

2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

TJAŠA HORVAT

TJAŠA HORVAT

KOPER, 2019

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

NAKUPNO VEDENJE UPORABNIKOV PAMETNIH
MOBILNIH NAPRAV

Tjaša Horvat

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi smo obravnavali nakupno vedenje uporabnikov, pri čemer smo se osredotočili na uporabnike pametnih mobilnih naprav. Raziskali smo nakupno vedenje in zvestobo potrošnikov. Živimo v času, ko je informacij in izdelkov na trgu v izobilju, računalnike praktično nosimo v žepih s pomočjo svetovnega spleta kupimo skorajda vse in ponudnika zamenjamo hitro in brez slabe vesti. Če želimo potrošnika ohraniti, moramo zadovoljiti njegove potrebe in želje ter pridobiti njegovo zaupanje. Cilj diplomske naloge je bil predstaviti vse faktorje, ki soustvarjajo in vplivajo na potrošnikovo vedenje in s pomočjo raziskave odgovoriti na raziskovalna vprašanja.

Ključne besede: potrošnik, nakupni proces, dejavniki obnašanja, psihološki dejavniki, sociološki dejavniki, ekonomski dejavniki, zvestoba.

SUMMARY

In this thesis we have researched consumer behaviour, focusing on users of smart mobile devices. Therefore, we explored buying behaviour and consumer's loyalty. We live in era where information and products are abundant on the market. Basically, computers are carried in our pockets, with help of the World Wide Web we can buy practically everything, and we change brands without a second thought. In order to keep the consumer, we must satisfy their needs and desires and gain their trust. The goal of the thesis was to present all the factors that co-create and influence consumer's behaviour and answer our research questions.

Keywords: consumer, buying process, behavioural factors, psychological factors, sociological factors, economic factors, loyalty.

UDK: 339.138:004(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Armandu Faganelu za pomoč, usmerjanje in strokovno svetovanje pri pisanju diplomske naloge.

Zahvalila bi se tudi svoji družini za finančno in moralno podporo v času študija in pisanja naloge.

VSEBINA

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev obravnavanega problema	1
1.2	Namen in cilji	3
1.3	Uporabljene metode dela	3
1.4	Raziskovalna vprašanja	4
1.5	Predpostavke in omejitve	4
2	Osebnostne značilnosti potrošnika	5
2.1	Motivacija.....	5
2.2	Osebnost in življenjski stil	6
2.3	Vrednote	8
2.4	Nakupni proces	8
3	Dejavniki potrošnikovega obnašanja.....	11
3.1	Psihološki dejavniki.....	12
3.1.1	Motivi	12
3.1.2	Zaznave	13
3.1.3	Stališča.....	14
3.1.4	Učenje	14
3.2	Sociološki dejavniki.....	15
3.2.1	Vpliv kulture	16
3.2.2	Vpliv tradicije.....	16
3.2.3	Pripadnost skupini.....	17
3.2.4	Osební vpliv	18
3.3	Ekonomski dejavniki	19
3.3.1	Dohodek	20
3.3.2	Cene izdelkov/storitev	21
3.3.3	Drugi dejavniki.....	21
4	Zvestoba potrošnikov	23
4.1	Pomen zvestobe	23
4.2	Vrste zvestobe	24
4.2.1	Vedenjska zvestoba	25
4.2.2	Čustvena zvestoba.....	25
4.3	Dejavniki zvestobe	26
4.3.1	Zaupanje.....	26
4.3.2	Zaznana kakovost	27
4.3.3	Vrednote	28
4.3.4	Etično ravnanje.....	28

5	<i>Raziskava o nakupnem vedenju in zaupanju potrošnikov</i>	30
5.1	Analiza demografskih vprašanj	30
5.1.1	Struktura vzorca glede na spol	30
5.1.2	Struktura vzorca glede na starost	31
5.1.3	Struktura vzorca glede na najvišjo doseženo izobrazbo.....	31
5.2	Analiza preostalih vsebinskih vprašanj	32
5.3	Odgovori na raziskovalna vprašanja	37
6	<i>Sklep</i>	41
	<i>LITERATURA</i>	41
	<i>Priloge</i>	44

SLIKE

Slika 1:	Struktura vzorca glede na spol	30
Slika 2:	Struktura vzorca glede na starost	31
Slika 3:	Struktura vzorca glede na najvišjo doseženo izobrazbo	32
Slika 4:	Čas, ki ga posameznik dnevno preživi ob uporabi pametnega telefona	32
Slika 5:	Čas uporabe trenutnega mobilnega telefona	33
Slika 6:	Razlog menjave mobilnega telefona	33
Slika 7:	Zakaj se anketiranci ponovno odločijo za isto blagovno znamko	34
Slika 8:	Vpliv cene na nakupno odločitev	34

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Viri informacij o izdelkih	37
Preglednica 2:	Razlogi potrošnikov za vračanje k istemu ponudniku	38
Preglednica 3:	Pomembnost posameznih dejavnikov pri nakupni odločitvi	40

1 UVOD

Živimo v času, ko je poznavanje kupca ključnega pomena za uspeh podjetja. Zato se bomo v diplomski nalogi posvetili raziskovanju potrošnikovega vedenja in se, glede na to da že praktično vsi uporabljamo pametne telefone, natančneje posvetili ravno tem uporabnikom.

Namen diplomskega dela je bil raziskati in predstaviti najprej potrošnika samega, zatem pa še dejavnike, ki vplivajo na njegovo vedenje. Glede na to da mnoga podjetja zvestega potrošnika enačijo z dobičkom, smo obravnavali tudi potrošnikovo zvestobo, razlikovali med vrstami zvestobe in predstavili faktorje, ki nanjo vplivajo.

S pomočjo raziskave smo skušali odgovoriti na zastavljen raziskovalna vprašanja, zatem pa na podlagi analize oblikovali končni sklep.

Za preučevanje uporabnikov pametnih telefonov smo se odločili, ker tehnološki napredek, internet in vedno večja računalniška pismenost pomembno vplivajo tako na trg kot tudi na potrošnike. Po podatkih Statističnega urada je bilo v začetku leta 2017 med osebami, starimi od 16 do 74 let kar 73 % takih, ki so uporabljale pametni telefon. Sklepamo lahko, da se je ta delež do zdaj že občutno povečal. V raziskavo bomo skušali vključiti pripadnike čim več različnih starostnih skupin, saj bomo tako lažje identificirali razlike med starejšimi in mlajšimi uporabniki.

1.1 Predstavitev obravnavanega problema

Potrošniki so se spremenili, spremenile so se njihove navade, njihove potrebe ter okolje, v katerem živijo in kupujejo. Današnji potrošniki so zahtevnejši, bolj razvajeni in bolj izobraženi kot kadar koli prej – možnosti, ki jih imajo na razpolago, so vedno širše in izbire je vedno več. (Musek Lešnik 2007, 6).

Vzemimo v obzir tehnološki napredek. Podatkovne baze so večje ne samo zato, ker to omogoča tehnologija, ampak tudi zato, ker sledimo in zbiramo veliko več podatkov o potrošnikih z namenom boljše segmentacije in prilagajanja trgu. Običajna trgovina z gospodinjskimi potrebščinami ima tudi po tisoč profilov o kupcih. Kot posledica so podatkovne baze veliko večje, kot so bile v preteklosti. Na srečo je napredovalo tudi človeško znanje, zato smo sposobni te ogromne baze analizirati in hitro dobiti informacije, ki jih potrebujemo. (Pearson 2012, 25).

V vseh teh letih pa se je spremenilo tudi obnašanje uporabnikov na spletu. Na začetku 21. stoletja je bil internet komaj kaj več kot prostor, kjer si lahko našel in prebral informacije, z drugimi besedami: digitalna informacijska platforma. Te informacije so v glavnem zagotavljala podjetja, novinarji in avtorji. Komunikacija med uporabniki teh informacij, torej med samimi potrošniki, je bila takrat neobičajna. V zadnjih letih pa se je informacijski splet

spremenil v družabni splet. Vsakdo je postal tudi avtor. (Bellegem 2013, 3). Z napisanim se strinja tudi Quain (2002, 43), ki pravi, da internet danes predstavlja vse od knjižnice, pisarne, banke do nakupovalnega središča. Internet je vse to in še več, saj bistveno spreminja naš način življenja in dela. Zahvaljujoč internetu bo novo tisočletje obdobje potrošnika.

Dandanes ima vsak kupec možnost izbire med nešteto ponudniki želenih storitev in izdelkov, o katerih se lahko predhodno pozanima. Večina podjetij ima spletne strani, do katerih lahko morebitni kupci dostopajo na vsakem koraku. Prav tako obstajajo številni forumi, preko katerih se lahko kupec pozanima o določenem ponudniku in preko katerih med drugim tudi že obstoječi kupci izražajo svoja mnenja o kupljenih izdelkih, storitvah, ponudbi in izkušnjah. Podjetja se tega zavedajo, zato imajo dobri odnosi s kupci in dobro ohranjanje le-teh vedno večji pomen. Vsak nezadovoljen kupec lahko namreč že naslednji dan odide h konkurenci, prav tako je vsaka negativna izkušnja kupca slaba reklama za podjetje. Ob tem ne smemo zanemariti reklame od ust do ust, ki je pogosto ključnega pomena pri odločanju kupca o izbiri določenega ponudnika.

Da bi podjetja dosegala čim višje zadovoljstvo med kupci, morajo razviti primerne strategije za zadovoljevanje njihovih potreb. Uspešnost le-te pa se ne zagotovi zgolj z zbiranjem povratnih informacij s strani kupcev. Uspešen program za zadovoljevanje potreb odjemalcev zahteva spreminjanje pridobljenih informacij v aktivne načrte za doseganje boljših poslovnih rezultatov. (Milfelner in Snoj 2007, 161).

Razumevanje kupca in prepoznavanje ter uresničevanje njegovih potreb je tako zelo pomembno za podjetje, če želi pridobiti nove kupce in še pomembneje – obdržati obstoječe. Tako se podjetja vse pogosteje sprašujejo, kako ohraniti obstoječe kupce, kako pridobiti nove, kako zadovoljiti njihove potrebe in ne nazadnje, kako jih pripraviti do tega, da se vračajo.

Upadanje zvestobe je gotovo eden od razlogov, zakaj podjetja zvestobi posvečajo čedalje več pozornosti. Vedenje potrošnikov se stalno spreminja, saj jim to omogoča široka možnost izbire na trgu in ogromno informacij, ki so jim na voljo. Podjetja se zavedajo, da potrošniki niso več nekaj samoumevnega, temveč se je treba za njih boriti. Zato je poznavanje potrošnikov ključnega pomena za uspeh in preživetje podjetja. (Musek Lešnik 2007, 21).

V današnjem turbulentnem in visokokonkurenčnem poslovnem okolju postaja zadovoljstvo odjemalcev osrednjega pomena za uspeh organizacije, zato ga večkrat zasledimo tudi med osnovnimi cilji organizacije. Zadovoljstvo odjemalcev kot osrednji rezultat procesa menjave lahko bistveno pripomore k uspehu organizacije. Pravzaprav zadovoljstvo odjemalcev pomeni dolgoročno korist za organizacijo, saj pogloblja zvestobo odjemalcev in tudi uspešnost organizacije. Lahko bi celo rekli, da je zadovoljstvo neko univerzalno in splošno merilo, ki ga lahko pridobimo za vsak izdelek ali storitev. (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 39).

S tega vidika je še kako pomembno, da podjetja ne le dobro poznajo in razumejo nakupno obnašanje kupcev, temveč znajo to tudi izkoristiti sebi v prid. Tako je ključnega pomena, da pravočasno predvidijo in zadovoljijo potrebe kupcev. Vendar pa ob vseh možnostih izbire, ki jih ima kupec v današnjem času, ni dovolj, da kupcu zgolj ponudimo produkt, ki bo zadovoljil njegove potrebe. Treba je vnaprej določiti in dobro poznati ciljni segment kupcev. Na podlagi tega lahko natančneje določimo njihov življenjski slog, njihove potrebe in ne nazadnje tudi ostale dejavnike, ki vplivajo na kupčevo končno odločitev.

1.2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je bil podrobneje raziskati in predstaviti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje slovenskih kupcev in odločanje za nakup določenega izdelka ali storitve (v našem primeru pametnih mobilnih naprav). Opredelili smo, kdo sploh je potrošnik in kaj je nakupno vedenje. Za podjetje je namreč zelo pomembno, da svojega kupca pozna, ve, kaj in kako kupuje ter razume njegov nakupni proces, saj le tako lahko izdelava najboljšo tržno strategijo. Na začetku smo razložili, kaj je osebnost kupca, nato pa smo predstavili različne kategorije kupcev. Opredelili smo dejavnike, ki vplivajo nanj in njegove nakupne odločitve – psihološki dejavniki obnašanja, sociološki dejavniki obnašanja, ekonomski dejavniki in drugi dejavniki (kakovost, blagovna znamka, videz izdelka). Čeprav je poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje ključnega pomena, tudi to na dolgi rok večasih ni dovolj. Zato smo se dotaknili tudi zvestobe kupcev – kaj je zvestoba kupcev, kakšnega pomena je za podjetje in potrošnika in kako podjetje pridobi zaupanje kupca ter kako ga tudi ohrani.

Cilji diplomske naloge so:

- preučiti strokovno literaturo in se spoznati z osnovnimi pojmi,
- raziskati obnašanje uporabnikov in njihove značilnosti ter
- analizirati rezultate raziskave, odgovoriti na raziskovalna vprašanja ter na podlagi tega oblikovati končni sklep.

1.3 Uporabljene metode dela

Naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem (teoretičnem) delu smo uporabili deskriptivno in analitično metodo ter metodo kompilacije. S pomočjo že obstoječe strokovne literature smo namreč predstavili obravnavano temo in osnovne pojme, teoretično razčlenili sam pojem kupca in nakupnega procesa, navedli in primerjali smo tudi ugotovitve in citate drugih avtorjev.

V drugem (empiričnem) delu gre za obdelavo podatkov, pridobljenih z metodo spletnega anketiranja – standardizirani anketni vprašalnik z vprašanji zaprtega tipa. Vzorčenje je bilo namensko, velikost zajetega vzorca je bila 179 enot. Pridobljene odgovore smo analizirali in odgovorili na raziskovalna vprašanja. Na podlagi tega smo oblikovali zaključna spoznanja in ugotovitve.

1.4 Raziskovalna vprašanja

- Ali je zaupanje kupca ključnega pomena za njegovo ponovno vrnitev k istemu ponudniku?
- Ali se mlajši kupci pogosteje odločijo za nakup novih, še nepreizkušenih izdelkov kot starejši?
- Ali je cena najpomembnejši dejavnik v nakupnem procesu?

1.5 Predpostavke in omejitve

Na temo razumevanja potrošnika in njegovega vedenja je napisanih veliko knjig tako v slovenščini kot v angleščini, zato z iskanjem ustrezne literature nismo imeli težav. Veliko literature smo našli v knjižnici, pomagali pa smo si tudi s spletnimi knjižnicami (Open Library in Internet Archive). Največjo omejitev predstavlja anketiranje samo, saj se ljudje pogosto izogibajo reševanju, prav tako je anketa anonimna, zato ne moremo zagotovo vedeti, kdo jo izpolnjuje in ali smo dobili iskrene odgovore, kar lahko pozneje vpliva tudi na verodostojnost rezultatov raziskave.

2 OSEBNOSTNE ZNAČILNOSTI POTROŠNIKA

Potrošnik je oseba, ki ima možnost (sredstva in sposobnost) za nakup in kupuje izdelke ali storitve. Kupuje z namenom zadovoljiti osebne ali skupne, npr. družinske potrebe. (Lutar 2005, 91).

Kupci so posamezniki z različnimi lastnostmi (osebnost, zanimanja, značaj, karakter, temperament), navadami, potrebami in izobrazbo. Zato mora vsak dober prodajalec znati prebrati kupce in se jim čim bolj prilagoditi in približati, četudi je to pogosto zelo težko. (Mihaljčič 2006, 11).

S pojmom odjemalec najpogosteje opišemo tistega posameznika ali organizacijo, ki izdelke pridobi bodisi v lastništvo bodisi v uporabo ali pa izdelek pridobi z namenom obojega. Odjemalec je torej lahko hkrati kupec in uporabnik izdelka, lahko pa je samo kupec ali samo uporabnik. (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 48).

