

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA
VPLIV UVEDBE EVRA NA NAKUPNE
NAVADE POTROŠNIKA

TINA KOŠUTA

MENTOR
MAG. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007

POVZETEK

S prvim januarjem 2007 je Slovenija prevzela evro za svojo nacionalno valuto. Kljub določenemu menjalnemu razmerju so cene izdelkov višje. Nakupovanje je del vsakdanjega življenja in predmet naštetih znanstvenih raziskav in analiz. Porabnikom kupljeni izdelki nekaj predstavljajo in imajo zanje določeno vrednost. Pri nakupu izdelka pa ima vpliv tudi njegova cena. V projektni nalogi je definirano nakupovanje; od motivov za nakup do procesa nakupnega odločanja. Predstavljena je uvedba evra, in sicer: razlogi za prevzem, proces uvedbe evra ter komunikacijska strategija Banke Slovenije. Opravljena je tudi tržna raziskava sprememb nakupnih navad potrošnikov ob menjavi valute.

Ključne besede: evro, potrošnik, nakupne navade, komuniciranje, menjava valute

ABSTRACT

With January 1 2007 Slovenia takes over the Euro as its national currency. Despite of a certain exchange rate, the prices of products are higher. Purchasing is a part of everyday life and a subject to many scientific researches and analysis. Bought products represent something to the consumer and have a certain value for him. The price of the product influences the purchase. In the project exercise purchasing is defined from motives for purchasing to the process of purchasing decisions. Taking over of the Euro is introduced, namely reasons for the taking over, the process of taking over the Euro and the communication strategy of Bank of Slovenia. A market research of changes in purchasing habits of consumer as the change of the currency is performed.

Key words: Euro, consumer, purchasing habits, communication, change of currency.

UDK: 658.011.1:336.74(043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Namen in cilji diplomske naloge	1
1.2 Metodologija	1
1.3 Predpostavke in omejitve pri pisanju diplomskega dela.....	1
2 Nakupovanje	3
2.1 Problematika (ne)definiranja nakupovanja	3
2.2 Motivi za nakupovanje.....	3
2.3 Proces nakupnega odločanja	8
2.3.1 Nakupne vloge	8
2.3.2 Nakupno vedenje	8
2.3.3 Stopnje v procesu nakupnega odločanja.....	9
3 Uvedba evra	11
3.1 Razlogi za prevzem evra.....	11
3.2 Proces uvedbe evra.....	11
3.3 Komunikacijska strategija Banke Slovenije.....	15
4 Tržna raziskava sprememb nakupnih navad potrošnikov ob uvedbi evra	17
4.1 Anketa.....	17
4.2 Analiza rezultatov	17
5 Sklep	23
Literatura	25
Priloge	27



SLIKE

Slika 2.1 Petstopenjski model nakupnega odločanja.....	9
Slika 3.1 Časovni potek prevzema evra.....	12
Slika 4.1 Struktura anketirancev po spolu.....	17
Slika 4.2 Zadovoljstvo z EUR v primerjavi s SIT v %.....	19
Slika 4.3 Pogostost preračunavanja cen iz EUR v SIT.....	19
Slika 4.4 Sprememba cen izdelkov/storitev	20
Slika 4.5 Izdelki, ki se kupujejo v tujini	21
Slika 4.6 Razlogi za nakup v tujini.....	22

TABELE

Tabela 4.1 Delitev anketirancev po spolu.....	17
Tabela 4.2 Pogostost preračunavanja cen izdelkov oz. storitev v tolarje	19
Tabela 4.3 Ocene sprememb cen izdelkov oz. storitev	20
Tabela 4.4 Razlogi za nakup v tujini	21



1 UVOD

1.1 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomskega dela je analizirati vpliv uvedbe evra na morebitne spremembe nakupnih navad potrošnikov.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- definirati pojem nakupovanja,
- analizirati motive potrošnikov za nakupovanje,
- analizirati proces nakupnega odločanja.

Cilji empiričnega dela naloge:

- preučiti proces uvedbe evra,
- izvesti anketiranje potrošnikov,
- analizirati morebitne spremembe vedenja potrošnikov ob uvedbi evra.

1.2 Metodologija

V teoretičnem delu naloge sem uporabljala metodo deskripcije ter metodo kompilacije strokovne literature in drugih dostopnih virov.

Empirični del temelji na primarnih podatkih, ki sem jih pridobila z metodo anketiranja. Vprašalnik je bil razdeljen naključno izbranim potrošnikom.

1.3 Predpostavke in omejitve pri pisanju diplomskega dela

Nisem naletela na hujše ovire pri pridobivanju podatkov. Vsakdo nakupuje, nekateri celo vsak dan, zato bom z lahkoto prišla do primerne števila anketirancev.

Omejitev je bila v primernem vzorcu, saj sem zaradi finančnih razlogov anketirala potrošnike zgolj na delu goriškega področja, torej rezultatov ni možno posploševati.



2 NAKUPOVANJE

2.1 Problematika (ne)definiranja nakupovanja

Za nakupovanje nimamo enotne definicije. Temu problemu pa je največ pozornosti posvetil Daniel Miller (1999). Različne teoretske poglede na nakupovanje so združili v šest kategorij oz. pomenskih sklopov in sicer: potrošne dobrine kot predmet samega akta nakupa, prostori nakupovanja, zgodovinski razvoj in potrošnja v sodobnem kapitalizmu, povezanost nakupovanja s spolom, oblikovanjem identitete in življenjskim slogom (Miller 1999, 7-14).

Miller s sodelavci ugotavlja, da je nakupovanje »mreža aktivnosti, kjer ima nakup potrošne dobrine le manjši pomen« (Miller 1999, 14). V to mrežo aktivnosti, po njihovem mnenju, sodijo tako potiskanje nakupovalnega vozička, kot tudi kompleksno oblikovanje posameznikove identitete prek potrošnje.

