

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPU IZPOSTAVLJENIH  
IZDELKOV**

Ljubljana, 18.september 2018

DAMJANA ŽIVEC

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Damjana Živec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vedenje porabnikov pri nakupu izpostavljenih izdelkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Matejo Kos Koklič

### 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 poskrbela, 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 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, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Vrste nakupnega odločanja.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Proces nakupnega odločanja.....</b>	<b>2</b>
1.2.1 Prepoznavanje potreb .....	3
1.2.2 Iskanje informacij .....	3
1.2.3 Ovrednotenje izbire blaga.....	3
1.2.4 Nakupna odločitev .....	4
1.2.5 Ponakupno vedenje.....	5
<b>1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje.....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Psihološki vplivi .....	6
1.3.2 Osebni vplivi .....	7
1.3.3 Kulturni vplivi .....	7
1.3.4 Družbeni vplivi.....	7
<b>2 IZPOSTAVITVE IZDELKOV .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Namen izpostavitve izdelkov .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Prednosti in slabosti izpostavljenih izdelkov.....	9
<b>2.2 Dejavniki, ki vplivajo na odločitve in vedenje porabnikov pri nakupu izpostavljenih izdelkov .....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Izgled prodajnega mesta .....	10
2.2.2 Pozicioniranje izdelka.....	11
2.2.3 Storitve prodajnega osebja.....	11
2.2.4 Blagovna znamka izdelka in embalaža izdelka .....	12
2.2.5 Degustacija izdelka.....	12
2.2.6 Popusti .....	12
2.2.7 Vloga cene .....	13
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI NAKUPU IZPOSTAVLJENIH IZDELKOV.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Namen in cilji raziskave .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Metodologija.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Analiza podatkov .....</b>	<b>16</b>

3.3.1	Analiza socialno-demografskih podatkov .....	16
3.3.2	Analiza po vprašanjih in preverjanje raziskovalnih hipotez.....	17
3.3.3	Analiza opazovanja.....	22
<b>SKLEP .....</b>		<b>23</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>		<b>24</b>
<b>PRILOGE.....</b>		<b>26</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1:	Stopnja izobrazbe v odstotkih .....	16
Slika 2:	Velikost kraja bivanja v odstotkih.....	17
Slika 3:	Kupci, ki prihajajo iz vasi v razmerju pogostosti nakupovanja izpostavljenih izdelkov .....	17
Slika 4:	Kupci, ki prihajajo iz vasi in so mlajši od 50 let - zvestoba blagovni znamki.....	18
Slika 5:	Kupci, ki prihajajo iz manjšega mesta in so mlajši od 50 let - zvestoba blagovni znamki .....	19
Slika 6:	Vpliv cene in popustov na bolj izobražene kupce.....	19
Slika 7:	Pritegnitev kupca k nakupu izpostavljenega izdelka.....	20
Slika 8:	Vpliv embalaže pri nakupu izpostavljenih izdelkov .....	21
Slika 9:	Degustacija izpostavljenega izdelka .....	21

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1:	Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2:	Opazovanje .....	5

## UVOD

Za zaključno nalogo sem izbrala temo o vedenju porabnikov pri nakupu izpostavljenih izdelkov. To temo sem izbrala zaradi lastnega zanimanja o tem, kako se porabnik vede pri nakupih izpostavljenih izdelkov v živilskih prodajalnah. Osredotočila se bom na procese in dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje. Ker se ljudje med seboj razlikujemo predvsem v miselnosti in sprejemanju informacij iz okolja, bi bilo zanimivo izvedeti, kako porabnik pristopi do prodajne police in kako procesira sam nakup za točno izbran izdelek.

V raziskavi je Carman (1990) raziskoval povezanost med osebnostjo porabnikov in procesom nakupovanja prehrabnih izdelkov ter blagovno znamko. Izkazalo se je, da so matere, predvsem tiste z mlajšimi otroki, ki kupujejo rutinsko zlasti prehrabne izdelke, bolj privržene kupovanju blagovnih znamk, kot zaposlene ženske brez otrok, ki nimajo svoje preferenčne blagovne znamke in so nagnjene k impulzivnemu nakupovanju, preizkušanju novih izdelkov in so bolj pozorne na vrednost izdelka.

Solomon (2004) trdi, da kupci niso vedno zvesti blagovnim znamkam, ampak da pogosto menjajo izdelke in blagovne znamke. Kupci imajo raje vedno kaj novega in možnost izbiranja, kot pa da bi bili zvesti zgolj eni blagovni znamki ali izdelku. Kadar je porabnik dobro razpoložen, je precej nagnjen k iskanju novih izdelkov, sploh če so vidni očem takoj, ko stopijo v prodajalno. Tako postane nakupovanje zanj dodatna motivacija za preizkušanje novih izdelkov.

Namen zaključne strokovne naloge je preučiti vpliv prodajnega okolja na nakupovalno vedenje porabnikov, preučiti potek odločitve za nakup izdelka na izpostavljenem mestu, preučiti namen in prednosti izpostavitve izdelkov na prodajnem mestu za podjetje in ugotoviti, kako se slovenski porabniki vedejo pri nakupu izdelkov na izpostavljenih mestih, analizirati nakupne navade porabnikov ter ugotoviti in analizirati dejavnike, ki so ključni za nakupno odločitev na izpostavljenem mestu. S to nalogo bom lahko v pomoč tudi kateremu od tržnikov, da bo lahko hitreje preučil določeno vedenje porabnikov.

V teoretičnem delu diplomske naloge bom uporabila strokovno in znanstveno literaturo na temo vedenja porabnikov v prodajalni, še zlasti pa na temo odziva na izpostavljene izdelke. Instrument zbiranja podatkov za empirični del naloge bo anketni vprašalnik, ki ga bodo kupci izpolnjevali na prodajalnem mestu. S to metodo se bom približala porabniku in zbrala ključne informacije, ki jih bom naknadno obdelala. Uporabila bom tudi metodo opazovanja. Opazovala bom kupce v prodajalni, njihovo vedenje, katere izdelke kupujejo, ali je izbran izdelek kupljen premišljeno, nenačrtovano (impulzivno), zaradi prodajnih cen (predvsem vidni popusti, pogled na znak s popustom na določen izdelek) ipd. V sklepu bom podala zaključno misel naloge.

# 1 NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV

Posameznik se sam odloči, ali bo izdelek kupil ali ne. Njegova odločitev pa je lahko plod nekoga drugega, kot so na primer televizijski oglas, radijski oglas, reklame, oglasni panoji, nasvet druge osebe ipd. Informacije, ki jih sprejme iz okolja, lahko posameznik dobro premisli ali presliši. Njegova odločitev je, ali se bo odločil za nakup določenega izdelka.

## 1.1 Vrste nakupnega odločanja

Glede na vpletenost v nakup poznamo štiri vrste nakupnega odločanja porabnikov. Za kompleksno odločanje je značilna visoka vpletenost, posameznik vложи veliko časa v iskanje informacij. Ko govorimo o omejenem odločanju, so porabniki v proces odločanja nizko vpleteni, saj imajo premalo izkušenj z izdelkom. Poznamo pa tudi lojalnost blagovni znamki, kar seveda pomeni ponavljajoči se nakup zaradi zadovoljstva ob določenem izdelku. Pri tem je značilno, da gre za določen izdelek, za katerega potrebujemo malo ali nič informacij, upošteva se le blagovna znamka izdelka, si pa tudi visoko vpleten v nakup. Zadnja vrsta odločanja je inercija. Zanj je značilna nizka vpletenost porabnika v nakup ter opravljen nakup brez odločanja in informiranja o izdelku (Vukasović, 2012).

## 1.2 Proces nakupnega odločanja

Porabnik se za nakup izdelka odloči v procesu tako imenovanega reševanja problema. Zadovoljevanje potrebe se označuje kot premišljeno, zavestno dejanje, ki ga porabnik ob nakupu opravi. Preden bo porabnik izdelek kupil, se o izdelku posvetuje, poišče informacije in preveri uporabnost izdelka.

Preden se prodajalci spustijo v lansiranje izdelka na trg, se morajo vprašati, ali se porabniki vsakodnevno ali celo večkrat na dan odločajo in premišljujejo o nakupu izdelka. Porabnik mora sprejeti odločitve o nakupu in uporabi (ali naj izdelek kupi, ali naj ga ne kupi, kdaj naj ga kupi, kje naj ga kupi, ali naj ga uporabi, kako se uporablja ipd.) (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Poznamo 5 stopenj procesa odločanja porabnikov:

- prepoznavanje potreb;
- iskanje informacij;
- ovrednotenje izbire blaga;
- nakupna odločitev;
- ponakupno vedenje.

### 1.2.1 Prepoznavanje potreb

Na začetku procesa odločanja se vsak posameznik odloča med dejanskim in želenim ali idealnim stanjem. Kaj razlikuje pojma dejansko in želeno stanje? Dejansko stanje je trenutno stanje potreb, ki jih porabnik želi potešiti. Želeno stanje pa je stanje, kjer se porabnik še odloča, ali bi rad potešil potrebo in kako bi jo bolj vrednostno potešil. Idealno stanje je stanje, kjer kupec ne potrebuje potešiti osnovnih potreb, ampak svojo potrebo kot željo ugoditi si z luksuzno dobrino. Vukosović in Jagodič (2017) omenjata problem, ki pa ga porabnik prepozna kot potrebo. Potreba je lahko notranja, to so notranji dražljaji, kot je žeja ali lahkota. Lahko pa je to zunanja potreba, ki vzbuja dražljaje iz okolja. Posameznik si skozi življenje oblikuje alternative, ki jih ovrednoti po lastnih kriterijih s ciljem, da bi do prvotnega problema prišel z optimalno rešitvijo. Vloga tržnika v tem procesu je, da prepozna posameznikove potrebe, ki pa se oblikujejo v okolju, kjer posameznik živi in deluje. Prodajalec porabnika prepriča, da je mogoče problem rešiti z izbiro njihove blagovne znamke pred drugimi izdelki na trgu.

### 1.2.2 Iskanje informacij

Katera je primerna odločitev, ki jo bo posameznik izbral, je odvisna od iskanih in posledično najdenih informacij. Informacije so znotraj nas, ki se imenuje dolgoročni spomin. Če problema ne rešimo sami, iščemo informacije zunaj. Med zunanje informacije prištevamo oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebno prodajo ipd. Kanal teh sporočil sta najpogosteje televizija in internet, formalno sporočilo pa je tudi trženje od ust do ust in interaktivno trženje (informacije, pridobljene od znancev, referenčnih skupin, prijateljev itd.) (Vukosović & Jagodič, 2017).

### 1.2.3 Ovrednotenje izbire blaga

To, kateri izdelek bo pristal v nakupovalnem vozičku, je odvisno od predhodnih informacij in sprejetih kriterijev, ki bodo pretehtali izbor oziroma bodo zožili število alternativ, potem pa morda izbrali izdelek, o katerem imamo najboljše mnenje. Porabnik želi zadovoljiti svojo potrebo, zato od izdelka pričakuje določene koristi. V večini so to iskane koristi. Pri tem morajo tržniki prepoznati stopnjo pomembnosti izdelka, za katerega porabnik postavi svoje kriterije. Razširjen proces odločanja za porabnika pomeni, da bo presodil in pregledal lastnosti izdelka več blagovnih znamk, medtem ko se nekdo, ki se odloča iz navade, ne pouči in se ne seznani z vsemi informacijami o izdelku in določeni blagovni znamki. Ko so posamezne alternative ocenjene in je kupec izbral svoje kriterije izdelka, je odločitev zrela za nakup. (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Porabnik skozi ocenjevanje izoblikuje prednostno lestvico blagovnih znamk oziroma izdelkov v izbirnem nizu. Skozi to lestvico se lahko izoblikuje tudi nakupna namera. Pri tem lahko pride do vpliva dveh dejavnikov. Za zunanji dejavnik je značilno, da se

upoštevajo stališča drugih. Na ta poseg lahko gledamo pozitivno ali negativno. Če ti je oseba, ki ti svetuje, blizu in ti želi dobro, je vpliv drugačen, kot pa če je stališče druge osebe negativno. Porabnik imel večji vpliv na prilagoditev nakupne namere, kot če bi se odločil sam, na podlagi svojih izoblikovanih alternativ. Obstaja pa tudi nepredvidljivi situacijski dejavnik, pri katerem se porabnik naslanja na spremembo družinskega dohodka, spremembo pričakovanje cene, pričakovanje koristnosti izdelka, slab vtis prodajalca v prodajalni ipd. (Vukasović, 2012).

#### 1.2.4 Nakupna odločitev

Nakupno namero lahko opišemo tudi kot izbiro med alternativami. Kot smo prej opisali, je lahko za izbor potrebno veliko ali malo kognitivnega procesiranja. Uporabimo lahko evaluativne kriterije in miselne bližnjice. Prva opisuje dimenzije, ki jih uporabljamo za presojo dobrih strani konkurenčnih možnosti. Ko razvijamo strategije trženja, je treba v začetnih fazah ugotoviti, katere evaluativne kriterije uporabljajo porabniki, oziroma kako zaznavajo različne alternative pri vsakem kriteriju. Pri tem pa imajo prodajalci nalogo, da posredujejo vsaj tri pomembne informacije, če naj se porabnik učinkovito odloči za določen izdelek. Med te pomembne informacije sodi ta, da bi moral vsak prodajalec poudariti, da obstajajo pri določeni značilnosti znatne razlike med blagovnimi znamkami. Druga informacija se skriva v besedah »če« (odločitev med konkurenčnimi blagovnimi znamkami) in »potem« (uporaba značilnosti kot merilo presoje), saj s tem porabnika oskrbi s pravilom odločanja. Naučiti pa bi jih morali tudi sprejemati in povezovati odločitve iz preteklosti, saj sicer porabnik verjetno ne bo upošteval priporočila, ker zahteva preveč miselnega dela. V skupino miselnih bližnjic spadajo poenostavitve odločanja (tržna prepričanja, država porekla kot izdelčna značilnost, odločitev o prodajalcu, odločitev o količini, o času nakupa in načinu plačila) (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Peter in Olson (2005) opisujeta nakupno odločitev kot možnost izbiranja med večjimi alternativami. Da nekaj izberemo, moramo izbirati med nekom/nečim, to pa je odvisno od vedenja posameznika, kako se bo odločil. Ko tržnik preučuje porabnika, se osredotoči na porabnikove cilje, ki jih ta želi doseči ali zadovoljiti.

Nakupno vedenje porabnika pa je drugačno glede na vrsto nakupa. Vpletenost pri nakupu se močno razlikuje v motivaciji in pomembnosti izdelka za kupca. Nakupi hrane, avtomobila, kamere ali stanovanja se med seboj razlikujejo, saj v vsakodnevem cenejšem nakupu kupec potrebuje manj informacij in razmišljanja ter manj vpletenosti, kot pri nakupu zahtevnih bolj dragih nakupov, saj ta zahteva boljši razmislek in večjo vpletenost v sam proces odločitve za nakup (Ule & Kline, 1996).