Čeprav se v teoriji uporablja veliko različnih izrazov, ki opredeljujejo potrošnika, je vsem skupno to, da potrošnik predstavlja osebo, ki na trgu aktivno kupuje izdelke oziroma storitve. To dogajanje sproži zaznava potreb, ki ji sledi vrsta aktivnosti, ki vodijo do zadovoljitve te potrebe. Dogajanje od prepoznave potrebe do njene izpolnitve imenujemo nakupni proces – nanj vpliva več različnih stvari, med drugim osebne značilnosti potrošnika, ki jih bomo podrobneje opredelili v nadaljevanju.

S tehnološkim razvojem in porastom kupne moči porabnikov se stanje močno spremeni v korist porabnikov. Že v prodajni usmerjenosti, ko ponudba prične prekašati povpraševanje, se pojavi težava, kako prodati izdelke, ki jih je industrija sposobna izdelati. V trenutku, ko se na trgu pojavita vsaj dva izdelka, ki lahko zadovoljita isto potrebo, in imajo kupci možnost izbire, se pojavi potreba po boljšem poznavanju kupcev in porabnikov ter njihovega obnašanja. (Mumel 1999, 19).

Na sodobnem trgu obstaja praktično nešteto izdelkov in storitev, prav tako je ogromno ponudnikov enakih produktov in storitev. Če vzamemo v zakup še internet, ki pomembno vpliva na trg, hitro ugotovimo, da so danes potrošniki izredno dobro obveščeni. Časi, ko so se potrošniki zanašali samo na informacije, dobljene s strani ponudnikov, so minili. Podjetja se zavedajo, da je dobro sodelovanje s kupci ključno za uspeh. In tukaj nastopi pomembnost poznavanja osebnih značilnosti potrošnikov. Dobro in učinkovito segmentirano tržišče je trdna osnova za lažje identificiranje in zadovoljevanje potreb in želja kupcev.

2.1 Motivacija

Motivacija je vse tisto, kar usmerja naše notranje in zunanje delovanje. Motivacija je lahko notranja (biološki, psihološki in socialni motivi) ali zunanja (vrednote, ideali, usmerjeni k

različnim ciljem). Notranja in zunanja motivacija sta medsebojno povezani. Motivov ne moremo uresničiti, če se ne pojavi hkrati ustrezno, motivirano obnašanje. (Kranjc 2004, 25).

Pompe in Vidic (2008, 24) trdita, da moramo zavzeti pravilno stališče do vseh potrošnikovih potreb in želja, če želimo resnično uspeti. Naše stališče je odvisno od tistega, kar potrošnika vodi do njegovih potreb in želja, zato mora biti naše delovanje konstantno usmerjeno v odkrivanje potrošnikovih gonil in motivov.

Motivacijski proces se začne z neravnovesjem oz. napetostjo, kar imenujemo potreba. Začetna točka motivacijskega procesa je torej vzbuditev potrebe, ki jo porabnik želi zadovoljiti. Porabnik, ki začuti določeno potrebo, teži k aktivnostim, ki bi zmanjšale ali odpravile neprijetno neravnovesje in napetost. (Bajde 2010, 76).

Motivacija je torej vse tisto, kar potrošnika usmerja, vodi in žene k zadovoljitvi potreb. Motivacijo vzbudi potreba, ki predstavlja pomanjkanje nečesa, neravnovesje v našem organizmu ali zgolj željo po določeni dobrini. Kranjc (2004, 24) potrebo opredeljuje kot stanje neravnovesja v organizmu, ki je posledica pomanjkanja ali presežka snovi ali informacij. Vse to tvori začetni korak v nakupnem procesu.

Tukaj lahko omenimo tudi dražljaje, ki jih posameznik sprejema in zaznava v okolju, saj ti pogosto sprožijo določeno željo. Možina, Zupančič in Postružnik (2010, 273) dražljaj opredeljujejo kot fizično informacijo, ki jo posameznik zazna preko čutil. Naša čutila (nos, otip, vid, sluh in okus) sprejmejo številne dražljaje, ki lahko v telesu povzročijo različne odzive. Če smo na primer v fazi kupovanja novega avtomobila, bomo zelo verjetno bolj dovzetni za oglase in dražljaje, ki jih povzročijo ponudniki avtomobilov, medtem ko bomo popolnoma spregledali reklamne kataloge z oblačili.

2.2 Osebnost in življenjski stil

Potrošniki postajajo čedalje bolj izbirčni glede izdelkov, ki jih kupujejo. Oglaševanje je postalo tako masovno, da se potrošniki zanj sploh ne zmenijo več in ob tem sploh nimajo občutka, da zamujajo kaj pomembnega. Gledajo, ne da bi videli in poslušajo, ne da bi slišali. (Kotler in Trias de Bes 2003, 18).

Če želimo razumeti novo dobo trženja, se moramo zazreti onkraj golih zmožnosti informacijske tehnologije in ogromnih sprememb na področju medijev. Njeno bistvo je v povezavi rezultatov informacijske in medijske revolucije ter ljudi. Dogaja se nam, da pozabimo na zadnji dejavnik, četudi o njem veliko vemo. (Postma 2001, 149). Marketinške raziskave kažejo, da ima današnja mlajša oziroma srednja generacija – ljudje rojeni v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja – izrazito drugačne nakupne navade kot njihovi predhodniki. Zdi se, da te generacije izražajo manjše zanimanje za materialne dobrine, uporabljajo manj urejene in stroge prakse v zaposlovanju in se močno zanašajo na družbene

medije za fleksibilno in tekoče upravljanje medosebnih odnosov in vsakodnevnih dejavnosti. (Cohen 2017, 31).

Iršič, Milfelner in Pisnik (2016, 54) ugotavljajo, da je vedenje odvisno od številnih dejavnikov in vplivov, ki jih sprejemamo iz okolja. Vendar se v nakupnem procesu redkokdaj odločamo zgolj na podlagi zunanjih vplivov – odločamo se tudi na podlagi lastnih izkušenj, znanj in značilnosti. V nadaljevanju navajajo, da je samopodoba zapleten pogled vsakega posameznika nase, ki pomembno vpliva na naše nakupne odločitve. Gre za prepričanje o tem, kakšna oseba je in kakšna želi biti.

Osebnost sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Način, kako so ti elementi povezani, ustvarja njegovo enkratnost. Posameznik ima eno ali več značilnosti, npr. ambicioznost, avtoritarnost, nasilnost, družabnost, tekmovalnost in podobno. (Potočnik 2006, 115).

Osebnost predstavlja kompleksen splet posameznikovih lastnosti, ki ga dela enkratnega. Opredeljujejo jo telesna zgradba, temperament, sposobnosti, interesi, stališča (predstavljajo naučeno naklonjenost ali nenaklonjenost do določenih stvari, oseb, idej), vrednote (vsak posameznik ima drugačne vrednote) in značaj (povezuje vse naše lastnosti in se kaže v našem vedenju). Za tržnike so še posebej pomembna stališča, ki jih posameznik prevzema od skupine ali družbe (navade, običaji, verovanja) ali pa jih, na osnovi izkušenj, oblikuje sam. (Kodrin 2013, 97).

Osredotočimo se torej na osebnost in življenjski stil posameznika ter na njun vpliv na vedenje potrošnika in nakupne odločitve. Osebnost sestavljajo številne komponente, kot so na primer njegove notranje karakteristike (ambicioznost, tekmovalnost, družabnost), kot tudi sposobnosti, interesi, znanje, stališča in vrednote (teh stvari se posameznik običajno nauči, ali pa jih sprejema iz okolja).

Tukaj velja omeniti tudi trenutno počutje ali situacijo, v kateri je posameznik – ta lahko namreč v trenutku sproži dogajanje ali nakup, ki sicer mogoče ne ustreza njegovemu značaju. Recimo, da posameznik ne mara pekovskih izdelkov in peciva; sprehodi se mimo pekarnice in nenadoma postane lačen. Skoraj zagotovo se bo ustavil v tej pekarni z namenom, da kupi nekaj, kar bo potešilo njegovo lakoto. Potrošnik, ki kupuje nov mobilni telefon, se morda zaveda vseh tehnoloških prednosti in značilnosti modela A, vendar bo zaradi lepšega dizajna in izgleda vseeno kupil model B. Tukaj pride do izraza unikatnost vsakega posameznika, ki ji podjetja težko v celoti ugodijo. Iz tega razloga se osredotočajo na večje, pomembnejše dejavnike, ki soustvarjajo in vplivajo na osebo in njen stil življenja – na primer na kulturo, v kateri posameznik živi, vrednote, moralna načela in predvsem vpliv skupine, ki ji potrošnik pripada.

Na nakupne odločitve pomembno vpliva tudi življenjski stil. Iz vseh strani dežujejo oglasi in ponudbe o raznih izdelkih, pa naj jih potrebujemo ali ne. Dandanes živimo stresno in hitro, zato se za številne oglase, dražljaje in vplive, ki trenutno niso v našem interesu, sploh ne zmenimo; lahko bi rekli tudi, da jih podzavestno ignoriramo. Zato tržniki iščejo nove, bolj osebne načine za pridobivanje pozornosti potrošnikov, na primer oglaševanje preko e-pošte.

2.3 Vrednote

»Temeljna korist – pri avto prevoz, pri kruhu potešitev gladu – je samo temelj za kupčevo zadovoljstvo. Danes gre za več. Vsi izdelki imajo tudi dodatno korist, toda vsak kupec bi rad drugo. To osebno kupčevo vrednoto moramo ugotoviti, preden začnemo dokazovati in argumentirati. Nič nam ne pomaga, če pri avtomobilu hvalimo njegove pospeške, kupec pa se hitrosti boji,« trdi Detroy (2001, 76). Poudarja tudi pomembnost občutka sreče. To, kar kupca pripravi do nakupa našega izdelka in poznejše vračanje k nam, je občutek sreče, ki se mu nihče ne more odpovedati.

»V tovarnah delamo parfume,« je nekoč dejal ustanovitelj Rrevlona Charles Revson, »v prodajalnah pa prodajamo upanje.« To ne velja samo za parfume. Vsi ljudje kupujemo srečo ali upanje. Sreča je tako pomembna, da je njeno iskanje skoraj neodtujljiva pravica – skupaj s pravico do življenja samega. Ljudje se želijo smejeti. In za to so pripravljeni plačati čedno vsoto denarja. (Beckwith 2003, 237).

Vrednote so torej naša najgloblja prepričanja o tem, kar nam je pomembno. Vidimo jih lahko kot nekakšne družbene norme, po katerih se ravnamo – narekujejo nam, kaj je dobro in slabo, kaj je sprejemljivo in kaj ni. Pogosto vrednote služijo kot trdna podlaga za oblikovanje stališč. Če torej ugotovimo najpomembnejše vrednote naših kupcev, nas te pripeljejo do stališč. Vrednote se razlikujejo od posameznika do posameznika in od družbe do družbe.

Nekomu na primer družina predstavlja največjo vrednoto, zato se bo trudil preživeti z njo čim več časa, medtem ko je lahko komu bolj pomembna moč in vplivnost, zato ima višje ambicije in cilje, morda se bo želel zaradi tega tudi veliko bolj izkazati na službenem področju. Če se v našem primeru osredotočimo na porabnike pametnih mobilnih naprav, je na primer nesmiselno in brezciljno komu vsiljevati telefon cenejšega cenovnega razreda in neprepoznavne znamke, če mu ravno znamka predstavlja najpomembnejši faktor pri nakupu.

2.4 Nakupni proces

Vračamo se k nakupnemu procesu, ki smo ga prej že omenjali. Je torej proces, ki ga sproži potreba, in se nadaljuje skozi naše ciljno usmerjeno vedenje, ki vodi v zadovoljitev potrebe.

Med dejavniki okolja, ki vplivajo na nakupni proces, so zelo pomembni situacijski vplivi. Sem štejemo vse dejavnike, ki so povezani s časom in prostorom ter nakupno nalogo in so neodvisni od potrošnika ali izdelka. Učinki situacijskih vplivov so lahko vedenjski (zabava s

prijatelji) ali zaznavni (stanje potrnosti ali občutek časovne stiske). Izkušeni tržniki obvladajo te vzorce obnašanja in prilagajajo svoja prizadevanja, da sovpadajo z razmerami, v katerih so ljudje najbolj naklonjeni nakupu. (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 338).

Posledice digitalizacije vsega, kar človeški možgani lahko zaznajo, so lahko daljnosežne. Tako lahko zdaj delo pride k nam, namesto da bi se mi vozili na delo. Tudi z drugimi rečmi je podobno: do izobraževalnih vsebin imamo dostop neposredno prek omrežja v digitalni obliki, prav tako do bančnih storitev, turističnih informacij ali drugih področij preživljanja prostega časa. Marsikdo meni, da bo kupovanje na daljavo v bližnji prihodnosti postalo povsem vsakdanje opravilo. (Postma 2001, 33).

Kot vidimo, se je nakupni proces skozi čas občutno spremenil. Včasih je bila v bližini ena trgovina in en ponudnik določenega izdelka, potrošnik pa je bil v veliki meri odvisen od ponudnika in njegovih informacij, posledično se je prilagajal in podrejal njegovim potrebam. Z digitalizacijo skoraj vsega, kar nas obkroža, se je to spremenilo.

Način odločanja je odvisen od tega, kako pomemben je za posameznika izdelek in koliko truda je ta pripravljen vložiti v odločanje. Kadar gre za dražje izdelke, ki jih odjemalci še ne poznajo dobro, bo zaznano tveganje pri nakupu večje (npr. nakup novega avtomobila, televizorja ali stanovanja). V tem primeru bo proces odločanja daljši, šlo bo torej za razširjen proces odločanja, ugotavljajo Iršič, Milfelner in Pisnik (2016, 49). Proces odločanja v nadaljevanju ločijo na:

- prepoznavanje problema,
- iskanje informacij,
- vrednotenje alternativ,
- izbiro izdelka in
- ponakupno vrednotenje.

Preden lahko podjetje razvije trženjske strategije za zadovoljitev kupcev, mora razumeti, kako kupci sprejemajo svoje nakupne odločitve. Vedenje kupcev vpliva na aktivnosti in odločitve pri nakupu dobrin za široko porabo, zato podjetja poskušajo vplivati ali celo spreminjati njihovo vedenje. Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. (Potočnik 2006, 108).

Kot že omenjeno, se nakupni proces začne s prepoznavo potrebe, nadaljuje se skozi iskanje informacij in vrednotenje ponudnikov. Na podlagi ponudb in možnosti, ki jih ponuja trg ter na podlagi lastnih preferenc se nato uporabnik odloči, kateri izdelek ali storitev bo kupil. Nakupni proces torej ni nekaj, kar se zgodi v sekundi – bolj kot je porabniku pomembna dobrina, ki jo kupuje, ali dražja kot je, več časa si bo vzel za raziskovanje trga in ponudnikov, ki lahko njegove želje zadovoljijo. Zadnji korak nakupnega procesa predstavlja ponakupno vrednotenje, ki prav tako ni zanemarljivo – pogosto ravno ponakupno vrednotenje predstavlja osnovo za zaupanje kupcev in njihovo ponovno vračanje. Recimo, da nekdo kupuje avto za

štiričlansko družino. Pomembne mu bodo tehnične značilnosti, udobnost in predvsem varnost vozila. Iz tega lahko sklepamo, da bo iz svojega nabora ponudnikov zelo hitro odstranil proizvajalce majhnih avtomobilov, ne bo iskal najhitrejšega vozila na trgu, temveč tisto, ki je družini prijazno. Kot ponakupno vrednotenje lahko v tem primeru vzamemo na primer poznejše servisiranje vozila, ali ugodnosti pri zavarovanju le-tega.

3 DEJAVNIKI POTROŠNIKOVEGA OBNAŠANJA

Pod pojmom vedenje odjemalcev razumemo tako nakupno vedenje posameznikov in gospodinjstev kot tudi nakupno vedenje organizacij. Vedenje odjemalcev je proces, skozi katerega gredo posamezniki pri izbiri, nakupu in uporabi izdelkov ter storitev, da bi zadovoljili svoje potrebe. V marketingu razumemo odjemalčeve odločitve kot proces in ne kot kratkotrajno dejanje, torej zgolj kot plačevanje in prejemanje izdelka. Gre za razumevanje, zakaj, kako, kje in kdaj odjemalci kupujejo izdelke oziroma izdelke določenih znamk. (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 48).

Mercer (1999, 12) filozofijo trženja opredeljuje kot filozofijo, ki kupca postavlja v središče vsega, kar organizacija počne, tako rekoč v središče njene strategije.

Psihologi, sociologi, ekonomisti in drugi raziskovalci danes preučujejo človekovo ravnanje v povezavi z njegovim dohodkom, s porabo in z varčevanjem, v povezavi z nakupnim procesom in s ponakupnimi aktivnostmi.