Nakupovanje je torej preširok pojem, da bi ga lahko natančno definirali. V nadaljevanju bom predstavila še poglede drugih avtorjev.

Najbolj preprosto delitev nakupovanja navajata Hewer in Campbell (1997), ki ga delita na vsakodnevno nakupovanje izdelkov široke porabe in druge občasne oblike nakupovanja (npr. nakupovanje oblek).

Nakupovanje je lahko »vir sprostitev in hkrati gospodinjska obveznost« (Dholakia 1999, 154). Falk in Campbell (1997) pa nakupovanje razdelita na »nakupovanje naokrog« (Falk in Campbell 1997, 6), torej neke vrste prostočasno aktivnost in »nakupovanje za« (Falk in Campbell 1997, 6), ki je striktno omejeno le na nakupovanje nujno potrebnih dobrin. Tu gre za strogo delitev nakupovanja kot dejavnosti same po sebi.

Pri nakupovanju je zelo pomemben tudi njegov »izkustveni vidik« (Luthar 1998, 124), da nakup »ni obvezen, tako, da nakupovanje dopušča sanjarjenje in načrtovanje bodočih nakupov« (Luthar 1998, 125). Lutharjeva pravi, da je »temeljnega pomena pri takšnem nakupovanju odprtost možnosti, ki vzpostavlja nakupovanje ne kot zgolj ekonomsko aktivnost, temveč obenem tudi kot posebno vrsto družbenosti, ki je relativno neodvisna od nakupa« (Luthar 1998, 125).

2.2 Motivi za nakupovanje

Motivi ustvarjajo pripravljenost za določeno nakupno vedenje kupcev, usmerjajo zadovoljevanje potreb in identificirajo nakupne cilje. Osebni motivi za nakupovanje (Potočnik 2001, 112):

- Igranje vlog. Nakupovanje je naučeno in pričakovano delovanje, ki za nekatere ljudi postane sestavni del njihovega vedenja (npr. gospodinja opravlja vsakodnevne nakupe).
- Razvedrilo. Nekaterim ljudem pomeni nakupovanje oddih od dnevnega napora, določeno obliko rekreacije, ki zagotavlja razvedrilo za posameznike ali zastoj zabavo za družine.
- Samonagrajevanje. Nakupi za premagovanje dolgčasa, slabega počutja, depresije. S tem si polepšajo dan.
- Spoznavanje novih modnih trendov. Ogromno ljudi uživa v nakupovanju novih stvari, dobijo nove ideje in spremljajo trende.
- Fizična aktivnost. Mnogi ljudje vidijo v nakupovanju tudi možnost razgibanja.
- Stimulacija dobrega počutja. V prodajalnah omogočajo številne oblike stimulacij (svetloba, barva, glasba).

Družbeni motivi za nakupovanje (Potočnik 2001, 112):

- Družabna izkušnja zunaj doma. Nekateri radi nakupujejo, da srečajo prijatelje, navežejo stike z novimi ljudmi ali zgolj opazujejo obnašanje ostalih kupcev.
- Komuniciranje z drugimi ljudmi s podobnimi interesi. Pogovori z ljudmi v specializiranih trgovinah (športna trgovina).
- Privlačnost vplivne skupine. Nakupovanje v določeni prodajalni je lahko povezano z željo postati član skupine, ki jo je posameznik izbral oz. ji želi pripadati (visokostatusne in modne prodajalne).
- Avtoritativnost. Gre za velik, drag nakup, pri katerem kupca osebno postrežejo.
- Uživanje v pogajanju za nižjo ceno. Nekateri kupci uživajo v pogajanju za nižjo ceno (barantanju) ali v primerjanju cene med trgovinami v želji po čim ugodnejšem nakupu.

Številni kupci se ne ravnaajo po osebnih in družbenih motivih za nakupovanje, saj racionalno utemeljujejo svoje nakupno vedenje.

Motive, ki vplivajo na nakup, pa lahko delimo tudi na manifestne motive in latentne motive.

Manifestni motivi so tisti, ki se jih porabniki zavedajo in so brez težav dostopni našemu raziskovanju (kakovost, varnost, eleganca, zmogljivost).

Latentni motivi pa so prikriti. Kupec se teh motivov ne zaveda ali pa jih noče priznati. Ti motivi so v večini primerov za razliko od manifestnih družbeno nesprejemljivi (nakup zelo hitrega avtomobila, čeprav velja zakonska omejitev hitrosti).

Kotler (2004) pa razdeli dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje tako:

- **Kulturni dejavniki.** Na vedenje porabnikov močno vplivajo njihova kultura, subkultura ter družbeni razred. Kultura je temeljni dejavnik osebnih želja in vedenja. Družina in druge družbene celice pa prenašajo na nas nabor vrednot, prepričanj, preferenc ipd. Vsaka kultura je sestavljena iz več manjših subkultur, ki članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture združujejo narodnosti, vere, rasne skupine ter zemljepisne regije. Pri kulturnih dejavnikih so zelo pomembni družbeni razredi, ki so oblika razslojenosti družbe. Ne odražajo le dohodka posameznika, ampak tudi njegov poklic ali območje kjer prebiva. Družbeni razredi se razlikujejo v načinu oblačenja, načinu govora, preživljanju prostega časa ipd. Vedenje posameznikov določenega družbenega razreda je bolj podobno vedenju pripadnikov istega družbenega razreda, kot pa vedenju preostalih v drugih družbenih razredih. Položaj posameznika se ocenjuje na podlagi njegovega pripadanja določenemu družbenemu razredu. Le tega pa ne opredeljujemo le na podlagi enega samega kazalca, temveč z naborom kazalcev kot so poklic, dohodek, premoženje, izobrazba ter vrednote. Vsak posameznik pa ni nujno, da je celo življenje v enem družbenem razredu, lahko prehaja iz enega v drugi – navzgor ali navzdol. Družbeni razredi pa kažejo različna nagnjenja k izdelkom in blagovnim znamkam.
- **Družbeni dejavniki.** Na porabnikovo vedenje vplivajo referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Referenčno skupino posameznika sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje tega posameznika. Pripadnostne skupine, so tiste, ki neposredno vplivajo na posameznika. Nekatere pripadnostne skupine so primarne skupine (družina, prijatelji, sodelavci), s katerimi ima posameznik precej pogoste in neformalne stike. V sekundarne skupine pa pripadajo verske skupnosti, poklicna združenja in sindikati, ki so bolj formalne in zahtevajo le formalne stike. Referenčne skupine posameznika izpostavijo novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom, vplivajo na stališča in samopodobo posameznika, silijo ga, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro blagovnih znamk in izdelkov. Družina je najvplivnejša primarna referenčna skupina. V porabnikovem življenju ločimo dve družini: izvorna družina (porabnikovi starši ter bratje in sestre. Starši lahko vplivajo na nakupno vedenje porabnika tudi če porabnik nima več tesnih osebnih stikov z njimi) in ustvarjena družina (sem spadajo partner in otroci, ki bolj neposredno vplivajo na vsakodnevno nakupno vedenje). Vloga posameznika pa zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal. Vsaki vlogi pa pripada nek status. Ljudje izbirajo izdelke, ki odražajo njihovo vlogo ter položaj v družbi.