Ker zaključna naloga obsega izpostavljene izdelke, se lahko osredotočimo na vedenje kupcev pri ustaljenih nakupnih navadah in nakupu, usmerjeno k zmanjševanju neenakosti. Do ustaljenega nakupnega vedenja pride, kadar ima kupec že veliko izkušenj z izdelkom, ga je že uporabljal, morda pozna blagovno znamko, kljub temu da je ni nikoli sam



poizkusil ali uporabil. Izbira izdelka je hitra in rutinska, kupec ne potrebuje veliko informacij, saj jih ima že v spominu. Ta način nakupovanja je običajen pri cenejših izdelkih ali izdelkih, ki so v akciji, in so poznani kupcu. Izpostavljeni izdelek je navadno za vsakdanjo rabo, kupca ne obremenjuje, saj gre za manjše tveganje in izgubo denarja (Kotler, 2004).

Mumel (2001) omenja tudi impulzivni nakup, ki je predvsem nenačrtovan nakup. Pojavi se, ko kupec želi potešiti potrebo hitro in nemudoma. Impulzivni nakup pomeni hitro doseganje užitka, ki pa ga omejujeta predvsem visoka čustvena in nizka razumska kontrola in obseženo odzivno vedenje.

### 1.2.5 Ponakupno vedenje

Pri tej stopnji se pri kupcu pojavi pomislek, ali je zadovoljen z rezultatom nakupa ali ne. Zadovoljstvo je odvisno od razmerja med pričakovano in zaznano koristnostjo izdelka. Ker pa človek ni vedež in se iz napak uči, pri tem tudi mnogokrat podvomi v pravilnost svoje odločitve. Ta pojav imenujemo ponakupna disonanca. Porabnik ocenjuje, ali je bila izbrana alternativa pravilna odločitev in je zadovoljila njegove potrebe in pričakovanja. Nezadovoljni uporabnik izdelek lahko vrne ali o njem širi negativne informacije, prav tako zadovoljni uporabnik širi svoje izkušnje, ki so pozitivne ter drugim predlaga nakup izdelka. Ta stopnja je za tržnike precej pomembna, saj se morajo zavedati, da kupec širi tako pozitivne kot negativne izkušnje, tržnik pa to želi popraviti ali podkrepiti (Vukosović & Jagodič, 2017).

Zaporedje korakov v realnem življenju kupca ni nujno določeno, kot smo opisali. To je bolj označen okvir, ki pelje kupca od izbire izdelka do nakupa in ponakupnega vedenja. Bolj ali manj obstaja krajša pot, zlasti če je izdelek, ki ga kupuje, vsakodneven, cenovno zelo dostopen, dnevno uporaben ipd. Za nakup sta pomembna tudi napor in motivacija, ki jo vloži posameznik v nakup. Sam proces pa je pomemben za tržnike, saj se tako lahko bolj približajo in posvetijo večjo pozornost porabnikom ter si zagotovijo konkurenčno prednost in uspeh na trgu.

## 1.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje

Vloga porabnika se dandanes močno spreminja in postaja močan dejavnik pri oblikovanju tržnega okvira za tržnike. Kupec ni več samo klasičen kupec, temveč postaja zelo aktiven soustvarjalec pri oblikovanju, razvijanju in ponujanju izdelkov. Tržniki čedalje bolj preučujejo vedenje in odločanje porabnika. Morajo prepoznati potrebe in razumeti vedenje porabnika, saj s tem prispeva k večjemu poslovnemu uspehu in k manj tveganim odločitvam.

Dejavnike oziroma vplive smo razdelili v štiri skupine:

- psihološki vpliv;
- družbeni vpliv;
- osebni vpliv;
- kulturni vpliv.

### 1.3.1 Psihološki vplivi

Psihologija ne pozna samo enega vpliva oziroma procesa. Poznamo kognitivni – spoznavni proces, v katerega vključujemo motivacijo, stališča, zaznavanje, učenje in spomin.

Tržnik mora prepoznati ali izvedeti, kakšen motiv ima porabnik, ko stopi v nakupovalni prostor. Ko bo analiziral njegovo vedenje, bo lahko oblikoval postavke, po katerih bo kupec učinkovito opravil svoj nakup. Ljudi motivirajo različne potrebe. Motivacija je razlog, zakaj ljudje počnemo to, kar počnemo. Nakupna odločitev lahko vključuje več kot en vir motivacije. Z zadovoljitvijo potrebe se motivacijski krog sklene, vendar ni dokončen, ampak se krog potreb ponovno ponovi (Vukosović & Jagodič, 2017).

Solomon (2004) opisuje motivacijo kot proces, ki vodi ljudi od obnašanja do reakcije, ko je v igri potreba, ki jo želi porabnik zadovoljiti. Ko je potreba aktivirana, pride stanje napetosti, ki jo porabnik poskuša zmanjšati ali odpraviti potrebo. Ta potreba pa je lahko utilitarna (želja po doseganju funkcionalnih ali praktičnih koristi) ali pa je hedonična (vključuje čustvene razloge).

Drugi psihološki vpliv so stališča. Vsak posameznik goji svoja stališča do določenih stvari. Lahko so pozitivna, negativna ali pa nevtralna. Ljudje smo miselna bitja, zato imamo tudi mnenje, stališče do dogodkov, pojavov, predmetov in oseb. Te pa ocenjujemo, zavzemamo in vrednotimo. Stališča kupcev so pomemben faktor za podjetje, saj si kupci oblikujejo stališča glede na izdelek ali blagovno znamko. Stališča se lahko merijo s spraševanjem na prodajnem mestu, kjer podjetja iz prve roke izvedo stališča o svojem podjetju, blagovni znamki ali izdelku (Potočnik, 2005).

Ker smo ljudje različni in različno sprejemamo okolje okoli sebe, tudi zaznavamo različno. Zaznavanje lahko opišemo v treh zaporedjih: izbira, obdelovanje, pojasnjevanje informacij, ki smo jih prejeli in jim dajemo tudi pomen. (Potočnik, 2005).

Skozi čutila nam zaznavanje daje možnost sprejemanja stvari in idej, ki jih lahko tvorimo v nadaljnjo miselno aktivnost skozi proces zavedanja in opazovanja. Človek začne razvijati svojo strategijo nakupa, ko se zave svojih potreb skozi opazovanje in zavedanje, pri tem pa ga vodi miselna in čustvena naravnost (Možina, 2002).

Učenje povezujemo z izkušnjami. Če kupec izdelek oceni za slabega ali dobrega, se to mnenje prenese na vse izdelke v podjetju. To mnenje je pomembno zaradi zvestobe

določenemu podjetju. Pri vsaki stopnji nakupnega odločanja ima učenje veliko vlogo (Kotler 1996).

### 1.3.2 Osebni vplivi

Med osebne vplive vključujemo starost in stopnjo življenjskega cikla družine, življenjski slog, premoženjsko stanje ter osebnost in samopodobo. Kupec pri izbiri izdelka podzavestno izbira takšne izdelke, ki imajo podobne osebnostne lastnosti oziroma bi se rad približal in poistovetil z njimi (Vukosović & Jagodič, 2017).

Podjetje se mora prilagoditi glede na svoj trženjski splet in se čim bolj demografsko približati kupcu (Potočnik, 2005).

### 1.3.3 Kulturni vplivi

Kultura je vedenje družbe glede na priučene vrednote, vedenje in druge pomembne dejavnike. Opredeljuje se jo lahko kot način oblačenja, prehranjevalne navade, lokacijo bivališča, zgled ipd. Kultura je sestavljena iz več podkultur. Te se členijo po demografskih in geografskih kriterijih, etičnih razlikah ali političnem prepričanju (Potočnik, 2005).

Kultura je dejavnik, ki na vedenje kupcev vpliva manj opazno, kot vplivajo drugi dejavniki, saj se same kulture kot dejavnika ne zavedamo. Poleg vsega pa je kultura povezana s potrošnjo ljudi, ki prikazuje družbene vrednote in kulturne navade različne okolice, starostnih skupin, demografskih in drugih značilnosti posameznikov (Damjan & Možina, 2002).

Čedalje bolj se opaža, da trenutni trendi, ki prihajajo iz različnih medijev vplivajo tudi na spremembo kulture z vidika obnašanja družbe do določenega produkta. Podjetja se morajo v primeru pristopa na nove trge prilagoditi kulturi trga oziroma je kultura družbe tako prilagodljiva, da bi pristop novega podjetja na trg pozitivno vplival na poslovanje (Peter & Olson, 2010).

### 1.3.4 Družbeni vplivi

Med družbene dejavnike prištevamo referenčne skupine, družino ter vloge in položaj posameznika. Referenčne skupine so za posameznika velik pokazatelj, v katero družbeno skupino spada, in s tem izbira izdelke istih blagovnih znamk. Družina je hkrati tudi pomemben dejavnik, saj se med člani družine oblikujejo vloge. Poznamo vlogo pobudnika, ki predlaga nakup izdelka, vlogo vplivneža, ki z nasveti vpliva na nakupno odločitev. Odločevalec je oseba, ki odloča, kaj se bo dejansko kupilo, nakupovalec je oseba, ki izdelek kupi, porabnik pa izdelek dejansko uporablja (Vukosović & Jagodič, 2017).

Tržniki se pri lansiranju izdelka predvsem osredotočajo na referenčne skupine, saj se želijo čim bolj približati njihovim potrebam, željam. Opazujejo posameznikovo vedenje. Ko posameznik pripada določenim referenčnim skupinam, se morajo tržniki prilagajati koristi in razvoju skupine (Kotler, 2004).

## **2 IZPOSTAVITVE IZDELKOV**

Trgovci imajo za razporeditev izdelkov na voljo različna orodja. Pospesevanje prodaje je ena izmed metod, ki jo lahko razložimo kot razporeditev in razstavljanje izdelkov v prodajalno tako, da se čim bolje prodajajo. Ta vključuje načine pospeševanja in diskontiranja izdelkov, fizično predstavitev izdelkov in prikaz teh ter odločitve o tem, katere izdelke mora trgovec predstaviti strankam v določenem času (Peter & Olson, 2005).

Kotler (2004) opisuje pospeševanje kot zbirko orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, predvsem kratkoročno, da tržniki izzovejo hitrejše ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov.

Eno izmed orodij trženjskega komuniciranja je pospeševanje prodaje. Sem spadajo tudi predstavitve v prodajalni, demonstracije, ugodnosti pri prodaji, sezonski izdelki, znižanja, ki se pojavljajo na določenih mestih, pozicijah v prodajalni. Temu lahko rečemo tudi trženje izpostavljenih izdelkov. Tem izdelkom se reče z drugimi besedami tudi impulzivni izdelki, ki jih porabniki kupijo bolj čustveno kot razumsko. Razvrščeni so tam, kjer jih porabniki prej opazijo (Boltavzer & Tement, 2011).

### **2.1 Namen izpostavitve izdelkov**

Pospeševanje prodaje kratkoročno spodbuja porabnike k nakupu ali preizkušanju izpostavljenih izdelkov. Tržniki uporabljajo ta pristop, da bi spodbudili močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Ni pa ključno za podjetje, da bi svojo pozornost usmerjali predvsem k tem oblikam trženjskega komuniciranja, saj ta način dopolnjuje ostala področja. Končni rezultat dobro oblikovanega izdelka je, da ga je mogoče narediti in prodati brez težav, da je praktičen, varen, lahek za rokovanje itd.. Pomembna je tudi podoba izdelka. Za podjetje je ključno, da se dizajn oziroma oblikovanje izdelka približa kupcu, da pospešuje prodajo in doseže ugodne prodajne cene. Na prodajni polici izdelek prodaja oziroma ponuja tudi imidž – izgled izdelka, kar posledično v kupčevi podzavesti prodaja ugled in sloves podjetja. Cena in postavitve izdelka na prodajnem mestu je velik faktor, ali se bo izdelek prodajal ali ne. Predvsem morajo tržniki biti pozorni na oblikovanje cen pri novih izdelkih in da pri lansiranju na trg ne vstopajo z visokimi ali prenizkimi začetnimi cenami. Pomembno je tudi, da je izdelek postavljen na vidno polico oziroma v tisti del trgovine, kjer so izdelki dodatno izpostavljeni in bolj očitno privabljajo kupce (Boltavzer & Tement, 2011).

V prodajalnah so glede na obliko nakupovalne poti postavljena tudi opazna mesta. To so mesta, ki jih kupci najprej opazijo. Temu lahko rečemo vroče točke z izpostavljenimi izdelki, ki so primerne za pozicioniranje akcijskega blaga ali blaga, namenjenega povečanju tržnega deleža. Spretni trgovci opremijo določen neopazen prostor tako, da s primernimi oznakami in dekoracijo priredijo vroče točke (Tomažin, 2004).

Pospeševanje prodaje je lahko neposredno, kar pomeni, da je trženje usmerjeno neposredno na kupca oziroma porabnika, in na posredno, ki je usmerjeno v celoten proces tržne poti od proizvajalčeve stopnje do končnega kupca. Trgovci uporabljajo različne instrumente za usmerjanje pozornosti kupcev, kot so različni kuponi, kartice ugodnosti, brezplačni izdelki, različni prikazi, ki pritegnejo pozornost, letaki, oglaševanje izdelka na prodajnih mestih, med katere uvrščamo tudi izpostavljene izdelke (Boltavzer & Tement, 2011).

Namen izpostavljenih izdelkov ni, da oblikujejo novo kategorijo kupcev, ki bi postali zvesti tej znamki/izdelku. Bolj ali manj je namen teh izpostavitvev v sezonskih izpostavitvah, saj v daljšem časovnem obdobju večkratna ponovitev izpostavljenih izdelkov, na primer v času zime, lahko prinese trgovcem prednost, saj izdelki postanejo trend sezone, kupci jih v določenem obdobju že pričakujejo. Na prodajnih policah se vije dolga veriga izdelkov, kar pa je tudi prevelika masa za kupce. 90 % izdelkov, ki jih podjetja postavijo na tržišče kot nov izdelek, ne dočaka svojega drugega rojstnega dne. Trgovci za to uporabljajo različna sredstva, da kupce opozorijo na svoj izdelek, da ga poskusijo ter postanejo redni kupci te blagovne znamke ali izdelka. Najučinkovitejše v primeru lansiranja novega izdelka na trg je deljenje vzorcev in kuponov za ta določen izdelek (Belch & Belch, 1999).

### 2.1.1 Prednosti in slabosti izpostavljenih izdelkov

Samo pospeševanje prodaje, posledično so to izpostavljeni izdelki, spodbuja in ustvarja nove priložnosti za nakupe, torej povečuje stopnjo potrošnje in povzroča, da kupci za naslednji izdelek ali nakup porabijo več denarja (Belch & Belch, 1999).