Tržniki želijo ugotoviti, zakaj se potrošnik obnaša v določeni situaciji tako in v drugi drugače. Ko raziskujemo potrošnika, moramo biti pozorni na dve strani dogajanja, na notranji proces odločanja in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja (nasveti, oglaševanje).

Človekovo obnašanje je odvisno od njegove duševnosti in vpliva okolja. Oba dejavnika sta v dialektičnem odnosu. To pomeni, da okolje vpliva na človekovo duševnost in tudi duševnost na okolje. Pogojeno je tudi vedenje kupcev. Kateri dejavniki torej vplivajo na to, kako se bo kupec vedel oziroma kakšne bodo njegove nakupovalne navade?

Sodobna tehnologija omogoča precej bolj ekonomične načine, s katerimi lahko namesto samoopisanega ugotavljamo dejansko vedenje. Navedene številke se pogosto zelo razlikujejo od dejanskih in navedena naklonjenost se le redko pokaže tudi v dejanski prodaji. Kakorkoli že, promet ustvarja izključno prodaja izdelka – nikoli navedena naklonjenost do njega. Nakupno vedenje vsebuje dosledne vzorce, ki jih lahko v okviru določenih parametrov uporabljamo za napovedovanje nakupnega vedenja v prihodnosti. (Postma 2001, 22).

Cilj trženja v trgovini je odzivanje na potrebe in želje kupcev. Osnova za oblikovanje trženjske strategije je zato natančno razumevanje potrošnikovih potreb, motivov in procesa nakupnega odločanja. Vsak kupec je posameznik s spletom svojih potreb in motivov, ki se razlikujejo od potreb in motivov drugih kupcev.

Lutar (2005, 91) ugotavlja, da so v konkurenčnem okolju najbolj uspešni tisti trgovci, ki znajo ponuditi takšen splet izdelkov in storitev, ki je čim bolj usklajen s pričakovanji njihovih ciljnih kupcev oziroma potrošnikov.

Zato tržniki namenajo čedalje več pozornosti željam in potrebam kupcev. Da bi dobro poznali kupca, mu znali ponuditi ustrezne izdelke in storitve ter pritegniti njegovo pozornost, ni dovolj samo poznavanje zgolj njegovih osebnih značilnosti, starosti, motivov in prepričanj. Poznati moramo tudi dejavnike, ki nanj vplivajo med nakupnim procesom. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili psihološke (motivi, zaznave, stališča in učenje), sociološke (vpliv kulture, vpliv tradicije, pripadnost skupini in osebni vpliv) in ekonomske dejavnike (dohodek in cena izdelkov).

3.1 Psihološki dejavniki

Promocija vsakega novega izdelka na trgu se začne z ustvarjanjem zaznave in zavedanja, da izdelek sploh obstaja. Temu sledi posredovanje informacij, ki morajo biti dovolj zanimive, da bi naše ciljne stranke prepričali v nakup ali vsaj vzbudili njihovo zanimanje o produktu. Na koncu želimo, da naše ciljne potrošnike spodbudimo in motiviramo k dolgoročni uporabi našega produkta. Skupno je torej govora o psiholoških procesih zaznavanja, učenja in motivacije – vsi trije pa predstavljajo pomembno komponento tržnega komuniciranja, saj lahko tržniki s preučevanjem teh procesov predvidijo, kako se bodo potrošniki odzvali na njihova sporočila. (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 273).

3.1.1 Motivi

Motiv predstavlja potrebo, ki jo začuti posameznik. To se spremeni v usmerjena in premišljena dejanja, ki bodo zadovoljila to potrebo. To pa ne pomeni, da je motiv vedno povzročitelj motiviranega vedenja; to lahko povzroči tudi želja po doseganju določenega cilja. Tako lahko pogosto pogled na želeni cilj vzbudi željo in potrebo. (Kranjc 2004, 25).

Ko trg segmentiramo na podlagi motivov, so ti segmenti ustvarjeni na podlagi potrošnikovih razlogov za nakup. Trajnost izdelka, vrednost potrošnikovega denarja, skrb za okolje, udobje in status so motivi, ki vplivajo na vrsto kupljenega izdelka in izbiro trgovine. Enega kupca bo na primer motivirala skrb za okolje, zato bo kupoval izdelke iz recikliranega papirja, spet drugi se bo odpravil v ogromen supermarket z namenom, da kupi najkvalitetnejšo in najbolj prepoznavno blagovno znamko kuhinjskih brisač. (Dibb idr. 2001, 218).

Vedenje poslovnih odjemalcev, kot tudi vedenje končnih uporabnikov se začne s prepoznavanjem potrebe (motiva). To vodi do ciljno usmerjenih aktivnosti, ki zadovoljujejo potrebe. Tržniki poskušajo ugotoviti, kaj motivira kupca, da bi bolje razumeli nakupni proces in nakupne vzorce. (Sommers in Barnes 2007, 169).

Motiv bi lahko torej opredelili kot nekaj, kar usmerja potrebo. Hkrati lahko na naše vedenje vpliva več različnih motivov. Je povod za motivirano, načrtovano vedenje, ki vodi v zadovoljitev potreb. Da bi lahko našim odjemalcem ponudili ustrezne izdelke, moramo najprej poznati njihove motive. Če se ponovno osredotočimo na porabnike pametnih mobilnih

naprav, je denimo poslovnežu bolj pomemben telefon, ki podpira čim več pisarniških funkcij, medtem ko je na primer najstnikom pomembnejša zmogljivost kamere.

3.1.2 Zaznave

Zaznavanje pomembno vpliva in usmerja vse naše dejavnosti; od izbire družbe do nakupa določenega izdelka. Vpliva na to, kako vidimo določeno blagovno znamko in izdelke, ki jih ponuja na trgu. Zaznavanje je ena prvih ovir, s katero se soočajo tržniki, saj je dražljajev, ki vzbudijo zaznave potrošnikov v okolju toliko, da jih ti sploh ne zaznajo več. (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 273).

Posameznik, ki živi v povprečnem urbanem okolju, je dnevno izpostavljen tudi več tisoč oglasom, a se jih bo ob koncu dneva spomnil le nekaj, ali pa nič. Oglaševanje, ki je bilo včasih najučinkovitejši način za prodiranje na trg in pridobivanje novih strank, je danes zaradi prevelikega obsega postalo grožnja samo sebi. (Kotler in Trias de Bes 2003, 17).

Zaznavanje je proces, v okviru katerega posamezniki izbiramo, organiziramo in si razlagamo informacije, ki jih dobimo iz zunanjega sveta. Informacije zaznavamo v obliki dražljajev, ki jih dobimo iz okolja. Dražljaje, ki jih ustvarjajo organizacije, lahko predstavljajo slike (na primer oglasi), vonji (vonjave v drogeriji), zvoki (božična glasba), ali tekture (usnjeni sedež v avtu). Dražljaje zaznavamo s petimi čutili, in sicer z vidom (oči), vonjem (nos), sluhom (ušesa), okusom (usta) in tipom (koža). Zaznavanje je zelo pomembno za nakupno odločanje. Od zaznavanja je odvisno, ali si bomo določen izdelek, oglas, znamko, storitev, organizacijo in podobno sploh zapomnili. (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 56).

Potočnik (2006, 114) zaznavanje opisuje kot proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli. Kranjc (2004, 13) razlaga, da so človeški možgani sposobni zgolj v nekaj stotinkah sekunde sprejeti in analizirati človeški obraz ter njegovo podobo shraniti v spominu. Prav tako v sekundi prikličejo spomine in asociacije v zvezi s to osebo.

Zaznavanje torej predstavlja nekakšno subjektivno sliko, ki si jo posameznik ustvari o svojem okolju na podlagi dražljajev, ki jih sprejema. Zaznavanje temelji na čustvih, kar pomeni, da se lahko spreminja – povsem mogoče je, da bo ista oseba enak dražljaj v dveh ločenih primerih zaznala povsem drugačno zaradi trenutnega razpoloženja. Kar med drugim omenja tudi Postma (2001, 143), ki pravi, da nas razlika med tistim, kar se zdi razumsko očitno in med načinom, kako dejansko ravnamo, ne bi smela več presenetiti.

To nam kaže sliko današnjega marketinga – tržniki imajo skrajno malo časa, da pridobijo potrošnikovo pozornost. Potrošniki so danes dobesedno zasuti s ponodbami in z oglasi najrazličnejših produktov in storitev; posledično se za te sploh ne zmenijo ali pa jih podzavestno ignorirajo. Ponudnik mora torej ugotoviti, kako vzbuditi pozornost potrošnika.

Svoje odjemalce mora zelo dobro poznati, da bi ugotovil, na katere dražljaje se bodo najhitreje odzvali.

3.1.3 Stališča

Stališče je splošno prepričanje in odnos posameznika do okolja, v katerem živi. Posameznik ima izoblikovano stališče praktično do vsega, kar ga obkroža. Stališča so lahko pozitivna ali negativna, pridobimo pa jih z izkušnjami. Četudi se stališča s časom lahko spremenijo, so načeloma stalna. (Potočnik 2006, 114).

Stališče je porabnikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi občutki in nagnjenja do izdelka ali storitve. Porabnike postavijo v položaj naklonjenosti ali odklonilnosti do izdelka. Stališča povzročijo, da se porabniki vedejo precej konsistentno v podobnih situacijah. Ustvarjajo prihranek pri razmišljanju in jih je zelo težko spremeniti. Za podjetje je bolj smiselno, da poskuša prilagoditi izdelek določenim stališčem, kot da poskuša ta stališča spremeniti. (Kodrin 2013, 98).

Mihaljčič (2006, 47) ugotavlja, da stališča močno vplivajo na vedenje slehernega potrošnika. Če ima potrošnik naklonjeno stališče do določenega izdelka, je večja verjetnost, da ga bo tudi kupil. Če kupec oblikuje negativno stališče do določenega izdelka, je možno, da ga bo prenehal kupovati. Ko se potrošniki prvič srečajo z izdelkom, oblikujejo stališče, ki je večinoma stalno.

Stališča so torej notranja občutenja, ki jih posameznik goji do praktično vsega, kar ga obkroža. Oblikuje jih na podlagi lastnih izkušenj iz preteklosti, v veliki meri pa so naučena. Ločimo pozitivna, negativna in nevtralna stališča. Čeprav se večino stališč naučimo, jih je težko spremeniti. Zato morajo podjetja ta stališča dobro poznati in jim prilagoditi svoje delovanje in izdelke, ki jih ponujajo.

3.1.4 Učenje

Zaradi razvoja tehnologije lahko kupcu omogočimo, da se odzove na ponudbo in ponudnika seznanji s svojimi željami in potrebami. Ponudnikovo enosmerno bombardiranje se zdaj umika dialogu med njim in porabnikom. Nismo več priča položaju, ko ponudnik nadzoruje igro, kupec pa brez pripomb sprejme vse, kar dobi; danes kupec izrazi željo, v podjetju pa ga poslušajo in se ustrezno odzovejo. (Postma 2001, 16).

Spremembe v osebnem vedenju, ki jih povzročijo informacije in izkušnje, imenujemo učenje. Psihološke spremembe vedenja niso rezultat učenja (na primer strah, veselje). Znanje predstavlja informacije, ki jih je oseba pridobila, se jih naučila in si jih zapomnila. Na vedenje kupcev se vpliv znanja kaže v iskanju in uporabi najdenih informacij. Če želi podjetje uspešno prodajati, mora svojim odjemalcem pojasniti delovanje izdelkov, zato je pogosto omogočena tudi brezplačna ali poskusna uporaba izdelka za krajši čas. Kupci si naučene

informacije o izdelkih zapomnijo, zato vedo, kje jih najti pri naslednjem nakupu. (Potočnik 2006, 115).

Ko govorimo o učenju, ne govorimo samo o šoli. Večino vedenja se posameznik nauči na podlagi zunanjih izkušenj, torej izkušenj izven šolskega sistema. Ljudje se naučimo stvari delno skozi formaliziran proces učenja in delno skozi podzavestni proces učenja na podlagi doživetih izkušenj. Učenje je z vidika marketinga zelo pomembno, saj močno vpliva na vedenje potrošnika in njegove nakupne navade. (Blythe 2008, 111). Kot primer lahko vzamemo Anglijo in njihovo navado pitja čaja z mlekom. Angleži se zagotovo ne rodijo z močno željo po čaju z mlekom, vendar se tega naučijo skozi proces odraščanja, zato ga zelo verjetno pijejo tudi pozneje v življenju. Tako se v določenih primerih zdi smiselno, da najprej preučimo vedenje in navade starejših generacij z namenom boljšega razumevanja mlajših.

Učenje in posledično tudi znanje je rezultat človekovega zavestnega raziskovanja, pridobivanja in primerjanja informacij. Naučimo se praktično vsega – od vrednot, stališč, spretnosti do akademske izobrazbe. Stvari, ki se jih naučimo, oblikujejo našo osebnost in vedenje.

Učenje pa ni pomembno zgolj z vidika potrošnika, temveč tudi z vidika ponudnika. Vsako podjetje lahko svojega kupca navadi oziroma nauči, da kupuje določen izdelek.

3.2 Sociološki dejavniki

Marketing temelji na zadovoljevanju potrošnikovih potreb in želja skozi proces menjave dobrin. V zadnjih letih se čedalje več pozornosti posveča ustvarjanju vezi med potrošniki in ponudniki, saj se vsako podjetje zaveda, da je poznavanje kupca ključ do uspeha, kar sproža konstantne raziskave trga in željo po čim boljšem identificiranju s kupci.

Socialni faktorji zajemajo vpliv vzornikov in družine, referenčnih skupin, socialnih slojev, kultur in subkultur. Vsak posameznik zaseda določeno mesto znotraj skupine, organizacije ali institucije in vsako od teh mest ima zbirko pravil in pričakovanj. (Dibb idr. 2001, 134).

Način, kako mislimo, kaj verjamemo in kako se vedemo – na vse to močno vplivajo sociološki dejavniki, ki nas obkrožajo. Naše socialno okolje predstavljajo družina, prijatelji in znanci, ki posredno ali neposredno vplivajo na nas (z deljenjem informacij, mnenj, izkušenj). Med sociološke dejavnike bi lahko šteli vse, kar nas obdaja, na nas vpliva, vendar ni oprijemljivo. V to skupino uvrščamo vpliv kulture, tradicije, pripadnost skupini in osebni vpliv. Podrobneje jih bomo opisali v nadaljevanju.

3.2.1 Vpliv kulture

Kultura je eden tistih dejavnikov, ki vpliva na obnašanje porabnikov bolj neopazno kot ostali zunanji dejavniki. Vpliva kulture se namreč ne zavedamo. Kultura predstavlja okvir, znotraj katerega nastaja in se razvija življenjski stil posameznika in družine. (Mumel 1999, 131).

Kultura je način vedenja, ki vključuje znanje, umetnost, verovanje, vrednote, navade, sestavo družbe, vloge posameznika in se prenaša iz roda v rod. Kulturne posebnosti vplivajo na nakupno vedenje porabnika in na njegov proces nakupnega odločanja (kriteriji odločanja, pogajanja ipd.), tržniki pa jih morajo upoštevati tudi pri trženjskem komuniciranju. (Kodrin 2013, 94).

Kulturo sestavljajo priučene vrednote, vedenje in drugi pomembni simboli, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi. Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kako živijo, kam gredo na počitnice in podobno. Na splošno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve ter kako so zadovoljni z njimi. Poleg tega pa kultura pomembno vpliva tudi na promocijo, distribucijo in oblikovanje cen. (Potočnik 2006, 113).

Kultura vpliva na vedenje posameznikov, ki pripadajo določeni skupini, in določa, kako bomo zadovoljevali posamezne potrebe. Kultura je, tako kot večina človeškega vedenja, priučena in ni podedovana. Da se kultura lažje udejanja, se v njej pojavljajo norme in vrednote. Vrednote in norme so splošno sprejeta prepričanja o tem, kaj je v neki kulturi zaželeno in kaj ne, kaj je sprejemljivo in kaj ne. (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 59).

Kultura je torej dejavnik, ki zelo obširno vpliva na posameznika in njegove navade. Predstavlja okvir, v katerem se ljudje vedejo, tako kot se od njih pričakuje oziroma v skladu s pravili in z načeli, ki veljajo v tej družbi. Lahko se deli tudi na subkulture, na primer na verski ali geografski osnovi. Lahko bi rekli, da kultura v posamezni družbi narekuje življenje posameznika, zato posledično tudi močno vpliva na nakupno vedenje.

Ker obstaja trdna povezava med nakupnimi navadami in kulturo, morajo tržniki poznati kulturo, v kateri delujejo, kot tudi kulturo, ki jo sprejemajo in v kateri živijo njihovi odjemalci. Če se selijo na tuje trge, se morajo prav tako znati prilagoditi tamkajšnji kulturi.

