

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

SPREMEMBE VEDENJA POTROŠNIKOV
PREHRAMBENIH IZDELKOV

TEA GEC

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

SPREMEMBE VEDENJA POTROŠNIKOV
PREHRAMBENIH IZDELKOV

Tea Gec

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Gospodarska gibanja in življenjske razmere vplivajo na mišljenje, vrednote, navade in vedenje ljudi, s tem pa tudi potrošnikov. Poznavanje njihovega nakupnega vedenja je za podjetja zelo pomembno, saj se tako lažje in uspešneje prilagodijo potrebam in željam potrošnikov. V diplomski nalogi je predstavljeno, kako se spreminja vedenje potrošnikov prehrabnenih izdelkov v času krize. Predstavljeni so dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov in vrste ter stopnje v procesu nakupnega odločanja. Opisano je tudi vedenje potrošnikov v kriznih gospodarskih razmerah. V empiričnem delu so podani komentarji in odgovori na vprašanja, pridobljeni s pomočjo raziskave, opravljene med naključnim vzorcem potrošnikov.

Ključne besede: potrošnik, nakupno vedenje, dejavniki vpliva na nakup, proces nakupnega vedenja, gospodarska kriza

SUMMARY

Economic movements and life circumstances influence opinion, values, behaviours and knowledge of people. Purchase behaviour of consumers is very important for companies, because they easily and successfully adjust to needs and wishes of consumers. In this bachelor thesis changes in consumers' behaviour in time of crisis are presented. Factors, which affect the consumers purchase behaviour, kinds of purchase deciding and levels in decision making process are introduced. Consumers' behaviour in economic conditions of crisis is also being described. Commentaries and answers on questions gained through accomplished research between randomly sampled consumers have been presented in the empirical part.

Key words: consumer, purchase behaviour, factors of purchase influence, process, economic crisis

UDK: 366(043.2)

VSEBINA

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 1.1 | Predstavitev obravnavanega problema..... | 1 |
| 1.2 | Namen in cilji diplomskega dela | 1 |
| 1.3 | Metode za doseganje ciljev diplomskega dela | 2 |
| 1.4 | Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema..... | 2 |
| 2 | Vedenje potrošnikov in njihove nakupne navade..... | 3 |
| 2.1 | Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje | 3 |
| 2.1.1 | Kulturni dejavniki | 4 |
| 2.1.2 | Družbeni dejavniki..... | 4 |
| 2.1.3 | Osebni dejavniki | 5 |
| 2.1.4 | Psihološki dejavniki..... | 6 |
| 2.2 | Vrste nakupnega vedenja..... | 7 |
| 2.2.1 | Kompleksno nakupno vedenje..... | 8 |
| 2.2.2 | Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja..... | 8 |
| 2.2.3 | Običajno nakupno vedenje..... | 9 |
| 2.2.4 | Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti..... | 9 |
| 2.3 | Stopnje v procesu nakupnega vedenja..... | 10 |
| 2.3.1 | Prepoznavanje potreb | 10 |
| 2.3.2 | Iskanje podatkov | 10 |
| 2.3.3 | Ocenitev možnosti | 11 |
| 2.3.4 | Nakupna odločitev | 11 |
| 2.3.5 | Ponakupno vedenje in ocenjevanje..... | 12 |
| 3 | Vedenje potrošnikov v kriznih gospodarskih razmerah | 13 |
| 3.1 | Možne reakcije potrošnikov na poslabšane gospodarske razmere..... | 13 |
| 3.2 | Kopičenje zalog in varčevanje | 15 |
| 4 | Trženjska raziskava sprememb vedenja potrošnikov prehrabnih izdelkov | 17 |
| 4.1 | Opredelitev problema in namen raziskave | 17 |
| 4.2 | Določitev metode zbiranja podatkov..... | 17 |
| 4.3 | Oblikovanje vprašalnika..... | 18 |
| 4.4 | Določitev vzorca in zbiranje podatkov..... | 19 |
| 4.5 | Analiza in rezultati raziskave | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5.1 Sociodemografski rezultati ankete med potrošniki prehrambenih izdelkov | 20 |
| 4.5.2 Analiza glavnih vsebinskih vprašanj | 23 |
| 4.6 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave | 32 |
| 5 Sklep..... | 35 |
| Literatura | 37 |
| Viri | 37 |
| Priloge | 39 |

SLIKE

| | |
|--|----|
| Slika 3.1 Štiri stopnje v procesu prilagajanja | 13 |
| Slika 4.1 Velikost in sestava vzorca | 20 |
| Slika 4.2 Starostna sestava anketirancev | 21 |
| Slika 4.3 Najvišja stopnja dokončane izobrazbe anketirancev | 21 |
| Slika 4.4 Status aktivnosti in družinski status anketirancev | 22 |
| Slika 4.5 Mesečni neto dohodek anketirancev | 22 |
| Slika 4.6 Najpogostejši nakupi prehrabnih izdelkov | 24 |
| Slika 4.7 Zamenjava trgovine zaradi strahu pred globalno finančno krizo | 24 |
| Slika 4.8 Pogostost nakupa blagovnih znamk | 26 |
| Slika 4.9 Zamenjava prehrabnih izdelkov z nizkocenovnim in manj kakovostnim izdelkom | 27 |
| Slika 4.10 Premišljeni nakupi | 28 |
| Slika 4.11 Pomen dejavnikov pri odločitvi za nakup prehrabnih izdelkov | 30 |
| Slika 4.12 Zaradi krize večje varčevanje ali povečanje nakupov | 30 |
| Slika 4.13 Gospodarnejši nakupi prehrabnih izdelkov | 31 |
| Slika 4.14 Odzivanje trgovskih podjetij z nižanjem trgovskih marž | 32 |

TABELE

| | |
|---|----|
| Tabela 2.1 Štiri oblike nakupnega vedenja | 8 |
| Tabela 4.1 Pozornost na ceno prehrabnih izdelkov | 26 |
| Tabela 4.2 Nakup ob različnih akcijah | 28 |
| Tabela 4.3 Cenovna pazljivost pri izbiranju prehrabnih izdelkov | 29 |

KRAJŠAVE

| | |
|------|-----------------|
| ipd. | in podobno |
| npr. | na primer |
| itd. | in tako dalje |
| BZ | blagovna znamka |

1 UVOD

1.1 Predstavitev obravnavanega problema

Nakupno vedenje je odločitveni proces, ko potrošniki izbirajo, ocenjujejo in kupujejo izdelke ali storitve. Kotler (2004, 182) opredeljuje področje vedenja porabnikov, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo ter uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo. V neugodnih kriznih razmerah pa se nakupno vedenje potrošnikov še bolj spreminja. Dubrovski (2004, 13) poudarja, da je značilnost krize neugodno, nelagodno in skrb zbujujoče stanje, ki ogroža premoženje ter ljudi in vpliva na ustaljene poslovne ter življenjske tokove, zato bi takšno stanje želeli čimprej odpraviti.

Negotovost na trgu v času finančne krize vzbuja strah pred izgubo zaposlitve, prisili potrošnike k zmanjšanju nakupov in povečanemu varčevanju. Kasneje lahko pride tudi do izgube dohodka. Kljub vsemu pa so potrebe po prehrabnih izdelkih neizogibne, zato se je vredno vprašati, ali potrošniki kupujejo toliko, kot so in to, kar so, ali pa so pri zdajšnjih nakupih bolj omejeni. Morda pa je kriza prava rešitev, da se potrošniki ločijo od želje 'imeti' in nakupujejo le tisto, kar zares potrebujejo. To bo pripeljalo do gospodarnejših premislekov glede nakupov.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je bil analizirati spremembe obnašanja slovenskih potrošnikov pri nakupovanju prehrabnih izdelkov v razmerah globalne finančne krize.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstavitev teoretičnih izhodišč vedenja potrošnikov,
- predstaviti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje,
- preučiti vrste nakupnega vedenja,
- analizirati proces nakupnega odločanja.

Cilja empiričnega dela naloge:

- ugotoviti spremembe nakupnega obnašanja pri prehrabnih izdelkih ter
- analiza raziskave in sklepne ugotovitve.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Metoda, ki je bila uporabljena v teoretičnem delu raziskovanja, je deskriptivna. Z njo so predstavljeni ključni elementi obnašanja potrošnikov in njihove nakupne navade. Uporabljene so bile še metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature. Empirični del temelji na primarnih podatkih, pridobljenih z metodo anketiranja.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

S pridobivanjem ustrezne literature ni bilo večjih težav, saj je bilo po predhodnih pripravah na izbiro dovolj gradiva.

Pri izvedbi empiričnega dela je prišlo do tega, da kar nekaj mimoidočih ni želelo sodelovati v raziskavi. Ključni vzrok je bil v pomanjkanju časa, poleg tega je dopuščena tudi možnost, da je prišlo do neiskrenih odgovorov, saj so anketiranci odgovarjali hitro in nepremišljeno.

Omejitev pri pridobivanju neodvisnih odgovorov je tudi vpliv anketarja, saj so anketiranci izkazovali tendenco, da odgovarjajo všečno, kljub zagotavljeni anonimnosti.

2 VEDENJE POTROŠNIKOV IN NJIHOVE NAKUPNE NAVADE

»Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe« (Damjan in Možina 1999, 27).

Vedenje potrošnikov je pojem, ki spada v širše področje vedenja človeka. Tako so misli, akcije, občutki, stališča, ki jih zagovarjamo, del našega vedenja. Rečemo lahko, da je človekovo vedenje neka povezava med posameznikom in njegovim okoljem. Obnašanje potrošnika zajema določene specifične oblike akcij, ki so v zvezi z nakupovanjem ter naročanjem izdelkov ali storitev od ustreznih podjetji. Nakupno vedenje je proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kako, kje in od koga kupiti izdelek ali storitev (Damjan in Možina 1999, 5).

Glavni cilj trženja je zadovoljiti potrošnikove želje in potrebe. Področje vedenja potrošnikov prikazuje kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo ter se po uporabi znebijo izdelkov ali storitev, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje.

Poznati potrošnike in njihovo vedenje je preprosto, saj ponavadi ravnajo ravno nasprotno s tem, kar govorijo. Pogostokrat se odzovejo tako, da se premislijo v zadnjem hipu (Kotler 2004, 182).

2.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Na vedenje potrošnikov vplivajo številni dejavniki, ki pa jih različni avtorji različno razvrščajo, čeprav so po vsebini enaki.

Mumel (1999) loči:

- notranje dejavnike (zaznavanje, učenje in spomin, motivacija, stališča, vedenje porabnikov ter osebnost) in
- zunanje dejavnike (kultura, skupine, gospodinjstvo in nakupno vedenje).

Schiffman in Kanuk (2007) delita dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, na:

- potrošnik kot posameznik (osebnost, motivacija, vedenje, zaznavanje, učenje),
- potrošnik v socialnem in kulturnem okolju (družina, referenčne skupine, družbeni razredi, kultura, subkultura).

Kotler loči naslednje štiri vrste dejavnikov (Kotler 1998, 174):

- kulturni dejavniki,
- družbeni dejavniki,
- osebni dejavniki in
- psihološki dejavniki.

2.1.1 *Kulturni dejavniki*

Kulturni dejavniki, v katere vključujemo kulturo, subkulturo in družbene razrede na potrošnika, vplivajo v najširšem ter najmočnejšem obsegu.

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove potrebe in želje. Je celota, ki vključuje znanje, umetnost, vero, zakone, moralo, navade, ki jih pridobi posameznik, ki je član določene kulture. Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, prehranjujejo, živijo, kam gredo na počitnice in podobno. Na splošno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in kako so zadovoljni z njimi. Poleg tega pa kultura pomembno vpliva na promocijo, distribucijo in oblikovanje cen.

Vsaka kultura je sestavljena iz manjših skupin, ki imajo svoje vrednote, norme, prepričanja in vzorce vedenja, ki jih ločijo od ostalih. Te skupine so *subkulture* in so osnovane na podlagi starosti, religije, narodnosti ter rasnih razlik. Svojim članom nudijo pripadnost in druženje. S tem proizvajalcem ponujajo različne tržne segmente, ki jih lahko dosežejo tudi z mediji, ki so namenjeni prav tem subkulturam.

V skorajda vseh družbah je navzoča družbena razslojenost, ki se lahko odraža v kastah. Pripadnost določeni kasti določa družbeno vlogo posameznika, ki nikoli ne more postati član druge kaste. Pogostejša oblika razslojenosti so *družbeni razredi*. Kotler (1998, 176) jih opredeljuje tako: »Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje.«

2.1.2 *Družbeni dejavniki*

Družbeni dejavniki zajemajo referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaj posameznika v družbi.

Na potrošnika vplivajo različne *referenčne skupine*, to so tiste, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na potrošnikova stališča in njegovo vedenje:

- Skupine z neposrednim vplivom so neformalne članske skupine - ljudje jim pripadajo kot člani in v njih sodelujejo, kot so družina, prijatelji, sosedje ali sodelavci.
- Skupine s posrednim vplivom, na primer verske, poklicne ali sindikalne skupine, so bolj formalnega značaja, sodelovanje v njih pa manj redno.
- Na ljudi vplivajo tudi skupine, v katerih ne sodelujejo. Skupine, katerim bi posamezniki radi pripadali, so zaželene skupine.

Tržniki skušajo prepoznati referenčne skupine ciljnih potrošnikov. Skupine nanje vplivajo na načine, da:

- posameznika spodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga,

- oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, ker si želi biti sprejemljiv za določeno skupino,
- silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Družina je najpomembnejša primarna skupina. Družinski člani otroka versko, politično in ekonomsko usmerijo ter mu spodbudijo čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Družina ima najbolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno obnašanje. Poleg tega je najpomembnejša nakupovalno-porabniška družbena skupnost, ki jo tudi natančno raziskujejo.