Pri trženju novega izdelka se ponudba izdelkov potencialnim porabnikom še poveča. Nepoznavanje novih izdelkov lahko porabnikom oteži zvestobo svoji blagovni znamki. Da je izdelek viden, tržniki izpostavijo izdelek. Izpostavljanje izdelka porabniku ponudi možnost izbire, s tem tržniki postavljajo prve korake k razvoju zvestobe blagovni znamki. Slabost tega je, da je treba sestaviti tudi proračun za tak način prodaje, ki pa zahteva različne stroške raziskave in razvoja trga, ciljne populacije ipd. (George, 2018).

Podjetja se morajo za vsako polico tudi nekoliko bolj izkazati, pa naj si bo to zelo znana blagovna znamka ali znamka, ki ni ravno vsem poznana. Podjetja morajo plačati prodajalni pristojbino za uvedbo izdelka na policah. Plačati morajo tudi stroške »bivanja«, ki zagotavljajo, da bo izdelek ostal na prodajnih policah. To pa po navadi ni vedno izraženo v

denarju. Pogosto je to v popustih ali v akcijah 1+1 gratis, kar predstavlja strošek podjetju in prihodek prodajalni. Večje blagovne znamke si tako privoščijo lahko več denarja za te pristojbine, kar pomeni, da postajajo konkurenčna tržišča z nekonkurenčnimi pogoji (Purdy, 2016).

Sam namen izpostavljenih izdelkov ni zvestoba izdelku ali blagovni znamki. To je le del promocije oziroma pospeševanja prodaje. Vsako sezono so izpostavljeni določeni izdelki, ki zaznamujejo letni čas. Za primer lahko opišemo zimsko sezono, kjer so izpostavljeni predvsem čaji ali pa čokoladne figure. Kljub temu da je to samo v določeni sezoni, postaja taka izpostavitve že trend, ki ga kot kupci pričakujemo.

## **2.2 Dejavniki, ki vplivajo na odločitve in vedenje porabnikov pri nakupu izpostavljenih izdelkov**

V nalogi me zanimajo tudi zunanji dejavniki, ki vplivajo na odločitve in vedenje porabnikov, da pri odločanju kupijo tudi izpostavljen izdelek. Med dejavniki ne bom upoštevala časa, ki ga ima porabnik na voljo za nakup in tudi ne števila kupcev.

Odločanje o nakupu je odvisno od različnih dejavnikov, predvsem pa bi morali tržniki najprej ugotoviti, kateri dejavniki bi lahko vplivali le na nakupne odločitve kupcev v določenem okolju. Tržnika bi moralo predvsem zanimati, kateri dejavniki vplivajo, da kupec v številni ponudbi izbere določeni izdelek (Kotler, 2004).

V nadaljevanju bom opisala le nekatere zunanje dejavnike, za katere menim, da so pomembni faktorji pri nakupu izpostavljenih izdelkov. To so:

- izgled prodajnega mesta;
- pozicioniranje izdelka;
- storitve prodajnega osebja;
- blagovna znamka izdelka in embalaža izdelka;
- degustacija izdelka;
- popusti;
- vloga cene.

### **2.2.1 Izgled prodajnega mesta**

Videz in vzdušje v prodajalni vplivata na nakupno vedenje porabnikov, prav tako razporeditev izdelkov, saj je ena izmed ključnih trgovskih potez to, kje naj bi izdelek stal in v kakšnem zaporedju. Kotler (2004) opisuje, da lepo oblikovano nakupno okolje kupcu vzbudi emocije in posledično povečuje verjetnost za nakup. Ene izmed glavnih dimenzij, ki lahko ustvarjajo občutje, so dimenzija vida, sluha, vonja in tipa.

Trgovci morajo prodajalno opremiti in razporediti opremo in blagovne skupine v prostoru po določenih kriterijih. Nakupovalna pot mora biti logična, police morajo biti pregledne in dostopne ter vidne z različnih zornih kotov. Kupci najprej opazijo izdelke, ki so v višini oči, predvsem gledajo naprej in na desno. Najbolj opažena mesta so pred blagajno in med blagajnami, saj se tam ljudje ustavijo, ter police, ki so obrnjene proti porabnikom, sploh če ima izdelek večji promocijski napis. Približno 75 % kupcev si prvič zapomni vstop v prodajalno. Zato so vstopne in izstopne točke prodajalne predvsem oblegane z izpostavljenimi izdelki, saj jih kupci najprej opazijo in si jih tudi podzavestno najbolj zapomnijo (Kotler, 2004).

### 2.2.2 Pozicioniranje izdelka

Pozicioniranje izdelkov zajema prodajno politiko pospeševanja prodaje. Sem prištevamo razvrščanje blaga v prodajalni. Če je izdelek v prodajalni dobro pozicioniran, se lahko s tem poveča tudi prodaja. Samo pozicioniranje pomeni, kako ravnati s prodajnim prostorom, da bo racionalno opremljen glede na blagovne skupine, in kako ravnati z grupiranimi izdelki različnih blagovnih znamk. Razporeditev izdelkov naj bi bila privlačna in dostopna, s tem pa se povečuje tudi prodaja, spodbuja kupce k hitrem odločanju ter zmanjšuje stroške prodajalne. Kupec opazi razliko med trgovinami najprej s postavitvijo in prvim vtisom vidnega prostora. Sezonsko blago in novosti so pozicionirani na posebnih mestih, označeni posebej s plakati, da jih kupci hitreje opazijo. Kvalitetno pozicioniranje blaga pospešuje prodajo. Možgani delujejo počasneje od zaznavanja z očmi, zato lahko kupec hitro umakne pogled, saj ne more ugotoviti namena prodaje in se ne osredotoči na vsak izdelek posebej. Trgovci morajo doseči vizualni efekt z barvami, obliko izdelka in embalaže. Izdelki naj bi bili razporejeni tako, da se povečajo tudi impulzivni nakupi in da so izdelki postavljeni bolj pregledno (Potočnik, 2001).

Izdelki, ki se slabo prodajajo morajo biti postavljeni na bolj vidnem mestu, da jih kupec sploh opazi, in z različnimi oblikami pospeševanja prodaje, skratka pozicionirati jih je treba na vidna mesta. Prav tako se tem izdelkom zniža cena, da postanejo bolj privlačni kupcu (Peter & Olson, 2010).

### 2.2.3 Storitve prodajnega osebja

Prodajno osebje je tudi ena izmed ključnih sestavin dobre prodaje in trženjskega spleta. Tudi v samopostrežnih prodajalnah, je potrebna pomoč prodajalnega osebja, saj kupec lahko ne najde zelene izdelka ali pa potrebuje samo nasvet pri nakupnem odločanju. Potrebno je, da se prodajalec zaveda svoje vloge v prodajalni in se tudi temu primerno izobrazijo o izdelkih in načinu pristopa do kupcev. Ustrezno urejen prodajalec kupcu daje videz verodostojne osebe. Od prodajalca se zahteva, da dobro pozna prodajalno in izdelke, biti pa mora strokoven in nevsiljiv pa tudi iznajdljiv in družaben (Potočnik, 2001).

#### 2.2.4 Blagovna znamka izdelka in embalaža izdelka

Kupec postane zvest blagovni znamki, kadar kupuje zavestno vedno isto znamko, kar povezujemo z močnim pozitivnim sprejemanjem in zaupanjem podjetju, ki izdelek izdeluje. Blagovna znamka, ki je prepoznavna, je tudi močna v konkurenčnem položaju in ima zato tudi veliko vrednost. Menjava blagovne znamke je lahko tudi posledica odprtosti porabnika za sprejemanje drugih novosti, poleg tega pa je lahko posledica pozitivnega ali negativnega priporočila znancev ali pa morda samo degustacija izdelka ipd. (Solomon, 2004).

Prvi vtis kupca, ko stopi v prodajalno, je vizualna podoba izdelka in na sploh same prodajalne. Zanimiva embalaža bo kupca takoj pritegnila in vzbudila pozornost, da si izdelek ogleda in ga tudi kupi. Lepa embalaža vpliva tudi na porabnikovo prepričanje o kakovosti izdelka. Tista embalaža, ki deluje ceneno, kupcu takoj pošlje signal, da izdelek ni kakovosten in je namenjen zgolj potešitvi trenutne potrebe. V resnici pa sama kakovost embalaže med izdelki igra le malenkostno vlogo. Porabnik pa ne glede na to dejansko občuti razliko v okusu, otipu ipd. (Solomon, 2004).

#### 2.2.5 Degustacija izdelka

Del pospeševanje prodaje je tudi degustacija izdelka. Na prodajnih mestih so porabnikom predstavljeni prehrambni izdelki, ki so na voljo za pokušino. Navadno kupec nima namena kupiti izdelka, ki je razpostavljen pri degustaciji, degustacija pa kupca morda prepriča o nakupu izdelka. Tukaj ne gre za klasičen proces nakupnega odločanja. Kupec izdelek najprej preizkusi in oceni, kasneje pa začuti potrebo oziroma željo, da bi izdelek dejansko kupil. Proces razmišljanja je precej hiter, da bi morda našel alternativo izdelku, saj je izdelek, ki se degustira precej nizkega cenovnega razreda. Nakupovanje prehrambnih izdelkov v 65 % ni načrtovano in je odločitev sprejeta med nakupom. Pri degustaciji se tržniki tudi odločajo za znižanje cen in oglaševalsko akcijo, kar kupca še boljše pritegne (Peter & Olson, 2010).

Degustacija v prodajnem prostoru ustvarja pozitivno atmosfero, ki jo kupci začutijo preko poizkušanj in komunikacije z degustatorjem. Osebni stik pripomore k informiranju kupca o izdelku in proizvajalcu, s tem pa se tudi povečuje impulzivnost nakupa. Pri degustaciji promotorji pridobijo tudi mnenja kupcev, ti pa pripomorejo tržnikom prepoznati cilje kupcev in ugotavljanje vzrokov za ne nakup (Peter & Olson, 2010).

#### 2.2.6 Popusti

Po navadi so izpostavljeni izdelki tisti, katerim trgovci pripisujejo popuste, akcije, ali izdelki, katerim bo kmalu potekel rok trajanja. Trgovci se za znižanje cen odločijo tudi zaradi prevelikih zalog ali pa zaradi prekomernega padanja tržnega deleža Popusti sodijo v



cenovno promocijo pospeševanja prodaje. Prisotnost popustov v prodajnem prostoru pa lahko izdelku ali blagovni znamki celo škodi. Popusti lahko povzročijo, da porabnik kupuje izdelke le še, kadar jim trgovci ponujajo ob nakupu popust. Poleg tega pa morajo trgovci prodati velike količine po znižani ceni, da postane prodaja dobičkonosna. (Potočnik, 2001).

Potrošnik opazuje nihanje cen in opazi ter primerja akcijske cene z referenčnimi, da bi ugotovil njihov interes. Akcije in popusti lahko trajajo le nekaj časa, to ni nekaj, kar bi na dolgi rok povečalo tržni delež, ampak bi ta začel celo padati, ker so cene čez leto potem vedno nizke (East, Singh, Wright & Vanhuele, 2017).

### 2.2.7 Vloga cene

V procesu nakupnega vedenja je cena precejšnjega pomena. Postavljene cene na prodajnih policah so skrbno oblikovane. Tržniki morajo pri tem oblikovanju razumeti, kako jih porabniki dojemajo. Samo pravilno oblikovana cena potencialnim porabnikom sporoča tisto informacijo o kakovosti izdelka in njegovih konkurenčnih prednostih, ki jih želijo tržniki sporočiti porabnikom. Na drugi strani pa mora cena za tržnike imeti določeno korist. Pokritje stroškov in na dolgi rok dobiček sta ključnega pomena pri oblikovanju cene. Cena je za porabnika ena izmed značilnosti izdelka, ki pa lahko pri nakupu tudi pretehta odločitev.

Porabnike lahko razdelimo na tri skupine, glede na njihovo prepoznavanje in dojetanje cene:

- Porabnik ima okvirno idejo o tem, koliko stane določen izdelek. Ta skupina porabnikov je precej majhna, saj pristane le na manjša odstopanja v ceni.
- Drugo skupino predstavljajo porabniki, ki imajo medlo predstavo o ceni izdelka. Zaradi tega je njihova stopnja odstopanja pri ceni večja. Taka je večina porabnikov.
- Zadnja skupina porabnikov pa je tista, ki nima predstave in ne ve, koliko bi določen izdelek stal. Tudi ta skupina porabnikov je precej majhna.

Porabniki navadno vedno preverijo cene izdelkov, da bi se prepričali, da kupujejo po primerni ceni. Nakup po pravični ceni pomeni pridobivanje zaupanja v izdelek ali blagovno znamko. Če kupi izdelek po ceni, ki je realna ne bo gledal za alternativnimi izdelki. Kupec bo vedno primerjal ceno pred akcijo in po njej, nekateri celo natančno spremljajo spremembe. Tržniki imajo razvite različne metode za oceno, kako se porabniki odzovejo na spremembe cen. Povečanje cen, čeprav zanj pogosto kupci niti ne vedo, ni priljubljeno in se pogosto šteje za nepošteno (East, Singh, Wright & Vanhuele, 2017).

Pomembno za trgovce je, da tudi majhne spremembe in različno postavljene cene na intervalu (zgornji in spodnji absolutni prag) potencialnim porabnikom sporočajo drugačne namige o izdelku (Vukosović & Jagodič, 2017).

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI NAKUPU IZPOSTAVLJENIH IZDELKOV**

#### **3.1 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskave je bil predvsem ugotoviti, kako se kupci odzovejo na izpostavljene izdelke v prodajalni. V okviru raziskave sem želela ugotoviti, kaj kupca pritegne k nakupu oziroma zakaj in kako se odločijo za nakup izpostavljenih izdelkov. S temi ugotovitvami bo naloga lahko v pomoč trgovcem in tržnikom, kako naj koristno uporabijo ugotovitve in s tem izboljšajo svoj tržni položaj.

Na podlagi prebranih knjig in člankov s področja nakupovanja in vedenja porabnikov sem postavila naslednje hipoteze:

Na Statističnem uradu Slovenije ugotavljajo, da je tok delovnih migracij najmočnejši v smeri vzhod – zahod (Gorenjska regija in jugovzhodna Slovenija - Dolenjska). Najbolj obremenjena so večja mesta, med njimi Mestna občina Ljubljana, saj vanjo na delo dnevno migrira več kot 122.100 oseb. Večja mesta imajo tudi večja trgovska središča, zato imajo kupci večjo izbiro izdelkov. Menim, da v večjih mestih kupci kupujejo bolj pogosto, saj imajo več prodajaln in jih lahko večkrat obišejejo, so jim veliko bolj blizu kot na vaseh.