3.2.2 Vpliv tradicije

Raziskave kažejo, da je vpliv tradicije najbolj izrazit pri prehranjevalnih navadah, temu sledi način oblačenja, najmanj pa vpliva na industrijske izdelke, ki jih kupujemo. Z vidika marketinga je pomembno, da se tradicija v danem okolju upošteva in se je ne poskuša spreminjati. Na drugi strani pa je v hitro spreminjajočem se okolju pomembno, da te

spremembe dosledno spremljamo in se jim po potrebi skušamo tudi prilagoditi. (Mihaljčič 2006, 61).

Sommers in Barnes (2007, 207) ugotavljata, da so kupci, ki so podvrženi tradiciji, po navadi bolj počasni oziroma zaostajajo za drugimi potrošniki. Navadno so sumljivi do inovatorjev in inovacij. Sprašujejo se, zakaj bi plačali več za nek izdelek, samo zato, ker je nov. Ko ti kupci začnejo kupovati nove izdelke, inovatorji te izdelke pogosto že zavržejo, saj že ustvarjajo novejša in boljše koncepte. Pripadniki te skupine so običajno starejši in so na dnu socialne in ekonomske lestvice.

Omeniti velja tudi religijo in posamezne praznike, ki pomembno vplivajo na nakupe tako posameznikov kot tudi večjih skupnosti. Tukaj Jeannet in Hennessey (2001, 80) navajata primer kristjanov in njihovega praznovanja božiča. Božič ostaja pomemben faktor tudi za mnoge potrošniške industrije, saj je pogosto prodaja v tem času največja. V nadaljevanju poudarjata tudi pomembnost raziskave prazničnih navad v posameznih državah, ne samo uradnih religioznih praznikov (na Nizozemskem in v Nemčiji se tradicionalno obdarujejo 6. decembra, medtem ko se v Franciji obdarujejo 6. januarja).

Tradicija predstavlja navade, pravila, običaje, norme in vrednote, ki se jih ljudje naučimo. Prenaša se iz roda v rod. Kupci, ki so pod močnim vplivom tradicije, se torej redkokdaj odločajo za nakup izdelka, ki ga običajno ne kupujejo. Predvsem ko gre za izdelke, ki so popolnoma novi na trgu. Zadovoljni so s tistim, kar kupujejo po navadi že daljši čas, zato ne vidijo smisla v tveganju in zapravljanju denarja za izdelek, ki ga ne poznajo. Če pa že posegajo po novih proizvodih, to storijo med zadnjimi porabniki. Tržniki morajo poznati tradicijo in kakšen je njen vpliv na njihove potrošnike. Ker je vpliv tradicije zelo težko spremeniti, ali ga ne upoštevati, je bolje, da se ji podjetje prilagodi.

3.2.3 Pripadnost skupini

Mihaljčič (2006, 62) referenčne skupine definira kot skupine, s katerimi se kupec enači, sprejema njihove norme, vedenja, obnašanje in pravila. Poudarja močan vpliv skupine na vedenje kupca. Medtem ko Hawkins (1995, 143) skupino opredeljuje kot skupek dveh ali več oseb, ki imajo skupna prepričanja in vrednote, njihovo delovanje pa je soodvisno. Večina nakupnega vedenja izvira prav iz skupine, ki ji posameznik pripada. Poudarja pomembnost razumevanja delovanja skupin, saj te predstavljajo pomemben način potrošniške socializacije in učenja.

Skupina se imenuje referenčna skupina, ko se posameznik z izbrano skupino tako tesno identificira, da prevzame vrednote in navade njenih članov. Večina ljudi pripada več referenčnim skupinam, kot so na primer družina, prijatelji, sodelavci ter socialne, religiozne in profesionalne organizacije. Skupina lahko služi tudi kot primerjalna točka in vir informacij za posameznika; potrošnikove navade se zato lahko spreminjajo z namenom večje pripadnosti

izbrani skupini. Na primer starejša gospa bo morda prenehala obiskovati določenega frizerja zaradi nasveta bližnje prijateljice. (Dibb idr. 2001, 128).

Z vidika marketinga so skupine pomembne zato, ker vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev. Člani skupine namreč skušajo svoje nakupno vedenje uskladiti z vedenjem udeležencev v skupini. Moč vpliva na člana skupine se razlikuje glede na vrsto izdelka in znamko. Moč vpliva je večja, če so izdelki vidni drugim članom skupine. (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 61).

Mercer (1999, 36) ugotavlja, da tržniki pri preučevanju nakupovalnega vedenja pogosto pozabljajo na vpliv drugih na posameznika – torej vpliv skupine, ki ji posameznik pripada. Raziskave namreč kažejo, da odločitev za nakup ni preprosta, kot se morda zdi. Kupci ne kupijo izdelka takoj, ko pride na trg. Zdi se, da nanje bolj vpliva tisto, kar o izdelku rečejo pripadniki njegove skupine.

Lindstrom (2011, 106) navaja zanimiv primer vpliva skupine na posameznika. Leta 2008 so raziskovalci izvedli eksperiment, kjer so več skupinam ljudi naročili, naj brezciljno tavajo v večjem prostoru, brez da bi se pogovarjali med sabo. Pred tem so zgolj peščici sodelujočih dali zelo natančna navodila, kje in kako hoditi. Ugotovili so, da so ne glede na velikost posamezne skupine skoraj vsi sledili posameznikom, ki so dajali vtis, da vedo kam so namenjeni.

Skupina je torej skupnost, ki se ji posameznik večinoma pridruži prostovoljno – razen morda v primeru družine. Družina med drugim predstavlja eno najpomembnejših skupin, ki jih preučujejo tržniki. Čeprav običajno obsega manjše število članov kot nekatere referenčne skupine, ima najmočnejši vpliv na posameznika. Od družine se že kot otroci naučimo prvih socialno-družbenih vrednot in pravil, ki nas lahko spremljajo celo življenje.

Poznamo tudi interesne skupine, ki se jim posameznik lahko pridruži, na primer politične stranke, verske skupnosti, športna društva, kulturna društva, krožki in podobno; posameznik je lahko član več skupin hkrati. Znotraj vsake skupine se običajno oblikujejo določena pravila in norme, ki se jim posameznik prilagodi. Interesi skupine pomembno vplivajo tudi na interese in nakupne vzorce vsakega pripadnika, saj ti želijo delovati skladno z izbrano skupino.

3.2.4 Osebni vpliv

Nakupne navade kupcev so skoraj v celoti naučene. Njihovo vedenje je v veliki meri odvisno od stvari, ki so se jim zgodile v preteklosti. Kupec praktično opravi večino nakupov iz navade. (Mihaljčič 2006, 42).

Podoba o sebi je odnos oz. stališče do samega sebe, vpliva pa na človekovo samozavest in samozaupanje. Običajno imajo ljudje pozitivno podobo o sebi. Tržniki preučujejo

samopodobo porabnika, da bi ustvarili takšne podobe blagovnih znamk, ki se bodo ujemale s samopodobo ciljnih porabnikov. (Kodrin 2013, 97).

Dejanska samopodoba je podoba, ki jo ima odjemalec o samem sebi. Idealna podoba pa je podoba, ki jo posameznik želi imeti o samem sebi. Pri tem je treba poudariti, da posamezniki po navadi želijo, da je njihova podoba v družbi (mnenje njihovih prijateljev, znancev, družine in sodelavcev) skladna z njihovo idealno samopodobo. Idealna in dejanska samopodoba se navadno med seboj razlikujeta, posamezniki pa težijo k idealni samopodobi. (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 58).

Segmentiranje na podlagi osebnih značilnosti je uporabno, kadar so produkti podobni produktom konkurence in kadar potrošnikove potrebe niso podvržene drugim variabilnim vplivom. Kljub prepričanju, da bi se potrošnikove nakupne navade odločitve morale spreminjati z osebnostjo in življenjskim stilom, so pretekle marketinške raziskave pokazale zgolj šibko povezavo. Razlog tega bi lahko bile neustrezne metode merjenja, saj so bili v preteklosti osebnostni testi namenjeni predvsem v medicinske namene in ne za segmentiranje. Z razvojem modernejših metod je bila dokazana večja povezava med osebnostnimi značilnostmi in nakupnimi navadami. Dokazano je bilo na primer, da lahko osebnost vpliva na izbiro oblek, ličil, izdelkov za lase in podobno. (Dibb idr. 2001, 218).

Tržniki preučujejo samopodobo z namenom, da bi čim bolj prilagodili svoje izdelke in storitve ciljnemu trgu. Osebnost namreč močno vpliva na človekovo podobo o samem sebi, zato bo potrošnik kupoval izdelke, ki prispevajo k izboljšanju njegove idealne samopodobe, ki je pogosto drugačna od dejanske. Pomemben dejavnik je tudi podoba, ki jo ima posameznik v družbi – vsak se želi pokazati v najboljši luči.

3.3 Ekonomski dejavniki

Na nakupno odločitev kupca vpliva veliko različnih faktorjev – ne samo najnižja cena, kot mnogi predvidevajo. Treba se je poenotiti s potrebami kupca. Različni kupci imajo različne potrebe, zato je treba prepoznati različne tipe kupcev in to uporabiti pri iskanju ciljnega trga. (Heller 1999, 16).

Podjetniki morajo dobro spoznavati in spoznati potrebe trga in tistih, ki so jim ti izdelki ali storitve namenjeni. To je nujno, kajti v razvoj in sredstva za produkcijo izdelka ali procesiranje storitve je bilo vložena veliko truda. Produkcija pa naj bi bila namenjena uporabi in s tem tudi prodaji. Zelo nerodno je, če podjetje razvije nekaj, po čemer ni potrebe na trgu. Če se zgodi kaj takega, smo vložena sredstva v izdelek ali storitev enostavno vrgli stran. (Pompe 1998, 103).

Danes ne moremo trženja razumeti v starem pomenu prodati, ampak v novem pomenu zadovoljiti potrebe kupca. Če tržnik dobro opravi delo pri razumevanju potreb kupcev, razvije izdelek, ki zagotavlja nadpovprečno vrednost, mu določi ceno, ga razpeča ter ga tržno

komunicira – vse na uspešen način, potem se bodo takšni izdelki zelo dobro prodajali. Torej vidimo, da sta prodaja in oglaševanje le del širšega trženjskega spleta – niza trženjskih orodij, ki delujejo družno pri vplivanju na trg. (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 14).

Ekonomski dejavniki predstavljajo predvsem finančno stran, ki tako kot vsi drugi dejavniki, vpliva na nakupno vedenje. Pogosto tudi odloča o tem, ali se bo oseba odločila za nakup ali ne. V nadaljevanju bomo podrobneje opisali dohodek in ceno izdelka, omenili pa bomo še nekaj drugih ekonomskih faktorjev, ki lahko odločajo o nakupu.

3.3.1 Dohodek

Segmentiranje na podlagi dohodka je zelo pogosto, vendar ni preprosto, kot se zdi na prvi pogled. Na primer: visok dohodek se lahko povezuje z visoko in večjo potrošnjo in obratno. Obenem pa nam visoki prihodki posameznika ne povedo ničesar o njegovih interesih in željah ali o tem, kaj posameznik vidi kot vredno njegovega denarja. (Blythe 2008, 371). Tako torej ne moremo zagotovo predvideti, da bo nekdo, ki ima nadpovprečno visok dohodek tudi kupoval izdelke z nadpovprečno ceno. Čisto mogoče je, da posameznik kljub dobri finančni zmožnosti pač ne pripisuje velikega pomena blagovni znamki, zato bo kupoval izdelke najnižjih cenovnih razredov.

Kupci imajo zmeraj veliko potreb in še več želja. Vendar je njihova kupna moč (dohodek) tisti omejujoči dejavnik, ki na koncu odloči, katere izdelke in koliko le-teh kupijo. (Mihaljčič 2006, 65).

Mihaljčič v nadaljevanju navaja, da lahko glede na dohodek posameznega potrošnika ločimo dve vrsti izdatkov:

- izdatki za zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb (hrana, najemnine, odplačevanje dolgov) in
- izdatki za nakup trajnostnih dobrin (hiša, stanovanje, avtomobil, gospodinjski aparati, pohištvo).

Dohodek je lahko zelo uporaben pri segmentaciji trgov, saj močno vpliva na potrošnikove potrebe po produktih. Vpliva na njihovo zmožnost za nakup ter na njihove težnje po določenem stilu življenja. (Dibb idr. 2001, 215).

Dohodek oziroma kupna moč je torej tisti dejavnik, ki pogosto odloči o nakupu. Nekdo z višjim dohodkom si bo verjetno privoščil več oziroma dražje dobrine in obratno. Da bi torej ciljnim kupcem oglaševali ustrezne stvari, moramo poznati cenovni razred, ki si ga lahko privoščijo in v katerem kupujejo.

3.3.2 *Cene izdelkov/storitev*

Želje kupcev se še nikoli niso tako hitro spreminjale kot zadnjih 20 let. Zaradi oglaševanja trgovin veliko kupcev kupuje na pobudo, hočejo dobiti nekaj, česar drugim ne privoščijo in, če je le mogoče, še čim ceneje in najboljše kakovosti. To se razume samo po sebi. Tega, da ta želja skriva v sebi nasprotje – saj najboljše ne more biti najcenejše in najcenejše ne najboljše –, se jih zaveda le malo. Razočaranje je veliko, ko kupljeni predmet ne izpolnjuje, kar je bilo obljubljeno, ko je servis zanič, ko ostanejo želje neizpolnjene. (Detroy 2001, 73).

Tehnološki napredek je omogočil lažje, hitrejšje, preprostejše in cenejše nakupovanje. Spletni iskalniki kupcem omogočajo primerjavo vsega, vključno z odločilnim faktorjem – ceno. Cena skupaj z različnimi možnostmi nakupov, ki jih ponuja določen prodajalec, postaja ključen odgovor na vprašanje kje in kdaj kupovati. (Bloom 2010, 8).

Podjetje bo uspešno, če ciljnemu trgu posreduje takšen izdelek/drugo entiteto, ki mu prinaša vrednost in zadovoljstvo. Vrednost ali koristnost je porabnikova ocena sposobnosti, da zadovolji svoje potrebe in želje. (Konečnik Ruzzier 2011, 8).

Eden od razlogov za menjavo blagovne znamke je tudi vedno več tako imenovanih promocijskih prodaj. Ob nižjih cenah oziroma ugodnejših nakupih določene blagovne znamke se potrošniki pač odločijo zanjo, ko pa se ti promocijski nakupi začnejo pri drugi blagovni znamki, potrošnik pač zamenja znamko. (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 327).

Cena predstavlja denarno vsoto, ki jo mora posameznik odšteti, da bi kupil željeno dobrino. Vsak potrošnik si želi najnižje možne cene in najvišje koristi od kupljenega izdelka ali storitve. Bolje bo izdelek zadovoljil njegove potrebe, več je pripravljen plačati. Dohodek in cena sta pogosto povezana. Višji dohodek lahko pomeni tudi pripravljenost plačati višjo ceno in posegati po izdelkih višjega cenovnega razreda, vendar ni nujno – nekdo je lahko bolj nagnjen k trošenju, spet drugi pa k varčevanju.

3.3.3 *Drugi dejavniki*

Kadar govorimo o današnjih trgih, se moramo zavedati, da raznoraznih produktov in sredstev prav gotovo ne primanjkuje. Materialnih stvari je v izobilju – na drugi strani pa imamo dobrino, ki postaja vse bolj dragocena – čas. V današnjem času, ko imamo vsega v izobilju, to posledično pomeni pomanjkanje pozornosti. Če povežemo pomanjkanje pozornosti in konstantno pomanjkanje časa, dobimo en rezultat – ljudje so danes pripravljeni za produkte plačati več, z namenom prihranitve časa. (Godin 2005, 33).

Stresen način življenja nosi s sabo konstantno stisko s časom, zato so ljudje pripravljeni plačati več za izdelek, ki jim bo prihranil čas. Prav tako bo morda nekdo, ki je trenutno v časovni stiski, posegel po izdelku, ki ga sicer ne bi kupil – tukaj govorimo predvsem o

izdelkih, ki ne vključujejo veliko čustvene vpletenosti (npr. nakup prigrizka v najbližji pekarni, ko začutimo lakoto).

Socialni sloj je odprta skupina posameznikov, ki imajo podoben družbeni položaj. Odprta skupina pomeni, da se posameznik lahko pridruži ali umakne iz skupine. Socialni faktorji zajemajo vpliv vzornikov in družine, referenčnih skupin, socialnih slojev, kultur in subkultur. Vsak posameznik zaseda določeno mesto znotraj skupine ali organizacije in vsako od teh mest ima zbirko pravil in pričakovanj. (Dibb idr. 2001, 134).