Posameznik deluje v številnih skupinah – v družini, klubih, organizacijah. Njegovo mesto v vsaki skupini lahko opredelimo s stališča *vloge* in *položaja*. Vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik. Vsaki vlogi pripada tudi nek status. Ljudje izbirajo izdelke, ki odražajo njihovo vlogo in položaj v družbi.

2.1.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki oziroma osebne značilnosti so: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba (Kotler 1998, 180).

Ljudje v življenju kupujejo različne izdelke in storitve, ki jih prilagajajo predvsem svoji *starosti* in *stopnji v življenjskem ciklu*. Ko govorimo o zvestobi določeni blagovni znamki, je starost potrošnikov pomembnega pomena, saj mlajši generaciji blagovna znamka pomeni obliko samopotrjevanja, starejša pa jo dojema kot obliko varnosti in tradicije.

Poklic in *premoženjsko stanje* sta medsebojno povezana. Glede na dohodek je odvisno, kateri cenovni razred izdelkov bo nekdo kupoval. Ljudje z višjimi dohodki ne bodo pozorni na ceno izdelkov in bodo kupovali predvsem dražje blagovne znamke. Potrošniki z nižjim dohodkom pa bodo izdelke med seboj primerjali in izbrali tistega z najnižjo ceno. Vse je odvisno od tega, kakšen poklic nekdo opravlja, od višine razpoložljivega dohodka, premoženja, zadolženosti, nagnjenosti k varčevanju in podobno.

Ljudje, ki pripadajo isti subkulturni skupini, družbenemu razredu ali poklicu, se lahko zelo razlikujejo glede na *življenjski slog*. Ta ponazarja človekov način bivanja, ki se kaže skozi njegove dejavnosti, interese in mnenja. Življenjski slog odraža osebo kot celoto v sodelovanju z njenim okoljem.

Osebnost ponazarja splet psiholoških lastnosti, ki povzročajo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Opisujemo jo lahko z izrazi, kot so samozavest, samostojnost, popustljivost, družabnost, prilagodljivost, vse to pa zelo vpliva na posameznikovo nakupno vedenje.

Tržniki skušajo oblikovati osebnost blagovne znamke, ki bo privlačila potrošnike z enako *samopodobo*. Posameznikova dejanska samopodoba (kako vidim sam sebe) se lahko razlikuje od idealne (kako bi rad videl samega sebe) in družbene samopodobe (kako ga po njegovem vidijo drugi).

2.1.4 Psihološki dejavniki

Na potrošnikovo nakupno vedenje vplivajo štiri temeljni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Motiv je notranji dejavnik (želja, potreba, težnja), ki sili in spodbuja posameznika k vedenju v določeni smeri, posledica pa je zmanjšanje napetosti ter zadovoljitev potrebe.

Tri najbolj znane teorije motivacije, ki so jih razvili psihologi, so: teorija Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa in Fredericka Herzberga. Freud je menil, da prihajajo resnični psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo obnašanje, večinoma iz podzavesti. Maslow je oblikoval teorijo, po kateri so človekove potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do manj pomembnih:

- fiziološke potrebe: lakota, žeja, zrak, osnovne prehrabene dobrine,
- potreba po varnosti: varnost, zaščita,
- potreba po pripadnosti: pripadnost, ljubezen,
- potreba po spoštovanju: samospoštovanje, priznanje, položaj,
- potreba po samouresničevanju: osebna rast, uresničevanje.

Človek si prizadeva najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe, ko mu to uspe, s tem preneha motivacijska vloga in si prizadeva zadovoljiti naslednjo potrebo, ki sledi po pomembnosti.

Herzberg je razvil 'dvofaktorško' teorijo motivacije, ki se deli na dejavnike zadovoljstva in dejavnike nezadovoljstva. Omenjena teorija pa ima dve posledici. To, da se prodajalci morajo truditi, da se izognejo dejavnikom nezadovoljstva in da morajo opredeliti pglavitne dejavnike zadovoljstva ali motivatorje nakupa ter jih priskrbeti potrošnikom.

Potočnik (2002, 114) opredeljuje *zaznavanje* kot tristopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo vstopajoče informacije, da bi si iz njih ustvarili smiselno podobo sveta. Okoliščine zaznavamo prek občutkov, ki nam jih posreduje pet čutil: vid, sluh, voh, tip in okus; toda vsak človek te podatke sprejema, razporeja in si jih razlaga po svoje.

Več razlogov je, da se ljudje zavedajo nekaterih vstopajočih informacij, drugih pa ne. Bolj se zavedajo informacij, ki so povezane z znanim dogodkom ali reševanjem problema, zato so tudi selektivno pozorni na tovrstne informacije. Selektivnost zaznavanja je neposredno povezana z dvema pogojema: selektivnim izkrivljanjem in selektivnim ohranjanjem. Selektivno izkrivljanje pomeni, da vsak človek vstopajoče

informacije prilagodi svoji miselni zasnovi. Zato informacije sprejema in si jih razlaga kot potrditev svojih vnaprej ustvarjenih sodb. Selektivno ohranjanje nastane, ko si posameznik zapomni vstopajoče informacije, ki potrjujejo njegova stališča, in pozablja druge.

Učenje lahko opredelimo kot spremembe osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje. Večina človekovega vedenja je naučenega. Znanje je rezultat učenja, ki ga sestavljajo informacije, ki si jih je človek zapomnil. To vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo in uporabijo informacije. Teoretiki učenja poudarjajo, da je učenje splet nagonov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad.

S pomočjo dejavnosti in učenja se pri ljudeh oblikujejo *prepričanja ter stališča*, ki tudi vplivajo na nakupno vedenje.

Kotler (1998, 188) pravi, da je »prepričanje opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari«. Celota prepričanj ustvarja podobo izdelka in blagovne znamke, porabniki pa se ravnajo prav po tej podobi.

O stališču govorimo, ko gre za naučeno oziroma pridobljeno naravnost k pozitivnemu ali negativnemu reagiranju do določenega objekta, ki je lahko oseba, predmet, problem ali ideja. Ljudje pa sprejemajo stališča zato, ker jim le-ta pomagajo zadovoljevati njihove osnovne potrebe. Stališča jih postavijo v položaj naklonjenosti ali odklonilnosti do izdelka, približevanja ali oddaljevanja od izdelka. Ker je stališča zelo težko spreminjati, je za podjetja smiselno, da poskušajo izdelek prilagoditi obstoječim stališčem (Damjan in Možina 1999, 96).

Zapleteno medsebojno delovanje kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov je posledica nakupne izbire. Na nekatere dejavnike tržnik nima nikakršnega vpliva, a kljub temu dajejo koristne podatke o potrošnikih, ki bi jih lahko zanimal neki izdelek. Na druge dejavnike pa je mogoče vplivati, kar tržniku omogoča zasnovati izdelek, ceno, tržne poti in tržno komuniciranje, s katerimi bo dosegel čim večji odziv potrošnikov.

2.2 Vrste nakupnega vedenja

Po Kotlerju (1998, 190) poznamo več različnih vrst nakupnih odločitev, ki so povezana v različne postopke odločanja. Kompleksni in dragi nakupi zahtevajo globlji preudarek potrošnika in več vpletenih oseb. Po Assaelu poznamo štiri vrste potrošniškega nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje potrošnikove zavzetosti in različnosti blagovnih znamk.

Tabela 2.1 Štiri oblike nakupnega vedenja

| | <i>Visoka vpletenost</i> | <i>Nizka vpletenost</i> |
|--|---|--|
| <i>Pomembne razlike med blagovnimi znamkami.</i> | Kompleksno nakupno vedenje. | Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti. |
| <i>Majhne razlike med blagovnimi znamkami.</i> | Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja. | Običajno nakupno vedenje. |

Vir: Kotler 2004, 201.

2.2.1 Kompleksno nakupno vedenje

O tovrstnem nakupnem vedenju govorimo takrat, ko je potrošnik zelo zavzet za nakup in se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Potrošniki uporabijo kompleksno nakupno vedenje, ko kupujejo drag izdelek, katerega se kupuje redko in ima simbolni pomen (nakup avtomobila). Navzoča je visoka zavzetost potrošnika, ki ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti.

Skratka, zapleteno nakupno vedenje sestavljajo trije koraki. Potrošnik najprej oblikuje prepričanje o izdelku. Nato si ustvari neko stališče do izdelka. Nazadnje po temeljitem premisleku izbere izdelek.

Pri tem se mora tržnik zavedati potrošnikovega postopka pridobivanja podatkov in ocenjevanja. Razviti mora strategijo, ki mu naj omogoči spoznati značilnosti izdelka, njihovo sorazmerno pomembnost in visoko mesto blagovne znamke v zvezi s pomembnejšimi lastnostmi. Tržnik mora narediti blagovno znamko drugačno od drugih, uporabiti tiskane medije za opisovanje koristi blagovne znamke ter motivirati prodajno osebje in potrošnikove znance, da vplivajo na potrošnikovo končno izbiro blagovne znamke.

2.2.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja

Včasih je potrošnik zelo vpleten v nakup, a med blagovnimi znamkami ne loči bistvenih razlik. Visoka vpletenost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in tvegan nakup. V tem primeru bo potrošnik raziskoval, kakšna je ponudba, vendar se bo za izdelek hitro odločil, saj razlike med blagovnimi znamkami niso velike. Če bo ugotovil razlike v kakovosti med blagovnimi znamkami, se bo morda odločil za dražji izdelek. Če pa bo kupec našel le majhne razlike v kakovosti, se bo najverjetneje odzval na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti.

Po nakupu lahko pride do neskladja, ki je posledica tega, da potrošnik opazi negativne lastnosti izdelka, ali sliši nekaj pozitivnega o konkurenčnem izdelku. Zaradi tega bo pozoren na informacije, ki potrjujejo pravilnost njegove izbire. V omenjenem

primeru je potrošnik najprej izbral, potem izoblikoval novo prepričanje in si šele nato ustvaril novo stališče. Trženjsko komuniciranje bi moralo potrošniku nuditi mnenja in ocene, ki potrjujejo pravilnost izbire blagovne znamke (Kotler 1998, 191).

2.2.3 Običajno nakupno vedenje

Največ izdelkov se kupuje v razmerah nizke vpletenosti in odsotnosti pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Če potrošnik redno kupuje isto blagovno znamko, to ni posledica močne zvestobe blagovni znamki, ampak zgolj navada. Tako je nizka zavzetost značilna za večino nakupov izdelkov nizke vrednosti, ki jih potrošniki kupujejo pogosto.

Nakupno vedenje pri tem ne poteka prek ustaljenega zaporedja: prepričanje, stališče, vedenje. Potrošniki ne iščejo informacij o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihovih značilnosti in se hitro odločijo, katero blagovno znamko bodo kupili. Pri tovrstnih izdelkih so pasivni sprejemniki informacij televizijskih in tiskanih oglasov. Ponavljanje oglasov namesto prepričanosti ustvarja zgolj seznanjenost z blagovno znamko. Potrošniki izberejo znamko, ker jo poznajo, ne da bi imeli do nje posebno izoblikovano stališče.

Po nakupu potrošniki najverjetneje ne bodo ocenjevali svoje odločitve. Tržniki v želji, da bi spodbudili kupovanje izdelkov z nizko zavzetostjo potrošnika in majhnimi razlikami med blagovnimi znamkami, ki jim slednji niso posebej zavezani, uporabljajo cenovno ter prodajno pospeševanje.

2.2.4 Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti

Za nekatere nakupe je značilna nizka vpletenost, so pa pomembne razlike med blagovnimi znamkami. Tu pride do pogostega prehajanja od ene blagovne znamke k drugi. Potrošnik ima neko prepričanje o izdelku, izbere blagovno znamko brez posebnega ocenjevanja in izdelek oceni med porabo. Naslednjič bo zaradi radovednosti, in ne zaradi nezadovoljstva, segel po drugi blagovni znamki. Torej, do menjavanja blagovnih znamk pride zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva (Kotler 2004, 202).

Trženjska strategija tržnega voditelja se razlikuje od strategije manjših blagovnih znamk. Tržni vodja bo skušal spodbujati običajno nakupovanje tako, da zasede čim večji delež polic v prodajalnah, da se izogiba izpadu zaloga in z oglaševanjem opominja, da izdelek še obstaja. Manjši proizvajalci bodo pri potrošnikih spodbujali zanimanje za svoje blagovne znamke z nižjimi cenami, različnimi ugodnostmi, brezplačnimi vzorci in s poudarjanjem, da je vredno poskusiti nekaj novega.

2.3 Stopnje v procesu nakupnega vedenja

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja in reševanja problemov. Z njim označujemo zavestna, premišljena dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Je zaporedje postopkov, ki jih opravijo potrošniki, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Nekatere odločitve sprejema potrošnik zelo premišljeno, preverja vse možnosti in ocenjuje funkcionalno korist izdelka. Velikokrat pa prevladujejo lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, sanjarjenju, čutnem zadovoljstvu in estetskih razmišljanjih (Damjan in Možina 1999, 29 ter Potočnik 2002, 108).

V skladu s 'petstopenjskim modelom' naj bi potrošnik šel skozi vseh pet stopenj, čeprav to ni nujno predvsem pri izdelkih z nizko vpletenostjo kupca. Potrošnik lahko nekatere stopnje preskoči ali se premakne nazaj na prejšnjo stopnjo, odvisno od vrste izdelka, ki ga namerava kupiti.

Kotler (1998, 193) nakupni proces navaja v petih stopnjah:

- prepoznavanje potrebe,
- iskanje podatkov/informacij,
- ocenitev možnosti,
- nakupna odločitev,
- ponakupno vedenje in ocenjevanje.