**Hipoteza 1: Ljudje iz večjih mest bolj pogosto hodijo v živilske trgovine in posledično tudi večkrat kupijo izpostavljene izdelke.**

V drugi hipotezi trdim, da mlajši kupci kupujejo in so zvesti določenim blagovnim znamkam bolj, kot kupci, ki prihajajo iz manjšega mesta. Blagovne znamke znanih podjetij se na trgu pojavljajo več let, tako si ustvarijo ugled in jasne cilje na trgu med konkurenčnimi izdelki. Kupci iz vasi so še toliko bolj privrženi kupovanju določenih blagovnih znamk, saj niso toliko izpostavljeni novostim in hitrejšemu ritmu življenja. Tisti, ki živijo v mestih, se dnevno lahko srečujejo z oglasi in različnim načinom oglaševanja. So pa tudi mlajši kupci, ki prihajajo iz vasi, poleg vseh tehnologij, tudi priča vsakdanjemu spreminjanju tržišča, zato si ustvarjajo določen obseg preferenčnih blagovnih znamk in si ustvarjajo shemo samopotrjevanja v družbi in okolju, kjer živijo (Damjan & Možina, 2002).

**Hipoteza 2: Mlajši kupci (pod 50 let), ki prihajajo iz vasi, so bolj zvesti specifičnim blagovnim znamkam, kot mlajši kupci (pod 50 let), ki prihajajo iz manjšega mesta.**

Izobražena populacija bolj premišljeno nakupuje, kot tisti, ki so manj izobraženi. Predvsem bolj izobraženi dajejo večji poudarek kakovostnim in dražjim izdelkom, kot manj izobraženi. Manj izobraženi kupujejo izdelke, ki so cenejši in si jih zato po njihovem mnenju lahko privoščijo več. Izpostavljeni izdelki so navadno nižjega cenovnega razreda

in menim, da se bolj izobraženi kupci ne ozirajo toliko na ceno in na vrednost popustov (Dimitrovič, 1999).

**Hipoteza 3: Na bolj izobražene posameznike imata cena in popusti manjši vpliv za nakup izpostavljenih živil.**

Kupci so seznanjeni z izdelki, še preden stopijo v prodajalno. Za to so zaslužni različni oglasi preko spleta, jumbo plakatov, posterjev, časopisni oglasi, televizijski in radijski oglasi ipd. Preden se kupec odpravi v trgovino, ga že na poti spremljajo različni oglasi, ki kupca pritegnejo k nakupu (Kotler, 1996).

**Hipoteza 4: Več kot 50 % posameznikov za nakup izpostavljenega izdelka ne pritegne oglaševanje v različnih medijih.**

Izpostavljeni izdelek je lahko cenovno bolj privlačen za kupca. Da izdelek pritegne, mora biti tudi lep na izgled. Embalaža je prva, ki kupcu daje vtis o kakovosti in vrednosti izdelka. Tudi če je izdelek v akciji, je pomembno, da se trži kot dober izdelek in ne kot cenovno in kakovostno manj dober izdelek (Kodrin, 2012).

**Hipoteza 5: Pri izpostavljenih živilih je embalaža bolj pomembna kot pri neizpostavljenih izdelkih.**

Degustacije potekajo velikokrat na večjih prodajnih mestih. Degustirajo izdelke, ki so ljudem znani ali pa so povsem novi. Dobra degustacija je odvisna tudi od promotorja oziroma degustatorja, ki privablja kupce, da poskusijo in da izpostavljene izdelke posledično tudi kupijo. (Kotler, 1996).

Menim, da se večina posameznikov ne zmeni za degustacije. Predvsem opazujejo od daleč, kateri izdelek se ponuja na degustacijah.

**Hipoteza 6: Več kot 50 % posameznikov se včasih udeleži degustacije v prodajalnah.**

### **3.2 Metodologija**

Anketa je metoda zbiranja podatkov, ki jih potrebujemo pri analiziranju stališč in mnenj vprašancev. Anketiranje pomeni, da se postavi točno določena vprašanja določeni skupini ljudi. Ankete so po navadi in največkrat anonimne. Lahko so odprtega tipa (npr. anketiranec napiše svoje mnenje), zaprtega tipa (npr. anketiranec izbere enega ali več podanih odgovorov) in kombinirane.

Metodo vprašalnika sem uporabila za anketiranje kupcev izpostavljenih izdelkov. Anketni vprašalnik bo anonimen in bo posredovan 100 anketirancem, preko spletnega portala 1ka. Prednost tega instrumenta je, da sem podatke zbrala v kratkem času in s tem bom pokrila tudi večjo skupino ljudi (geografsko, demografsko). Ciljno skupino vzorčenja bodo

predstavljali ljudje različne starosti, ki so v zadnjem tednu kupili vsaj en izpostavljen izdelek. Vzorčenje bo neverjetnostni vzorec, saj bo celotni vzorec predstavljal isto lastnost populacije, kar pomeni ljudi, ki so kupili izdelek na izpostavljenem mestu.

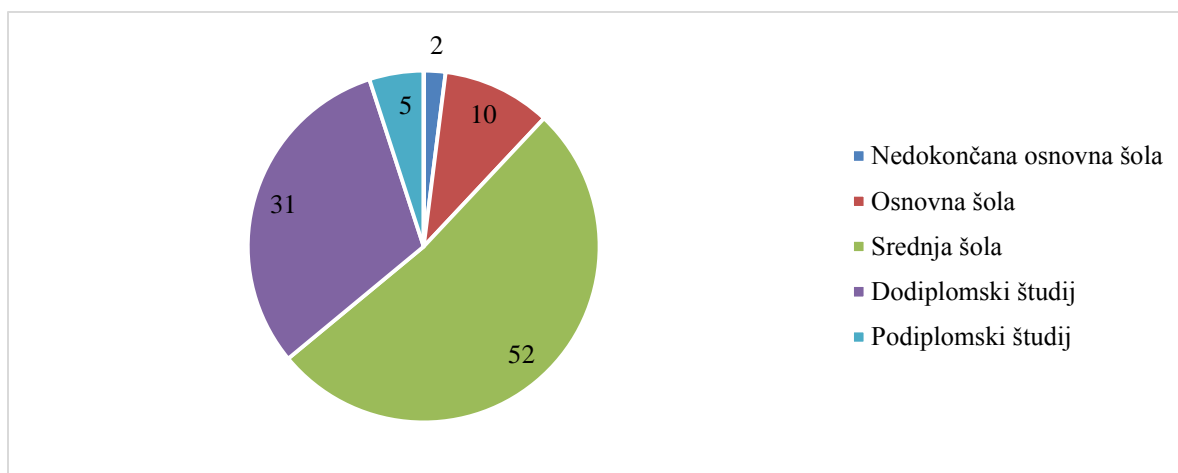
Podatke empirične raziskave bom primerjala z ugotovitvami z metodo opazovanja. Opazovanje bom beležila z izdelanim opazovalnim listom, na katerem bodo podatki, izdelava indikatorjev, kaj opazujem. Tako bom opazovanje lažje beležila.

### 3.3 Analiza podatkov

#### 3.3.1 Analiza socialno-demografskih podatkov

V anketi je sodelovalo 37 moških in 63 žensk. Med anketiranimi so prevladovali tisti, ki imajo srednješolsko izobrazbo (52 %). Sledijo anketiranci z dodiplomsko izobrazbo (31 %). Manjši del anketiranih je bil z osnovnošolsko izobrazbo (10 %) in podiplomsko izobrazbo (5 %). Najmanj je bilo tistih, ki niso imeli dokončane osnovnošolske izobrazbe (2 %), ni pa bilo nobenega anketiranca z doktoratom.

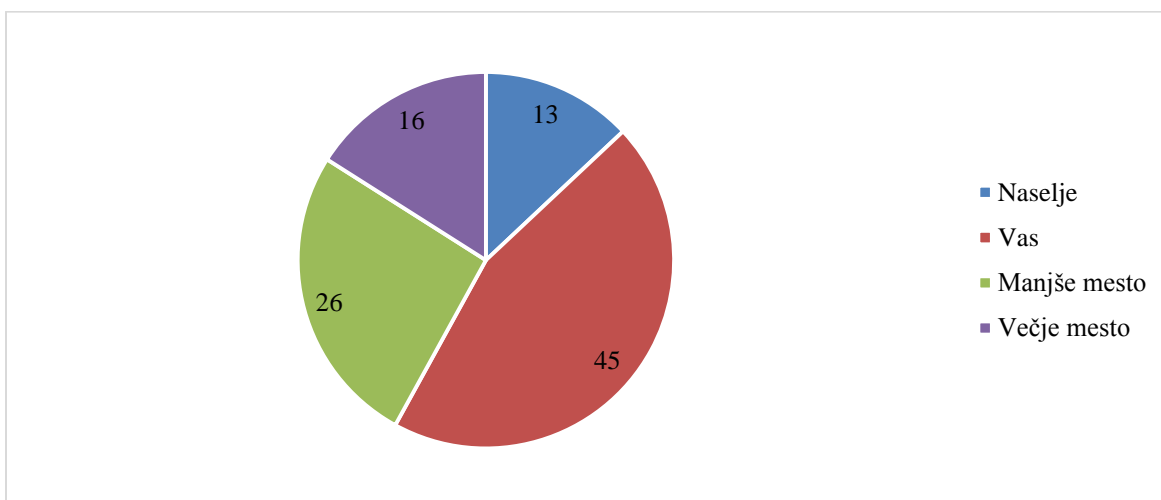
*Slika 1: Stopnja izobrazbe v odstotkih*



*Vir: Lastni vir*

V anketi so zajeti anketiranci iz vasi (45 %), kar je tudi pričakovano, saj je v Sloveniji teh tipov naselij največ. Dobra četrtina (26 %) anketirancev živi v manjših mestih in 16 % v večjih mestih. Manjši delež anketirancev živi v manjših naseljih (13 %).

Slika 2: Velikost kraja bivanja v odstotkih

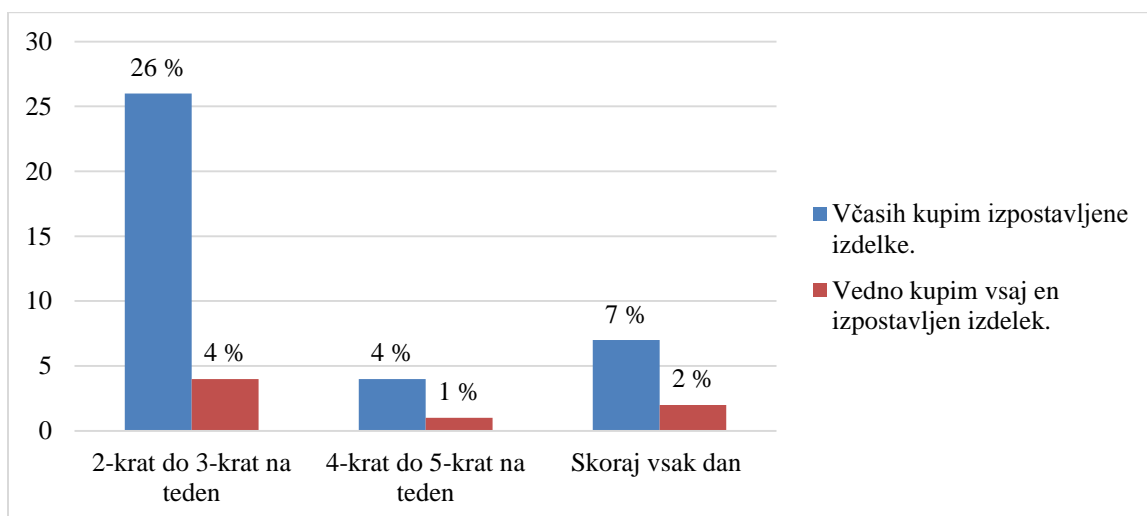


Vir: Lastni vir

### 3.3.2 Analiza po vprašanjih in preverjanje raziskovalnih hipotez

Slika prikazuje rezultate prve hipoteze, ki se glasi: Ljudje iz večjih mest bolj pogosto hodijo v živilske trgovine in posledično tudi večkrat kupijo izpostavljene izdelke. Iz vprašanj o velikosti kraja bivanja, kolikokrat na teden kupuje v živilski trgovini in kako pogosto nakupuje izpostavljene izdelke, smo dobili naslednje rezultate. Od 16 anketiranih, ki prihajajo iz večjega mesta, jih je 26 % odgovorilo, da skoraj vsak dan nakupuje v živilski trgovini in včasih ali vedno kupi izpostavljen izdelek. Ker je bil vzorec premajhen, ne morem posplošiti na celotno populacijo kupcev, ki živi v mestu. To hipotezo torej zavrnem.

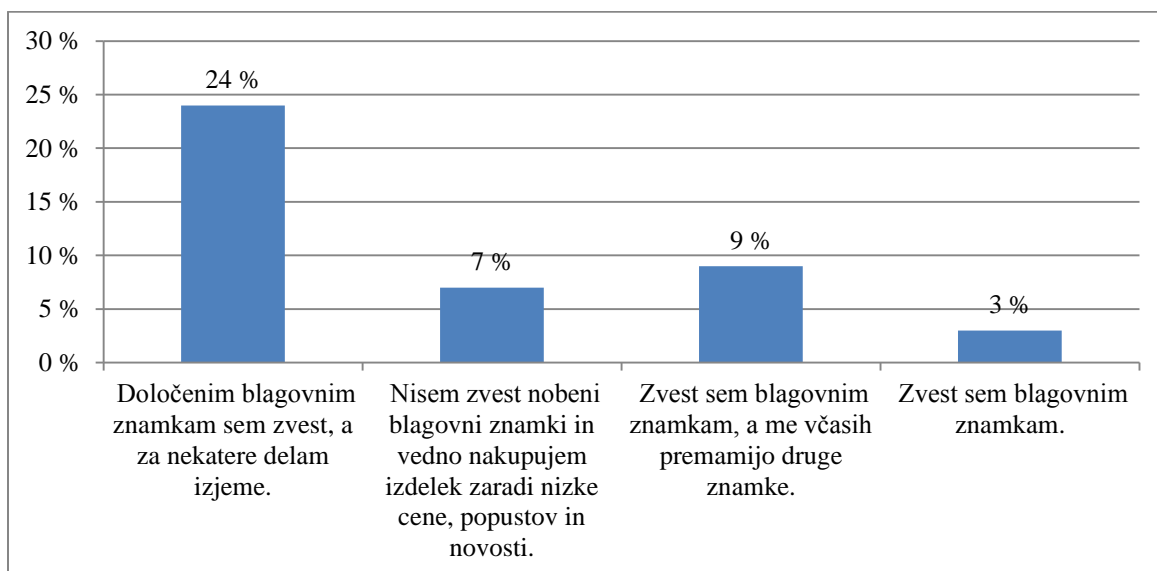
Slika 3: Kupci, ki prihajajo iz vasi, v razmerju pogostosti nakupovanja izpostavljenih izdelkov