Zelo pomemben dejavnik je tudi ponakupno vrednotenje izdelka ali storitve. Torej ali je kupec zadovoljen z izdelkom, je ta izpolnil njegova pričakovanja, ga zna uporabljati in podobno. Veliko kupcev pričakuje tudi ponakupne storitve od ponudnika, denimo ugodnosti ob servisiranju vozil.

4 ZVESTOBA POTROŠNIKOV

Zvestoba kupcev je gotovo eden od temeljnih ciljev, ki si jih vsako podjetje prizadeva doseči na dolgi rok – jasno je namreč, da je veliko dražje pridobiti novega kupca, kot pa obdržati starega. Posledično je tudi smiselno, da model merjenja zvestobe potrošnika zajema tudi povezavo med zadovoljstvom in ponovnim nakupom. (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 306).

Dolgoročni odnosi lahko temeljijo le na zadovoljstvu z našimi izdelki in storitvami ter sodelovanjem nasploh. Le takrat se bo kupec brez pomislekov obračal na nas s svojimi potrebami, z zanimanjem prebiral naše vsebine in zaupal našim novostim. Kupoval dodatne in nove rešitve, ki jih omogočajo naši izdelki in storitve ter nas morda celo priporočal svojim poslovnim partnerjem. (Habbe 2016, 183).

Ko je zrel izdelek uveljavljen na stabilnem trgu, je eno od pogosto uporabljenih meril zvestoba. Prizadevate si, da bi ustvarili bazo podatkov o zvestih kupcih, ljudeh, ki bodo znova in znova raje kupovali vaš izdelek ali storitev kot izdelek ali storitev vaših tekmecev. To prav gotovo omogoča veliko tržno prednost in okrog tega pojma se je spletlo nekaj pomembnih teorij trženja. (Mercer 1999, 37).

4.1 Pomen zvestobe

Zvestoba ni tako nejasen pojem, kot mnogi mislijo. Najprej se moramo strinjati, da je zvestoba definirana kot povezava med kupcem in blagovno znamko, ki zagotavlja nakupe v prihodnosti. Potem se moramo strinjati, da imajo tradicionalne raziskovalne metode mnoge pomanjkljivosti, ko pride do merjenja zvestobe. Na primer: tradicionalnim vprašanjem »Ali boste ponovno kupili ta produkt?« in »Kako verjetno je, da boste to znamko priporočili prijateljem?« primanjkuje ključni faktor – zmožnost predvideti, kaj bodo potrošniki na koncu dejansko storili. Ta vprašanja nam povedo, kaj potrošniki trdijo, da bodo storili, ne odgovorijo pa na vprašanje, ali so to pozneje res storili ali ne. Najboljši primer oziroma dokaz tega je, kadar znamka prejme nagrade za zadovoljstvo potrošnikov in obenem izgubi tržni delež. Priti moramo mimo tega, kar potrošniki trdijo, da bodo naredili in ugotoviti, kaj resnično mislijo in čutijo. (Pasikoff 2006, 13).

Ker je za organizacije, kot smo že razpravljali, pomemben delež zvestih odjemalcev, se le-te pogosto odločajo za različne programe zvestobe, s katerimi skušajo zveste odjemalce nagraditi ter jih tako čim dlje zadržati. Po navadi so cilji tovrstnih programov zmanjšanje prebegov odjemalcev h konkurenci, spodbujanje dolgotrajnih odnosov odjemalcev do organizacije, prodajalne ali blagovne znamke, povečanje vrednosti posameznih nakupov odjemalcev, povečanje frekvence nakupov odjemalcev in navsezadnje tudi povečanje prihodkov in tržnega deleža organizacije. (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 42).

Kot smo že omenili v prejšnjih poglavjih, je potrošniški trg danes zelo čustveno usmerjen. Podjetja težijo k temu, da bi odkrila in zadovoljila potrošnikove najgloblje želje in potrebe. S svojimi potrošniki želijo ustvariti prijateljsko vez, ki vodi v zaupanje potrošnika in njegovo vračanje k istemu ponudniku.

Mihaljčič (2006, 93) pravi, da je zadovoljstvo kupcev eden najpomembnejših kazalnikov uspešnosti prodaje, zato postaja merjenje in povečevanje zadovoljstva uporabnikov v mnogih podjetjih del rednega poslovanja. Obstaja pa tudi trdna povezava med zadovoljstvom in zvestobo kupca – zadovoljen kupec se bo zelo verjetno vračal. Če torej zadovoljimo potrebe in želje kupca, lahko pričakujemo njegovo zvestobo.

Podjetja se zavedajo, da je lažje in predvsem ceneje obdržati že obstoječega kupca, kot pa pridobiti novega, zato uvajajo različne programe zvestobe. Vzemimo primer trgovine Mercator, Spar, Tuš in podobne – skorajda vsaka svojim kupcem ponuja kartice zvestobe, s katerimi kupci ob vsakem nakupu zbirajo točke zvestobe ali pa prejmejo razne ugodnosti (popuste). Ti programi zvestobe so pogosto tudi prilagojeni manjšim segmentom znotraj trga, na primer upokojencem, študentom in tako dalje. Ampak ali bo to res obdržalo kupca? Skorajda vsak potrošnik ima danes v svoji denarnici kar nekaj različnih kartic zvestobe, ki jih uporabi ob določenem nakupu.

4.2 Vrste zvestobe

Zvestobo sestavlja 70 odstotkov čustev: čustvena povezava privablja kupce in ustvarja dobiček. Vstopili smo v dobo, kjer so vrednote kupca tudi vrednote blagovne znamke. Oziroma tako bi vsaj moralo biti. Karakteristike blagovne znamke od dizajna, sloganov do privlačnega videza izhajajo iz vrednot in pričakovanj potrošnika – to predstavlja tisto, kar storimo, ko razumemo in opredelimo pričakovanja našega ciljnega segmenta ter načine za zadovoljevanje teh pričakovanj. Če torej ugotovimo in razumemo, kako potrošniki vidijo našo blagovno znamko, lahko obenem tudi vidimo, ali naša blagovna znamka sovpada z njihovimi potrebami, željami in čustvi. (Pasikoff 2006, 89).

Mihaljčič (2006, 97) ugotavlja, da povečanje zadovoljstva kupcev vodi tudi v povečanje prodaje. Zaradi tega bi se morali tržniki v podjetjih zavzeti za odkrivanje faktorjev, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev in s tem na dobiček podjetja. Kolar (2010, 234) poudarja, da je pomen odnosov s porabniki vedno večji, saj je njihovo zvestobo vse težje zagotoviti, obenem pa predstavlja strateški cilj h kateremu stremijo podjetja.

Raziskave so pokazale, da je med zadovoljstvom kupcev in povečanjem dobička trdna povezava – in ravno slednje je cilj podjetij, vsi si želijo uspeli na trgu in poslovati z dobičkom. Zadovoljen kupec je kupec, ki se bo zelo verjetno vračal k nam. Zato se tržniki trudijo odkrivati vedno nove načine, kako povečati zadovoljstvo kupca, z namenom pridobitve njegove trajne zvestobe.

Vendar ločimo med različnimi tipi zvestobe – lahko imamo na primer kupca, ki ohranja svoj nakupni vzorec in kupuje pri istem ponudniku, a ga bo ob boljši ponudbi hitro zamenjal. V nadaljevanju bomo podrobneje opisali vedenjsko in čustveno zvestobo.

4.2.1 Vedenjska zvestoba

Zvestoba znamki je odločna in dolgotrajna odločitev za nakup določenega produkta ali storitve. Zvesti potrošniki so zelo zaželeni in veliko marketinških aktivnosti je usmerjenih v ohranjanje obstoječih strank, njihove stalne podpore in zanimanja. (Dibb idr. 2001, 271).

Znamki zvesta stališča izražajo močno nagnjenost k selektivnemu (zvestemu) vedenju do znamk. Znamki zvesto vedenje je premišljeno selektivno ponovno nakupovanje določene znamke v daljšem časovnem obdobju. (Gabrijan in Snoj 2015, 88).

Vedenjska zvestoba preprosto odraža nakupno vedenje in je navadno motivirana z nagradami. Kupci, ki ohranjajo svojo frekvenco nakupovanja in nakupne vzorce, se smatrajo za zveste podjetju, ker kupujejo na nivoju običajnega potrošnika. Takšen kupec nam bo zelo verjetno povedal kar želimo slišati – izdelki so dobri, cena tudi. Ampak takoj, ko se bo na trgu pojavila boljša ponudba, nas bo zelo verjetno zapustil. (Pearson 2012, 66).

Vedenjsko zvestobo bi lahko opredelili tudi kot površinsko zvestobo. Posameznik bo kupoval pri nas, ohranjal frekvenco nakupov in nakupne vzorce, ne bo izražal nezadovoljstva, vendar bo takoj, ko se nekje na trgu pojavi boljša ponudba, zelo verjetno odšel h konkurenci. Vedenjsko zvesti kupec je tisti, ki z izdelki določenega ponudnika v zadostni meri zadovolji svoje želje in potrebe. Če pa se pojavi ponudnik, ki bo bolje ustrezal njegovim željam, vrednotam in stališčem, bo začel kupovati drugje.

4.2.2 Čustvena zvestoba

Poznavanje preferenc služi kot trdna podlaga za ustvarjanje čustvenih asociacij. Bolj kot sistematično ugotavljamo, kaj pritegne kupce na funkcionalni, čutni in čustveni ravni, manj našega uspeha prepuščamo naključju. Vemo namreč, da so ljudje pripravljeni plačati več, če so njihova pričakovanja izpolnjena ali celo presežena. (Pasikoff 2006, 90).

Potrošnik, ki čuti samo vedenjsko zvestobo, bo zelo verjetno odšel od nas takoj, ko se nekje pojavi boljša ponudba. Medtem ko bo čustveno zvesti kupec ostal zvest tej izbrani znamki, tudi ko mu konkurenca ponudi boljšo opcijo. Resnično zvesti potrošnik je tisti, ki bo znova in znova želel poslovati z izbranim ponudnikom. (Pearson 2012, 79).

Ugotavljamo torej, da je čustvena zvestoba tista, za katero si prizadevajo predvsem ponudniki. Čustveno zvesti kupec čuti globljo povezavo z izbrano znamko, pogosto mu pomeni več kot samo potešitev potrebe. K nam se ne vrača zgolj zaradi nagrad in ugodnosti,

ki bi jih prejel, temveč zaradi tega, ker izpolnjujemo njegove najpomembnejše vrednote in stališča, obenem pa zadovoljimo potrebe in izpolnimo njegove želje.

Tržniki torej težijo k čustveni vpletenosti potrošnikov, z njimi se želijo čim bolj zblížati, jim pokazati, da so cenjeni in je njihovo mnenje pomembno. Tako ima potrošnik občutek, da soustvarja blagovno znamko. Vzemimo kot primer podjetje Coca Cola – če pogledamo njihove oglase, hitro ugotovimo, da njihova strategija temelji na prodajanju čustev, sreče. Njihov slogan se glasi Taste the Happiness (občuti/okusiti srečo). Ne zaostajajo niti drugi. Če samo prižgemo televizijo praktično vsak oglas, ki ga vidimo, odraža določena čustva.

4.3 Dejavniki zvestobe

Na zvestobo odjemalcev vpliva več dejavnikov. Pomemben sklop dejavnikov se nanaša na značilnosti izdelka (npr. pri izdelkih, ki jih kupujemo vsak dan, impulzivno in je vpletenost odjemalca majhna, po navadi razvijemo šibkejšo stopnjo zvestobe kot pri izdelkih, kjer je vpletenost večja in so pomembni za odjemalca ter njegovo socialno okolje) in število konkurentov, ki ponujajo istovrstne izdelke (več ko je istovrstnih izdelkov na trgu, večja je izbira za odjemalca in večja verjetnost, da ga bo premamil nov izdelek.). Drugi pomembni sklop dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo odjemalcev, pa se nanaša na demografske, psihografske in vedenjske značilnosti odjemalcev. (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 41).

Če želimo imeti s potrošniki resnično povezavo, moramo pridobiti njihovo zaupanje. Najboljši način za pridobivanje njihovega zaupanja in predanosti je trženje z dovoljenjem – kupcu moramo dati priložnost, da se sam odloči, ali bo z nami delil informacije ali ne. Potrebujemo tovrstno zavezanost v kombinaciji s pregledno in z razumno zbirko podatkov, da se odnos s potrošniki dvigne na raven, ki zagotavlja najvišjo kakovost informacij. Takšna trdna zvestoba bo pripeljala do močnejših odnosov, boljšega dobička, večje prodaje in podobno. (Pearson 2012, 214).

Zvestoba potrošnikov je ideal, h kateremu stremi večina podjetij. Kupec se rad počuti zaželenega in pomembnega. Večja kot je čustvena vpletenost kupca, več zaupanja mora imeti v ponudnika. Na zvestobo vplivajo zaupanje, zaznana kakovost, vrednote in etično ravnanje.

4.3.1 Zaupanje

Potrošniki drug drugemu zaupajo. Raziskava je pokazala, da kar 88 odstotkov potrošnikov verjame drugim uporabnikom. Toda isti potrošniki dosti manj zaupajo komunikaciji z vrha navzdol. Če kakšno informacijo objavi direktor podjetja, je to dosti manj prepričljivo, kot če isto informacijo razširi član osebja ali stranka tega podjetja. Slednji kanal komunikacije velja za še posebno objektivni in nevtralen vir. (Belleghem 2013, 5).

Pearson (2012, 214) ugotavlja, da, če želimo imeti s potrošniki odnos, ki temelji na izmenjavi vrednosti, moramo pridobiti njihovo zaupanje. In najboljši način, da dosežemo njihovo

zavezanost in zaupanje je, da jim damo priložnost, da sami izberejo, ali bodo delili informacije z nami ali ne. Kar sovпада s teorijo Kmetiča in Katzengruber (2017, 195), ki pravita, da je zaupanje treba podariti, da bi ga prejeli nazaj. Tukaj navajata primer prodaje Tupperware plastičnih posodic, ki ga organizira prijateljica na domu. Vse skupaj je bolj podobno srečanju prijateljic, kot pa prodajni prireditvi. Ker se je naša gostiteljica tako zelo potrudila s pogostitvijo, prigrizki in pijačo, kupimo nekaj izdelkov, čeprav vemo, da je zelo verjetno, da teh istih izdelkov ne bomo uporabljali.

Kot vidimo, je zaupanje potrošnika izredno subjektivno in se razlikuje od posameznika do posameznika. Zelo težko je presoditi zaupanje potrošnika zgolj na podlagi njegovih vedenjskih in nakupnih vzorcev, zato se zaupanje pogosto meri z različnimi vprašalniki ali raziskavami. Vendar tudi te ne morejo biti stoodstotne. Potrošnik se želi vedno pokazati v dobri luči, zato je mogoče, da na vprašanja ne bo odgovoril iskreno.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (raziskava izvedena septembra 2018), so potrošniki v Sloveniji precej pesimistični, saj njihovo zaupanje pada. Medtem Zveza potrošnikov Slovenije navaja, da je zaupanje slovenskih potrošnikov nad Evropskim povprečjem. Po njihovih podatkih naj bi imeli slovenski potrošniki največ zaupanja v storitve za osebno nego, denimo frizerja.

4.3.2 Zaznana kakovost

Pričakovana kakovost je zelo pomembna – če posameznik pričakuje izdelek visoke kakovosti, bo poiskal informacije, ki mu to zagotavljajo. Na zaznano kakovost močno vplivajo tudi izkušnje iz preteklosti; če je denimo imel posameznik slabo izkušnjo z izdelkom Japonskega porekla, bo lahko razvil prepričanje, da so vsi njihovi izdelki vprašljive kakovosti. Zelo pomemben dejavnik zaznane kakovosti je tudi cena. Obstaja namreč prepričanje, da višja kot je cena, višja je tudi kakovost izdelka, kar je v mnogih primerih tudi upravičeno. Do težav lahko pride, ko želijo tržniki znižati cene izdelkov z namenom povečanja prodaje – treba je najti ceno, ki bo dovolj nizka, da jo bodo potrošniki sprejeli in obenem izdelek videli kot kakovosten. (Blythe 2008, 95).

Habbe (2016, 177) ugotavlja, da imamo lahko v podjetju sijajno javno podobo, odlične izdelke in vrhunsko osebje. Vendar, če ne izpolnjujemo pričakovanj svojih kupcev, ne bomo nikoli zares uspešni.