2.3.1 Prepoznavanje potreb

Proces nakupnega odločanja se začne, ko potrošnik ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. To, da potrošnik ugotovi potrebo, je odločujoča stopnja, saj ne bo prešel na naslednjo stopnjo vse dotlej, dokler ne bo spoznal problema, potrebe ali želje. Težava se lahko pojavi v obliki prepoznavanja potrebe ali v obliki prepoznavanja priložnosti. Prepoznavanje potrebe nastane, ko potrošnik ni več zadovoljen z obstoječim izdelkom, ker je le-ta izrabljen. Prepoznavanje priložnosti pa se pojavi, ko potrošnik vidi nek boljši izdelek od obstoječega, čeprav je slednji še vedno uporaben.

2.3.2 Iskanje podatkov

Ko potrošnik spozna problem ali potrebo, bo iskal informacije, kako ga oziroma jo lahko zadovolji. Iskanje informacije se nanaša na značilnosti izdelka, razpoložljivost, ceno, značilnost prodajalcev, garancijo, servisiranje ipd.

Potrošniki začnejo z iskanjem informacij najprej pri sebi, torej na podlagi notranjih virov. Vsakdo ima že izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo. V tem primeru potrošnik hitro sprejeme odločitev in ne potrebuje dodatnih informacij.

Če pa potrošniku ne zadoščajo notranji viri, bo informacije iskal v zunanjih virih, v katere vključujemo prodajalce, prijatelje, podatke na ovojni izdelka, oglaševanje in prospekte.

Za tržnika so pomembni poglavitni viri podatkov, na katere se bo obrnil potrošnik, in sorazmerni vpliv, ki ga ima vsak od virov na nakupno odločitev. Pri tem Kotler (1998, 194) razvršča porabniške vire podatkov na naslednje štiri skupine:

- osebni viri (prijatelji, družina, sosede, znanci),
- poslovni viri (oglaševanje, posredniki, prodajno osebje, embalaža),
- javni viri (porabniške organizacije),
- izkustveni viri (ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka).

Največ podatkov dobi potrošnik iz poslovnih virov, torej virov, ki so pod nadzorom tržnikov. Na drugi strani pa imajo zelo velik učinek tudi osebni viri informacij.

Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka ter značilnosti potrošnika.

2.3.3 Ocenitev možnosti

Z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine si potrošnik ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih potrošnik želi in tiste, ki jih ne želi. Nekaterim značilnostim pa pripisuje večjo vrednost kot drugim. Lastnosti, pomembne pri izbiranju, kot so cena, blagovna znamka, velikost, barva, lahko potrošniki ocenijo, za druge, kot so kakovost, zanesljivost ali koristnost, pa je to težje izvedljivo. V dvomljivih situacijah potrošniki najpogosteje uporabijo ceno in znamko kot nadomestilo za merilo kakovosti.

Prodajno osebje ima na tej stopnji odločilno vlogo, tako da pomaga potrošniku pri vrednotenju alternativ in mu s tem poskuša približati nakup.

2.3.4 Nakupna odločitev

Kupec se odloči o nakupu določenega izdelka na stopnji nakupne odločitve. Tako se izoblikuje nakupna namera za najvišjo blagovno znamko. Kljub temu pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika: stališča drugih (npr. drugačen nasvet prijatelja) ter nepredvideni situacijski dejavniki (npr. izguba službe in s tem dohodka). Zaznano tveganje pa zelo vpliva na potrošnikov sklep, ki bo lahko spremenil, odložil ali povsem zavrgel njegovo nakupno odločitev.

Pri tem se lahko potrošnik pogaja o prodajnih pogojih, zlasti o ceni, količini, kakovosti, roku dobave, garanciji, roku in načinu plačila.

Na koncu te stopnje pride ali ne pride do dejanskega nakupa, kar je odvisno od tega, če nakupni pogoji za kupca niso sprejemljivi.

2.3.5 Ponakupno vedenje in ocenjevanje

Po nakupu potrošnik ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Primerja torej dejanski učinek izdelka s pričakovanim. Rezultat tega je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, katero vpliva na prihodnje nakupne odločitve.

Ponakupno zadovoljstvo potrošnika je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od potrošnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo potrošnik zadovoljen, če kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Ta občutja so zelo pomembna, saj vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, ali bo potrošnik drugim ljudem o izdelku govoril naklonjeno ali nenaklonjeno.

Po nakupu pa potrošnik mnogokrat dvomi v pravilnost izbire. Ta pojav označujemo s pojmom *ponakupna disonanca* in označuje notranji nemir, ki ga čuti potrošnik, ko dvomi o tem, ali je kupil ravno pravi izdelek, ali pa bi moral kupiti drugega.

Zadovoljstvo potrošnika z izdelkom pomeni veliko možnost, da bo enak izdelek ponovno kupil. Zadovoljni potrošnik bo tudi drugim ljudem povedal o dobrem nakupu, zato tržniki pravijo: »Zadovoljna stranka je naš najboljši oglaševalec.«

Ponakupno vedenje in ocenjevanje sta pomembna dejavnika zlasti za doseganje ponovnih nakupov oziroma zvestobe potrošnikov.

3 VEDENJE POTROŠNIKOV V KRIZNIH GOSPODARSKIH RAZMERAH

Neprijetne gospodarske razmere zagotovo pomembno vplivajo na spremembe v potrošnikovem okolju in spreminjajo njegovo nakupno vedenje.

Ljudje se na spremembe zelo težko privajajo in se jim v svojem okolju postopoma prilagajajo. Ta proces prilagajanja lahko opišemo v štirih stopnjah.

Slika 3.1 Štiri stopnje v procesu prilagajanja



Vir: Damjan in Možina 1999, 126.

3.1 Možne reakcije potrošnikov na poslabšane gospodarske razmere

V finančno-gospodarski krizi se potrošniki soočajo z zmanjšano kupno močjo in tako izvajajo različne dejavnosti, da bi bili kos poslabšani finančni situaciji. Prilagajajo stopnje in oblike potrošnje, varčevanja, izposojanja, pridobivanja dohodka itd. Omenjene dejavnosti, ki jih izvajajo posamezni potrošniki, so odvisne od položaja, v katerem se znajde vsak posameznik.

Damjan in Mumel (1999, 126–129) (povzeto po Oppedijk van Veen in Schelbergen) sta ločila štiri dejavnosti, ki jih prevzamejo potrošniki zaradi zmanjšanja kupne moči:

- a) *Dejavnosti, ki so usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda.* To so dejavnosti, s pomočjo katerih se kupna moč potrošniške enote prilagaja višjim izdatkom v prihodnosti, kot so bili tega navajeni v preteklosti. Sem vključujemo dodatno zaposlitev, nadure, izogibanje plačevanja davkov,

prodaja dragocenih ali doma predelanih izdelkov, kar lahko povzroči kratkoročno naraščanje dohodka kot posledico dodatno pridobljenih dohodkov:

- *Naraščanje domače proizvodnje* gospodinjstva, kot je gojenje zelenjave, sadja, razna popravila in vzdrževanja.
- Upadanje prihrankov, *manjše varčevanje*.
- *Naraščanje posojil* zaradi večjega števila nakupov na kredit. To pa je le kratkoročna rešitev, kajti če kupna moč še naprej pada, prihaja do resnih finančnih težav.

b) *Dejavnosti, ki so usmerjene k prilagajanju sedanjemu življenjskemu standardu.* S temi dejavnostmi se soočimo, ko se morata zdajšnja potrošnja in vedenje potrošnikov prilagoditi že padajoči kupni moči. Nekaterim potrošnikom ne bo uspelo v nekem zmernem časovnem obdobju nadomestiti izgubljene kupne moči. Tisti, ki jim to ne bo uspelo, ne bodo več zmožni kupovati vseh izdelkov in storitev, ki so jih kupovali doslej in bodo prisiljeni varčevati. Varčevanje je seveda odvisno od dohodka posameznika in sestave njegove potrošnje. Poznamo različne načine varčevanja:

- *Varčevanje pri ceni* nam pove, da potrošnik kupuje v cenejših prodajalnah, da kupuje cenejše blagovne znamke ali celo t. i. 'no name' blagovne znamke ter išče ugodne nakupne priložnosti.
- *Varčevanje pri količini* se pokaže v tem, da potrošnik kupuje manjše količine in tehtno premisli o tem, kaj mora kupiti.
- *Varčevanje pri kakovosti* ima dva nasprotujoča si vidika. Potrošnik lahko nameni več denarja za izdelek boljše kakovosti, ki mu omogoča daljšo uporabo in je tako zanj v celoti cenejši. Lahko pa se odloči za nakup cenejšega izdelka slabše kakovosti, vendar pa bo moral tega hitreje nadomestiti z novim.
- *Varčevanje pri načinu življenja* se kaže prek izdelkov 'naredi si sam', ki nadomeščajo nekatere storitve organizacij, prek skupne uporabe, izmenjave in izposojanja izdelkov z drugimi gospodinjstvi.

c) *Dejavnosti predhodnega značaja.* Tovrstne dejavnosti prilagajajo potrošnjo in izdatke pričakovanemu ekonomskemu stanju v prihodnosti z namenom, da bi v prihodnje ohranili zdajšnji življenjski standard. Čeprav potrošniki še ne zaznajo padeč kupne moči, ga lahko v bližnji prihodnosti pričakujejo. V tem primeru se ni treba takoj odzvati. Dejavnosti, ki ne prispevajo k rešitvi

problema zdajšnjega padca kupne moči, temveč predvidevajo soočenje s posledicami padca kupne moči v prihodnosti, so predvsem:

- večji obseg varčevanja,
- manjši obseg izposojanja,
- manj nakupov na kredit,
- kupovanje vnaprej in ustvarjanje zalog,
- pospešeno odplačevanje dolgov,
- kupovanje izdelkov višje kakovosti,
- kupovanje trajnejših izdelkov.

- d) *Pasivne reakcije.* Pasivne reakcije se nanašajo na potrošnike, ki jim ni mar za pričakovani padec kupne moči ter poslabšano ekonomsko stanje in še vedno nadaljujejo s svojim načinom ter stopnjo potrošnje in izdatkov. Ko potrošniki občutijo dejansko stanje padca kupne moči, pasivna reakcija ni primerna, ker ohranjanje zdajšnjega življenjskega standarda v času padajoče kupne moči povzroča nastanek dolgov, ki jih je treba slej ko prej prostovoljno ali prisilno vrniti. Lahko rečemo, da so pasivne reakcije le kratkoročne rešitve. Potrošniki z nizkimi dohodki ali socialno pomočjo imajo omejene zmožnosti, da se odzovejo. Njihovi izdatki so že tako nizki, da obstaja malo upanja, da bi se njihovo finančno stanje izboljšalo. V tem primeru bo zmanjšanje kupne moči skoraj vedno povzročilo nastanek dolga. Možno pa je, da pride tudi do dejanskega padca kupne moči, le da ga potrošniki ne občutijo. Zaradi tega je pasivna reakcija kot odziv potrošnikov sama po sebi umevna in se lahko odrazi v zmanjševanju prihrankov ali nastanku dolgov. Kljub temu bo verjetno prišlo do tega, da bodo potrošniki zaznali padanje kupne moči še preden bo prišlo do tega stanja in se bodo na to dejavno odzvali. Potrošniki pričakujejo padec kupne moči v prihodnosti, a do dejanskega padca ne pride. Takšna pričakovanja spremljajo občutki negotovosti glede možnosti ohranitve zdajšnjega življenjskega standarda, zato bo verjetno prišlo do predhodnih dejavnosti. Te pasivne reakcije so izid omejenih zmožnosti, nepripravljenosti za dejavno odzivanje in podcenjevanja možnih posledic zmanjšanja kupne moči.

3.2 Kopičenje zalog in varčevanje

Kopičenje zalog in varčevanje sta pogosta odziva potrošnikov na zaostrene gospodarske razmere.

O *kopičenju zalog* govorimo takrat, ko je potrošnikova trenutna zaloga nekega izdelka večja od tiste, ki jo je imel v preteklosti, čeprav ostaja pričakovani obseg njegove potrošnje nespremenjen.

Potrošniki najpogosteje kopičijo zaloge izdelkov za vsakdanjo uporabo. Običajno imajo ti nižjo vrednost in majhno dohodkovno vrednost, za katere je težje dobiti nadomestke (substitute) in jih je relativno enostavno skladiščiti.

Pomembno vlogo pri odločitvi za ustvarjanje zalog imajo dosedanje izkušnje in pričakovanja. Tisti potrošniki, ki so se že znašli v stanju pomanjkanja določenega izdelka, z dodatnimi stroški, iskanjem nadomestkov itd., se bodo hitreje odločili za ustvarjanje zalog. Zanimiv pojav je nakupovalna mrzlica, ki te ljudi zajame že ob samih govoricah o pomanjkanju in potem zaradi kopičenja zalog dejansko res pride do pomanjkanja. Nakupovanje na zalogo povzroči, da se nameni večji del dohodka za nakup izdelkov vsakdanje rabe, zaradi česar posledično ostane manjši del dohodka za nakup trajnih dobrin. V tem primeru potrošniki odlagajo nakupe trajnih dobrin v prihodnost, ko se bodo gospodarske razmere stabilizirale. Nakupi trajnih dobrin so tako v veliki meri odvisni od potrošnikovih pričakovanj in stališč, ki vplivajo tudi na razmerje med potrošnjo in varčevanjem.

Ljudje najpogosteje varčujejo zaradi nepredvidljivih okoliščin, kot so bolezen, nesreče, nakup in podobno.

Za *varčevanje* v kriznih gospodarskih razmerah navajata Damjan in Možina (1999, 130) dve hipotezi:

- H1: Potrošniki varčujejo več ali enako kot prej, ker prevladuje prepričanje, da sedanji časi niso ugodni za nakup in zato preložijo predvsem nakupe trajnih dobrin.
- H2: Potrošniki pričakujejo poslabšanje razmer, zato prekomerno nakupujejo pri dejanskih cenah in manj varčujejo, da jim v prihodnosti ne bi bilo treba dati za enak izdelek več denarja.