- Osebni dejavniki. Osebnostne značilnosti močno vplivajo na nakupno odločitev posameznika, predvsem kupčeva starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodoba. V različnih obdobjih kupujemo različne izdelke in storitve. Izbira izdelka pa je v veliki meri odvisna tudi od premoženjskega stanja (razpoložljivega dohodka, prihrankov, dolgovi ipd. Življenjski slog pa zrcali posameznikov način življenja (njegove dejavnosti, interese in mnenja).
- Psihološki dejavniki. Sem spadajo motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Psihološke potrebe izvirajo iz psiholoških stanj napetosti, kot je potreba po spoštovanju, samozavesti in pripadnosti. Potreba se preobrne v motiv, ko je dovolj močna. Motiv je potreba, ki človeka prisili k dejanju. Zaznavanje pa je proces, v katerem kupec izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo. Učenje vključuje spremembe v vedenju posameznika, ki izhajajo iz dotedanjih izkušenj. Z delovanjem in učenjem ljudje pridejo do določenih prepričanj in stališč. Prepričanje je opisna zamisel kupca o nečem. Prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah posameznika vplivajo na njegove nakupne odločitve (Kotler 2004, 183 – 198).

Glede na osebnostne lastnosti poznamo naslednje vrste kupcev:

- Izrazni kupci oz. sodelavci. Sem spadajo uspešni poslovneži, vrhunski menedžerji in strokovnjaki, ki so usmerjeni navzven in uživajo v prikazovanju svojih uspehov v poslovnem in osebnem življenju. Prodaja tem kupcem je enostavna imajo pa naslednje lastnosti: delovanje z jasnim ciljem, sanjavost, nestrpnost, neuresničljivi cilji, ustvarjalnost, hitro odločanje, posploševanje itd.
- Aktivni kupci oz. vodje. V to skupino sodijo vodilni v podjetjih in ustanovah, ki jim delo veliko pomeni. Nočejo zgubljati časa z nakupi, zanimajo se predvsem za prednosti in koristi izdelka v primerjavi s ceno. Tudi tem kupcem prodaja ni težka. Njihove bistvene lastnosti so: odločnost, odkritost, delovanje z jasnim ciljem, delavnost, inovativnost, vztrajnost.
- Analitični kupci oz. misleci. Pripadniki te skupine so zaposleni v tehničnih, finančnih in informacijskih dejavnostih. Pri prodaji se jim zdijo najbolj pomembna dejstva in dokazi. Ponudbo primerjajo s konkurenco. Vzamejo si čas za nakup. Prodaja tej skupini kupcev je težka. Njihove lastnosti so: načrtovanje, zanimanje za podrobnosti, naravnost v tehniko, racionalnost, natančnost, počasno odločanje.
- Prijazni kupci oz. usklajevalci. Kupci te skupine so strokovnjaki kadrovske službe, prosvetni delavci in svetovalci. Delo jim ne pomeni vsega, potrebujejo pa varnost in stabilnost, zato neradi tvegajo. Težko prenašajo spremembe, saj so

tradicionalisti. Odločanje za nakup traja dolgo. Od prodajalca pričakujejo prijateljski odnos. Močno upoštevajo mnenja kupcev, ki izdelek že uporabljajo. Prodaja tem kupcem je zelo težavna, skoraj nemogoča. Lastnosti te skupine so: potrebujejo družbo, poslušajo, ne marajo sprememb, sprašujejo, ne tvegajo, so negotovi (Mihaljčič 2006, 54 – 56).

Mihaljčič (2006) pravi, da na vedenje kupcev močno vplivajo tudi tržni dejavniki, kot so:

- Kakovost izdelka. V ožjem smislu pomeni kakovost lastnosti izdelka, ki zadovoljujejo kupčeve potrebe. V širšem smislu pa gre za kakovost materiala, iz katerega je izdelek narejen, obliko, barvo, izvedbo, uporabnost, modnost izdelka ipd. Kupci ocenjujejo kakovost izdelka predvsem skozi ceno. Za njih je pomembna tudi oblika izdelka, blagovna znamka, garancija in zagotovljen servis.
- Oblika, dizajn (zunanji videz). Na porabnika ima ogromen vpliv tudi oblika, velikost in barva izdelka. Proizvod, ki ima lep zunanji videz, vzbudi pri kupcih veliko pozornosti. Nekateri izdelki se kljub kakovosti in funkcionalnosti slabo prodajajo ravno zaradi slabega zunanjega videza.
- Blagovna znamka. Omogoča identifikacijo nekega izdelka in razlikovanje od podobnih izdelkov. V blagovni znamki je zajeto ime izdelka, grafični znak in kombinacija barv. Blagovne znamke kupcem olajšajo izbiro, skrajšajo čas nakupa, zmanjšajo riziko in zagotavljajo določeno stopnjo kakovosti izdelka. Zaradi teh naštetih prednosti, so kupci pripravljeni plačati več za izdelek ugledne blagovne znamke. Včasih je pogled na blagovno znamko dovolj, da se odločimo o nakupu.
- Garancija. Le ta zagotavlja porabnikom izdelka določeno obdobje nemoteno uporabo oziroma delovanje izdelka. Z garancijo povečamo zaupanje kupcev v izdelek oziroma storitev. Garancija je neke vrste »certifikat« o kakovosti izdelka.
- Servisne storitve. S servisnimi storitvami zagotavlja proizvajalec oziroma prodajalec dovolj dolgo uporabo izdelka. To pride v poštev predvsem, pri tehnično zahtevnih izdelkih za široko potrošnjo (avtomobil). Kupcu je pomembno poleg kakovosti tudi vzdrževanje, popravila, dobra oskrba z rezervnimi deli in ustrezno svetovanje o uporabi izdelka.
- Embalaža. Lahko pritegne porabnikovo pozornost in vpliva na njegovo odločitev. Je nekakšen »nemi prodajalec« (Mihaljčič 2006, 69 – 72).

2.3 Proces nakupnega odločanja

»Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločijo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja. Nekatere odločitve sprejema kupec zelo premišljeno, preverja vse možnosti in ocenjuje funkcionalno korist izdelka. To je racionalni proces nakupnega odločanja. Pogosto pa vplivajo na nakupni proces uživanje, emocionalni odzivi, estetika, življenjski slog ipd. Funkcionalne značilnosti in uživanje lahko hkrati vplivajo na nakupno odločitev.« (Potočnik 2006, 108)

2.3.1 Nakupne vloge

Kotler pravi, da lahko ljudje pri nakupnem odločanju igrajo pet vlog:

- Pobudniki: oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve.
- Vplivnež: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev.
- Odločevalec: oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti.
- Kupec: oseba, ki opravi nakup.
- Uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev (Kotler 2004, 200).

2.3.2 Nakupno vedenje

Henry Assael (v Kotler 2004) je glede na raven kupčeve vpletenosti in različnosti med blagovnimi znamkami razlikoval med štirimi vrstami nakupnega vedenja:

- Zapleteno nakupno vedenje: sestavljeno je iz treh korakov. V prvem koraku kupec najprej oblikuje prepričanje o izdelku, nato si ustvari neko stališče do tega izdelka, na koncu pa po temeljitem premisleku izbere izdelek. Do takšne oblike vedenja pride, če so porabniki močno vpleteni v nakup in se zavedajo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Pogosto se to dogaja pri dragih izdelkih, ki jih ne kupujemo pogosto in ima simbolni pomen (npr. avtomobil).
- Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja: pojavi se, ko je kupec visoko vpleten v nakup, a ne vidi bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Gre za tvegan in redek nakup izdelka visoke vrednosti. V tem primeru kupec primerja ponudbo. Če bo kakovost različnih blagovnih znamk občutno različna, se bo morda odločil za dražji izdelek, če pa bodo razlike le majhne, se bo verjetno odločil za dostopnejši in cenejši izdelek. Po nakupu lahko porabnik občuti določeno neskladje, ki je posledica zaznanih negativnih lastnosti izdelka ali pa pozitivnih lastnosti konkurenčnega izdelka. Prav zaradi tega bo pozoren na informacije, ki potrjujejo pravilnost njegove izbire. V tem primeru je kupec

najprej izbral, kasneje je oblikoval novo prepričanje in si šele potem ustvaril določena stališča.

- Ustaljeno nakupno vedenje: kupci niso visoko vpleteni v nakup, ne zanimajo se za blagovno znamko izdelka, ampak so le pasivni prejemniki informacij televizijskih in tiskanih oglasov. Če vsakokrat sežejo po isti blagovni znamki, to ni posledica močne zvestobe blagovni znamki, a le navada. Ta način nakupnega vedenja je pogost pri nakupu izdelkov majhne vrednosti, ki jih pogosto kupujemo (npr. sol, zobna pasta ipd.).
- Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti: tudi v tem primeru gre za nizko vpletenost porabnika v nakup, pomembne pa so razlike med blagovnimi znamkami. Porabniki pogosto prehajajo iz ene blagovne znamke na drugo, kar pa ni posledica nezadovoljstva z izdelkom, temveč usmerjenost k iskanju raznolikosti, npr. drugačen okus. (Kotler 2004, 200 – 202).

2.3.3 Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Slika 2.1 Petstopenjski model nakupnega odločanja



Vir: Kotler 1996, 194.

Kotler (2004) predstavi proces nakupnega odločanja v petih stopnjah, in sicer:

- Prepoznavanje problema (potrebe): nakupni proces se prične takrat, ko kupec prepozna problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Potrebo lahko povzročijo tako notranji kot zunanji dražljaji. Pri notranjih dražljajih ena od posameznikovih osnovnih potreb preseže prag (lakota, žeja, spolnost). Prav

takšno potrebo pa lahko vzbudijo tudi zunanji dražljaji (npr. oseba gre mimo pekarnice, opazi sveže pečen kruh in postane občuti lakoto).