Sommers in Barnes (2007, 233) navajata, da so mnoga podjetja v okviru upravljanja kakovosti uvedla tekoči program za spremljanje, merjenje in izboljšanje kakovosti storitev. Ti programi merijo tudi kakovost, kot jo zaznajo njihovi kupci. Številna podjetja že leta delujejo ob predpostavki, da vodstvo ve, kaj želijo kupci in kako želijo biti obravnavani. Najuspešnejša podjetja pa so se zdaj odpovedala temu načinu razmišljanja in se strinjajo z

idejo, da je dobra storitev tista, za katero stranka pravi, da je dobra. Zato se mora merjenje zaznane kakovosti začeti na področjih, ki jih stranka smatra za najpomembnejše.

4.3.3 Vrednote

Ključne vrednote kupcev so tisti faktorji, ki se smatrajo za najbolj pomembne s strani kupcev. Če te vrednote niso ponujene oziroma prikazane s strani ponudnika, se kupec morda ne bo odločil za nakup, ali pa bo kupil alternativni izdelek, ki bo bolje izpolnjeval njegove potrebe. Razumevanje teh vrednot je ključnega pomena, če želi podjetje popolnoma zadovoljiti ciljni trg in se ubraniti pred vplivi konkurence. (Dibb in Simkin 2008, 36).

Naše globoko zakoreninjene kulturne vrednote nam narekujejo, katere proizvode in storitve iščemo in kupujemo ter katerih se izogibamo. Temeljne vrednote pogosto usmerjajo potrošnikovo motivacijo. Izdelki tako dobijo poseben, pomembnejši pomen, saj pomagajo doseči cilje, ki so v skladu z vrednotami potrošnika. (Solomon 2009, 189).

Vrednote smo v predhodnih poglavjih že omenjali, in sicer njihovo povezavo in vpliv na nakupne odločitve nasploh. Vendar so vrednote pomemben dejavnik tudi, ko je v vprašanju zvestoba potrošnika – ta bo namreč zvest znamki, ki je zvesta njegovim vrednotam. Če se mu zdi, da izbrana znamka ne dosega in izpolnjuje njegovih vrednot, se bo preprosto odločil za konkurenco. Zato podjetja svoje vrednote pogosto enačijo z vrednotami ciljnih potrošnikov.

Jasno je, da je zvesti potrošnik tisti, ki se bo nenehno vračal k nam in kupoval naše izdelke in storitve. Prav tako je jasno, da so vrednote potrošnikova najgloblja gonila, ki usmerjajo njegovo ravnanje. Zato si podjetja prizadevajo, da bi odkrila te vrednote in se jim prilagodila.

4.3.4 Etično ravnanje

Poslovno etiko predstavljajo pravila obnašanja, ki usmerjajo vedenje na trgu – so standardi, ki določajo, kaj je pravilno, napačno, dobro ali slabo. Ta univerzalna pravila zajemajo iskrenost, zaupanje, poštenost, spoštovanje, pravičnost, celovitost, skrb za druge, odgovornost in zvestobo. Etično poslovanje je dobro poslovanje. Potrošniki imajo boljše mnenje o izdelkih, ki jih proizvajajo podjetja, za katera menijo, da so etična. (Solomon 2009, 15).

Vsi naštetih dejavniki sooblikujejo odnose s porabniki, ki se odražajo v njihovi zvestobi, zaupanju in različnih vrstah vezi. Ob navedenem na odnose s porabniki vpliva tudi njihova vse večja zavzetost za reševanje družbenih in etičnih vprašanj, ki so povezana s posledicami potrošnje, kar označujemo z izrazom politična potrošnja. (Kolar 2010, 237).

Sommers in Barnes (2007, 477) etiko opredeljujeta kot skupek pravil in standardov moralnega obnašanja, ki so sprejeti znotraj določene družbe. Če želimo ravnati etično, moramo ravnati v skladu z moralnimi pravili. Tržniki se srečujejo z izzivom usklajevanja interesov potrošnikov z interesi organizacije in družbenimi interesi. Trudijo se, da bi vse

skupaj združili v uporaben vodnik za njihove vsakdanje dejavnosti. V vsaki situaciji morajo biti sposobni razlikovati med etičnim in neetičnim ravnanjem. Obenem poudarjata, da je etično ravnanje več, kot pa samo izogibanje napačnega, saj položaj podjetij v družbi pogosto nosi s seboj tudi določene odgovornosti.

Socialna odgovornost pomeni, da so posamezniki in organizacije del večje skupnosti in tej skupnosti odgovarjajo za svoja dejanja. Nekateri tržniki trdijo, da bi morale organizacije zadovoljevati želje in potrebe svojih strank tako, da bi obenem dobro vplivale tudi na blaginjo družbe. (Crane idr. 2013, 20).

Etično ravnanje je torej tisto, ki je odobreno in sprejeto s strani družbe, v kateri živimo. Vsaka družba ima svojo etiko – ta zajema splošna pravila o tem, kako se obnašati, kaj je sprejemljivo in zaželeno ter kaj ni. Če torej ravnamo v skladu s temi pravili, ravnamo etično.

Živimo v času, ko so potrošniki vse bolj ekološko ozaveščeni. Vse se vrti okoli zelene tehnologije, zmanjševanja in ločevanja odpadkov, recikliranja in splošne skrbi za okolje. Številne raziskave in posnetki s šokantno vsebino vsakodnevno opozarjajo posameznika na to, kakšen vpliv imamo ljudje na okolje. Lahko bi rekli, da so se potrošniki do pred kratkim pretežno spraševali kaj, kje in kako kupiti, da bo njihov nakup najučinkovitejši in najcenejši. Vse pogosteje pa se pojavlja vprašanje, kaj se zgodi z izdelki, ko jih ne uporabljamo več, oziroma kam gredo, ko jih odvržemo. Skrb za okoljsko-socialne težave se izraža pri že praktično vsakem posamezniku in postaja del našega vsakdana.

Skorajda vsako gospodinjstvo že ločuje odpadke in vsi kupujemo platnene vrečke za večkratno uporabo namesto enkratnih plastičnih. Na tem področju postaja okoljska ozaveščenost čedalje pomembnejša. Če se potrošnik trudi skrbeti za čisto okolje in s tem prispevati k skupni dobrobiti družbe, se to razumljivo pričakuje tudi od organizacij.

5 RAZISKAVA O NAKUPNEM VEDENJU IN ZAUPANJU POTROŠNIKOV

Raziskava je osredotočena na nakupno vedenje uporabnikov pametnih mobilnih naprav. S pomočjo vprašalnika smo poskušali dobiti čim boljši vpogled v vedenje in nakupne navade uporabnikov. Izvedli smo spletno anketo, ki je bila aktivna od 3. 7. 2019 do vključno 3. 8. 2019. V vzorec je zajetih 179 oseb. V raziskavi je sodelovalo 48 % moških in 52 % žensk. V raziskavo smo skušali vključiti pripadnike čim več različnih starosti, zato so bili anketiranci razdeljeni v sedem starostnih razredov. Največji delež anketirancev predstavljajo pripadniki druge starostne skupine (od 19 do 28 let), najmanjši delež pa predstavniki zadnjih dveh starostnih razredov (od 59 let naprej).

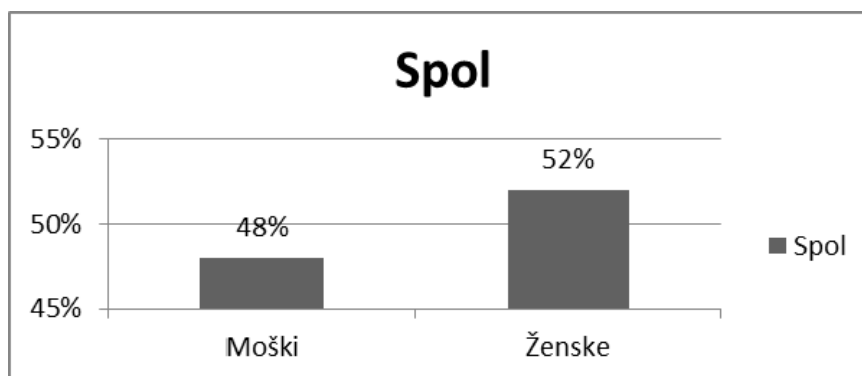
Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz desetih vprašanj zaprtega tipa. Večina vprašanj je bila zastavljena tako, da je bilo ponujenih več odgovorov, izmed katerih je anketiranec izbral enega. Pri dveh vprašanjih smo uporabili tudi Likartovo lestvico, kjer anketiranec oceni pomembnost posameznega dejavnika – petstopenjska lestvica, ki ponuja odgovore od »sploh ni pomembno« do »zelo pomembno«. Večina vprašanj se je nanašala na vsebino diplomskega dela, torej na uporabo pametnih mobilnih naprav, na koncu pa smo dodali še tri demografska vprašanja (spol, starost in najvišjo doseženo izobrazbo). V nadaljevanju bomo najprej predstavili odgovore na demografska vprašanja, nato pa se še podrobneje posvetili preostalim vsebinskim vprašanjem.

5.1 Analiza demografskih vprašanj

Demografske značilnosti, ki smo jih zajeli v raziskavi, so: spol, starost in najvišja dosežena izobrazba; vse bomo grafično predstavili v nadaljevanju.

5.1.1 Struktura vzorca glede na spol

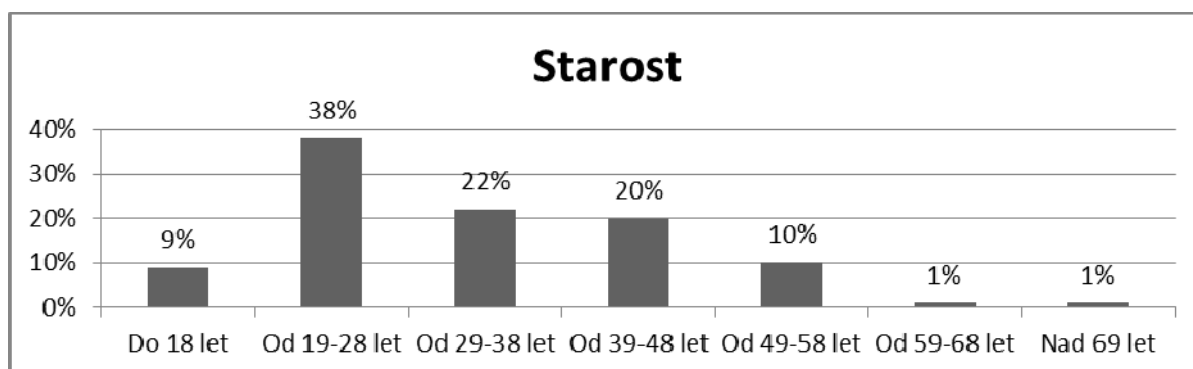
Kot je prikazano na spodnjem grafu, je bilo od skupno 179 anketiranih 48 % moških in 52 % ženskih predstavnic.



Slika 1: Struktura vzorca glede na spol

5.1.2 Struktura vzorca glede na starost

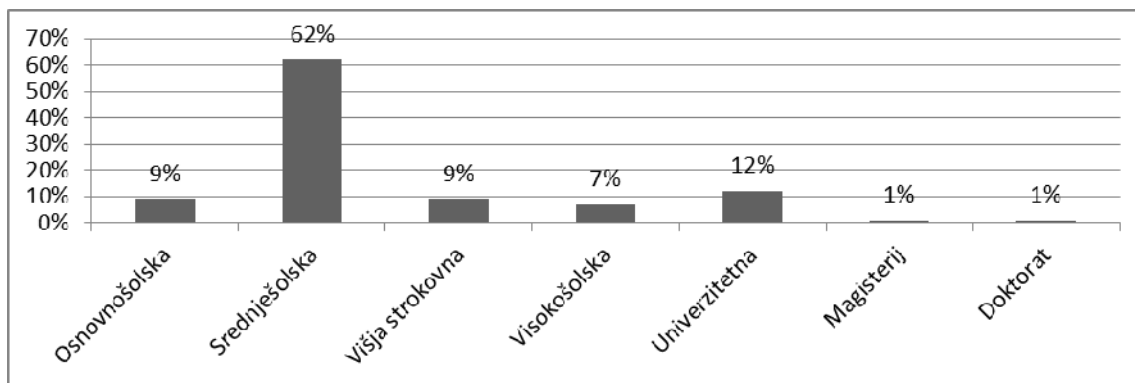
Anketirani so se razdelili v sedem starostnih razredov. Iz spodnjega grafa je razvidno, da smo v vzorec zajeli vse starostne skupine. Največji delež predstavljajo anketiranci stari od 19 do 28 let, in sicer 38 %. Sledita mu starostni razred od 29 do 38 let z 22 % in starostni razred od 39 do 48 let z 20 %. 10 % anketirancev je starih med 49 in 58 let. Sledijo mu anketiranci stari do 18 let, ki predstavljajo 9 % zajetega vzorca. Po 1 % predstavljajo anketiranci zadnjih dveh skupin, in sicer starejši od 59 let. Starostna struktura se zdi smiselna, predvsem če upoštevamo dejstvo, da smo izvedli spletno anketo, saj je zelo verjetno, da starejši ljudje ne uporabljajo pametnih mobilnih telefonov oz. računalnikov v tolikšni meri kot mlajši.



Slika 2: Struktura vzorca glede na starost

5.1.3 Struktura vzorca glede na najvišjo doseženo izobrazbo

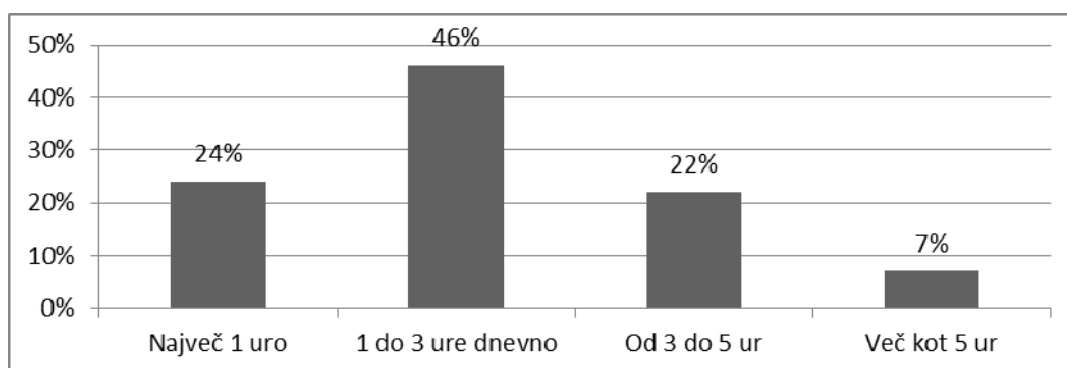
Spodnji grafikon prikazuje zajeti vzorec glede na najvišjo doseženo formalno izobrazbo. Najvišji delež – 62 % vseh anketiranih ima doseženo srednjo šolo, kar sovpada tudi s prejšnjim grafikonom, ki prikazuje starost vzorca. Največ je namreč starih od 19 do 28 let. Temu sledijo anketiranci s končano univerzitetno izobrazbo (12 %). Po 9 % predstavljajo anketiranci z osnovnošolsko izobrazbo in višjo strokovno izobrazbo. 7 % vzorca sestavljajo anketiranci, ki imajo visokošolsko izobrazbo in zgolj po 1 % je tistih, ki imajo magisterij ali doktorat.



Slika 3: Struktura vzorca glede na najvišjo doseženo izobrazbo

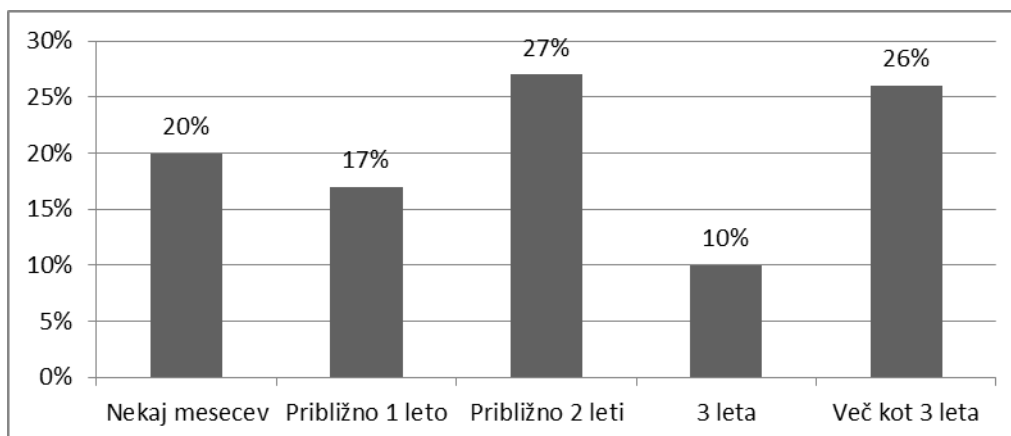
5.2 Analiza preostalih vsebinskih vprašanj

Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, koliko časa dnevno anketiranci porabijo za pametne mobilne telefone. Skoraj polovica vseh anketiranih (46 %) dnevno preživi od 1 do 3 ur dnevno na pametnih telefonih. Sledijo jim anketiranci, ki dnevno za telefone porabijo največ eno uro svojega časa (24 %) in anketiranci, ki porabijo od 3 do 5 ur dnevno (22 %). Več kot 5 ur dnevno na svojih telefonih preživi zgolj 7 % vseh anketiranih. Rezultati so predstavljeni tudi v spodnjem grafu.