4 TRŽENJSKA RAZISKAVA SPREMEMB VEDENJA POTROŠNIKOV PREHRAMBENIH IZDELKOV

4.1 Opredelitev problema in namen raziskave

Raziskava je osredotočena predvsem na spreminjajoče se nakupno vedenje potrošnikov prehrambenih izdelkov v času finančne in gospodarske krize.

S pomočjo vprašalnika se je poskušalo ugotoviti, v katerih maloprodajnih trgovinah potrošniki najpogosteje kupujejo prehrambene izdelke in če so morda zaradi posledic ali strahu pred globalno finančno krizo že zamenjali trgovino z živili ter zdaj pogosteje kupujejo v diskontnih trgovinah, kot so Lidl, Hofer in Eurospin. Zastavljeni sta bili tudi vprašanji, katere blagovne znamke pogosto kupujejo in ali so zaradi finančne krize bolj pozorni na ceno kupljenih živil. Vsebina vprašanj je bila osredotočena tudi na to, ali je cena izdelka previsoka, ali ga zamenjajo z nizkocenovnim in manj kakovostnim izdelkom, če kupci pohitijo z nakupom prehrambenih izdelkov, ko se v trgovinah izvajajo različne akcije in ali doma natančno premislijo o tem, kaj morajo kupiti, ko se odpravijo v trgovino. Z vidika raziskave so bila zanimiva predvsem vprašanja o dejavnikih, ki so pomembni za potrošnikov nakup, pa tudi, kako se potrošniki z varčevanjem in nakupovanjem odzivajo na gospodarsko krizo. Kot zadnja so se vprašanja v raziskavi nanašala na to, kakšno je mnenje potrošnikov o tem, ali bo finančna kriza vplivala na gospodarnejše nakupe prehrambenih izdelkov in ali menijo, da se bodo trgovska podjetja odzvala na finančno krizo z nižanjem trgovskih marž.

Na koncu je s pomočjo sociodemografskih dejavnikov podana še struktura anketiranih naključno izbranih mimoidočih kupcev po spolu, starosti, najvišji stopnji dokončane izobrazbe, družinskem ter aktivnem statusu in neto mesečnem dohodku posameznika.

4.2 Določitev metode zbiranja podatkov

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: primarni in sekundarni.

Sekundarni podatki so tisti, ki so že zbrani za druge namene. Primarni podatki pa so informacije, zbrane za naš namen raziskave (Vidic 2002, 63). Ta raziskava nakupnega vedenja potrošnikov zajema le primarne podatke, zbrane na terenu s pomočjo vprašalnika (osebno spraševanje).

V prid izbrani metodi anketiranja govori več razlogov:

- število informacij je največje,
- odziv je najboljši,
- dopuščena je uporaba katere koli vrste vprašanj,
- zaporedje postavljanja vprašanj je enostavno spreminjati,
- omogočeno je sprotno usmerjanje,

- možno je pojasniti dvoumna vprašanja.

Ob tem pa obstaja tudi nekaj slabosti tega tipa vprašalnika:

- razmeroma počasna metoda zbiranja podatkov,
- nizka možnost pridobivanja občutljivih podatkov,
- zavajajoči odgovori.

Poleg osebnega spraševanja s pomočjo ankete je bilo nekaterim mimoidočim predlagano, da sami izpolnijo vprašalnik, vendar se to ni obneslo, saj so jim največ težav predstavljala tri vprašanja, ki so bila zastavljena s kategorično lestvico (nepomemben dejavnik – najpomembnejši dejavnik in nikoli – zelo pogosto), kjer je moral vsak anketiranec obkrožiti oceno od ena do pet.

4.3 Oblikovanje vprašalnika

Za vsa vprašanja je bil pripravljen vprašalnik z že vnaprej določenimi vprašanji in možnimi odgovori, na podlagi katerih anketiranec lahko ugotovi namen raziskave. Zaprti tip vprašanj je bil izbran zaradi določenih prednosti (Vidic 2002, 143):

- enostaven pregled, preštevanje in sortiranje podatkov,
- vsem anketirancem zastavimo enako vprašanje,
- hitro odgovarjanje,
- odgovore je lažje interpretirati.

Navkljub temu pa obstaja nekaj slabih lastnosti:

- možnost zavajajočih odgovorov,
- možnost netočnih odgovorov, če med možnostmi ni za anketiranca ustreznega odgovora.

Vprašalnik je vseboval različne vrste zaprtih vprašanj. Največ vprašanj je bilo postavljenih tako, da je bilo ponujenih več možnih odgovorov, anketiranec pa se je moral odločiti za enega. Poleg teh so bila v anketi ponujena še dihotomna vprašanja s ponujenima dvema alternativnima odgovoroma: da - ne in Likertov tip lestvice, kjer so anketiranci z ocenami od ena do pet ocenjevali pomen posameznega dejavnika pri njihovi odločitvi za nakup prehrambenih izdelkov. Pri razčlenjevanju nekaterih rezultatov so podane tudi statistične metode računanja povprečne vrednosti in standardnega odklona.

Standardni odklon je mera za obseg razpršenosti vrednosti povprečne vrednosti, ki je izračunan po formuli:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(\bar{x}-x_1)^2 f_1 + (\bar{x}-x_2)^2 f_2 + (\bar{x}-x_3)^2 f_3 + \dots + (\bar{x}-x_n)^2 f_n}{N}}$$

Povprečna (srednja) vrednost je izračunana po naslednji formuli:

$$\bar{x} = \frac{x_1 f_1 + x_2 f_2 + x_3 f_3 + \dots + x_n f_n}{N}$$

Poleg zaprtih vprašanj poznamo tudi odprta, ki dajejo anketirancu prosto pot pri odgovoru. Ker takšna vprašanja zahtevajo več truda od anketiranca, so največkrat brez odgovora ali pa nepremišljeno napisana, saj jim to vzame veliko časa (Bregar, Ogriajenšek in Bavdaž 2005, 97). Zaradi navedenega v anketi ni bilo uporabljenih odprtih tipov vprašanj.

4.4 Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Ciljna populacija za vzorčenje so bili potrošniki in obiskovalci v neposredni bližini nakupovalnih središč, ki so prihajali ali odhajali s prehrambenimi izdelki ali brez njih. Enote, vključene v takšen vzorec, so bile vključene povsem naključno, torej tiste, ki so bile v času anketiranja na izbranem kraju.

V vzorec je zajetih 100 potrošnikov, od tega 50 mimoidočih v Ljubljani pri City Parku in BTC-ju ter 50 naključno izbranih mimoidočih v Kopru pri Supernovi in Mercator centru. Anketiranje je potekalo med 26. in 30. januarjem 2009, med 10.00 in 17.00 uro.

Pri anketiranju se je predpostavljalo, da bo težje ustavljati mimoidoče in jih zaprositi za izpolnitev ankete. Nekateri so izrazili bojazen, da bodo morali napisati osebne podatke, ključni razlog, da so posamezniki zavrnilo sodelovanje, pa je bil v pomanjkanju časa. Ugotovljeno je bilo, da si moška populacija vzame več časa za tovrstne stvari, ženske pa na začetku to preprosto prezrejo, kljub temu, da je na koncu odgovarjalo več ženskih predstavnic.

Ker je anketiranje potekalo v osrednji Sloveniji in na Primorskem, je treba poudariti, da trženjskih raziskav ne moremo posploševati za področje celotne Slovenije.

4.5 Analiza in rezultati raziskave

Dobljeni rezultati so bili s pomočjo računalniškega programa Excel statistično obdelani in nato nekateri grafično prikazani v obliki tabel ter slik, ostali pa so interpretirani opisno.

V nadaljevanju so uvodoma opredeljene sociodemografske značilnosti anketirancev, in sicer spol, starost, najvišja stopnja dokončane izobrazbe, status

aktivnosti in družinski status ter povprečni mesečni neto dohodek. Sledi še analiza glavnih vsebinskih vprašanj.

4.5.1 Sociodemografski rezultati ankete med potrošniki prehrabnih izdelkov

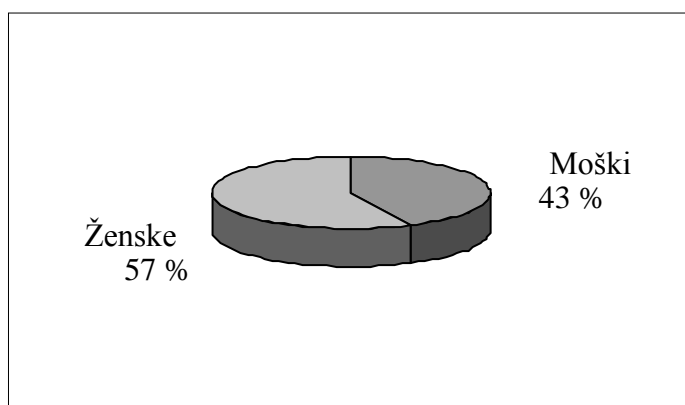
Anketiranci se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi, družinskem in aktivnem statusu ter mesečnem neto dohodku.

a) Struktura anketirancev glede na spol

Iz slike 4.1 je razvidno, da je bilo v vzorec zajetih 100 naključno izbranih mimoidočih v Ljubljani in Kopru, in sicer v okolici nakupovalnih središč.

Od 100 anketiranih je bilo 57 % žensk in 43 % moških. Čeprav se odstotki bistveno ne razlikujejo, lahko rečemo, da se v okolici trgovin nahaja več žensk kot moških, čeprav si ti vzamejo več časa za anketiranje.

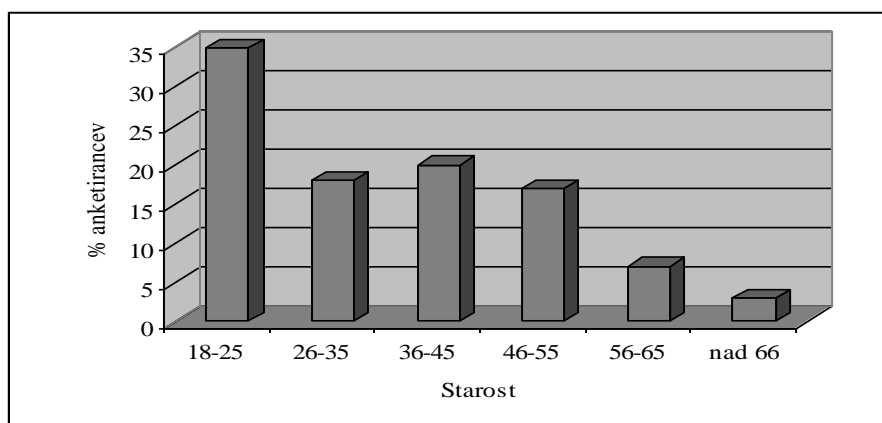
Slika 4.1 Velikost in sestava vzorca



b) Starostna struktura anketirancev

Iz slike 4.2 je razvidno, da so bili v anketi zajeti vsi starostni razredi. Največ se jih je uvrstilo v razred med 18 in 25 let (35 %). Sledijo trije starostni razredi, ki so si zelo podobni, od 36 do 45 let (20 %), od 26 do 35 let (18 %) in od 46 do 55 let (17 %). V zadnja dva starostna razreda se je uvrstilo 7 % anketirancev v starosti od 56 do 65 let, nad 66 let pa je bilo starih le 3 % vseh sodelujočih v anketi. Ker so prehrabni izdelki nujne življenjske dobrine, se vsi odpravimo po nakupih. Le starejši kupci so zajeli manjši delež, ker se težje odpravijo po nakupih in tako zanje poskrbijo predvsem ostali družinski člani.

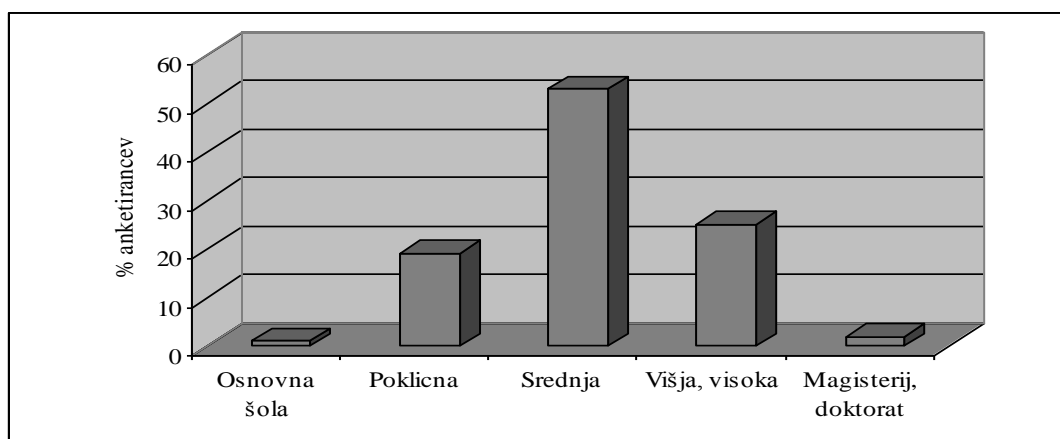
Slika 4.2 Starostna sestava anketirancev



c) Izobrazba anketirancev

Več kot polovica anketirancev ima končano srednjo izobrazbo (53 %). Sledijo jim vprašani z visoko ali višjo šolsko izobrazbo (25 %), nato pa s poklicno (19 %). Med anketiranimi je imelo majhno število vseh končan magisterij ali doktorat (2 % vseh), še manj pa je bilo tistih s končano zgolj osnovno šolo (1 % vseh). Manjše število anketiranih z nižjo izobrazbo in magisterijem ali doktoratom je mogoče pripisati zavrnitvi sodelovanja v anketi ali pa siceršnjemu manjšemu obisku nakupovalnih središč.