- Iskanje informacij: kupec, ki spozna problem ali potrebo, bo iskal dodatne informacije. Porabnik je lahko spodbujen na dveh ravneh; ko gre za milejšo obliko, to imenujemo povečana pozornost, pri naslednji ravni pa se oseba lahko odloči za aktivno iskanje informacij. V tem primeru kupec začne iskati tiskano gradivo, pokliče prijatelje ali obišče prodajalce, da bi več izvedel o izdelku. Porabnikove vire informacij razdelimo na: osebne vire (družina, prijatelji, sosedi, znanci), poslovne vire (oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža, predstavitelji v prodajalnah), javne vire (množični mediji, porabniške organizacije) in izkustvene vire (ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka). Kupčevo sprejemanje teh informacij je odvisno od obsega in vpliva teh virov informacij, zaupanja, načina prikaza ipd. Kupec prek zbiranja informacij spozna tekmujoče blagovne znamke oz. izdelke in njihove značilnosti. Med njimi izbere tiste, ki sestavljajo zbirno skupino in tako bo ocenil katera blagovna znamka oz. izdelek mu najbolj odgovarja.
- Presojanje možnosti: postopek presojanja ni en sam, ampak jih je veliko. Odvisno je od porabnika, saj se kupci razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Največjo pozornost bodo posvetili lastnostim, ki jim prinašajo iskane koristi (npr. pri nakupu kamere so pomembne značilnosti izdelka ostrina slike, hitrost, velikost, cena; pri izbiri hotela pa lega, čistoča, vzdušje, cena).
- Nakupna odločitev: v fazi presojanja kupci oblikujejo prednostno lestvico blagovnih znamk, ki so v izbirnem nizu. Kupec bo verjetno nameraval kupiti njegovo najbolj priljubljeno blagovno znamko, a med nakupno namero in nakupno odločitvijo lahko posežeta dva dejavnika, in sicer: stališča drugih (negativna stališča druge osebe do izbrane blagovne znamke, podrejanje željam drugih) in nepričakovane okoliščine (neprijazen prodajalec, izguba službe ipd.). Kotler (2004, 207) pravi, da uresničitev nakupa obsega pet podstopenj: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalni, odločitev o količini, odločitev o času nakupa, odločitev o načinu plačila.
- Ponakupno vedenje: kupec bo po nakupu občutil neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Potrošnikovo zadovoljstvo je rezultat ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Če je kupec zadovoljen, bo zelo verjetno ponovno kupil izdelek. Nezadovoljen kupec pa lahko izdelek zavrže ali pa ga vrne (Kotler 2004, 202 – 208).

3 UVEDBA EVRA

3.1 Razlogi za prevzem evra

Razloge za vključevanje Slovenije v enotno valutno območje lahko razdelimo v tri glavne skupine:

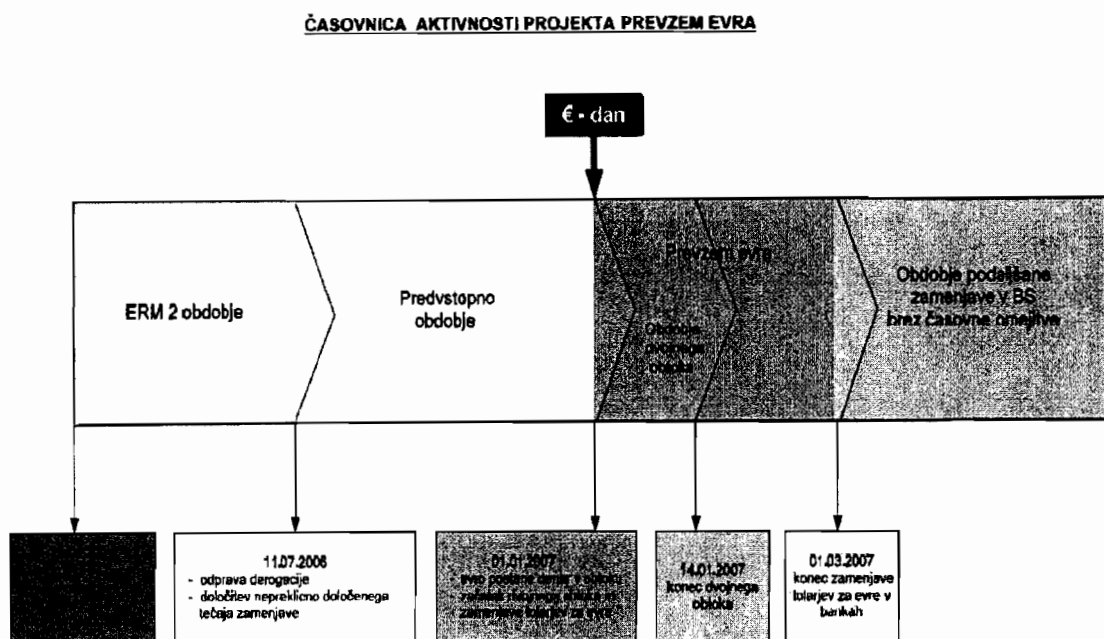
- Politične. Ti razlogi se dotikajo vprašanj o spremembi denarne ureditve in poseganja na področje državne suverenosti. Slovenija z vstopom v Evropsko unijo in z visoko podporo javnosti za prevzem evra izpolni tudi politične razloge za prevzem evra.
- Mikroekonomski razlogi. Temeljijo na predpostavki, da so prihranki zaradi uporabe skupne valute mnogo večji kot pa enkratni stroški prehoda na skupno valuto. Najpomembnejši prihranki so: prihranki zaradi zmanjšanja transakcijskih stroškov, prihranki zaradi znižanja informacijskih stroškov ter povečanih konkurenčnih pritiskov na zniževanje cen zaradi njihove povečane transparentnosti.
- Makroekonomski razlogi. Povezani so predvsem z vprašanjem učinkovitosti makroekonomskih politik. Smiselnost slovenskega prevzema evra najdemo v teoriji optimalnega valutnega področja, ki temelji na kriterijih, ki bi morali zagotavljati učinkovitost delovanja ekonomskih politik, kljub odpovedi lastne denarne politike (Vlada Republike Slovenije in Banka Slovenije. 2003, 8 – 9).

3.2 Proces uvedbe evra

Vlada Republike Slovenije in Banka Slovenije sta januarja 2005 sprejeli Načrt uvedbe evra, dokument, ki načrtuje vse vsebinske postopke v povezavi z uvedbo evra.