Slika 4: Čas, ki ga posameznik dnevno preživi ob uporabi pametnega telefona

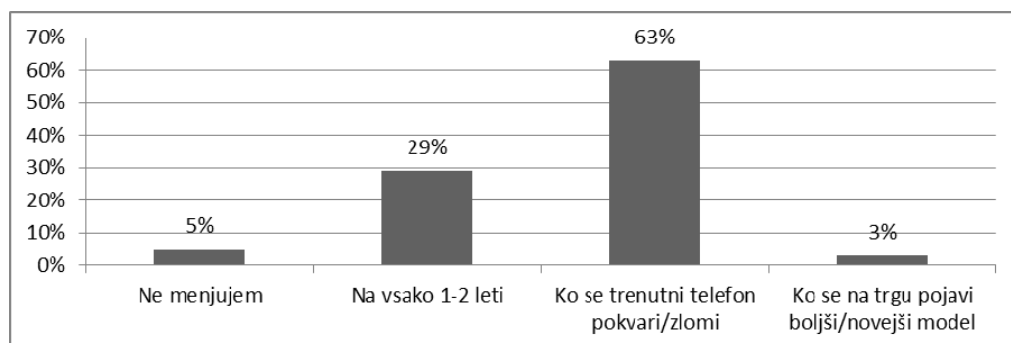
Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, kako dolgo že posamezni anketiranec uporablja trenutni mobilni telefon. Približno enak delež je tistih, ki trenutni mobilni telefon uporabljajo približno dve leti (27 %) in tistih, ki ga uporabljajo več kot 3 leta (26 %). Sledijo uporabniki, ki imajo trenutne naprave le nekaj mesecev (20 %) in tisti, ki jih uporabljajo približno 1 leto (17 %). 10 % zajetega vzorca predstavljajo uporabniki, ki trenutni telefon uporabljajo 3 leta.



Slika 5: Čas uporabe trenutnega mobilnega telefona

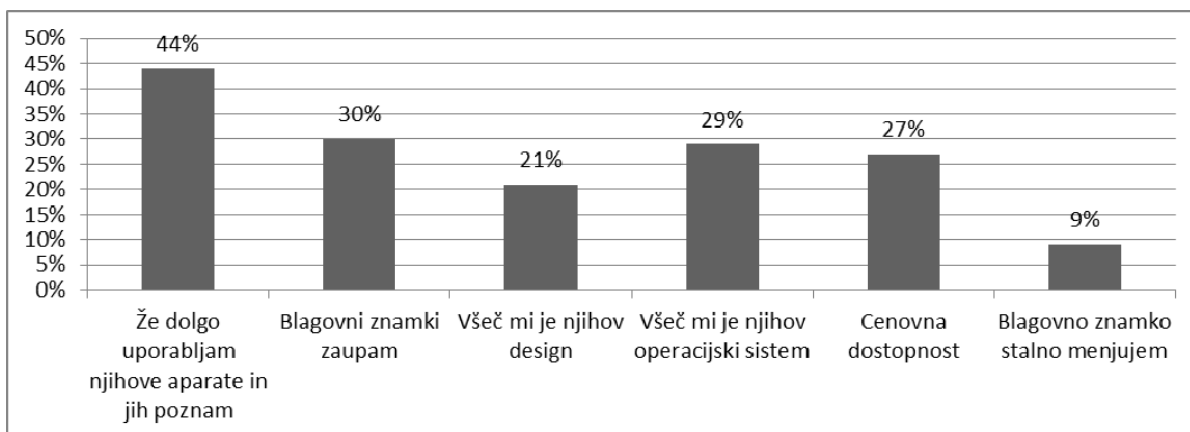
Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, ali anketiranci pogosto zamenjajo blagovno znamko mobilnega telefona, ki ga uporabljajo. Pri tem je kar 86 % vseh odgovorilo odklonilno, le 14 % anketirancev redno menjuje blagovno znamko.

Četrto vprašanje se je nanašalo na časovni razmik oziroma razlog menjave mobilnega telefona. Več kot polovica anketiranih (63 %) mobilni telefon zamenja, ko se ta pokvari ali zlomi. Približno tretjina (29 %) mobilni telefon zamenja na 1–2 leti. 5 % anketiranih telefona ne menjuje in 3 % zamenjajo telefon, ko se na trgu pojavi boljši oziroma novejši model. Če primerjamo rezultate tega vprašanja s prejšnjim, se ti zdijo smiselni, saj velika večina ne menjuje telefonov pogosto.



Slika 6: Razlog menjave mobilnega telefona

Pri petem vprašanju so nas zanimali razlogi, zaradi katerih se potrošniki vračajo k istim blagovnim znamkam. Skoraj polovica (44 %) kot razlog navaja, da svoje naprave uporablja dlje časa in jih zato dobro pozna. Tretjina (30 %) pravi, da blagovni znamki zaupa, sledijo anketiranci, ki kot najpomembnejši razlog navajajo operacijski sistem izbrane blagovne znamke, in sicer 29 %. Slaba tretjina (27 %) anketiranih se k določeni blagovni znamki vrača zaradi njihove dostopne cene, približno petina (21 %) pa ja tistih, ki jih prepričata izgled in design naprav izbrane blagovne znamke. Najmanjši delež je tistih, ki blagovno znamko stalno menjujejo (9 %).

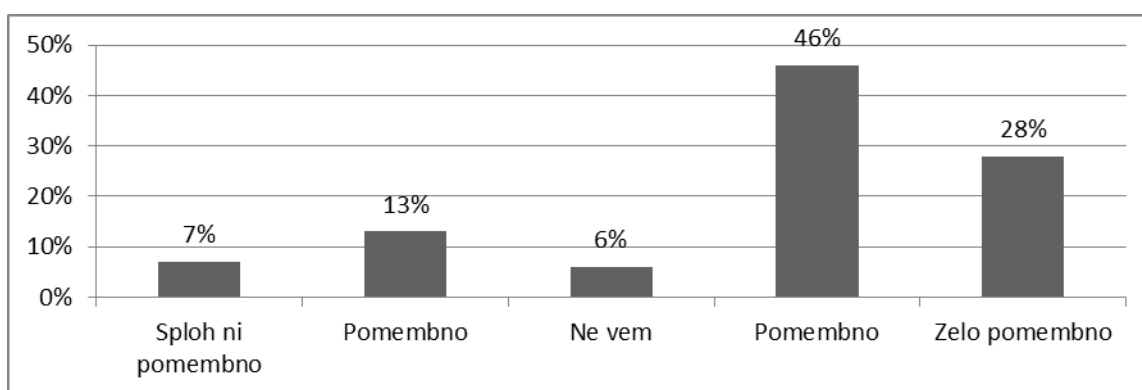


Slika 7: Zakaj se anketiranci ponovno odločijo za isto blagovno znamko

Šesto in sedmo vprašanje je bilo zastavljeno v obliki Likartovih lestvic, kjer so anketiranci označevali pomembnost posameznih dejavnikov na nakup. In sicer pri šestem vprašanju nas je zanimalo, kako določeni dejavniki vplivajo na nakup novega mobilnega telefona. Anketiranci so izbirali med petimi različnimi odgovori, in sicer od najnižje vrednosti (sploh ni pomembno) do najvišje vrednosti (zelo pomembno). V nadaljevanju bomo predstavili posamezne dejavnike, po katerih smo spraševali.

Cena

Zanimalo nas je, kako zelo cena vpliva na nakup novega mobilnega telefona. Skoraj polovica zajetega vzorca (46 %) je odgovorila, da cena pomembno vpliva na nakup, medtem ko približno tretjina (28 %) trdi, da je cena izdelka najpomembnejši dejavnik, saj je v preglednici izbrala najvišjo vrednost. 13 % vzorca meni, da cena ni pomemben dejavnik in 7 % ter 6 % je takih, ki ceni pripisujejo najnižjo vrednost oziroma se glede cene ne znajo opredeliti.



Slika 8: Vpliv cene na nakupno odločitev

Design: kar 45 % anketiranih je designu oziroma obliki mobilnega telefona pripisalo pomemben vpliv, medtem ko jih zgolj 6 % meni, da ta dejavnik sploh ne vpliva na njihovo nakupno odločitev.

Nov model na tržišču: večina anketiranih novim modelom ne pripisuje prevelikega pomena in vpliva na nakup. Največji delež predstavljata namreč odgovora »Ni pomembno« (44 %) in »Sploh ni pomembno« (21 %), medtem ko se je samo 7 % vseh odločilo za odgovor »Zelo pomembno«.

Blagovna znamka: več kot polovica anketiranih blagovni znamki pripisuje pomemben (45 %) ali zelo pomemben (15 %) pomen, medtem ko jih je skupno 15 % neopredeljenih oziroma menijo, da blagovna znamka sploh ne vpliva na nakupno odločitev.

Že preizkušena blagovna znamka: tudi tukaj več kot polovica anketiranih temu dejavniku pripisuje pomemben (47 %) ali zelo pomemben (19 %) pomen. Samo 5 % anketiranih meni, da že preizkušena blagovna znamka sploh ni pomemben dejavnik pri nakupu.

Zmogljivost kamere: rezultati so pokazali, da zmogljivost kamere pomembno vpliva na nakupno odločitev, saj se je skupno 74 % anketiranih odločilo za odgovor »Pomembno« in »Zelo pomembno«. Zgolj 5 % jih temu dejavniku ne pripisuje nobene pomembnosti.

Pomnilniški prostor: podobno kot pri prejšnjem kriteriju je skupno 77 % sodelujočih označilo pomnilniški prostor kot pomemben oziroma zelo pomemben dejavnik. 5 % jih meni, da pomnilniški prostor sploh ne vpliva na njihovo odločitev o nakupu.

To znamko so mi priporočili prijatelji: priporočila prijateljev in znancev očitno nimajo pomembnega vpliva na nakup, saj je skupno 62 % vprašanih izbralo odgovor »Ni pomembno« in »Sploh ni pomembno«. Samo 2 % vseh anketiranih meni, da priporočilo prijateljev zelo pomembno vpliva na njihovo odločitev.

Če vzamemo v obzir vse odgovore, lahko rečemo, da na nakupno odločitev najbolj vplivajo cena mobilnega telefona in njegove vizualne ter tehnične lastnosti (ime blagovne znamke, zmogljivost kamere, design, pomnilniški prostor). Kot so pokazali rezultati, velika večina meni, da mnenja in priporočila ne vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, kje oziroma kako so uporabniki pridobili informacije o mobilnih telefonih. Tudi tukaj je bilo vprašanje zastavljeno v obliki Likartove lestvice, kjer so anketiranci za posamezni kriterij izbrali ustrezno pomembnost (od »Sploh ni pomembno« do »Zelo pomembno«). Rezultate bomo za vsak posamezni faktor predstavili opisno.

Informacije sem dobil/a od prodajalca: pri tem kriteriju so glasovi skoraj deljeni, čeprav imata večinski delež odgovora »Pomembno« (36 %) in »Zelo pomembno« (8 %). Po drugi strani se je skupno 40 % vprašanih odločilo za odgovora »Ni pomembno« in »Sploh ni pomembno«, medtem ko 16 % vprašanih ostaja neopredeljenih.

Informacije sem dobil/a od prijateljev/znancev: tudi pri tem kriteriju so rezultati, tako kot pri prejšnjem, deljeni. Za odgovora »Ni pomembno« in »Sploh ni pomembno« se je odločilo

skupno 42 % vprašanih, 17 % je neopredeljenih in skupno 41 % je izbralo odgovora »Pomembno« in »Zelo pomembno«. Rezultati tega vprašanja so nekoliko presenetljivi, saj so anketiranci pri prejšnjem kriteriju z veliko večino odgovorili, da mnenja in priporočila prijateljev niso pomembna pri nakupu nove mobilne naprave.

Preko komentarjev na spletnih forumih: pri tem kriteriju je skupno dobra polovica (54 %) vseh anketiranih odgovorila, da ta dejavnik ne vpliva pomembno na nakupno odločitev. Pravzaprav je zgolj 5 % anketiranih odgovorilo, da komentarji na spletnih forumih zelo pomembno vplivajo na njihovo odločitev.

Brskal/a sem po spletu: medtem ko spletni forumi sodeč po rezultatih potrošnikom ne predstavljajo zadostnega vira informacij, pa je skupno dobra polovica (55 %) vprašanih odgovorila, da je brskanje po spletu pomembno oziroma zelo pomembno pri iskanju informacij.

Preko oglasov na spletnih straneh: prav tako so se za dokaj nepomembne izkazali oglasi na spletnih straneh, saj se je 30 % vprašanih odločilo za odgovor »Ni pomembno« in 26 % za »Sploh ni pomembno«. Samo 3 % vprašanih so oglase na spletnih straneh označili kot zelo pomemben dejavnik zbiranja informacij.

Promocijski katalogi: dobra polovica (55 %) je promocijske kataloge označila kot nepomembne pri zbiranju podatkov o mobilnih napravah, 15 % vprašanih je neopredeljenih in 27 % jih meni, da promocijski katalogi predstavljajo pomemben vir informacij.

Pri podrobnejši analizi vprašanja smo ugotovili, da najpomembnejši vir informacij predstavlja brskanje po spletu, saj je ta odgovor dosegel najvišje povprečje, in sicer 3,1. Na drugem mestu s povprečjem 3,0 so informacije, ki jih kupcem posreduje prodajalec. Najnižje povprečje (2,5) so dobili promocijski katalogi – tukaj je tudi standardni odklon najnižji (1,18) kar pomeni, da večina pridobljenih odgovorov ne odstopa dosti od povprečja. Podrobnejša analiza je vidna v preglednici 1.

Preglednica 1: Viri informacij o izdelkih

Q7 Kako/kje ste zbirali informacije za nakup? (Označite pomembnost posameznega dejavnika)											
Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon		
	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ne vem	Pomembno	Zelo pomembno					Skupaj	
Q7a Informacije sem dobil/a od prodajalca	27 (15 %)	44 (25 %)	28 (16 %)	65 (36 %)	15 (8 %)	179 (100 %)	179	179	3.0	1.2	
Q7b Informacije sem dobil/a od prijateljev, znancev	29 (16 %)	46 (26 %)	31 (17 %)	64 (36 %)	9 (5 %)	179 (100 %)	179	179	2.9	1.2	
Q7c Preko komentarjev na spletnih forumih	41 (23 %)	56 (31 %)	28 (16 %)	45 (25 %)	9 (5 %)	179 (100 %)	179	179	2.6	1.2	
Q7d Brskal/a sem po spletu	30 (17 %)	38 (21 %)	13 (7 %)	77 (43 %)	21 (12 %)	179 (100 %)	179	179	3.1	1.3	
Q7e Preko oglasov na spletnih straneh	47 (26 %)	53 (30 %)	28 (16 %)	46 (26 %)	5 (3 %)	179 (100 %)	179	179	2.5	1.2	
Q7f Promocijski katalogi	44 (25 %)	57 (32 %)	26 (15 %)	49 (27 %)	3 (2 %)	179 (100 %)	179	179	2.5	1.2	

5.3 Odgovori na raziskovalna vprašanja

Vprašanje 1: Ali je zaupanje kupca ključnega pomena za njegovo ponovno vrnitev k istemu ponudniku?

Odgovor: Ne.

Razlaga: Pri analizi petega vprašanja, kjer smo sodelujoče vprašali po razlogih za vrnitev k istemu ponudniku, je največ anketiranih odgovorilo, da se k istemu ponudniku vrača zato, ker njihove naprave že dolgo uporablja in jih posledično tudi dobro pozna. V preglednici 2 je prikazana še podrobnejša analiza vprašanja.

