavo »višja cena višja kakovost« je izpostavilo najmanj anketirancev. Zanimiv je tudi rezultat, da primerjamo cenejše izdelke med seboj o, samih izdelkih pa ne poiščemo informacij. Občutek, ki sem ga dobil pri izdelovanju analize je ta, da sami porabniki niso tako premišljeni kot sem pričakoval in kot to predpostavljajo nekatere teorije. Samo ceno so anketiranci na koncu vseeno videli kot pomemben dejavnik, ki ga vzamejo v obzir pri nakupu. Osebe z manjšim povprečnim dohodkom pa so ceno zaznale kot rahlo bolj pomemben dejavnik pri izboru izdelka.

Cena je tako ne glede na vse odgovore anketirancev še vedno eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakup. Za porabnike je tako razvidno, da so najbolj pozorni na blagovno znamko, kakovost in ceno.

Pa vendar so porabniki trenutno po mojem mnenju in rezultatih zelo dobro informirani. Zelo pozitivno sem presenečen nad samim iskanjem informacij, kar nekako potrjuje, da je iskanje informacij ena izmed najpomembnejših stopenj v nakupnem procesu. Lahko bi trdili, da se porabniki vedno bolj osveščajo in ne nameravajo kupovati več »mačka v žaklju«. Ne glede na premoženjsko stanje so porabniki pripravljeni iskati kakovostne izdelke ter namenjati čas iskanju informacij. Ne preseneča me dejstvo, da prav največ informacij o izdelkih pridobijo preko spleta.

Pred samim anketiranjem sem pričakoval, da so porabniki vseeno manj informirani, da jim je cene na prvem mestu in, da nakupujejo »nepremišljeno«. Glede na rezultate ankete sem pozitivno presenečen in menim, da se bo nakupno vedenje še izboljšalo. S tem pa bo vedno manj prostora ostalo za manj kakovostne izdelke.

Sama naloga mi je še nekoliko bolj odprla vpogled v nakupno vedenje porabnikov. Največji problem pri moji temi je, da je zelo široka in je zelo težko opisati takšno nalogo v krajši obliki. Nabor literature je sicer zelo obsežen, vendar pa ni vsa literatura dobra. Glede same raziskave bi bilo mogoče celo bolj smiselno razdeliti in prilagoditi ankete po starostnih skupinah. Tako bi pridobili precej bolj natančno sliko o trenutnih razmerah. Takšno raziskavo bi morali izvajati tudi dalj časa in imeti nadzor nad anketiranci. S svojo raziskavo sem imel problem predvsem z odhajanjem anketirancev sredi ankete. Ena izmed omejitev vzorca je predvsem v tem, da je na anketo odgovorilo zelo malo posameznikov, ki imajo v zadnje pol leta povprečno plačo višjo od 1018,80.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2nd ed). New York, United states: McGraw-Hill/Irwin.

2. Álvarez, F., Rey, J. M., & Sanchis, R. G. (2016). Consumer's response to price distribution and σ-overload under time allocation. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, *291*, 242 – 256.

3. Babin, B. J., & Harris, E. G. (2014). *Consumer Behavior* (6th ed). United states: Cengage Learning, Stanford.

4. Basu, K., (2006). Consumer cogniton and pricing in the nines in oligopolistic markets. *Journal of Economics & Management Strategy*, *15*(1), 125 – 141.

5. Hoffman, D. K., Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., & Griffin, A. (2005). *Marketing Principles and Best Practices* (3rd ed). Ohio, United states: South-Western College Pub.

6. Hoyer, W. D., Maclnnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior* (6th ed). Andover, England: Cengage Learning.

7. Kotler, P., (2003). *Marketing management* (11th ed). New Jersey, United states: Prentice Hall/Pearson Education International.

8. Palmer, A. (2000). *Principles of marketing*. New York, United states: Oxford University Press.

9. Peter, J. P., & Olson, J.C., (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (7th ed). New York , United states: McGraw-Hill.

10. Potočnik V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljublja: GV založba.

11. Lynn, M., Flynn, S. M., & Helion, C. (2013). Do consumers prefer round prices? Evidence from pay-what-you-want decision and self pumped gasoline purchases. *Journal of Economic Psychology*, *36*, 96 – 102.

12. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour* (2nd ed). Harlow, England: Person Education Limited.

13. Solomon, M. R., Barmossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A Europen perspective*. Harlow (England): Financial Times/Prentice-Hall.

14. Singh, A., & Kathuria, L. M. (2016). Understanding drivers of branded food choice among low-income consumers. *Food Quality and Preference*, 52 – 61.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1
Priloga 2: Analiza rezultatov za H 5 4

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Za vsako od spodaj naštetih trditev prosim označite, do kakšne mere se z njo strinjate. Pri čemer 1 pomeni, da se z njo sploh ne strinjate in pet, da se popolnoma strinjate.

Predstavljajte si, da se odpravljate v prodajalno po izdelke za vsakdanjo rabo. Pred nakupom izdelkov za vsakdanjo rabo, ki stanejo do 10 €, preden odidete v prodajalno poiščete dodatne informacije o izdelkih.

Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti – niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
1	2	3	4	5

Predstavljajte si, da ste v prodajalni, stojite pred nakupovalno polico in se odločate za nakup izdelka, ki stane do 10EUR. Pred nakupom običajno med seboj primerjate takšne izdelke različnih proizvajalcev.

Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti – niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
1	2	3	4	5

Za vsako od spodaj naštetih trditev prosim označite, do kakšne mere se z njo strinjate. Pri čemer 1 pomeni, da se z njo sploh ne strinjate in pet, da se popolnoma strinjate. Pred nakupom dražjih izdelkov, ki stanejo več kot 100 EUR, poiščete dodatne informacije, preden odidete v prodajalno po ta izdelek.

Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti – niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam	Ne kupujem izdelkov dražjih od 100 EUR
1	2	3	4	5	6

Predstavljajte si, da ste v prodajalni, stojite pred nakupovalno polico in se odločate za nakup izdelka, ki stane nad 100€ EUR. Med seboj običajno primerjate izdelke različnih proizvajalcev, preden izberete izdelek.

Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti – niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
1	2	3	4	5

Predstavljajte si, da se odločate za nakup izdelka, vrednega do 10€. Na lestvici od 1 do 5, kjer ena pomeni nikoli, pet pa vedno, ocenite, kako pogosto za ta izdelek iščete informacije na naštete načine.

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

	1 Nikoli	2 Redko	3 Občasno	4 Pogosto	5 Vedno
Kako pogosto obiščete prodajalno le z namenom, da poizvedujete o cenejšem izdelku, ki ga nameravate kupiti?					
Kako pogosto informacije o cenejših izdelkih iščete tudi na spletu?					
Kako pogosto za nasvet pri nakupu cenejšega izdelka povprašate tudi svoje prijatelje in sorodnike?					
Kako pogosto informacije o izdelku pred nakupom iščete v oglasih ali letakih?					

Predstavljajte si, da se odločate za nakup dražjega izdelka, nad 100€, ki ga redkeje kupujete. Na lestvici od 1 do 5, kjer ena pomeni nikoli, pet pa vedno, ocenite, kako pogosto za ta izdelek iščete informacije na naštete načine.

	1 Nikoli	2 Redko	3 Občasno	4 Pogosto	5 Vedno
Kako pogosto obiščete prodajalno le z namenom, da poizvedujete o dražjem izdelku, ki ga nameravate kupiti?					
Kako pogosto informacije o dražjih izdelkih iščete tudi na spletu?					
Kako pogosto za nasvet pri nakupu dražjega izdelka povprašate tudi svoje prijatelje in sorodnike?					
Kako pogosto informacije o dražjem izdelku pred nakupom iščete v oglasih ali letakih?					

Spodaj je naštetih nekaj značilnosti izdelkov, ki jih pri nakupovanju pogosto vzamemo v obzir. Za vsako od naštetih značilnosti na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko vam je na splošno pomembna ta značilnost, ko opravljate nakup.

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

	1 Sploh ni pomembno	2 Ni pomembno	3 Niti – Niti	4 Je pomembno	5 Je zelo pomembno
Izgled izdelka					
Kakovost izdelka					
Cena izdelka					
Blagovna znamka izdelka					
Država porekla					
Embalaža izdelka					

Pri nakupovanju se nam velikokrat zgodi, da najdemo izdelke, ki imajo višje cene kot ostali izdelki v isti blagovni skupini. Kateri od spodaj naštetih dejavnikov je po vašem mnenju glavni razlog za tako višjo ceno? (Izberete lahko samo en dejavnik)

- Bolj prepoznavna blagovna znamka
- Večja marža prodajalca
- Višja kakovost
- Bolj priljubljen izdelek
- Drugo (prosim, napišite):

H8: Porabnikom z nižjim dohodkom je cena izdelka pri odločitvi za nakupu pomembnejša kot porabnikom z višjim dohodkom.

Povprečna mesečna neto plača je po podatkih statističnega urada v juniju 2016 znašala 1018,70€. Ali je bila vaša **neto** plača v zadnje pol leta v povprečju višja ali nižja?

- Višja
- Nižja
- Ne prejemam plače

Demografski podatki

Spol: M Ž

Starost (v letih)

Izobrazba:

PRILOGA 2: Analiza rezultatov za H 5

Tabela: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov odgovorov o pogostosti iskanja informacij

	Cena izdelka	**N**	**M**	**SD**
Kako pogosto obiščete trgovino le z namenom, da poizvedujete o cenejšem izdelku, ki ga nameravate kupiti?	Do 10 EUR	103	2,01	0,87
	Nad 100 EUR	102	3,15	1,08
Kako pogosto informacije o cenejših izdelkih iščete tudi na spletu?	Do 10 EUR	98	2,59	1,05
	Nad 100 EUR	100	3,98	1,07
Kako pogosto za nasvet pri nakupu cenejšega izdelka povprašate tudi svoje prijatelje in sorodnike?	Do 10 EUR	100	2,72	0,99
	Nad 100 EUR	101	3,59	0,89
Kako pogosto informacije o izdelku pred nakupom iščete v oglasih ali letakih?	Do 10 EUR	100	2,68	1,02
	Nad 100 EUR	98	3,07	1,11