Vir: Lastni vir

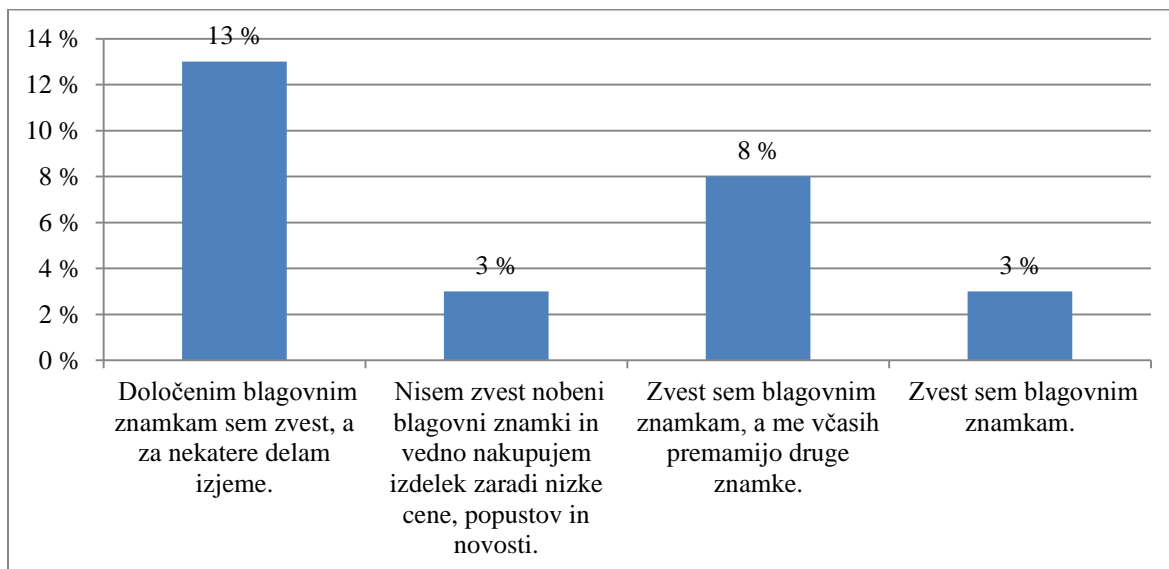
V drugi hipotezi sem postavila trditev, da so mlajši kupci (pod 50 let) iz vasi bolj zvesti določenim blagovnim znamkam, kot mlajši kupci (pod 50 let), ki živijo v manjšem mestu. Anketiranih kupcev, ki živijo na vasi in so mlajši od 50 let, je bilo 43 %. Od tega so samo trije odstotki, ki so dejansko zvesti blagovni znamki. V večini so kupci zvesti blagovni znamki, vendar pri določenih blagovnih znamkah naredijo izjemo ali pa jih premami, da bi kupili kaj drugega. 3 % kupcev, ki živijo v manjšem mestu (teh je bilo 27 % od vseh anketiranih) in so mlajši od 50 let, kar je polovica manj kot kupcev iz vasi, je odgovorilo, da so zvesti blagovnim znamkam. 24 % anketiranih je odgovorilo, da dajejo prednost blagovni znamki, vendar pri nekaterih blagovnih znamkah naredijo izjemo. Ugotavljam, da kupci, mlajši od 50 let, tako iz vasi kot iz mesta, niso zvesti blagovnim znamkam, ampak so enako opredeljeni, saj jih je večina odgovorila, da prednost dajejo tudi drugim blagovnim znamkam. Hipotezo zavržem.

*Slika 4: Kupci, ki prihajajo iz vasi in so mlajši od 50 let - zvestoba blagovni znamki*



*Vir: Lastni vir*

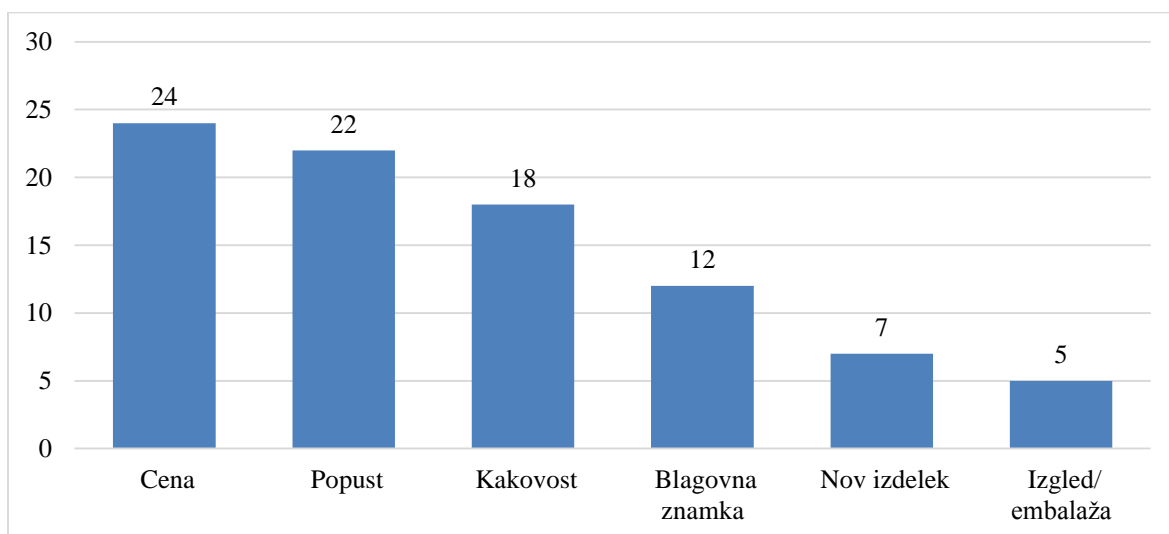
Slika 5: Kupci, ki prihajajo iz manjšega mesta in so mlajši od 50 let - zvestoba blagovni znamki



Vir: Lastni vir

Spodnja slika prikazuje rezultate tretje postavljene hipoteze. Pri primerjanju podatkov bolj izobraženih kupcev in vpliva cene in popustov za nakup izpostavljenih izdelkov sem ugotovila naslednje: cena je poglavitni faktor, po katerem se izobraženi kupci odločajo za nakup izdelkov. Presenetljivo je, da cena in popusti precej vplivajo na nakupe izpostavljenih izdelkov. Ker pa vemo, da je bilo v anketi veliko mlajše izobražene populacije, so lahko ti podatki pristranski, saj se podatki omejujejo starostno in temu primeren finančni položaj mladih. Na bolj izobražene kupce ne vpliva toliko izgled in nova embalaža izdelka, kar je precej presenetljivo. Zato bom hipotezo zavrgla.

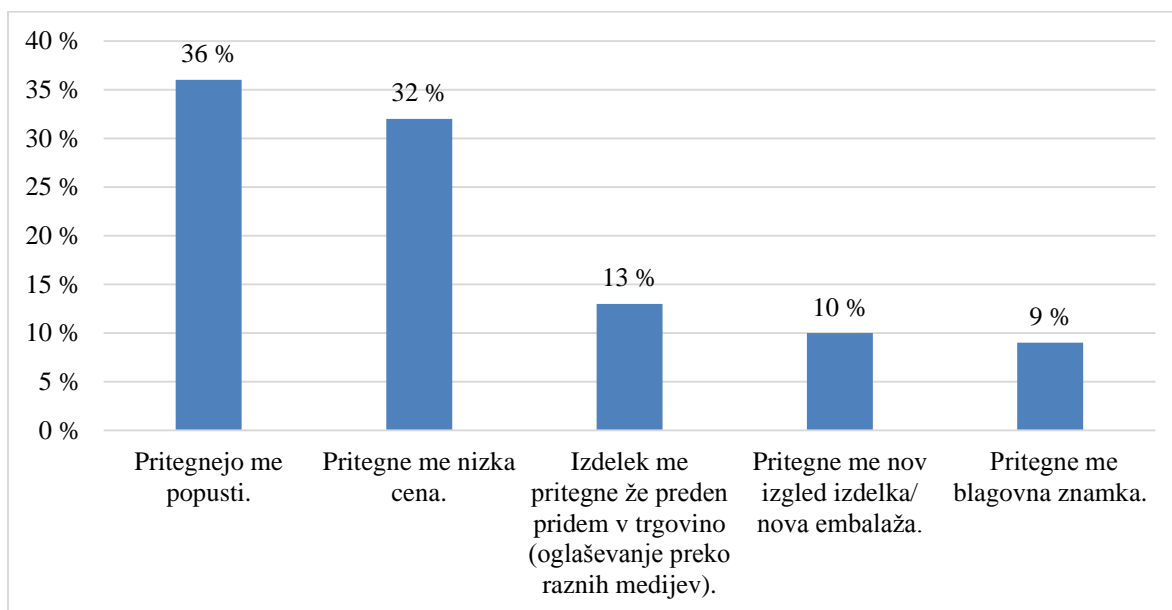
Slika 6: Vpliv cene in popustov na bolj izobražene kupce



Vir: Lastni vir

Četrta hipoteza pravi: Več kot 50 % posameznikov za nakup izpostavljenega izdelka ne pritegne oglaševanje v različnih medijih. Kupce v več kot 50 % pritegnejo popusti in nizke cene. Oglaševanje preko medijev je na tretjem mestu, kar predstavlja 13 % vseh anketiranih, zatem pa kupce pritegneta nov izgled izdelka oziroma nova embalaža (10 %) in nova blagovna znamka (9 %). V tem primeru hipotezo potrdim, saj kupce v prvi vrsti pritegnejo popusti in nizka cena.

*Slika 7: Pritegnitev kupca k nakupu izpostavljenega izdelka*

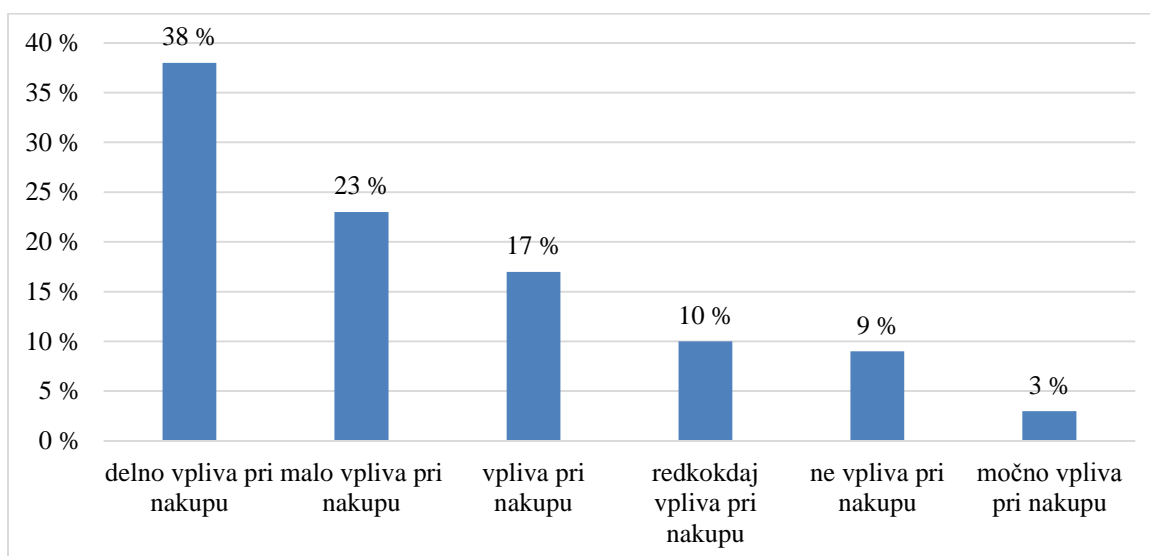


*Vir: Lastni vir*

Zanima me tudi, ali je pri izpostavljenih izdelkih bolj pomembna embalaža, kot pri neizpostavljenih izdelkih. Rezultat analize pravi, da več kot 50 % anketirancev pravi, da pri nakupu izpostavljenih izdelkov embalaža delno ali zelo malo vpliva. 17 % anketirancev meni, da embalaža vpliva pri nakupu izpostavljenih izdelkov. 10 % meni, da redko, 9 % anketirancev pravi, da ne vpliva pri nakupu, zelo majhen delež (3 %) anketirancev pa pravi, da embalaža močno vpliva pri nakupu izpostavljenih izdelkov.



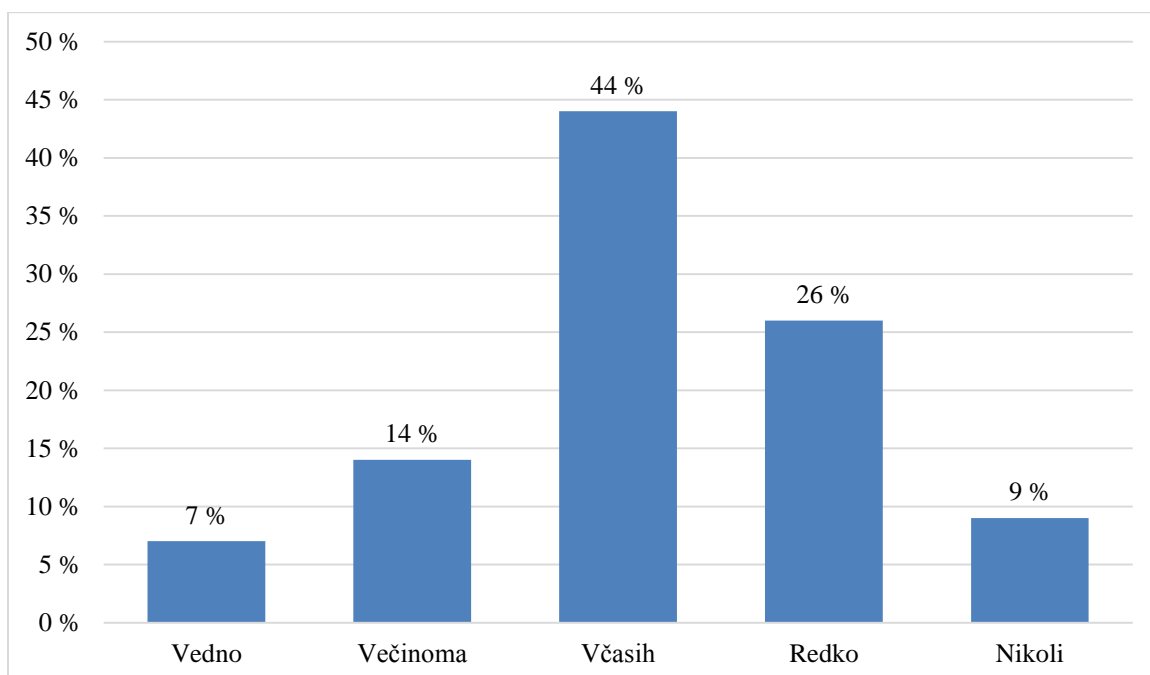
Slika 8: Vpliv embalaže pri nakupu izpostavljenih izdelkov



Vir: Lastni vir

Spodnja slika predstavlja rezultate zadnje hipoteze in deleže anketirancev glede na to, kako pogosto se ustavijo pri degustaciji izpostavljenih izdelkov. Kar precejšen delež (44 %) anketirancev je odgovoril, da se včasih ustavijo na stojnici, 14 % anketiranih se večinoma ustavi in 7 % se vedno ustavi na degustacijah. 26 % anketiranih se redko ustavi in 9 % se nikoli ne ustavi pri degustaciji. Hipotezo zavržemo. Lahko pa bi rekli, da se kupci pogostokrat (več kot 50 %) odločajo, da bodo poskusili izdelke, ki so izpostavljeni.