Uvedba evra v Sloveniji je velik in kompleksen projekt, pri katerem sodelujejo subjekti z različnimi vlogami.

Slika 3.1 Časovni potek prevzema evra



Vir: Banka Slovenije 2006, 3.

Z uvedbo evra je prišlo do sprememb na različnih področjih:

- Zakon o dvojnem označevanju cen v tolarjih in evrih. S prvim januarjem je postala vodilna valuta pri dvojnem označevanju evro.
- Področje računovodstva. Zaradi uvedbe evra je treba v organizacijah, ki vodijo poslovne knjige in izdelujejo računovodske izkaze na podlagi računovodske predpostavke nastanka poslovnega dogodka, sestaviti vse računovodske izkaze za leto 2006 v tolarjih. Ravno tako so organizacije za poslovne in statistične potrebe za lansko leto poročale v tolarjih. Otvoritveno stanje za leto 2007 je bilo potrebno preračunati iz tolarjev v evre po tečaju zamenjave.
- Področje bank. Banke članice Združenja bank Slovenije so se dogovorile in imele odprte dežurne poslovalnice v 42 krajih, kjer so zagotavljale le fizično zamenjavo denarja za denar in sicer tolarje v evre ter evre v evre. Krajanje so lahko zamenjali sredstva brez najave do zneska 1500,00 EUR oz. 359456,00 SIT brezplačno. Nad tem zneskom pa je storitev brezplačna samo ob predhodni najavi, sicer je banka zaračunala stroške zamenjave po svoji tarifi. Čeke v tolarjih, izdani do 31.12.2006 so banke unovčevale na običajen način do 15.01.2007. Po tem datumu pa je bilo čeke potrebno unovčiti po posebnem postopku, za katerega ima banka v skladu s svojo poslovno politiko določeno

tarifo. Z novim letom so prišle v veljavo nove posebne položnice (nov obrazec). Bančni avtomati so zaradi prilagoditve na izplačevanje evrobankovcev prenehali delovati 31.12.2006 ob 21 uri, po polnoči pa so avtomate postopno vključevali, vse do 1.1.2007 do polnoči.

- Področje javnega sektorja. Na davčnem področju je bil v zvezi s prehodom na evro na podlagi krovnega zakona o uvedbi evra izdan poseben podzakonski akt, ki določa valuto, v kateri so davčni zavezanci za davke predlagali obračune davkov in davčne napovedi za davčna obdobja pred uvedbo evra. Zavezanci so morali vse davčne obveznosti po datumu uvedbe evra plačati v evrih, razen v obdobju dvojnega obtoka se je lahko plačalo tako v evrih kot v tolarjih. Na področju carinske deklaracije ni prišlo do posebnih sprememb, razen tega, da se je z letom 2007 začelo vpisovati zneske v poljih deklaracij v evrih (Banka Slovenije 2006, 4 – 10).

V procesu uvedbe evra se je oblikovala skupina za odnose z javnostmi. Informiranje javnosti je ena izmed prednostnih nalog, zato je bila v okviru Koordinacijskega odbora ustanovljena tudi delovna skupina za odnose z javnostmi. V tej skupini so sodelovali predstavniki Vlade RS (Kabinet predsednika Vlade RS, Urad Vlade RS za informiranje, Ministrstvo za finance ter Ministrstvo za gospodarstvo), Statistični urad RS, Banke Slovenije, Združenja bank Slovenije, GZS in Zveza potrošnikov Slovenije in predstavniki Obrtne zbornice Slovenije.

Naloga skupine je bila priprava nacionalne večletne komunikacijske strategije v podporo uvedbi evra, njeno izvajanje in koordinacija komunikacijsko-informativnih aktivnosti.

Pri informiranju o uvedbi evra so upoštevali izkušnje držav, ki so že pred nami uspešno izvedle prehod na novo valuto. Pri informiranju pa so imeli to prednost, da so evrokovanci in bankovci slovenski javnosti že bili znani, da je bila uvedba evra v javnosti težko pričakovana in predvstopno obdobje je bilo kratko. Osnovni cilj kampanje je bil informiranje in izobraževanje v fazi pred in med uvajanjem evra ter svetovanje po sami uvedbi. Zgraditi so želeli zaupanje ljudi v evro in gladko menjavo.

Slovenci smo med novimi državami članicami med tistimi, ki so po zadnji večji raziskavi Eurobarometra najvišje uvrščeni pri naslednjih ugotovitvah:

- Najbolje poznamo evro (stopnja obveščenosti) – prek 60 %.
- Ga največ uporabljamo (stopnja uporabe) – skoraj 70 %.
- Uvedbo evra ocenjujemo kot visoko pozitivno (57 %).
- Izražamo visoko zadovoljstvo, da bomo uvedli evro oz. da bo evro postal naša nova valuta (66 %).
- Menimo, da se bomo počutili bolj Evropejce (70 %).

Glede na raziskavo se je že pričakovalo, da ne bo:

- Veliko težav na zasebni ravni.
- Se ne bojimo preveč zlorab.
- Se ne bojimo izgube nacionalne identitete.
- Se ne bojimo nadzora nad ekonomsko politiko (Banka Slovenije 2005, 8).

Komunikacijski cilji kampanje so bili:

- Splošno seznanjanje javnosti o delovanju ekonomske in denarne unije, s rednostmi skupne valute in razlogi za odločitev za prevzem evra, pomenu in vlogi Evropske centralne banke po vstopu v evro-območje.
- Informiranje o samem projektu uvedbe evra in značilnostih posameznih stopenj njegovega uvajanja.
- Praktično svetovanje ob uvedbi evra, ki gradi zaupanje ljudi in omogoča hiter prevzem evra (poslovanje v času dvojnega obtoka, delovanje bankomatov, način zamenjave itd.) (Banka Slovenije 2005, 9).

Osnovno sporočilo kampanje je poudarjalo prednosti, ki jih uvedba evra prinaša, tako prebivalkam in prebivalcem Slovenije kot tudi slovenskemu gospodarstvu.