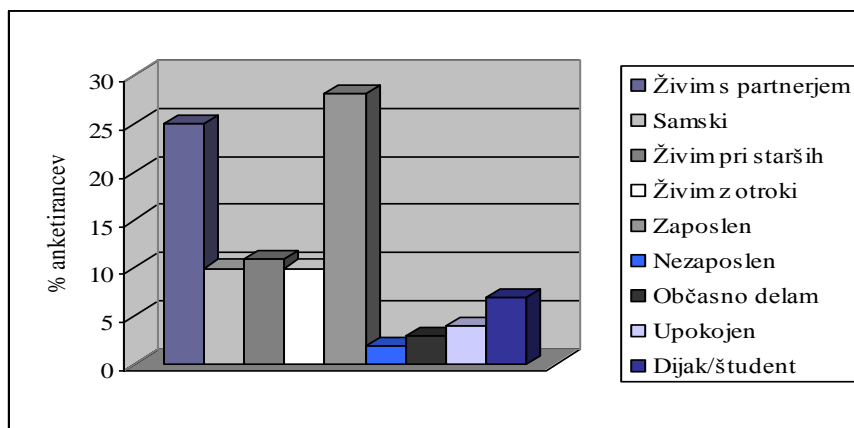
Slika 4.3 Najvišja stopnja dokončane izobrazbe anketirancev



d) Status aktivnosti in družinski status anketirancev

Večina anketiranih potrošnikov je zaposlenih (28 %) in živi s partnerjem (51 %). Med anketiranimi jih 22 % živi pri starših, odstotek manj z otroki ali pa so samski (21 %). Nadaljnjih 14 % je bilo študentov, upokojenih pa 9 % vseh anketiranih. Med sodelujočimi jih le manjše število opravlja občasna dela (5 %), najmanj pa je bilo nezaposlenih (3 %).

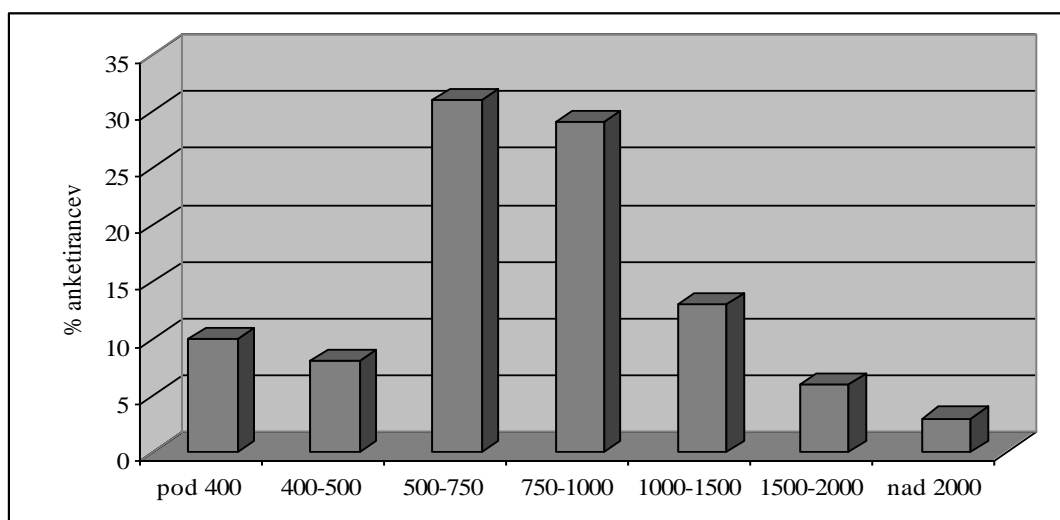
Slika 4.4 Status aktivnosti in družinski status anketirancev



e) Mesečni neto dohodek anketirancev

Glede na mesečni neto dohodek 31 % anketirancev prejema mesečni dohodek v višini od 500 do 750 evrov. V naslednjo opredeljeno skupino od 750 do 1.000 evrov mesečnega dohodka se je uvrstilo 29 % vprašanih. Več kot polovico manjši delež (13 %) zavzemajo anketiranci iz skupine dohodkov med 1.000 in 1.500 evrov. Takoj za njimi (10 %) sledijo anketiranci, ki imajo manj kot 400 evrov mesečnega neto dohodka. Osem odstotkov anketirancev spada v skupino, ki prejemajo mesečno od 400 do 500 evrov dohodka. Zelo majhen delež (6 % vseh) zavzemajo tisti, ki imajo od 1.500 do 2.000 evrov mesečnega dohodka. Le 3 % anketirancev mesečno prejema nad 2.000 evrov dohodka. Iz podatkov je razvidno je, da največ anketirancev mesečno prejme od 500 do 1.000 evrov. Iz tega je mogoče sklepati, da bo moral marsikdo premišljeno kupovati tudi prehrabne izdelke, ki so nujni za preživetje, da bo vključno z drugimi obveznostmi lahko 'preživel' iz meseca v mesec.

Slika 4.5 Mesečni neto dohodek anketirancev



4.5.2 Analiza glavnih vsebinskih vprašanj

a) Najpogostejši nakupi prehrambenih izdelkov

Prvo vprašanje v anketi je bilo, kako pogosto posamezniki kupujejo prehrambene izdelke v različnih maloprodajnih trgovinah. Navedenih je bilo sedem prehrambenih trgovin, ki so jih sodelujoči lahko ocenili z oceno od 1 do 5, pri čemer je posamezna ocena pomenila:

- ocena 1: nikoli,
- ocena 2: redko kdaj,
- ocena 3: občasno,
- ocena 4: pogosto in
- ocena 5: zelo pogosto.

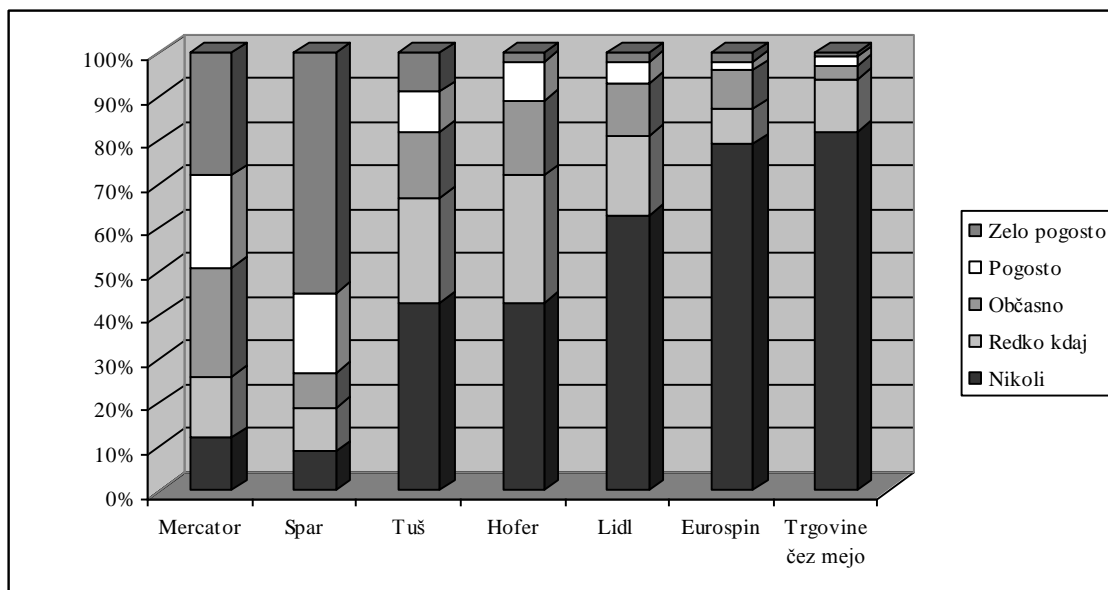
Zaradi velikega števila dobljenih rezultatov (priloga 2) so v analizi predstavljene le najvišje ocene posamezne trgovine ter najvišja in najnižja vrednost standardnega odklona ter povprečne vrednosti.

V Mercatorju zelo pogosto kupuje 28 %, v Sparu pa 55 % vseh anketirancev. Odgovor, da prehrambenih izdelkov nikoli ne kupujejo v Tušu in Hoferju, pa je obkrožilo kar 43 % vseh anketiranih. Diskontna trgovina Lidl ima bistveno manj obiska, saj je kar 63 % anketiranih odgovorilo, da v njej nikoli ne kupujejo. Tudi v Evrospinu nikoli ne kupuje 79 % anketirancev. Kar 82 % anketirancev je odgovorilo, da nikoli ne kupujejo v trgovinah čez mejo, saj so cene izdelkov med seboj primerljive.

Povprečna vrednost v tem primeru pove, kako pogosto anketiranci kupujejo v določeni trgovini. Vrednosti povprečne vrednosti prikazujejo, da anketiranci pogosto kupujejo v Sparu (4), nikoli pa v trgovinah čez mejo, povprečna vrednost pa je le 1,28. Prav tako pri Sparu je standardni odklon najvišji (1,36), pri trgovinah čez mejo (0,71) pa najnižji, kar pomeni, da so pri trgovinah čez mejo vrednosti najmanj razpršene okrog srednje vrednosti (82 od 100 jih je obkrožilo nikoli -1). Pri Sparu so vrednosti najbolj razpršene okrog srednje vrednosti. Ker je standardni odklon pri trgovinah čez mejo nizek, je večina podatkov blizu srednje vrednosti, zato je mogoče predpostavljati, da je izračun srednje vrednosti precej verodostojen.

Na dobljene rezultate pa vpliva tudi dejstvo, da v osrednji Sloveniji prevladujeta Mercator in Spar, na Primorskem pa sta poleg vodilnega Mercatorja izenačena Spar in Tuš. Kljub temu, da Mercator zavzema v Sloveniji najvišji tržni delež, se za nakup v njem odloča manj anketiranih kot v Sparu. Razlog za to naj bi bil v višjih cenah izdelkov v Mercatorju kot v Sparovih ali trgovinah drugih nosilcev blagovnih znamk.

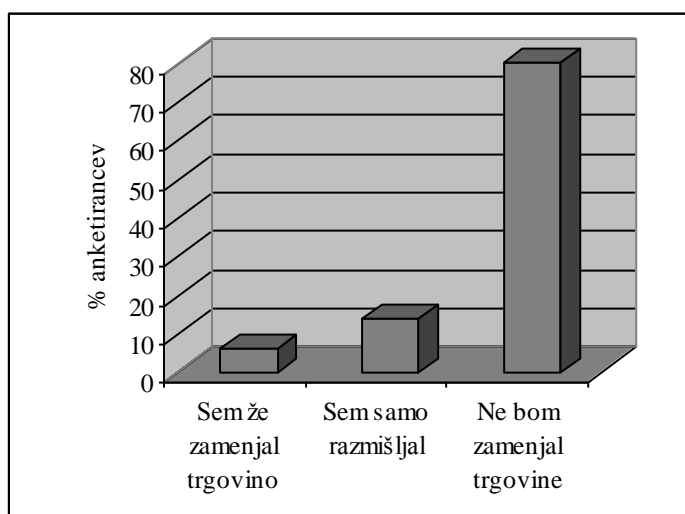
Slika 4.6 Najpogostejši nakupi prehrambenih izdelkov



b) Zamenjava trgovine zaradi strahu pred globalno finančno krizo

Drugo vprašanje v anketi se je glasilo, ali so anketiranci zaradi posledic ter strahu pred globalno finančno krizo že zamenjali trgovino z živili in ali zdaj pogosteje kupujejo tudi v diskontnih trgovinah. Kar 80 % anketirancev je odgovorilo, da ne glede na gospodarsko stanje ne bodo zamenjali trgovine. Nadaljnjih 14 % jih zgolj razmišlja o tem, da bi zamenjali trgovino, le 6 % vseh pa je to že storilo. Razvidno je, da ljudje ne marajo sprememb in kupujejo ter bodo kupovali tam, kjer so navajeni.

Slika 4.7 Zamenjava trgovine zaradi strahu pred globalno finančno krizo



c) Pogostost nakupa blagovnih znamk

Pri tem vprašanju so anketiranci, podobno kot pri prvem, ocenili, kako pogosto kupujejo priznane, trgovske ali nepoznane blagovne, kar so storili z ocenami od 1 do 5.

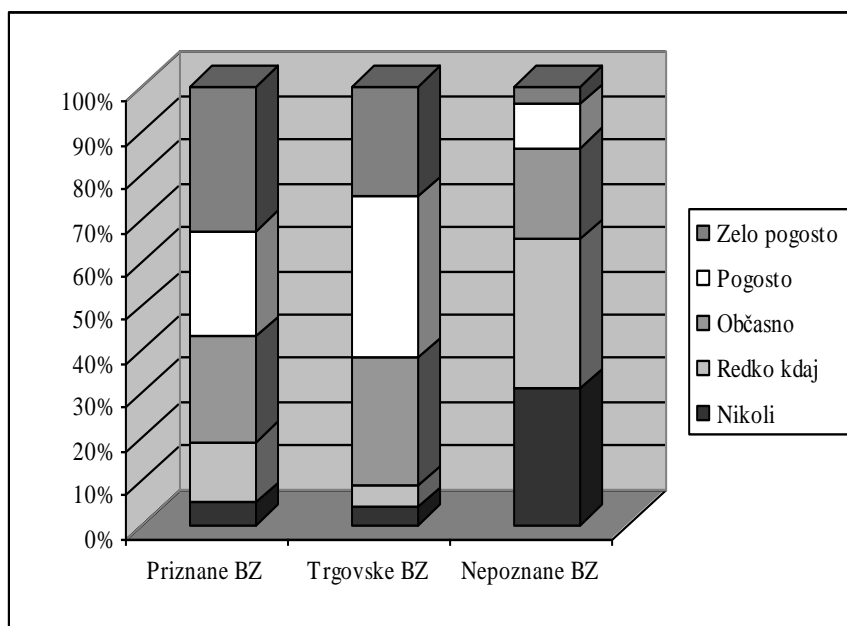
Tudi tu so zaradi velikega števila dobljenih rezultatov predstavljene le najvišja ocena posamezne blagovne znamke ter najvišja in najnižja vrednost standardnega odklona ter povprečne vrednosti (priloga 3).