Slika 9: Degustacija izpostavljenega izdelka



Vir: Lastni vir

### 3.3.3 Analiza opazovanja

Pri opazovanju sem si predhodno pripravila predpostavke, na katere naj bom pozorna. Pri tem sem beležila svoje ugotovitve in opazovanja ter na koncu opazovanja napisala tudi svojo refleksijo in razmišljanje o tem, kako se kupec vede ob določenih pogojih.

Opazovanje je trajalo tri ure v popoldanskem času od 16 do 19 ure v vsaki od izbranih prodajaln. Potekalo je v torek (21. 8 in 28. 8.) in v sredo (22. 8. in 29. 8.), saj bi glede na to, da imajo dnevne spremembe (popusti za upokoence, boni ipd.), prišlo tudi do velikih razlik glede na dan in čas opazovanja. Ker sem se želela čim bolj približati vprašanju, ki so bila postavljena v anketnem vprašalniku, in postavljenim hipotezam, sem se odločila, da obiščem štiri prodajalne glede na velikost kraja - prodajalno Interspar v večjem mestu, prodajalno Mercator v manjšem mestu, prodajalno Spar na vasi ter prodajalno Mercator v naselju. Opazovala sem tudi, ali v prodajalni ponujajo degustacije izdelkov ali pa trgovci sam ponujajo določen izdelek.

V večjih prodajalnah so izdelki lepo postavljeni v vrsti in opazni porabniku (sprednja stran izdelka je postavljena naprej, da kupec opazi znamko izdelka), prav tako so police zapolnjene. V manjših prodajalnah je tudi prodajalcev manj, zato nimajo veliko časa za zlaganje izdelkov na police. Nekatera podjetja imajo svoje zaposlene, da polnijo police prodajaln, po navadi to delajo v večjih prodajalnah, saj se vije večja množica ljudi. Manjše prodajalne tega nimajo, s tem imajo trgovke več dela, in to poleg strežbe in dela na blagajni.

V večjih trgovinah je opaziti tudi hitrejše premikanje med policami kot v manjših – vaških trgovinah, kjer se kupci med seboj poznajo, vejo tudi, kje so izdelki postavljeni. V vseh prodajalnah je opaziti, da starejši del populacije kupuje počasi, saj si ogleduje celotno prodajalno. Mlajši del populacije ima v mislih ali na seznamu to, kar želi kupiti. Če med nakupom vidi še določen izdelek, ki bi si ga želel, ga vzame, drugače ni nagnjen k temu, da bi se sprehajal med policami in si vzel čas, da pregleda celotno prodajalno. Opaziti je tudi mamice z otroki, te si vzamejo več časa na oddelkih z otroško hrano, na oddelku za sadje in nego telesa. V večjih mestih in prodajalnah se večkrat pojavljajo degustacije, te pa so bolj privlačne za starejšo populacijo.

Menim, da glasba ne vpliva zelo na kupca pri nakupu izpostavljenega izdelka. Če se bolj osredotočim na izpostavljene izdelke, menim, da so v večjih prodajalnah izpostavljeni večji in več izdelkov, prav tako imajo več aktivnosti na akcijah in promocijskih izdelkih. Izpostavljene izdelke sem opazila v dveh večjih prodajalnah Interspar (večje mesto) in Mercator (manjše mesto). Ker imajo ljudje tudi možnost, da si ogledajo promocijska sporočila na domu ali preko spleta, se lahko že predhodno pripravijo, da bodo kupili tudi kakšen izpostavljen izdelek, predvsem akcijske izdelke. Postavitve izpostavljenih izdelkov je v vseh prodajalnah lepo razporejena na vidnih mestih. Police izpostavljenih izdelkov so vedno polne. V vseh prodajalnah so bili izpostavljeni sladki izdelki, ponekod tudi

prepečenec. Na vasi je bilo opaziti, da so kupci navajeni določenih blagovnih znamk in te tudi kupujejo. Če pride na trg drugačna embalaža, se jim izdelek že zdi nov in ga želijo poizkusiti. S tem sem povezala tudi razmišljanje o degustacijah. Če starejšemu kupcu pokažeš izdelek in mu ga predstaviš, bo kupec bolj verjetno izdelek tudi kupil in mu zaupal. Mlajša populacija je bolj pozorna na novo embalažo, ta jih pritegne, da si izdelek ogledajo, čeprav ga ne kupijo. Kot sem opazovala kupce pri blagajni, so izpostavljeni izdelki bolj pritegnili otroke in moško populacijo (nad 20 do 50 let).

## **SKLEP**

Trženjske odločitve podjetja so prilagojene razmeram na trgu, te razmere pa so skozi leta oblikovali kupci sami z nakupovalnimi navadami in nakupnim vedenjem. Vsak posameznik pri nakupu odraža drugačno vedenje. Da pa se kupec vede, kakor se, je odvisno od zunanjih in notranjih dejavnikov. Šele z upoštevanjem tega lahko razumemo, zakaj se je kupec tako odločil. Pri izpostavljenih izdelkih kupec izvede nakup iz navade oziroma ima ustaljeno nakupno vedenje. Nekateri kupci se vedno ustavijo pri izpostavljenih izdelkih, bodisi zato, ker so izdelki v akciji in so cenovno ugodni, jih nov izdelek pritegne ali pa je za nakup izdelka pomembna embalaža. Za tržnike je pomembno, da opazujejo vedenje kupcev, saj le tako lahko opazijo trži potencial in s tem možnost za povečanje tržnega deleža. Prav je, da gledajo na porabnika in da s cenovnimi promocijami in izpostavitvami izdelkov kupcu omogočajo lažjo odločitev in nakup (Potočnik, 2005).

V prvem delu raziskave sem analizirala socialno-demografske podatke. Anketiranih je bilo 63 % žensk in 37 % moških. Več kot polovica anketirancev je imela zaključeno srednješolsko izobrazbo, 31 % pa je imelo VII. stopnjo izobrazbe. 45 % vprašanih živi na vasi, kar je bilo pričakovano. V raziskavi sem zajela dokaj velik delež kupcev z visoko izobrazbo in majhen delež kupcev z osnovnošolsko izobrazbo. Ker je bila anketa postavljena na splet, lahko dopuščam možnost, da nekateri anketirani z nižjo izobrazbo niso dostopali do ankete ali pa so navedli drugačno izobrazbo.

V osrednjem delu naloge sem preverjala postavljene hipoteze, ki so se predvsem nanašale na vprašanja nakupnega vedenja kupcev pri določenih pogojih in dejavnikih, ko so kupovali izpostavljene izdelke. Kupci, ki prihajajo iz večjega mesta, se večinoma odpravljajo po nakupih dvakrat do trikrat na teden in včasih kupijo tudi izpostavljene izdelke. V anketi je sodelovalo 43 kupcev, ki so mlajši od 50 let in živijo na vasi. Več kot polovica jih je zvesta blagovnim znamkam, pri nekaterih izdelkih pa naredijo tudi izjemo. Zanimalo me je, kaj kupce pritegne k nakupu izpostavljenega izdelka. Od vseh anketiranih jih je 36 % odgovorilo, da jih prepričajo popusti - akcije, 32 % pa jih prepriča nizka cena. Najmanj jih pritegne blagovna znamka. Embalaža igra manjšo vlogo pri nakupu izpostavljenega izdelka, 38 % je odgovorilo, da embalaža delno vpliva pri nakupu, 23 % pa je odgovorilo, da malo vpliva. Samo 3 % anketirancev pravijo, da je embalaža ključna, da kupi izpostavljeni izdelek. Večina žensk prepozna blagovno znamko izpostavljenega

izdelka. Le 11 % anketiranih moških pravi, da blagovno znamko izdelka prepozna. Degustacije se pojavljajo predvsem v večjih trgovskih centrih. Od vseh anketiranih se samo 7 % vedno ustavi pri degustaciji. Največ jih je odgovorilo, da se včasih ali redko ustavijo in poizkusijo izdelke, ki so degustirani. Ta odgovor me ne preseneča, saj je večji del populacije mlajši od trideset let, kar lahko ponovno povežemo s tem, da so bolj odprti in radi poizkušajo nove stvari, sploh če so degustacije zastoj.

Podjetjem predlagam, da se čim bolj osredotočijo in preučijo vedenje porabnikov. Kupcem morajo nuditi v prvi vrsti informacije o delovanju podjetja, da bodo kupci razumeli njihov namen in da se jim približajo s svojimi cilji. Kupcu naj ne bi obljubljali nekaj, kar ni res in o tem niso prepričani. Pri postavljanju izpostavljenih izdelkov v prodajalnah predlagam, da predhodno preučijo nakupne navade kupcev glede na demografski položaj in starost prebivalcev v kraju, kjer je prodajalna. Ti izdelki naj bodo postavljeni na takem mestu, da jih kupci ne iščejo po prodajalnem prostoru. Označeni in vidni naj bodo bolj kot ostali izdelki, da kupcu padejo v oči. Izpostavljeni izdelki naj se sezonsko prilagajajo glede na letni čas in praznike čez leto. Podjetje oziroma trgovina mora imeti izučene prodajalce, da bodo pritegnili kupčevo pozornost (predvsem pri degustacijah).

Rezultati ankete so precej enostranski, saj vzorec populacije ni bil reprezentativen. Imela sem tudi različen pogled med opazovalnim delom in anketiranjem preko spleta. Anketo bi bilo potrebno ponoviti v javnosti, na prodajnih mestih ali v kakšni ustanovi, kjer se dnevno giblje več ljudi. S tem bi raziskavo še poglobili. Predvsem bi morali anketirati starejšo populacijo nad 40 let in večje število kupcev. Tako bi lahko dobili bolj primerljive odgovore, kot pa sem jih pridobila iz naše ankete. Odgovore bil primerjali in bolj točno odgovorili na vse postavljene hipoteze, ki se z ugotovitvami opazovanja rahlo razhajajo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irvin McGraw – Hill.
2. Boltavzer, Z. & Tement, M. (2011). Trženje v živilstvu in prehrani. *Zavod IRC, Ljubljana*. Pridobljeno 14. julija 2018 iz [http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva\\_ESS/IMPLETUM/IMPLETUM\\_377ZIVILSTVO\\_Trzenje\\_Boltavzer.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/IMPLETUM/IMPLETUM_377ZIVILSTVO_Trzenje_Boltavzer.pdf)
3. Carman James, M. (1990). *Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results*. *Journal of Marketing Research*, 7, str. 70 - 72.
4. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Dimitrovič, T. (1999). *Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji*. *Akademija MM* (1999). 4(3), 71-79. Pridobljeno 9. septembra 2018 iz <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-XFDQMP6X>

6. East, R., Singh, J., Wright, M. & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour - Applications in Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.
7. George, N. (2018). Advantages and Disadvantages of Market and Product Development Strategies. *Chron*, 3. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-market-product-development-strategies-20206.html>
8. Kodrin, L. (2012). *Obvladovanje prodaje*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
9. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
11. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Ljubljana: Založba Pivec.
12. Možina, S., Zupančič, V. & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
13. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
14. Peter, J. P. & Olson, J. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (7<sup>th</sup>Ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
15. Peter, J. P. & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (7<sup>th</sup>Ed.)*. Singapore: McGraw-Hill Irwin.
16. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
17. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
18. Purdy, C. (2016, 13. oktober). Inside the secret, backroom deals big brands make to vie for control over grocery stores. *QUARTZ*. Pridobljeno 24. maja 2018 iz <https://qz.com/807723/inside-the-secret-backroom-deals-big-brands-make-to-vie-for-control-over-grocery-stores/>
19. Statistični urad Republike Slovenije. (31. maj 2018). *Poraba gospodinjstev, Slovenija*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
20. Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being - sixth edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
21. Tomažin, M. (2004). *Merchandising: Študija primera MERKUR d.d.* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Vukasović, T. & Jagodič, G. (2017). *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Harlow: Pearson Education Limited.
24. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerza na Primorskem.



## **PRILOGE**





## Priloga 1: Anketni vprašalnik

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Damjana Živec, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Za izvedbo zaključne diplomske naloge bi prosila za Vašo pomoč. Z anketo bi rada pridobila Vaše izkušnje in mnenje glede vedenja pri nakupu izpostavljenih izdelkov.

Za izpolnjevanje ankete boste potrebovali manj kot 5 minut. Anketa je anonimna in Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za namen pisanja zaključne strokovne naloge.

Že vnaprej se vam zahvaljujemo za Vaše sodelovanje.

**1. Spol** (Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.):

- a) Moški
- b) Ženska

**2. Starost** (Nad črto napišite ustrezen odgovor.):

\_\_\_\_\_

**3. Stopnja izobrazbe** (Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.):

- a) nedokončana OŠ
- b) OŠ
- c) Srednja šola
- d) Dodiplomski študij
- e) Podiplomski študij
- f) Doktorat

**4. Velikost kraja bivanja** (Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.):

- a) Večje mesto
- b) Manjše mesto
- c) Vas
- d) Naselje

**5. Kolikokrat na teden nakupujete v živilski trgovini?** (Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.):

- a) Enkrat na teden
- b) 2-krat do 3-krat na teden
- c) 4-krat do 5-krat na teden
- d) Skoraj vsak dan

6. Od 1 do 6 ocenite koliko na vas vplivajo naslednje kategorije pri nakupu živil (1 – ne vplivajo pri nakupu, 6 - močno vplivajo pri nakupu) (Označite polje pod ustrezno oceno z X.).

	<i>1 – ne vpliva pri nakupu</i>	<i>2 – redkokdaj vpliva pri nakupu</i>	<i>3 - malo vpliva pri nakupu</i>	<i>4 – delno vpliva pri nakupu</i>	<i>5 – vpliva pri nakupu</i>	<i>6 – močno vpliva pri nakupu</i>
<b>Cena</b>						
<b>Kakovost</b>						
<b>Nova embalaža/ nov izgled</b>						
<b>Blagovna znamka</b>						
<b>Izvor produkta</b>						
<b>Nov produkt</b>						

7. Od 1 do 6 ocenite kako pomembna vam je cenovna ugodnost naštetih živil (1 – ni pomembna, 6 - zelo pomembna) (Označite polje pod ustrezno oceno z X.).