Te prednosti so:

- Na pot lahko gremo brez menjave denarja, ne glede na to, ali se odpravljamo v evropske ali neevropske države.
- Prevzem evra pomaga slovenskemu gospodarstvu izkoristiti vse prednosti ogromnega evropskega trga .
- Večja transparent cen na širokem evroobmočju.
- Euro je enakovreden dolarju in jenu. Uveljavil se je dot močna mednarodna valuta, kar lajša poslovanje tudi na neevropskih trgih.
- Euro je simbol skupne identitete, skupnih vrednot in uspešne evropske integracije (Banka Slovenije 2005, 9 – 10).

Kampanja je bila namenjena celotni slovenski populaciji, še posebej na posebne skupine:

- Celotna slovenska javnost.
- Strokovna javnost. Tu gre za bančni in podjetniški sektor, trgovce, druge storitvene dejavnosti.
- Mediji.
- Mladi. Izkušnje ostalih držav so pokazale, da imajo mladi najmanj težav s prevzemom nove valute in so v veliko pomoč tudi odraslim.

- Ljudje s posebnimi potrebami.
- Manjšine in narodnostne skupnosti. Upoštevali so obe ustavni manjšini, tako italijansko, kot madžarsko, pa tudi narodnosti s področja bivše Jugoslavije.
- Težje dosegljivi. Sem spada podeželsko prebivalstvo, upokojenci, gospodinje, ljudje v bolnišnicah, zaporih, manj izobraženi in podobno.
- Tujci v Sloveniji.
- Civilna družba in drugi mnenjski voditelji (politiki, poslanci, podjetniki, učitelji in profesorji na vseh ravneh izobraževanja ...).

3.3 Komunikacijska strategija Banke Slovenije

Banka Slovenije pa je izvajala naslednje aktivnosti:

- Internetna stran. Urejeno je posebno podpoglavje EVRO, ki obsega obširne informacije o evru, bankovcih evra, ponaredkih in podobno.
- Merjenje javnega mnenja o evru in menjavi valute.
- Publikacije. Izdaja dveh publikacij o prevzemu evra, o skupnem denarnem območju ipd., zloženke, plakatov in gradiva Evropske centralne banke.
- Oglaševanje. Priprava radijskih in časopisnih oglasov, televizijskih spotov in razdelitev minikalkulatorjev za pomoč pri preračunu cen iz tolarjev v evre.
- Okrogle mize. Sodelovanje s predstavniki različnih institucij.
- Aktivnosti za mlade. CD ROM o evro bankovcih, pomenu skupne valute idr.
- Izobraževanje. Organizacija predavanj o prepoznavanju evro bankovcev in kovancev za strokovno javnost ter njihovih ponaredkov, seznanjanje s postopki za ugotavljanje njihove pristnosti in ravnanje ob prejemu gotovine, skupaj s praktičnim delom.
- Usposabljanje večjih profesionalnih uporabnikov gotovine v nebančnem sektorju.
- Odprti telefoni v sodelovanju skupaj z Vlado RS.
- Obveščanje medijev. Sem spadajo novinarske konference, sporočila za javnost in seminarji za novinarje.



4 TRŽNA RAZISKAVA SPREMEMB NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV OB UVEDBI EVRA

4.1 Anketa

Raziskava je bila narejena konec julija 2007. Anonimen anketni vprašalnik je bil razdeljen sedemdesetim naključno izbranim ljudem. Anketa je sestavljena iz dvanajstih vprašanj. Dve od teh so bile oblikovane s pomočjo Likertove lestvice, eno vprašanje je bilo odprtega tipa, ostala pa zaprtega.

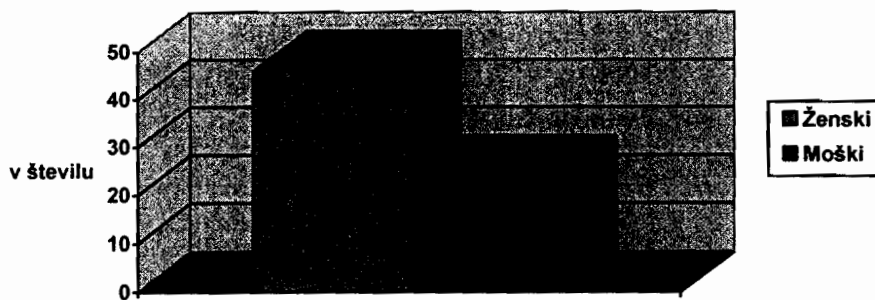
4.2 Analiza rezultatov

Na anketo je odgovorilo 46 žensk in 24 moških.

Tabela 4.1 Delitev anketirancev po spolu

Spol	Število	Odstotek
Ženski	46	65,71
Moški	24	34,29
Skupaj	70	100,00

Slika 4.1 Struktura anketirancev po spolu



Starost

Tabela 4.2 Starost

Starost	Število	Odstotek
15 – 25 let	20	28,57
25 – 35 let	19	27,14
35 – 45 let	10	14,29
45 – 55 let	12	17,14
Nad 55 let	9	12,86
Skupaj	70	100,00

V anketi je sodelovalo največ anketirancev starih od 15 do 25 let (28,57 %), 27,14% oseb je bilo starih od 25 do 35 let, 17,14 % med 45 in 55, 14,29 % med 35 in 45 ter najmanj oseb je bilo starejših od 55 let (12,86 %).