Za nakup priznanih blagovnih znamke se zelo pogosto odloči kar 33 % anketirancev. Nadaljnjih 37 % anketirancev je odgovorilo, da pogosto kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk. Za odgovor, da to naredijo redkokdaj, se je odločilo 34 % vseh anketiranih oseb.

Povprečna vrednost odgovorov na to vprašanje nam pove, kako pogosto anketiranci kupujejo določene blagovne znamke. Majhna razlika povprečne vrednosti pa nakazuje, da anketiranci občasno ali pogosto kupujejo trgovske blagovne znamke (3,74) in priznane blagovne znamke (3,66). To, da anketiranci redkokdaj kupujejo neznanе blagovne znamke, pokaže srednja vrednost 2,22. Najnižji standardni odklon 1,02 je pri trgovskih blagovnih znamkah, kar pomeni, da je izračun srednje vrednosti precej verodostojen, večina podatkov pa blizu srednje vrednosti. Najvišji standardni odklon je pri priznanih blagovnih znamkah, in sicer 1,21.

Razvidno je tudi, da največ anketirancev kupuje trgovske blagovne znamke, ki so pogosto cenejše od priznanih, visoke ali srednje kakovosti in so na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja. Takoj za njim, z manjšim odstopanjem, so izdelki priznanih blagovnih znamk, ki so dobro poznani, visoke kakovosti, imajo sorazmerno visoke cene in jih lahko najdemo v več med seboj konkurenčnih podjetjih. Zadnje mesto zasedajo nepoznane blagovne znamke, ki so običajno nižje kakovosti in cenovno ugodnejše, kupci jih ne poznajo in jim niti ne zaupajo.

Slika 4.8 Pogostost nakupa blagovnih znamk



d) Pozornost na ceno prehrambenih izdelkov

Raziskovano je bilo tudi, če so anketiranci zaradi finančne krize bistveno bolj pozorni na ceno kupljenih živil. Kot je znano, je cena izdelka eden izmed ključnih dejavnikov za odločitev pri nakupu. Največ anketirancev (42 %) je odgovorilo, da ceno pogosto pogledajo, vendar ne vedno. Tudi sicer je v življenju pogosto tako, da nek izdelek nujno potrebujemo, pri tem pa ga ne moremo nadomestiti s substitutom, zato cena ni tako zelo pomembna. Kar veliko število anketirancev (39 %) pa je pritrdilo, da vedno pogledajo ceno prehrambenih izdelkov. Le 10 % vprašanih je bilo takšnih, ki redko kdaj pogledajo ceno prehrambenih izdelkov. Peščica anketirancev (7 %) cen niti ne pogleda, možnosti odgovora, da tega sploh ne pogledajo, pa sta obkrožila le 2 anketiranca (2 %).

Tabela 4.1 Pozornost na ceno prehrambenih izdelkov

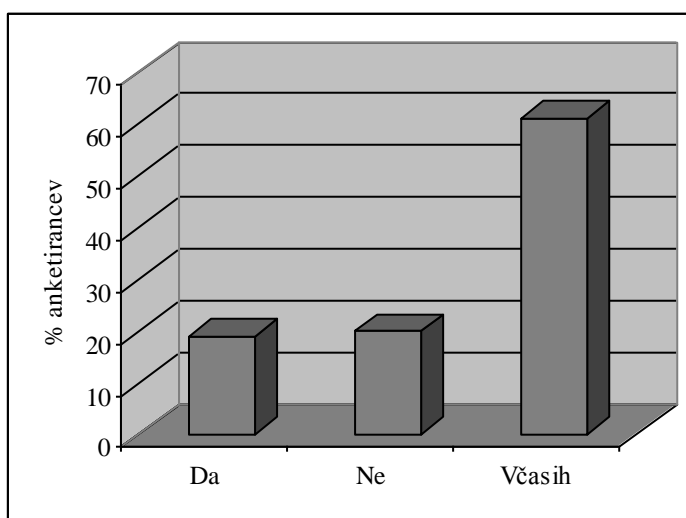
| | Odstotek |
|---------------------------------------|----------|
| Da, vedno pogledam ceno. | 39 |
| Pogosto jo pogledam, vendar ne vedno. | 42 |
| Redko jo pogledam. | 10 |
| Niti ne | 7 |
| Sploh ne | 2 |

e) Zamenjava prehrambenih izdelkov z nizkocenovnim in manj kakovostnim izdelkom

Včasih zanimivost nekega izdelka hitro mine prav zaradi njegove cene. Ker cena prekorači omejeno potrošnjo, je treba izdelek zamenjati s cenovno ugodnejšim in seveda tudi manj kakovostnejšim.

Več kot polovica anketirancev (61 %) je odgovorila, da včasih zamenjajo prehrambeni izdelek s cenovno ugodnejšim in manj kakovostnejšim. Nadaljnjih 20 % anketirancev nikoli ne zamenja izdelka, odstotek manj (19 %) pa jih to stori.

Slika 4.9 Zamenjava prehrambenih izdelkov z nizkocenovnim in manj kakovostnim izdelkom



f) Različne akcije v prehrambenih trgovinah

Izvajanje različnih akcij v prehrambenih trgovinah ima lahko na potrošnike velik vpliv, saj kupujejo izdelke, ki jih pravzaprav niti ne potrebujejo. Raziskava je pokazala, da 41 % anketirancev pohiti z nakupom ob izvajanju različnih akcij le včasih. Torej akcije nimajo velikega vpliva. Odgovoru, da pohitijo z nakupom ob akcijskih cenah ali drugih akcijah, je pritrnilo 22 % anketirancev, 34 % pa jih različne akcije ne zanimajo in zato ne hitijo z nakupom. Pogosto se dogaja tudi to, da trgovine oglašujejo različne akcijske izdelke, vendar jih potrošniki v njih ne najdejo. Kljub temu, da zaradi tega prihaja do nezaupanja v akcije, je 3 % vseh anketirancev odgovorilo, da akcijam ne zaupa.

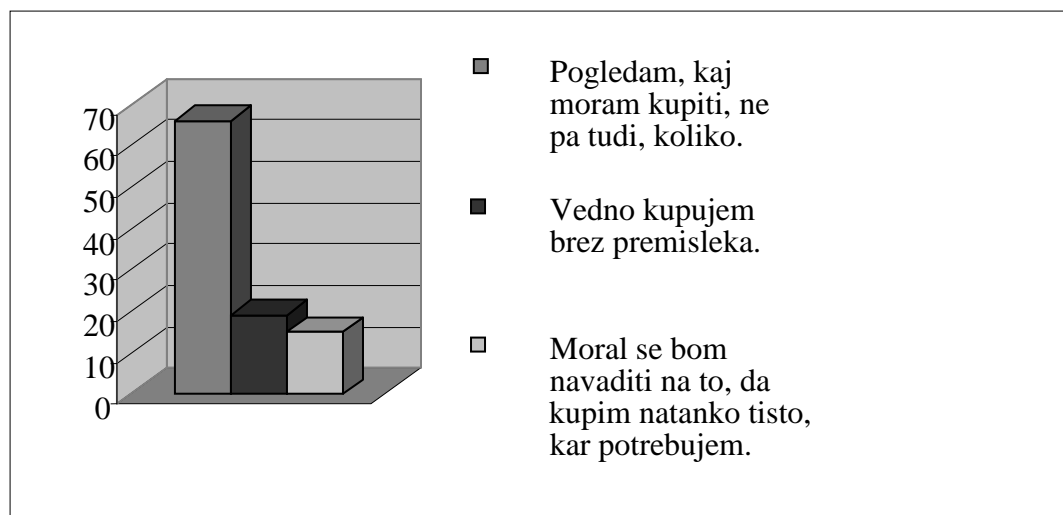
Tabela 4.2 Nakup ob različnih akcijah

| | Odstotek |
|--------------------|----------|
| Da | 22 |
| Ne | 34 |
| Včasih | 41 |
| Akcijam ne zaupam. | 3 |

g) Premišljeni nakupi

Pred nakupovanjem se večkrat zgodi, da smo potrošniki v dilemi, kateri prehrambeni izdelek je treba kupiti. Nadalje se dogaja, da je znano, kaj je treba kupiti, ne pa tudi, kolikšno količino. Zato je bilo v anketi postavljeno tudi vprašanje, ali potrošniki, še preden sploh gredo v trgovino, doma natančno premislijo, kaj morajo kupiti in koliko. V današnjih skrb zbujujočih gospodarskih razmerah 66 % anketirancev preveri, kaj mora kupiti, ne pa koliko. Kar 19 % anketirancev vedno kupuje brez premisleka, kar je v veliki meri odvisno od spola. Za možnost odgovora, da se bodo morali šele navaditi na to, da kupijo natanko to, kar potrebujejo, pa se je odločilo 15 % anketirancev.

Slika 4.10 Premišljeni nakupi



h) Cenovna pazljivost pri izbiranju prehrambenih izdelkov

Še nejasno stanje na trgu bo morda privedlo do varčevanja tudi pri nakupu hrane in predvsem cenovne pazljivosti pri izboru prehrambenih izdelkov. Kljub temu, da se gospodarska kriza še ni povsem dotaknila osrednje Slovenije in Primorske, je bilo v anketi postavljeno vprašanje, če so mimoidoči bolj pozorni pri izbiranju prehrambenih izdelkov glede na ceno, kot so bili pred tem.

Skoraj polovica anketirancev (49 %) je odgovorila, da so enako pazljivi kot prej. Presenetljiv je odgovor, da je kar 32 % anketirancev bolj pazljivih pri izbiranju prehrambenih izdelkov glede na ceno in le 19 % anketirancev pri tem ni bolj pazljivih.

Tabela 4.3 Cenovna pazljivost pri izbiranju prehrambenih izdelkov

| | Odstotek |
|-----------------------------|----------|
| Da, sem bolj pazljiv. | 32 |
| Ne, nisem bolj pazljiv. | 19 |
| Enako pazljiv sem kot prej. | 49 |

i) Pomen dejavnikov pri odločitvi za nakup prehrambenih izdelkov

S pomočjo devetega anketnega vprašanja je bilo poskušeno ugotoviti, kakšen vpliv imajo posamezni dejavniki na nakupno odločitev prehrambenih izdelkov. Sodelujoči so vsakega od naštetih dejavnikov ocenili z ocenami od 1 do 5, kar pomeni:

- ocena 1: nepomemben dejavnik,
- ocena 2: malo pomemben dejavnik,
- ocena 3: pomemben dejavnik,
- ocena 4: pomembnejši dejavnik in
- ocena 5: najpomembnejši dejavnik.

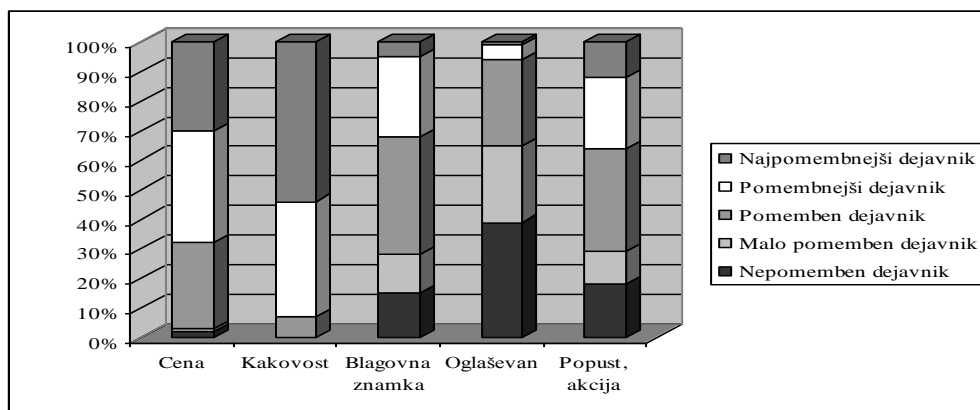
Zaradi velikega števila dobljenih rezultatov so tudi v tem primeru prikazane le najvišje dobljene ocene posameznega dejavnika ter najvišja in najnižja vrednost standardnega odklona ter povprečne vrednosti (priloga 4).

Za odgovor, da je cena pomembnejši dejavnik, se je opredelilo 38 % anketirancev. Kot najpomembnejši dejavnik (54 %) se je izkazala kakovost. Nadaljnjih 40 % anketirancev je odgovorilo, da je pomemben dejavnik pri nakupu blagovna znamka. Če je izdelek oglaševan ali ne, ni tako pomembno, saj je za 39 % anketirancev to nepomemben dejavnik. Za 35 % anketirancev so popusti ali različne akcije pomemben dejavnik.

Povprečna vrednost pove, koliko so pri nakupu pomembni določeni dejavniki. Kakovost se ponaša z najvišjo povprečno vrednostjo 4,47, kar pomeni, da je to za anketirance pomembnejši oziroma najpomembnejši dejavnik. Pri tem je tudi standardni odklon najnižji in znaša 0,62, kar pomeni, da je večina podatkov blizu srednje vrednosti. Anketirancem je manj pomemben dejavnik, da je prehrambeni izdelek oglaševan, kar pojasnjujeta srednja vrednost (2,03) in nizek standardni odklon (0,98). Najvišji standardni odklon (1,24) je mogoče zaslediti pri popustih in akcijah, kar pomeni, da so podatki razpršeni od srednje vrednosti.