Preglednica 2: Razlogi potrošnikov za vračanje k istemu ponudniku

Q5		Zakaj se vračate k istemu ponudniku oziroma blagovni znamki?							
Podvprašanja		Enote				Navedbe			
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%	
Q5a	Že dolgo časa uporabljam njihove naprave in jih poznam	78	179	44 %	179	44 %	78	27 %	
Q5b	Blagovni znamki zaupam	53	179	30 %	179	30 %	53	19 %	
Q5c	Všeč mi je njihov design (izgled naprave, oblika)	38	179	21 %	179	21 %	38	13 %	
Q5d	Všeč mi je njihov operacijski sistem (IOS, Android, Windows)	52	179	29 %	179	29 %	52	18 %	
Q5e	Ker so cenovno dostopni	48	179	27 %	179	27 %	48	17 %	
Q5f	Blagovno znamko stalno menjujem	17	179	9 %	179	9 %	17	6 %	
SKUPAJ			179		179		286	100 %	

Vprašanje 2: Ali se mlajši kupci pogosteje odločijo za nakup novih, še nepreizkušenih izdelkov kot starejši?

Odgovor: Da.

Razlaga: Ker na to raziskovalno vprašanje nismo mogli odgovoriti z analizo zgolj enega anketnega vprašanja, smo se zadeve lotili nekoliko drugače. Da bi prišli do odgovora, smo podrobno primerjali odgovore na izbrana vprašanja iz anketnega vprašalnika in starost anketirancev (to smo storili s pomočjo funkcije ZOOM, ki nam omogoča primerjanje posameznih vprašanj in odgovorov znotraj ankete).

Najprej nas je zanimalo, koliko so stari anketiranci, ki so na tretje anketno vprašanje (Ali pogosto zamenjate blagovno znamko mobilnega telefona?) odgovorili pritrdilno. Izkazalo se je, da je kar 56 % teh starih med 19 in 28 let, sledijo jim anketiranci, stari od 29 do 38 let s 16 % ter anketiranci, stari do 18 let z 12 %. Na istem mestu so tudi anketiranci, stari med 39 in 48 let, 4 % pritrdilnih odgovorov predstavljajo anketiranci, stari od 49 do 58 let, medtem ko iz zadnjih dveh starostnih razredov nihče ni odgovoril pritrdilno na vprašanje.

Primerjali smo starost in odgovore na četrto vprašanje. Zanimalo nas je, koliko so stari anketiranci, ki zamenjajo mobilni telefon, ko se na trgu pojavi boljši ali novejši model. Ugotovili smo, da je 50 % teh starih med 19 in 28 let in 33 % starih do 18 let. 17 % je starih med 59 in 68 let.

Zanimalo nas je tudi, koliko so stari anketiranci, ki blagovno znamko stalno menjujejo. Ugotovili smo, da vsi spadajo v prve štiri starostne skupine, torej so stari do vključno 48 let. Kar 47 % je starih od 19 do 28 let in 35 % je starih od 29 do 38 let.

Nato smo primerjali še starost in odgovore na šesto vprašanje; natančneje na tretji faktor, kjer so anketiranci označili, kako zelo vpliva nov model na tržišču na njihovo nakupno odločitev. Čeprav je večina anketiranih odgovorila, da novost modela ne vpliva na njihov nakup, nas je zanimalo, koliko so stari anketiranci, ki so novosti pripisali pomemben vpliv. Izkazalo se je, da so anketiranci, ki so novosti modela pripisali pomemben ali zelo pomemben vpliv, pripadniki mlajših starostnih skupin – 52 % je starih od 19 do 28 let, 24 % je starih od 29 do 38 let, 13 % je starih od 39 do 48 let, 9 % je starih do 18 let in 2 % je starih od 59 do 48 let, medtem ko iz preostalih dveh skupin ni nobenega. To pomeni, da so praktično vsi, ki novosti modela na tržišču pripisujejo velik pomen, stari do vključno 48 let.

Na koncu smo primerjali še starost in pomembnost, ki so jo anketiranci pripisali že preizkušeni blagovni znamki. Tudi tukaj je večina odgovorila, da je že preizkušena blagovna znamka pomemben faktor pri nakupu novega mobilnega telefona, vendar, da bi dobili odgovor na naše vprašanje, nas je zanimalo, koliko so stari anketiranci, ki temu ne pripisujejo prevelikega pomena. Po podrobnejši analizi smo ugotovili, da je skupno 25 % udeleženih izbralo odgovora »Ni pomembno« in »Sploh ni pomembno«. Od tega je največji delež (28 %) starih od 39 do 48 let, 24 % je starih od 19 do 28 let, 20 % je starih od 49 do 58 let in po 13 % predstavljajo anketiranci, stari do 18 let, kot tudi tisti med 29 in 38 let. Tudi tukaj je večina (78 %) tistih, ki kupijo še nepreizkušene blagovne znamke, starih do vključno 48 let.

Če na kratko povzamemo celotno razlago, je večina anketirancev takih, ki ne zamenjujejo blagovne znamke pogosto, prav tako ne kupujejo neznanih ali nepreizkušenih proizvodov. Vendar so vsi, ki počnejo ravno obratno (torej tisti, ki pogosto zamenjajo blagovno znamko, kupujejo nove in še nepreizkušene modele na tržišču) pripadniki mlajših starostnih razredov – skoraj vsi so stari do vključno 48 let.

Vprašanje 3: Ali je cena najpomembnejši dejavnik v nakupnem procesu?

Odgovor: Ne. Pri analizi šestega vprašanja, kjer sta nas zanimala pomembnost in vpliv posameznih dejavnikov na nakupno odločitev potrošnikov smo ugotovili, da je najvišjo povprečno vrednost, in sicer 3,9 dobil pomnilniški prostor. Sledi mu zmogljivost kamere s povprečno vrednostjo 3,8 in šele zatem pride cena, ki ima povprečno vrednost 3,7. Podrobnejša ponazoritev je razvidna iz preglednice 3.

Preglednica 3: Pomembnost posameznih dejavnikov pri nakupni odločitvi

Q6		Označite kako zelo so za vas pomembni naslednji dejavniki pri nakupu novega mobilnega telefona.									
Podvprašanja	Odgovori					Skupaj	Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	
	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ne vem	Pomembno	Zelo pomembno						
Q6a	Cena	13 (7 %)	23 (13 %)	11 (6 %)	82 (46 %)	50 (28 %)	179 (100 %)	179	179	3.7	1.2
Q6b	Design (barva, oblika, videz)	11 (6 %)	46 (26 %)	13 (7 %)	80 (45 %)	29 (16 %)	179 (100 %)	179	179	3.4	1.2
Q6c	Nov model na tržišču	38 (21 %)	78 (44 %)	17 (9 %)	33 (18 %)	13 (7 %)	179 (100 %)	179	179	2.5	1.2
Q6d	Blagovna znamka	14 (8 %)	45 (25 %)	13 (7 %)	80 (45 %)	27 (15 %)	179 (100 %)	179	179	3.3	1.2
Q6e	Že preizkušena blagovna znamka	9 (5 %)	37 (21 %)	14 (8 %)	85 (47 %)	34 (19 %)	179 (100 %)	179	179	3.5	1.2
Q6f	Zmogljivost kamere	9 (5 %)	27 (15 %)	10 (6 %)	77 (43 %)	56 (31 %)	179 (100 %)	179	179	3.8	1.2
Q6g	Pomnilniški prostor	9 (5 %)	25 (14 %)	8 (4 %)	77 (43 %)	60 (34 %)	179 (100 %)	179	179	3.9	1.2
Q6h	To znamko so mi priporočili prijatelji	50 (28 %)	61 (34 %)	31 (17 %)	33 (18 %)	4 (2 %)	179 (100 %)	179	179	2.3	1.1

6 SKLEP

V današnjem času je zelo pomembno dobro poznavanje potrošnikov in njihovih nakupnih navad. Potrošni trgi so se prevesili v korist potrošnikov – ti imajo z razširjenostjo in dostopnostjo svetovnega spleta svetovni trg dobesedno na dosegu roke. Čedalje več stvari je moč kupiti preko spleta, brez osebnega stika s prodajalci in brez obiska fizičnih trgovin. Potrošniki so čedalje manj zavezani oziroma predani samo eni blagovni znamki, saj je teh na trgu toliko, da jih lahko brez pomislekov stalno menjujejo. Tega se zavedajo tudi tržniki, zato želijo stranke ne samo pridobiti, temveč jih tudi obdržati – zato pa jih morajo najprej dobro poznati.

V diplomski nalogi smo obravnavali nakupno vedenje uporabnikov pametnih mobilnih naprav. Na začetku smo opredelili namene in cilje diplomske naloge, nato pa smo s pomočjo strokovne literature v teoretičnem delu predstavili potrošnika in razložili osnovne pojme.

V empiričnem delu smo s pomočjo anketnih vprašalnikov zbirali podatke o dejanskih uporabnikih pametnih mobilnih naprav. Izvedli smo spletno anketo, na katero je skupno odgovorilo 179 ljudi. Anketa je bila aktivna od 3. 7. 2019 do vključno 3. 8. 2019, sestavljena pa je bila iz 10 vprašanj zaprtega tipa. Ker smo izvajali spletno anketo, smo naleteli na oviro, in sicer majhna udeležba predstavnikov višjih starostnih razredov, predvsem nad 59 let. To lahko pripišemo manjši razširjenosti in uporabi računalnikov in pametnih mobilnih telefonov. Prav tako ne vemo zagotovo, ali so sodelujoči na vprašanja odgovarjali iskreno, zato bi bilo morda v prihodnje bolje, da se anketa namesto preko spleta izvaja s fizičnimi anketnimi vprašalniki z namenom večjega vključevanja starejših ljudi. Vzorec je relativno majhen (179 anketirancev), zato se razume, da rezultatov raziskave ne moremo posploševati na celotno populacijo.

Anketirance smo najprej vprašali, koliko časa dnevno preživijo na telefonih, kako dolgo jih že uporabljajo in ali pogosto zamenjajo blagovno znamko. Zanimalo nas je tudi, kdaj oziroma zakaj zamenjajo mobilni telefon in zakaj se vračajo k isti blagovni znamki. Sledili sta vprašanji, kjer smo ugotavljali pomembnost in vpliv posameznih dejavnikov na nakup ter kako oziroma kje potrošniki zbirajo informacije o izbranih mobilnih telefonih.

Rezultati so pokazali, da anketiranci svojih mobilnih naprav ne zamenjujejo pogosto oziroma jih zamenjajo takrat, ko se njihovi trenutni telefoni pokvarijo ali zlomijo. Prav tako pretežno ostajajo zvesti izbrani blagovni znamki in je ne menjujejo pogosto. Največji razlog za to je poznavanje naprav in njihovega delovanja. Zanimiva je ugotovitev, da med najpomembnejše vire informacij spada brskanje po spletu in ne reklama od ust do ust (priporočila prijateljev in znancev). To lahko pripišemo splošni porasti spletnega nakupovanja. Prav tako je zanimiva tudi ugotovitev, da najpomembnejši kriterij pri nakupu novega mobilnega telefona predstavljata pomnilniški prostor in zmogljivost kamere. Cena se je znašla šele na tretjem

mestu. To pomeni, da so potrošniki za dober in kakovosten mobilni telefon pripravljeni
odšteti tudi večjo vsoto denarja.

LITERATURA

- Beckwith, Harry. 2003. *Prodaja nevidnega: vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
- Belleghem, Steven van. 2013. *Voditelj dialogov: moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov*. Ljubljana: Medijski partner d. o. o.
- Bloom, Robert H. 2010. *The New Experts*. Austin, Texas: Greenleaf Book Group Press.
- Blythe, Jim. 2008. *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.
- Cohen, Maurie, J. 2017. *The Future of Consumer Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Crane, Frederick G., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley in William Rudelius. 2013. *Marketing*. 7th edition. United States of America: McGraw-Hill Ryerson.
- Detroy, Erich-Norbert. 2001. *Kako uspešno pridobivamo nove kupce, Najboljše tehnike in strategije*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, Gospodarska zbornica Slovenije.
- Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride in O. C. Ferrell. 2001. *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Dibb, Sally in Lyndon Simkin. 2008. *Marketing planning, a workbook for marketing managers*. London: Cengage Learning EMEA.
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 2015. *Marketing konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
- Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.
- Habbe, Jure. 2016. *Skrivnosti uspešne prodaje*. Ljubljana: Poslovno svetovanje Jure Habbe, s. p.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1995. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. United States: Richard D. Irwin, Inc.
- Heller, Robert. 1999. *Selling Successfully*. London: Dorling Kindersley Limited.
- Iršič, Matjaž, Borut Milfelner in Aleksandra Pisnik. 2016. *Marketing – Temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi*. London: Pearson Education Limited.
- Jeannet, Jean-Pierre in David H. Hennessey. 2001. *Global Marketing Strategies*. 5th Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kmetič, Silvester in Werner Katzensgruber. 2017. *Prodaja. Strategije prihodnosti*. Ljubljana: KHD skupina d. o. o.
- Kodrin, Lidija. 2013. *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. Stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2003. *Lateralno trženje: nove poti do izvirnih zamisli*. Ljubljana: GV Založba.
- Krajnc, Maja. 2004. *Psihologija prodaje*. Celje: Poslovno-komercialna šola Celje, Višja strokovna šola.

- Lindstrom, Martin. 2011. *Brand Washed, Marketinško pranje možganov*. Ljubljana: Medijski partner, d. o. o.
- Lutar, Tanja. 2005. *Trženje*. Murska Sobota: Ekonomska šola Murska Sobota, Višja strokovna šola.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
- Milfelner, Borut in Boris Snoj. 2007. *Marketing Theory Challenges in Transitional Societies*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Možina, Stane in Janez Damjan. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zvestoba potrošnikov, psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Pasikoff, Robert. 2006. *Predicting market success, New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Customers with Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pearson, Bryan. 2012. *The loyalty leap*. New York: Portfolio / Penguin.
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV založba.
- Pompe, Andrej. 1998. *Sodobni marketing*. Ljubljana: GEA College.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Quain, Bill. 2002. *Moč pametnega kupovanja*. Ljubljana: Založba Amalietietti&Amalietti, d.n.o.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior*. 8th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sommers, Montrose in Jim Barnes. 2007. *Marketing, Customer-Centric Approach*. 11th edition. Canada: McGraw-Hill Ryerson.
- Vida, Irena, Mateja Koklič Kos, Domen Bajde, Tomaž Kolar, Barbara Čarter in Janez Damjan. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Koliko časa na dan povprečno preživite na mobilnem telefonu?

- Največ eno uro.
- Od 1 do 3 ure dnevno.
- Od 3 do 5 ur.
- Več kot 5 ur dnevno.

2. Kako dolgo že uporabljate trenutni mobilni telefon?

- Nekaj mesecev.
- Približno eno leto.
- Približno dve leti.
- 3 leta.
- Več kot 3 leta.

3. Ali pogosto zamenjate blagovno znamko mobilnega telefona?

- Da.
- Ne.

4. Kako pogosto oziroma kdaj zamenjate mobilni telefon?

- Ne menjujem.
- Na vsako 1–2 leti.
- Ko se trenutni telefon pokvari/zlomi.
- Ko se na trgu pojavi boljši/novejši model.

5. Zakaj se vračate k istemu ponudniku oziroma blagovni znamki?

- Že dolgo uporabljam njihove naprave in jih poznam.
- Blagovni znamki zaupam.
- Všeč mi je njihov design (izgled naprave, oblika).
- Všeč mi je njihov operacijski sistem (IOS, Android, Windows).
- Ker so cenovno dostopni.
- Blagovno znamko stalno menjujem.

6. Označite, kako zelo so za vas pomembni naslednji dejavniki pri nakupu novega mobilnega telefona.

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ne vem	Pomembno	Zelo pomembno
Cena					
Design (barva, oblika, videz)					
Nov model na tržišču					
Blagovna znamka					
Že preizkušena blagovna znamka					
Zmogljivost kamere					
Pomnilniški prostor					
To znamko so mi priporočili prijatelji					

7. Kako/kje ste zbirali informacije za nakup mobilnega telefona? (V tabeli označite pomembnost posameznega dejavnika).

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Ne vem	Pomembno	Zelo pomembno
Informacije sem dobil/a od prodajalca					
Informacije sem dobil/a od prijateljev, znancev					
Preko komentarjev na spletnih forumih					
Brskal/a sem po spletu					
Preko oglasov na spletnih straneh					
Promocijski katalogi					

8. Spol

- Moški.
- Ženski.

9. Starost

- Do 18 let.
- Od 19–28 let.
- Od 29–38 let.
- Od 39–48 let.
- Od 49–58 let.
- Od 59–68 let.
- Nad 69 let.

10. Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Osnovnošolska.
- Srednješolska.
- Višja strokovna.
- Visokošolska.
- Univerzitetna.
- Magisterij.
- Doktorat.

Hvala za sodelovanje!