	<i>1 – ni pomembna</i>	<i>2 – malo pomembna</i>	<i>3 – bolj nepomembna</i>	<i>4 – bolj pomembna</i>	<i>5 – pomembna</i>	<i>6 – zelo pomembna</i>
<b>Kruh</b>						
<b>Mleko</b>						
<b>Testenine</b>						
<b>Mlečni izdelki</b>						
<b>Meso</b>						
<b>Sladkarije</b>						
<b>Kava</b>						
<b>Gazirane/ alkoholne pijače</b>						

**8. Ali ste zvesti blagovnim znamkam, ali vas premamijo nizke cene, popusti in novosti drugih znamk?** (Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.):

- a) Zvest sem blagovnim znamkam.
- b) Zvest sem blagovnim znamkam, a me včasih premamijo druge znamke.
- c) Določenim blagovnim znamkam sem zvest, a za nekatere delam izjeme.
- d) Nisem zvest nobeni blagovni znamki in vedno nakupujem izdelek zaradi cene, popustov in novosti.

**9. Kako pogosto nakupujete izpostavljene izdelke (izdelke s popusti, najnižje cene, izdelki na oazah, promovirane nove izdelke, sezonski izdelki)?** (Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.):

- a) Vedno kupim vsaj en izpostavljen izdelek.
- b) Včasih kupim izpostavljene izdelke.
- c) Skoraj nikoli ne kupujem izpostavljenih izdelkov.
- d) Nikoli nisem še kupil izpostavljenega izdelka.

**10. Pri nakupu izpostavljenega izdelka, kaj vas najprej pritegne k nakupu?** (Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.):

- a) Izdelek me pritegne že preden pridem v trgovino (oglaševanje preko raznih medijev).
- b) Pritegne me nizka cena.
- c) Pritegnejo me popusti.
- d) Pritegne me nov izgled izdelka/ nova embalaža.
- e) Pritegne me blagovna znamka

**11. Kaj vpliva na vas, da se odločite za nakup izpostavljenega izdelka?** (Obkrožite črke pred ustreznimi odgovori.):

- a) Cena
- b) Popust
- c) Kakovost
- d) Blagovna znamka
- e) Gre za nov izdelek
- f) Izgled/ embalaža

**12. Kako pogosto se ustavite na stojnici z izpostavljenimi izdelki, ko ste v živilski trgovini?** (Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.):

- a) Vedno
- b) Večinoma
- c) Včasih
- d) Redko
- e) Nikoli

**13. Ali prepoznate znamko izdelka ali podjetje, ki stoji za izdelki, ki so izpostavljeni? (Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom.):**

- a) Vedno
- b) Večinoma
- c) Včasih
- d) Redko
- e) Nikoli

Hvala Vam za sodelovanje!

## Priloga 2: Opazovanje

### Trgovina Interspar – večje mesto

Izgled prodajalne:

	<i>Trgovina Interspar – Ljubljana mesto</i>
Lokacija, lega in parkirni prostor	Lokacija prodajalne je primerna za večje mesto, saj je v središču vsega nakupovalnega območja (oblačila, obutev, prehrana, živilska trgovina, ipd). Lega živilske trgovine: trgovina je v svojem delu nakupovalnega območja. Parkirni prostor je skupen vsem trgovinam nakupovalnega območja, za kar se mi zdi da je primerno, da ni še posebej parkirni prostor Spara, kar bi okolici zavzel še dodaten prostor.
Vhod v prodajalno	Vhod v samo trgovino Spar je narejen skozi skupen vhod nakupovalnega središča. Menim, da bi morali posebej postaviti vhod tudi za trgovino Spar, saj se morda vsi kupci ne odpravijo po nakupih v vse trgovine in stroke trgovin (obutev, oblačila, prehrana ipd.). vhod je krožni + posebej vrata za odpiranje. Manjši problem imajo invalidi saj v krožni vhod morajo pohiteti, pri dodatnih vratih kje morajo sami opirati, so vrata bolj težka in je potrebna pomoč ostalih.
Razporeditev notranjega prostora	Police prodajalne so med seboj precej narazen, kar je v redu, da se kupci, ki hodijo v "dvostranskem prometu" ne umikajo in čakajo, da se kupec pred njimi prestavi/premakne. Izpostavljene izdelke lahko opazimo takoj pri vhodu, na sredini trgovine, prav tako imajo stojnico z degustacijo sira. Pred blagajno opazimo košare z akcijskimi izdelki (že znana blagovna znamka), za kar smatramo da so izpostavljeni izdelki.
Glasba	Glasba je precej glasna, hitra.
Osvetlitev	Osvetljava je dobra, v predelu sadja malo pretemna.
Čistoča	Čistoča polic je v redu, tla so umazana - deš, na samopostrežni blagajni so pripravljene vrečke za odlaganje izdelkov.
Vzdušje	Precej hiter tempo nakupovanja. Predvsem starejša (nad 30 let) populacija, opazovanje ravno v času, ko ljudje končujejo s službami.
Prodajno osebje	Na blagajni je togo, brez energije (morda ravno na tej blagajni na kateri sem bila jaz), ko sem vprašala prodajalko (ocenjena starost:+30) če imajo določen izdelek še na zalogi mi je ponudila odgovor " kar je na polici je na polici, zadaj ni ničesar", druga prodajalka, starejša (ocenjena starost: +45), je izdelek poiskala v skladišču. Odvisno od človeka, kako

	se vede in na kakšen način pristopi do kupca. Niso vsi enaki.
--	---

#### Postavitve izpostavljenih izdelkov

	DA	NE
Pri vhodu	x	
Na začetku prodajalne	x	
Na sredini prodajalne	x	
Na koncu prodajne police	x	
Pri blagajni	x	
Oaze	x	
Oaze pri blagajni	x	
Stojnice - degustacija	x	
Izdelki so lepo zloženi v vrsto, red, en izdelek na druge, naslovna stran izdelka je vidna in lepo zložena	V večini primerov	
Izpostavljeni izdelki so postavljeni na vidnem mestu	x	

#### Vedenje kupca - opazovanih

	Število ljudi, ki je to storilo
Kupec takoj postavi izpostavljen izdelek v nakupovalni voziček	///// 7
Kupec se približa izpostavljenemu izdelku in ga ogleduje ter GA postavi v nakupovalni voziček	///// 7
Kupec se približa izpostavljenemu izdelku in ga ogleduje ter ga NE postavi v nakupovalni voziček	//////// 10
Kupec pride ponovno do izpostavljenega izdelka in ga postavi v nakupovalni voziček	/// 3

Kupec izpostavljen izdelek čez čas vzame iz vozička ter ga postavi nazaj na prodajno mesto	
Pri čakanju na blagajno kupec ogleduje izpostavljen izdelek	//////// 9
Pri čakanju na blagajno kupec kupi izpostavljen izdelek	//// 5
Kupec opazi napis akcija, približa se izdelku in GA kupi	// - ne morem preceniti ali je res videl napis akcija in se zaradi tega odločil približati izdelku
Kupec opazi napis akcija, približa se izdelku in NE ga kupi	//// 5
Izpostavljena je nova blagovna znamka. Kupec si ogleduje izdelek in ga kupi	// 2
Izpostavljena je nova blagovna znamka. Kupec si ogleduje izdelek in ga NE kupi	//// 4
Izpostavljena je znana blagovna znamka v novi embalaži. Kupec si ogleduje izdelek in ga kupi	//////// 6
Izpostavljena je znana blagovna znamka v novi embalaži. Kupec si ogleduje izdelek in ga NE kupi	/// 3
Kupec si je vzel čas in si ogleduje vse izpostavljene izdelke več kot 20 min.	// 2
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Ne opazi izpostavljenega izdelka.	-
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Opazi izpostavljen izdelek, se mu približa in ga NE kupi.	-
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Opazi izpostavljen izdelek, se mu približa in GA kupi.	/
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec se ustavi in izdelek kupi.	-

Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec se ustavi in izdelka ne kupi.	/// 3
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec gre mimo prodajalca, kot, da ga ne zanima.	//// 5
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ustavi in poizkusi izdelke, ter kupi degustiran izdelek.	///// 7
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ustavi in poizkusi izdelke, ter NE kupi degustiran izdelek.	///// 8
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ne ustavi pri degustaciji, opazi degustacijo in gre mimo.	////////// 15
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ne ustavi pri degustaciji, ker jo ne opazi.	//// 5
Ob pogovoru pri degustatorju, kupec pove, da je prepoznal izpostavljen izdelek.	////////// 11
Ob pogovoru pri degustatorju, kupec pove, da izpostavljenega izdelka ni prepoznal.	//// 4

## Refleksija

Opazovala sem trgovino Interspar v Ljubljani. Glede na to, da sem bila pri opazovanju sama, sem si izbrala določene ljudi ob prihodu v trgovino in opazovala njegove gibe po prostoru, njegovo opazovanje po prodajnih policah do konca ko je kupec izstopil iz prodajalne. Nekaj časa sem stala pri vhodu, kjer je bilo znatno opaziti povečanje števila ljudi, ki je obiskalo trgovino. Menim, da je razlog ta, da so kupci se vračali iz svojih služb in se spotoma ustavili tudi v trgovini. Ocenila sem starost kupca, ki je pristopil do izpostavljenih izdelkov. Menim, da je večina kupcev bila stara od 19 do 29 let pa tudi od 50 let naprej. Vmesna leta od 30 do 49 so se ustavljali pri izpostavljenih izdelkih zelo hitro, kar pomeni, zagledali izdelek se mu približali in se hitro odločili ali bodo izdelek vzeli ali ne. V večini primerov so se ustavile ženske. V trgovini Interspar so v tem času izpostavljene čokolade, bombonjere, določene znamke piškotov v akciji. Bolj na sredini prodajalne, pri oddelku kruha so imeli oazo akcija prepečencev, kjer je trgovka ponujala izdelke. Ponovno so bile ženske stare od 30 in več tiste, ki so trgovko opazile, nekatere so tudi pristopile, redko kdo pa je izdelek kupil. Izdelki izpostavljeni na blagajni so predvsem namenjeni mlajši populaciji. Pri vsakem drugem otroku je bilo opaziti, da si je izdelek opazoval ter prosil spremljajočega naj mu izdelek kupi. Več kot 50 % vseh teh je dejansko



izdelek tudi kupilo. Tudi mladi stari nad 16 let, so si izdelek ogledovali, vsak tretji pa je izdelek tudi kupil. Predvsem so kupovali izpostavljene izdelke pred blagajno tisti, ki so imeli nakupovalni voziček precej polen, kar lahko ocenim, da tisti, ki so imeli manj izdelkov so kupovali odločno (kar rabim kupim). Tisti pa, ki so imeli polne nakupovalne vozičke, pa poleg vsega nabranega nebi bili denarno omejeni, če kupijo še kakšen izpostavljen izdelek. Izpostavljeni so bili tudi izdelki večje vrednosti, kot so kuhinjski aparati, sesalci, ipd. – oaze. Temu nisem dala veliko pozornosti, zanimalo me je le odziv kupcev na to vrsto izdelkov. Precej ljudi se je ustavljalo, hodilo mimo in si ogledovalo. Redko kdo, ki je pristopil je imel že prvotno sam namen kaj kupiti. Menim, da predvsem zato, ker so ti izdelki bili oglaševani v reklamnih oglasih.

Degustirani izdelek je bil sir, znane blagovne znamke, v novi embalaži. Kupci precej starejši (nad 50 let), so izdelek poizkusili in v večini tudi kupili. Mlajši kupci so degustacijo opazili, si jo ogledovali in več kot 50 % ni stopilo poleg niti, da bi izdelek poizkusili. Redki so bili da degustacije niso videli, ko so šli mimo. Prav tako pri pogovoru z degustatorjem je večina ljudi prepoznalo izdelek, vendar niso vedeli, da ima novo embalažo, zato so bili malce zmedeni in sprva niso niti pritrdilo odgovorili, da sira poznajo.

### **Trgovina Mercator - manjše mesto**

Izgled prodajalne:

	<i>Trgovina Mercator – Logatec mesto</i>
Lokacija, lega in parkirni prostor	Lokacija je izven mesta Logatec, za kar je potrebno, da se do trgovine pripelješ. Velik parkirni prostor, namenjen tudi za stranke bara poleg Mercatorja
Vhod v prodajalno	Vhod v prodajalno je primeren za vse, tudi za invalide. Dvoja drsna vrata.
Razporeditev notranjega prostora	Trgovina je povprečno večja, od majhnih Mercator trgovin. Notranji prostor, bi lahko bolj racionalno razporedili in izdelke bol opazno postavili. Prodajne police so bolj skupaj, še vedno je prostor za dvostranski promet.
Glasba	Glasba je mirna.
Osvetlitev	Osvetlitev je v redu.
Čistoča	OK

Vzdušje	Trgovke so veliko zaposlene, videti je s tem, da skoraj da ne tečejo sem ter tja. V trgovini je precej ljudi.
Prodajno osebje	Sem opisala v prejšnji alineji. Trgovko sem prosila za določen izdelek, ki ga ni bilo več na polici – je šla iskat, prijazno pride nazaj pove da izdelka ni več.