Razvidno je, da je kakovost prehrabnih izdelkov še vedno najpomembnejša, saj je zdravo prehranjevanje zelo pomemben dejavnik. Zanimivo pa je, da anketiranih potrošnikov ni zanimalo, ali je izdelek oglaševan ali ne, četudi slednje vpliva na nakup.

Slika 4.11 Pomen dejavnikov pri odločitvi za nakup prehrabnih izdelkov

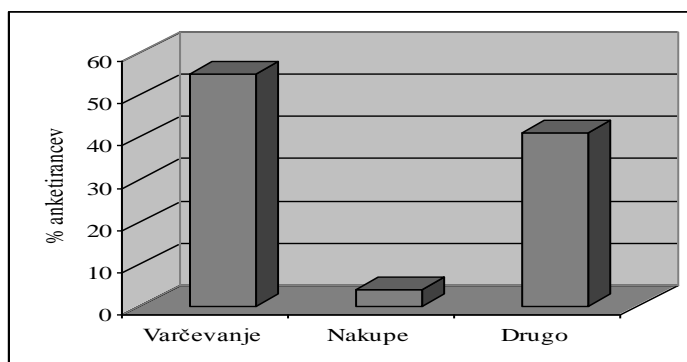


j) *Zaradi krize večje varčevanje ali povečanje nakupov*

V kriznih razmerah se ljudje običajno odločijo ali za večje varčevanje ali povečajo nakupe, večina pa tudi nič od tega, saj nimajo denarja niti za varčevanje niti za večje nakupe, pač pa kupujejo le tiste prehrabne izdelke, ki jih potrebujejo.

Za povečanje varčevanja se je odločilo 55 % anketirancev. Običajno potrošniki prehrabne izdelke kupujejo sproti in po potrebi, zato se je le 4 % anketirancev odločilo za povečane nakupe. Kot tretjo možnost so imeli, da sami dopišejo, za katero možnost so se odločili, pri čemur jih je kar 41 % odgovorilo, da nič od tega, ali pa, da enako kupujejo in varčujejo kot prej. Skratka, ljudje so pazljivejši in raje varčujejo kot za pravljajo, da vidijo, kako se bo kriza izšla, pa četudi naj bi se njene posledice v Sloveniji čutile šele čez kakšen mesec.

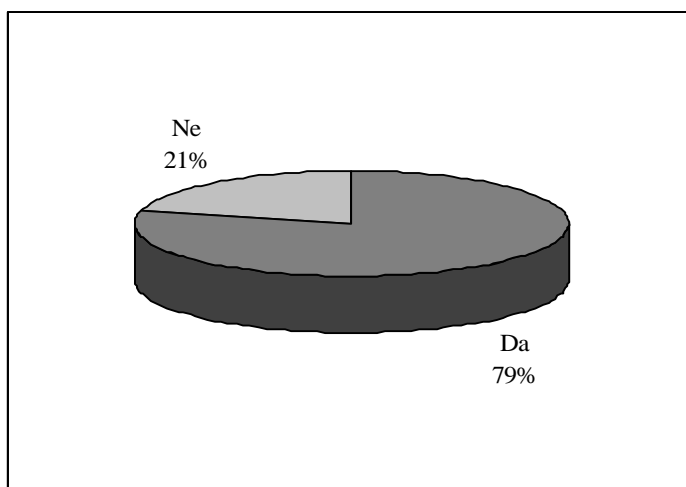
Slika 4.12 Zaradi krize večje varčevanje ali povečanje nakupov



k) Gospodarnejši nakupi prehrabnenih izdelkov

Pri predzadnjem in zadnjem vprašanju so anketiranci podali svoje mnenje o tem, ali se strinjajo s trditvijo ali pa se z njo ne strinjajo. Da bo finančna kriza vplivala na gospodarnejše nakupe prehrabnenih izdelkov, je odgovorila večina anketirancev (79 %). Ostalih 21 % pa se jih ne strinja, da bo kriza imela kakršen koli vpliv na nakupe prehrabnenih izdelkov. Seveda so prehrabneni izdelki nujni za preživetje, kljub temu pa bo marsikdo moral gospodarneje kupovati tudi nujnejše dobrine. Prišlo bi lahko tudi do tega, da bo treba zmanjšati količino sestavin pri vsakem obroku.

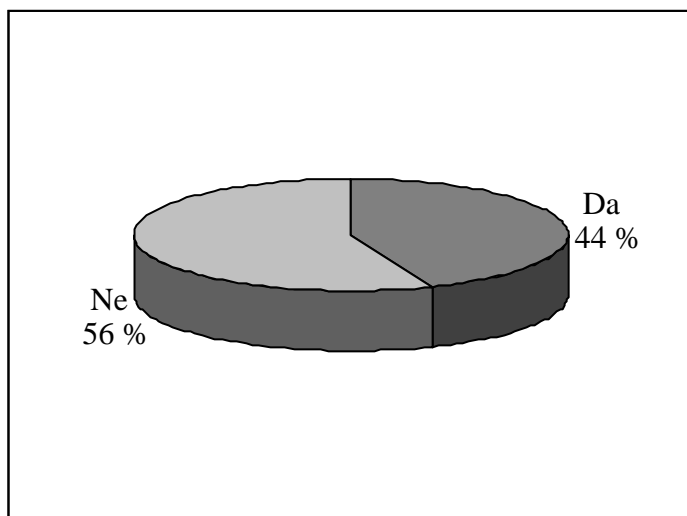
Slika 4.13 Gospodarnejši nakupi prehrabnenih izdelkov



l) Odzivanje trgovskih podjetij z nižanjem trgovskih marž

Uvodoma je bilo predvideno, da bodo anketiranci pri zadnjem vprašanju v dvomih, da ne bodo vedeli, kaj naj odgovorijo na vprašanje, ali se bodo trgovska podjetja odzvala na finančno krizo na način, da bodo znižala trgovske marže ali ne. Zato sta bila tudi odgovora skoraj enakovredna; 56 % anketirancev se ni strinjalo, da bodo deležni nižjih trgovskih marž, 44 % pa je razmišljalo pozitivno, in sicer, da bodo trgovska podjetja znižala marže. Večje število sodelujočih je menilo, da bodo trgovine prisiljene k znižanju trgovske marže, nekateri pa to zgolj upajo. Naj to ostane v dvomih, saj kot je znano, tudi trgovska podjetja kupujejo čedalje dražje izdelke, po drugi strani pa imajo vsekakor previsoke marže.

Slika 4.14 Odzivanje trgovskih podjetij z nižanjem trgovskih marž



4.6 Povzetek glavnih ugotovitev raziskave

Anketna raziskava je pokazala, da ljudje ne glede na strah pred globalno finančno krizo ne bodo zamenjali trgovine z živili. Tehten razlog za to je, da ljudje ne marajo sprememb in bodo še naprej kupovali tam, kjer so navajeni.

Kljub temu, da sta diskontni trgovini Hofer in Lidl cenovno ugodnejši, pa čeprav še ne tako razviti na našem trgu, večina od anketirancev še vedno ne zaupa tamkajšnjim izdelkom, saj zelo redko ali nikoli ne kupujejo v njih. Anketiranci imajo najraje tudi priznane blagovne in trgovske blagovne znamke. Zaupanje izgubljajo neznane blagovne znamke, ki jih anketiranci kupijo le redko in še to le iz radovednosti.

Ne glede na gospodarsko stanje v državi anketiranci zelo pogosto pogledajo ceno prehrabnega izdelka, saj je ta zelo pomembna za nakupno odločitev. Kljub temu pa izdelek zaradi previsoke cene zamenjajo le včasih. Le dva moška sta odgovorila, da nista pozorna na ceno kupljenih živil.

Zanimivo je tudi, da le trije anketiranci ne zaupajo različnim akcijam, ki jih pripravljajo v prehrabnih trgovinah. Včasih se tudi zgodi, da potrošniki na dom prejmejo reklamni letak, v trgovini pa ne najdejo oglaševanega izdelka. Tako tudi več kot polovici anketirancev ni pomembno, ali je izdelek oglaševan ali ne. Najpomembnejši dejavnik za nakupno odločitev potrošnika je prav kakovost, tako v Kopru kot tudi v Ljubljani. Prav nihče ni odgovoril, da je kakovost nepomemben ali malo pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev. Ključna razloga, da posamezniki le včasih pohitijo z nakupom prehrabnih izdelkov v času različnih akcij, sta prav gotovo pomanjkanje časa in primerjanje blagovnih znamk ter konkurenčnih cen.

Splošno znano je, da naj bi bile prav ženske tiste, ki kupujejo brez premisleka in v večjih količinah. Kupovanje s premislekom ali brez premisleka je odvisno od spola.

Večinoma so moški odgovarjali, da kupujejo brez premisleka, ženske pa, da se bodo morale navaditi na to, da kupijo natančno tisto, kar v resnici potrebujejo.

Dejstvo, da kriza še ni povsem pokazala zobe, je zaznano po tem, da so anketiranci pazljivi pri izbiranju prehrabnenih izdelkov glede na ceno enako, kot so bili pred tem. Tisti, ki živijo pri starših, so povedali, da ne občutijo krize, ker živijo pri starših, ki jim nudijo denarno pomoč.

Iz odgovorov je razvidno, da je nežnejši spol tisti, ki se največkrat odpravi po nakupih prehrabnenih izdelkov in večinoma ve, kaj kupiti. Ženske namenijo tudi večjo pozornost cenam kupljenih izdelkov kot moški.

S tem, da bo trenutna finančna kriza vplivala na gospodarnejši nakup prehrabnenih izdelkov, se je strinjalo skoraj 80 % anketirancev. Menili so, da bo treba kupovati le tisto, kar resnično potrebujejo.

Skratka, skupno ugotovitev glede na podane odgovore na to vprašanje lahko strnemo v naslednje: najbolje bi bilo kupovati kakovostne prehrabnene izdelke z nizko ceno.

5 SKLEP

Vedenje posameznika kot potrošnika je specifičen del, ki se zrcali v nakupnem procesu posameznika. Na to vplivajo številni dejavniki, ki jih je treba poznati, če želimo razumeti potrošnikovo vedenje na trgu. S proučevanjem prepoznavanja potreb, iskanja podatkov, ocenjevanja možnosti, nakupnega odločanja in ponakupnega vedenja lahko tržniki določijo, kako zadovoljiti potrebe potrošnikov. S spoznanjem različnih udeležencev v nakupnem procesu in pglavitnih vplivov na njihovo vedenje tržniki lažje oblikujejo učinkovite trženjske strategije za svoje ciljne trge.

Vsak potrošnik ima svoje zahteve in prepričanja o nekem izdelku. Seveda se pri nakupu ne zavedamo tega poteka, ki je sicer sestavljen iz petih korakov. Poznamo tudi štiri vrste nakupnega vedenja, pri čemur je za nakup prehrabnih izdelkov najbolj značilen nakup iz navade oziroma običajno nakupno vedenje. V nestabilnih gospodarskih razmerah pa je značilen tudi nakup, usmerjen k raznolikosti, ki ne pomeni nezadovoljstva, ampak potrebo po zamenjavi izdelka.

Različni mediji in teorije dokazujejo, da so potrošniki v času krize bolj pripravljeni na spremembo svojih nakupnih navad, zato kupujejo cenejše izdelke, natančno preizkusijo konkurenčne znamke in nove trgovine ter počakajo na razprodaje ali kupujejo kasneje. Čeprav so prehrabni izdelki osnovna življenjska dobrina, so potrošniki pozorni na njihovo vrednost. Včasih pa prav zaradi previsoke cene tudi zamenjajo izdelek z nizkocenovnim in manj kakovostnim.

Predvideva se, da so nakupi v kriznih razmerah povezani tudi z vrednotami, pa tudi, da se bodo potrošniki kasneje odpovedali visoko pozicioniranim vrednotam, kot so izdelki za otroke ali pasja hrana na primer. Na drugi strani se bodo znižali izdatki za prestižne dobrine, kot so stanovanjska oprema ali potovanja.

Večje število ljudi tudi meni, da krize sploh ni, da je to le napihovanje medijev in so eden od pomembnih virov informacij, ki jih uporabljamo pri svojih odločitvah.

Zavedati se je treba, da je bila raziskava opravljena na relativno majhnem vzorcu ljudi, le na določenih lokacijah in v določenem časovnem terminu, zato rezultatov ne moremo popolnoma posplošiti. Vsem zainteresiranim predlagam, da za popolnejše in podrobnejše analize povečajo velikost vzorca ter raziskavo izvedejo še v ostalih slovenskih krajih, predvsem pa bi bilo zanimivo odkriti morebitne razlike med nakupnim vedenjem v kriznih gospodarskih razmerah tako med mestnim kot podeželskim prebivalstvom.

LITERATURA

- Blackwell, Roger. D. 2001. *Consumer behavior*. Forth Worth: Harcourt College.
- Bregar, Lea, Irena Ograjenšek in Mojca Bavdaž. 2005. *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Curry, Jay. 2000. *The customer marketing method: how to implement and profit from customer relationship management*. New York: The Free Press.
- Čačinovič, Rudi. 2004. *Svet v krizi*. Ljubljana: DZS.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dehaven, Brad. 2007. *Zmagovalni načini razmišljanja za prihodnost*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Dubrovski, Drago. 2004. *Krizni management in prenova podjetja*. Koper: UP Fakulteta za management.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Možina, Stane. 1975. *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Obzorja.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Quain, Bill. 2002. *Moč pametnega kupovanja*. Ljubljana: Amalietti & Amalietti.
- Schiffman, Leon G. 2007. *Consumer behavior*. New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy in Soren Askegaard. 1999. *Consumer behaviour: A european perspective*. London: Prentice Hall.
- Vidi, Franc. 2002. *Tržne raziskave*. Piran: GEA College – Visoka šola za podjetništvo.