#### Postavitev izpostavljenih izdelkov

	DA	NE
Pri vhodu		x
Na začetku prodajalne	x	
Na sredini prodajalne	x	
Na koncu prodajne police	x	
Pri blagajni	x	
Oaze	x	
Oaze pri blagajni	x	
Stojnice - degustacija		x
Izdelki so lepo zloženi v vrsto, red, en izdelek na druge, naslovna stran izdelka je vidna in lepo zložena	V večini primerov.	
Izpostavljeni izdelki so postavljeni na vidnem mestu	x	

#### Vedenje kupca - opazovanih

	Število ljudi, ki je to storilo
Kupec takoj postavi izpostavljen izdelek v nakupovalni voziček	///// 5

Kupec se približa izpostavljenemu izdelku in ga ogleduje ter GA postavi v nakupovalni voziček	//////// 9
Kupec se približa izpostavljenemu izdelku in ga ogleduje ter ga NE postavi v nakupovalni voziček	////////// 11
Kupec pride ponovno do izpostavljenega izdelka in ga postavi v nakupovalni voziček	// 2
Kupec izpostavljen izdelek čez čas vzame iz vozička ter ga postavi nazaj na prodajno mesto	-
Pri čakanju na blagajno kupec ogleduje izpostavljen izdelek	///// 6
Pri čakanju na blagajno kupec kupi izpostavljen izdelek	//// 5
Kupec opazi napis akcija, približa se izdelku in GA kupi	////////// 12
Kupec opazi napis akcija, približa se izdelku in NE ga kupi	//////// 9
Izpostavljena je nova blagovna znamka. Kupec si ogleduje izdelek in ga kupi	Ne opazim nove izpostavljene blagovne znamke
Izpostavljena je nova blagovna znamka. Kupec si ogleduje izdelek in ga NE kupi	Ne opazim nove izpostavljene blagovne znamke
Izpostavljena je znana blagovna znamka v novi embalaži. Kupec si ogleduje izdelek in ga kupi	Ne opazim nove embalaže izpostavljene blagovne znamke
Izpostavljena je znana blagovna znamka v novi embalaži. Kupec si ogleduje izdelek in ga NE kupi	Ne opazim nove embalaže izpostavljene blagovne znamke
Kupec si je vzel čas in si ogleduje vse izpostavljene izdelke več kot 20 min.	//////// 7
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Ne opazi izpostavljenega izdelka.	//////// 8
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Opazi izpostavljen izdelek, se mu	//// 3

približa in ga NE kupi.	
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Opazi izpostavljen izdelek, se mu približa in GA kupi.	// 2
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec se ustavi in izdelek kupi.	/ 1
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec se ustavi in izdelka ne kupi.	// 2
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec gre mimo prodajalca, kot, da ga ne zanima.	//////// 8
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ustavi in poizkusi izdelke, ter kupi degustiran izdelek.	//// 5
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ustavi in poizkusi izdelke, ter NE kupi degustiran izdelek.	//////// 7
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ne ustavi pri degustaciji, opazi degustacijo in gre mimo.	//// 5
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ne ustavi pri degustaciji, ker jo ne opazi.	//// 4
Ob pogovoru pri degustatorju, kupec pove, da je prepoznal izpostavljen izdelek.	V večini primerov kupec prepozna izdelek.
Ob pogovoru pri degustatorju, kupec pove, da izpostavljenega izdelka ni prepoznal.	

## Refleksija

Precej ljudi stopi do izpostavljenega izdelka, predvsem si ogledujejo ceno in embalažo. Nisem opazila kupca, ki bi točno bral kaj piše na embalaži (hranila, način uporabe, itd.). Izdelki, ki imajo za seboj močno podjetje ali blagovno znamko, so lepo urejeno postavljeni na policah kot pa tisti izdelki, ki jih trgovke zlagajo na polico. Ena izmed trgovk mi je povedala, da ni nujno da je naslovna stran izdelka obrnjena proti kupcu. S tem kupca

izzoveš, da se izdelku približa in pogleda. Izpostavljene so bile znane blagovne znamke. Čokolino, napolitanke, sokovi. Predvsem izdelki, ki so manjše vrednosti, zato se kupci odločijo hitro ali bodo izdelek kupili ali ne. Mirna glasba ljudi tudi pomirja, zato je opazno videti, da so kupci precej sproščeni, ogledajo si več izdelkov (prodajnih polic – hodnikov). Predvsem sem v tej trgovini opazila, da pri samopostrežnih blagajnah ljudje usmerijo pozornost na to, da bodo sami »delali za blagajno«, zato jih izdelki, ki so pri blagajni niti ne pritegnejo oz. jih niti ne opazijo. V tej trgovini so imeli degustacijo salam, različnih znamk. Precej ljudi niti ni imelo za mar, da je promocija, prav tako veliko ljudi ni pristopilo, saj po mojem mnenju ni bil izpostavljen dovolj zanimiv izdelek, da bi pritegnil kupce. Prav tako je bila promotorka ne zanimiva, kupce ni znala privabiti. Ustavljali so se starejši ljudje.

### **Spar –vas**

Izgled prodajalne:

	<i>Trgovina Spar – vas Dolenje jezero</i>
Lokacija, lega in parkirni prostor	Trgovina se nahaja v bližini večjih trgovin, parkirni prostor je skupen za prebivalce stanovanj. Lega je primerna.
Vhod v prodajalno	Vhod je primeren tako za invalide kot za ostale kupce.
Razporeditev notranjega prostora	Na začetku prodajalne so nevsakdanje-neuporabe stvari, za kar menim, da bi bilo potrebno trgovino preurediti, da kupca takoj pritegneš z izdelki.
Glasba	Trgovina je tiha.
Osvetlitev	Osvetljeni prostori.
Čistoča	Čistoča je vidna.
Vzdušje	Ni vzdušja, malo kupcev.
Prodajno osebje	Malo prodajnega osebja. Če želiš kakšno informacijo moraš vprašati na blagajni. Slabost je ta, da če želiš nekaj kar je oddaljeno od blagajne se moraš sprehoditi gor in dol.

Postavitev izpostavljenih izdelkov

	DA	NE
--	----	----

Pri vhodu		x
Na začetku prodajalne		x
Na sredini prodajalne	x	
Na koncu prodajne police	x	
Pri blagajni	x	
Oaze		x
Oaze pri blagajni		x
Stojnice - degustacija		x
Izdelki so lepo zloženi v vrsto, red, en izdelek na druge, naslovna stran izdelka je vidna in lepo zložena	x	
Izpostavljeni izdelki so postavljeni na vidnem mestu	x	

#### Vedenje kupca - opazovanih

	Število ljudi, ki je to storilo
Kupec takoj postavi izpostavljen izdelek v nakupovalni voziček	-
Kupec se približa izpostavljenemu izdelku in ga ogleduje ter GA postavi v nakupovalni voziček	////
Kupec se približa izpostavljenemu izdelku in ga ogleduje ter ga NE postavi v nakupovalni voziček	//
Kupec pride ponovno do izpostavljenega izdelka in ga postavi v nakupovalni voziček	-
Kupec izpostavljen izdelek čez čas vzame iz vozička ter ga postavi nazaj na prodajno mesto	-
Pri čakanju na blagajno kupec ogleduje izpostavljen izdelek	////
Pri čakanju na blagajno kupec kupi izpostavljen izdelek	////

Kupec opazi napis akcija, približa se izdelku in GA kupi	/////
Kupec opazi napis akcija, približa se izdelku in NE ga kupi	///
Izpostavljena je nova blagovna znamka. Kupec si ogleduje izdelek in ga kupi	-
Izpostavljena je nova blagovna znamka. Kupec si ogleduje izdelek in ga NE kupi	-
Izpostavljena je znana blagovna znamka v novi embalaži. Kupec si ogleduje izdelek in ga kupi	-
Izpostavljena je znana blagovna znamka v novi embalaži. Kupec si ogleduje izdelek in ga NE kupi	-
Kupec si je vzel čas in si ogleduje vse izpostavljene izdelke več kot 20 min.	////
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Ne opazi izpostavljenega izdelka.	///
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Opazi izpostavljen izdelek, se mu približa in ga NE kupi.	//
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Opazi izpostavljen izdelek, se mu približa in GA kupi.	///
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec se ustavi in izdelek kupi.	/////
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec se ustavi in izdelka ne kupi.	////////
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec gre mimo prodajalca, kot, da ga ne zanima.	////
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ustavi in poizkusi izdelke, ter kupi degustiran izdelek.	-
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ustavi in	-

poizkusi izdelke, ter NE kupi degustiran izdelek.	
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ne ustavi pri degustaciji, opazi degustacijo in gre mimo.	-
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ne ustavi pri degustaciji, ker jo ne opazi.	-
Ob pogovoru pri degustatorju, kupec pove, da je prepoznal izpostavljen izdelek.	-
Ob pogovoru pri degustatorju, kupec pove, da izpostavljenega izdelka ni prepoznal.	-

### Refleksija

Trgovina je manjša – vas. Ima precej manj izdelkov kot katera druga večja trgovina. Kot sem napisala pri izgledu in lokaciji prodajalne, menim da je trgovina priročna predvsem za prebivalce blokov, ki so v bližini. Veliko ljudi niti ne ve, da obstaja tudi tam trgovina. Tukaj je manj tudi izpostavljenih izdelkov. Trenutno so bili pralni praški, piškoti. Predvsem je opaziti, da nima veliko obiska. Tudi vhod ni primeren za invalide na vozičkih. Nimajo niti toliko izpostavljenih izdelkov kot jih imajo večje trgovine (oaze, degustacij, pri vhodu). Izdelki so lepo razporejeni in na vidnem mestu. Predvsem je opaziti, da so kupci starejši, menim da so domačini. Trgovino kar dobro poznajo. Predvsem gledajo na popuste in akcije izdelkov. Vsak drugi kupec si ogleda izpostavljen izdelek. Tudi pri blagajni trgovka ponuja akcijske izdelke (2+1 gratis, šampon), samo en del kupcev (1/4) jih izdelke kupi.

### Mercator – naselje

Izgled prodajalne:

	<i>Trgovina Mercator - naselje</i>
Lokacija, lega in parkirni prostor	Parkirni prostor je skupen z gostilno, ki je v bližini. Lega trgovine je dobra, saj je v središču naselja
Vhod v prodajalno	Vhod v prodajalno je dostopen vsem
Razporeditev notranjega prostora	Notranji prostor trgovine je vidno lepo razporejen



Glasba	Ni glasbe
Osvetlitev	Trgovina je razsvetljena
Čistoča	Prodajalna je čista, pri sadju je veliko odpadka.
Vzdušje	Veliko je kupcev, ki se ustavijo sproti, predvsem iz služb. Tudi ne domačinov je veliko.
Prodajno osebje	Prodajno osebje deluje počasi, deluje ena blagajna, dolga vrsta. Trgovke so prijazne a zaradi premalo zaposlenih ti pri vprašanju ali imajo morda izdelek na zalogi odgovori, da nima časa pogledati, in da vse kar imajo je na polici.

#### Postavitev izpostavljenih izdelkov

	DA	NE
Pri vhodu		x
Na začetku prodajalne		x
Na sredini prodajalne	x	
Na koncu prodajne police		x
Pri blagajni	x	
Oaze	x	
Oaze pri blagajni		x
Stojnice - degustacija		x
Izdelki so lepo zloženi v vrsto, red, en izdelek na druge, naslovna stran izdelka je vidna in lepo zložena	x	
Izpostavljeni izdelki so postavljeni na vidnem mestu		x

#### Vedenje kupca - opazovanih

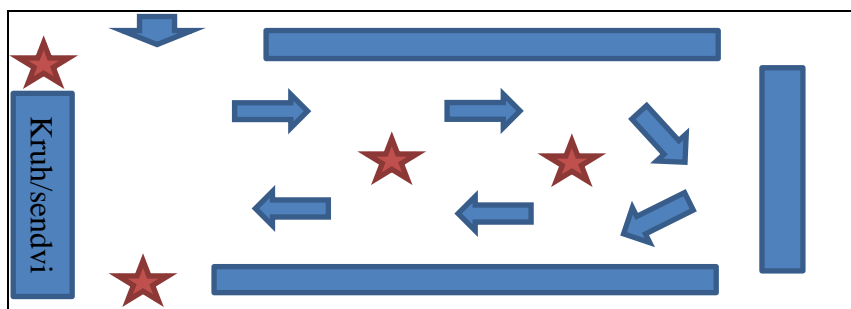
	Število ljudi, ki je to storilo
Kupec takoj postavi izpostavljen izdelek v nakupovalni voziček	/
Kupec se približa izpostavljenemu izdelku in ga ogleduje ter GA postavi v nakupovalni voziček	//
Kupec se približa izpostavljenemu izdelku in ga ogleduje ter ga NE postavi v nakupovalni voziček	///
Kupec pride ponovno do izpostavljenega izdelka in ga postavi v nakupovalni voziček	-
Kupec izpostavljen izdelek čez čas vzame iz vozička ter ga postavi nazaj na prodajno mesto	-
Pri čakanju na blagajno kupec ogleduje izpostavljen izdelek	////////
Pri čakanju na blagajno kupec kupi izpostavljen izdelek	////
Kupec opazi napis akcija, približa se izdelku in GA kupi	////////
Kupec opazi napis akcija, približa se izdelku in NE ga kupi	///
Izpostavljena je nova blagovna znamka. Kupec si ogleduje izdelek in ga kupi	-
Izpostavljena je nova blagovna znamka. Kupec si ogleduje izdelek in ga NE kupi	-
Izpostavljena je znana blagovna znamka v novi embalaži. Kupec si ogleduje izdelek in ga kupi	-
Izpostavljena je znana blagovna znamka v novi embalaži. Kupec si ogleduje izdelek in ga NE kupi	-
Kupec si je vzela čas in si ogleduje vse izpostavljene izdelke več kot 20 min.	-
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Ne opazi izpostavljenega izdelka.	///

Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Opazi izpostavljen izdelek, se mu približa in ga NE kupi.	////
Kupec gre hitro skozi prodajalno, kupi kar je imel namen kupiti. Opazi izpostavljen izdelek, se mu približa in GA kupi.	//
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec se ustavi in izdelek kupi.	-
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec se ustavi in izdelka ne kupi.	-
Prodajalec ponuja izpostavljene izdelke. Kupec gre mimo prodajalca, kot, da ga ne zanima.	-
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ustavi in poizkusi izdelke, ter kupi degustiran izdelek.	-
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ustavi in poizkusi izdelke, ter NE kupi degustiran izdelek.	-
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ne ustavi pri degustaciji, opazi degustacijo in gre mimo.	-
V prodajalni imajo degustacije. Kupec se ne ustavi pri degustaciji, ker jo ne opazi.	-
Ob pogovoru pri degustatorju, kupec pove, da je prepoznal izpostavljen izdelek.	-
Ob pogovoru pri degustatorju, kupec pove, da izpostavljenega izdelka ni prepoznal.	-

### Refleksija

Trgovina je v bližini naselja in glavne ceste. Ustavljajo se predvsem ne domačini, saj je trgovina priročna za vse obiskovalce gostilne, ki je poleg trgovine. Trgovina je tudi pri izvozu iz avtoceste, zato je tudi veliko tujcev. Menim, da trgovina nima veliko izdelkov, ali pa vsaj različnega asortimenta izdelkov. Poleg tega so zaposlene dve trgovki, kateri ne zmorete vsega urediti po trgovini. Police so na hitro zložene, manjka precej izdelkov (prazna polica). Izpostavljeni izdelki so sončne kreme (ki niso več aktualne v tej sezoni),

ter sladki izdelki v akcijah. Pri blagajni je opaziti izpostavitve dnevnih časopisov, kupci jih opazijo bolj kot pri ostalih trgovinah. Ker poznam domačine, se v veliki meri ne ustavljajo pri izpostavljenih izdelkih. Drugi kupci pa v veliki meri kupujejo sendviče, poleg njih pa je trgovec prepoznal tržno prednost in tam postavil izpostavljene izdelke (sladki izdelki). Ko kupci čakajo na sendvič/kruh/rogljčki si ogledujejo izpostavljene izdelke in v 70 % jih tudi kupijo. V trgovini ni stojnice z degustacijo, niti ni oaz pri blagajni. Prodajne police so razporejene drugače kot v ostalih trgovinah. Ker je trgovina manjša so police postavljene vse ob steno, tako da je velik prehod vmes.



Izpostavljeni izdelki ★