VIRI

- Avšič, Vera. 2008. *Podražilo se je meso, olje in maščobe, druga živila so se pocenila*. [Http://www.finance.si/231427](http://www.finance.si/231427) (13. 12. 2008).
- Cirman, Primož. 2008. *Dnevnikovi anketiranci: Finančna kriza bo prizadela gospodinjstva, a razloga za paniko (še) ni*. [Http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042213835](http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042213835) (29. 11. 2008).
- Dakić, Lana. 2009. *V recesiji pojemo manj čokolade*. [Http://www.mojevro.si/235413](http://www.mojevro.si/235413) (20. 1. 2009).
- Horvat, Marjan. 2009. *Posledice krize načenjajo človekovo dostojanstvo*. [Http://www.mladina.si/tehdnik/200902/posledice_krize_nacenjajo_clovekovo_dostojanstvo](http://www.mladina.si/tehdnik/200902/posledice_krize_nacenjajo_clovekovo_dostojanstvo) (17. 2. 2009).

Literatura

- Oseli, Petra. 2003. *Tržni deleži v slovenski trgovini*. [Http://www.gfk.si/4_2_1_clank.php?cid=837](http://www.gfk.si/4_2_1_clank.php?cid=837) (13. 2. 2009).
- Stergel, Tisa. 2009. *Zaradi krize spreminjajo prehranske navade*. [Http://24ur.com/novice/gospodarstvo/zaradi-krize-spreminjajo-prehranske-navade.html](http://24ur.com/novice/gospodarstvo/zaradi-krize-spreminjajo-prehranske-navade.html) (13. 2. 2009).
- Zaplotnik, Žiga. 2009. *Prodaja na drobno v ZDA rekordno slabo*. [Http://www.finance.si/234864](http://www.finance.si/234864) (12. 1. 2009).
- Žagar, Luka. 2009. *Intervju: Januar ne bo pravi kazalec dogajanja v tem letu*. [Http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=234757](http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=234757) (25. 2. 2009).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Analiza rezultatov vprašanja 1

Priloga 3 Analiza rezultatov vprašanja 3

Priloga 4 Analiza rezultatov vprašanja 9

ANKETNI VPRAŠALNIK

Ime mi je Tea Gec in opravljam raziskavo za pripravo diplomske naloge. Vaša pomoč pri izpolnjevanju vprašalnika mi je zelo pomembna, sodelovanje je anonimno, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. V katerih maloprodajnih trgovinah najpogosteje kupujete prehrabene izdelke? (1 = nikoli do 5 = zelo pogosto)

| | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|
| Mercator | | | | | |
| Spar | | | | | |
| Tuš | | | | | |
| Hofer | | | | | |
| Lidl | | | | | |
| Eurospin | | | | | |
| V trgovinah čez mejo | | | | | |

2. Ste morda zaradi posledic ali strahu pred globalno finančno krizo že zamenjali trgovino z živili in zdaj pogosteje kupujete tudi v diskontnih trgovinah?

- a) Sem že zamenjal trgovino.
- b) Sem samo razmišljal.
- c) Ne bom zamenjal trgovine.

3. Ali radi kupujete izdelke ... (1 = nikoli do 5 = zelo pogosto)

| | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| Priznanih blagovnih znamk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Trgovskih blagovnih znamk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nepoznanih blagovnih znamk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. Ali ste morda zaradi finančne krize bolj pozorni na ceno kupljenih živil?

- a) Da, vedno pogledam ceno.
- b) Pogosto jo, vendar ne vedno.
- c) Redko jo pogledam.
- d) Niti ne
- e) Sploh ne

5. Če je cena izdelka previsoka, ga zamenjate z nizkocenovnim in manj kakovostnim izdelkom?

- a) Da
- b) Ne
- c) Včasih

6. Ali ob izvajanju različnih akcij v prehrabnih trgovinah, pohitite z nakupom?

- a) Da
- b) Ne
- c) Včasih
- d) Akcijam ne zaupam.

7. Preden greste v trgovino, natančno premislite doma, kaj morate kupiti in koliko?

- a) Pogledam kaj moram kupiti, ne pa koliko.
- b) Vedno kupujem brez premisleka.
- c) Moral se bom navaditi na to, da kupim natanko tisto, kar potrebujem.

8. Ali ste bolj pazljivi pri izbiranju prehrabnih izdelkov glede na ceno, kot ste bili prej?

- a) Da, sem bolj pazljiv.
- b) Ne, nisem bolj pazljiv.
- c) Enako pazljiv sem kot prej.

9. Ocenite, kako spodnji dejavniki vplivajo na vašo odločitev za nakup (pri čemer je 1 = nepomemben dejavnik, 5 = najpomembnejši dejavnik).

| | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|
| Cena izdelka | | | | | |
| Kakovost izdelka | | | | | |
| Blagovna znamka izdelka | | | | | |
| Oglaševan izdelek | | | | | |
| Popust, akcija | | | | | |

10. Ko ste slišali, da finančna kriza prihaja tudi v Slovenijo, ste se odločili za povečane nakupe ali večje varčevanje?

- a) Varčevanje
- b) Nakupe
- c) Drugo: _____

11. Menite, da bo finančna kriza vplivala na gospodarnejše nakupe prehrabnih izdelkov?

- a) Da
- b) Ne

12. Ali mislite, da se bodo tudi trgovinska podjetja odzvala na finančno krizo z nižanjem trgovske marže?

- a) Da
- b) Ne

Spol:

- a) Ženski
- b) Moški

Starost:

Priloga 1

- a) 18–25
- b) 26–35
- c) 36–45
- d) 46–55
- e) 56–65
- f) Nad 66

Izobrazba:

- a) Osnovna šola
- b) Poklicna
- c) Srednja
- d) Višja, visoka
- e) Magisterij, doktorat

Status: (lahko obkrožite več izjav)

- a) Živim s partnerjem b) Samski c) Živim pri starših d) Živim z otroki
- a) Zaposlen b) Nezaposlen c) Občasno delam d) Upokojen
- e) Dijak / študent

Neto mesečni dohodek (v evrih):

- a) Pod 400
- b) Od 400 do 500
- c) Od 500 do 750
- d) Od 750 do 1.000
- e) Od 1.000 do 1.500
- f) Od 1.500 do 2.000
- g) Nad 2.000

Analiza rezultatov vprašanja 1

| Trgovina | Nikoli* | Redko ** | Občasno*** | Pogosto**** | Zelo pogosto***** | Povprečna vrednost | Standardni odklon |
|-------------------|----------|----------|------------|-------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | Odstotek | Odstotek | Odstotek | Odstotek | Odstotek | | |
| Mercator | 12 | 14 | 25 | 21 | 28 | 3,39 | 1,34 |
| Spar | 9 | 10 | 8 | 18 | 55 | 4,00 | 1,36 |
| Tuš | 43 | 24 | 15 | 9 | 9 | 2,17 | 1,31 |
| Hofer | 43 | 29 | 17 | 9 | 2 | 1,98 | 1,07 |
| Lidl | 63 | 18 | 12 | 5 | 2 | 1,65 | 1,00 |
| Eurospin | 79 | 8 | 9 | 2 | 2 | 1,40 | 0,88 |
| Trgovine čez mejo | 82 | 12 | 3 | 2 | 1 | 1,28 | 0,71 |

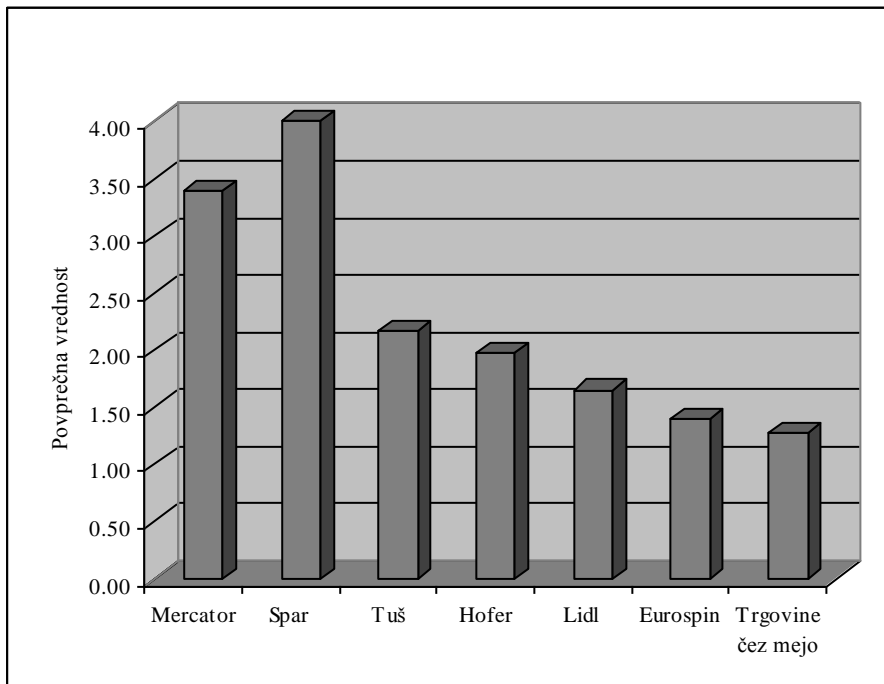
* Opisna spremenljivka 'nikoli' ustreza številski vrednosti 1.

** Opisna spremenljivka 'redko' ustreza številski vrednosti 2.

*** Opisna spremenljivka 'občasno' ustreza številski vrednosti 3.

**** Opisna spremenljivka 'pogosto' ustreza številski vrednosti 4.

***** Opisna spremenljivka 'zelo pogosto' ustreza številski vrednosti 5.



Analiza rezultatov vprašanja 3

| Blagovne znamke (BZ) | Nikoli | Redko | Občasno | Pogosto | Zelo pogosto | Povprečna vrednost | Standardni odklon |
|-------------------------|--------|-------|---------|---------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| | % | % | % | % | % | | |
| Priznane BZ | 5 | 14 | 24 | 24 | 33 | 3,66 | 1,21 |
| Trgovske BZ | 4 | 5 | 29 | 37 | 25 | 3,74 | 1,02 |
| Nepoznane BZ | 31 | 34 | 21 | 10 | 4 | 2,22 | 1,11 |

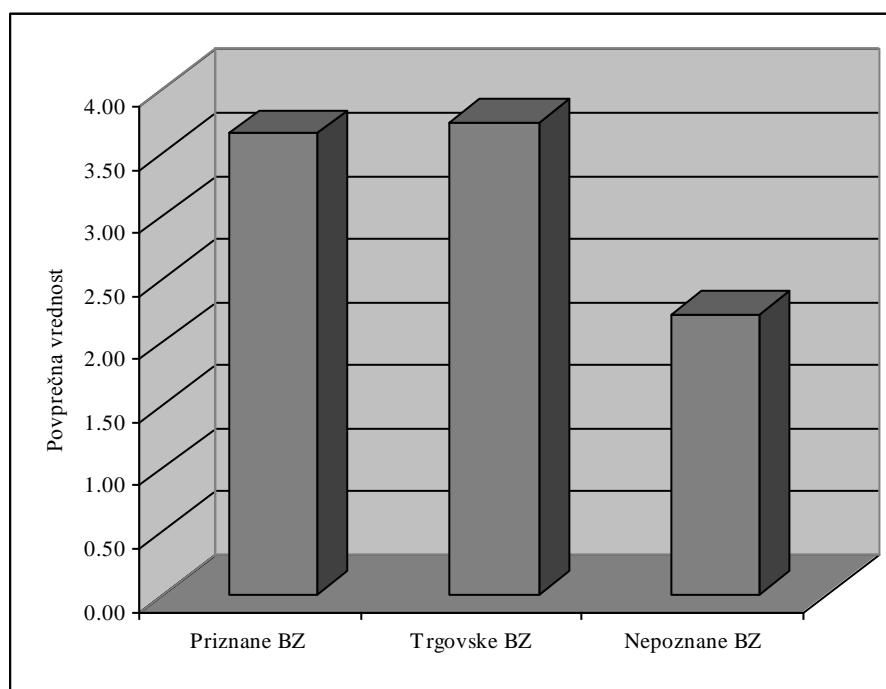
* Opisna spremenljivka 'nikoli' ustreza številski vrednosti 1.

** Opisna spremenljivka 'redko' ustreza številski vrednosti 2.

*** Opisna spremenljivka 'občasno' ustreza številski vrednosti 3.

**** Opisna spremenljivka 'pogosto' ustreza številski vrednosti 4.

***** Opisna spremenljivka 'zelo pogosto' ustreza številski vrednosti 5.



Analiza rezultatov vprašanja 9

| Dejavniki | Nepomemben dejavnik* | Malo pomemben dejavnik** | Pomemben dejavnik*** | Pomembnejši dejavnik**** | Najpomembnejši dejavnik***** | Povprečna vrednost | Standardni odklon |
|-----------------|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------|
| | Odstotek | Odstotek | Odstotek | Odstotek | Odstotek | | |
| Cena | 2 | 1 | 29 | 38 | 30 | 3,93 | 0,90 |
| Kakovost | 0 | 0 | 7 | 39 | 54 | 4,47 | 0,62 |
| Blagovna znamka | 15 | 13 | 40 | 27 | 5 | 2,94 | 1,09 |
| Oglaševan | 39 | 26 | 29 | 5 | 1 | 2,03 | 0,98 |
| Popust, akcija | 18 | 11 | 35 | 24 | 12 | 3,01 | 1,24 |

* Opisna spremenljivka 'nepomemben dejavnik' ustreza številski vrednosti 1.

** Opisna spremenljivka 'malo pomemben dejavnik' ustreza številski vrednosti 2.

*** Opisna spremenljivka 'pomemben dejavnik' ustreza številski vrednosti 3.

**** Opisna spremenljivka 'pomembnejši dejavnik' ustreza številski vrednosti 4.

***** Opisna spremenljivka 'najpomembnejši dejavnik' ustreza številski vrednosti 5.