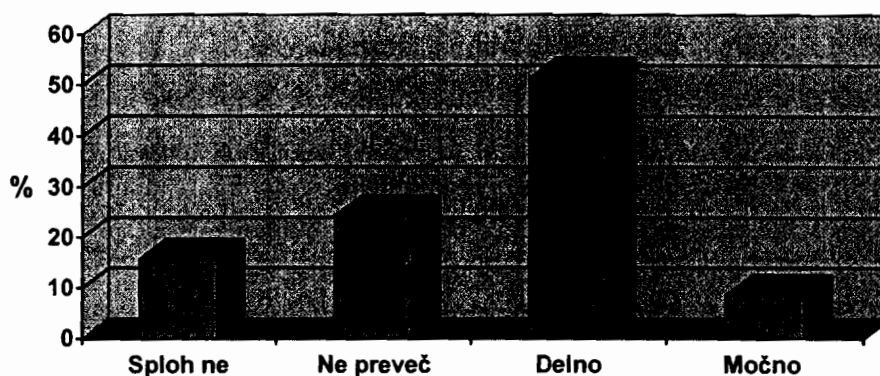
Na prvo vprašanje so bili odgovori naslednji:

Tabela 4.3 Zadovoljstvo ljudi z evrom in čustvena navezanost na SIT

	Sploh ne	Ne preveč	Da, delno	Močno se strinjam
Bolj sem zadovoljen z EUR kot SIT	11	17	36	6
Z menjavo valute nisem imel težav	18	19	21	12
Na SIT ostajam čustveno vezan	22	19	20	9

12 anketirancev z menjavo valute ni imelo težav, 18 oseb pa je imelo pri tem težave. Kar 31,43 % anketirancev niso čustveno vezani na tolar, 30% jih je malo vezanih, 12,86% pa jih sploh ni vezanih na tolar.

Slika 4.2 Zadovoljstvo z EUR v primerjavi s SIT v %

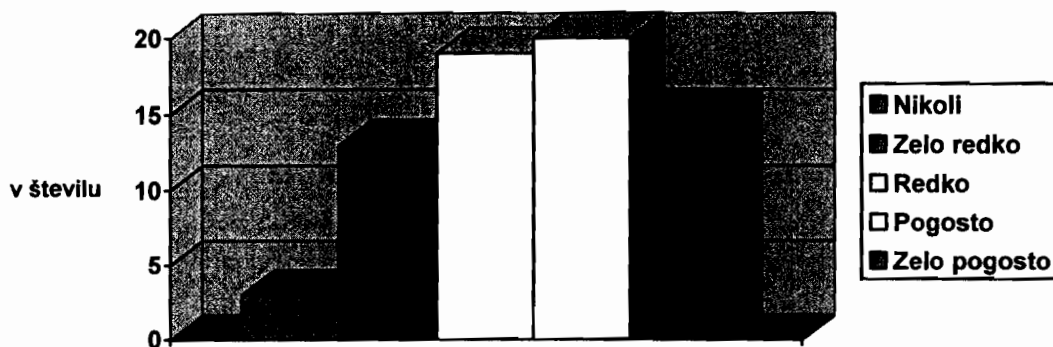


Na vprašanje, ali ceno izdelka še vedno preračunavajo v tolarje, sem dobila naslednje odgovore:

Tabela 4.2 Pogostost preračunavanja cen izdelkov oz. storitev v tolarje

	Število	Odstotek
Nikoli	3	4,29
Zelo redko	13	18,57
Redko	19	27,14
Pogosto	20	28,57
Zelo pogosto	15	21,43

Slika 4.3 Pogostost preračunavanja cen iz EUR v SIT



21,43 % oseb zelo pogosto preračunava ceno v tolarje, 28,57 % anketirancev pogosto, redko jo preračunava 27,14 %, zelo redko 18,57 % in le 4,29 % nikoli ne preračunava cene.

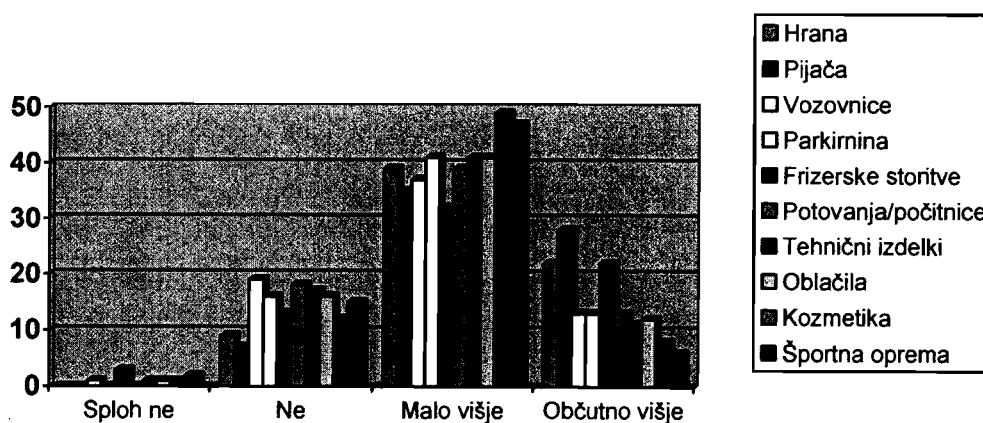
Od vseh sedemdesetih anketirancev, so se zdele cene v evrih v primerjavi s cenami v tolarjih, samo osmim enake, vseh ostalih 62 anketirancev pa je mnenja, da so cene višje.

Pri četrtem vprašanju je bilo potrebno z ocenami od 1 (sploh ne) do 4 (občutno višje) oceniti spremembe cen posameznih izdelkov/storitev.

Tabela 4.3 Ocene sprememb cen izdelkov oz. storitev

	Sploh ne	Ne	Malo višje	Občutno višje
Hrana	0	9	39	22
Pijača	0	7	35	28
Vozovnice	1	19	37	13
Parkirnina	0	16	41	13
Frizerske storitve	3	13	32	22
Potovanja/počitnice	0	18	39	13
Tehnični izdelki	1	17	41	11
Oblačila	1	16	41	12
Kozmetika	1	12	49	8
Športna oprema	2	15	47	6

Slika 4.4 Sprememba cen izdelkov/storitev



Iz grafikona lahko razberemo, da je največ anketirancev za vse navedene izdelke oz. storitve mnenja, da so cene le – teh malo višje.

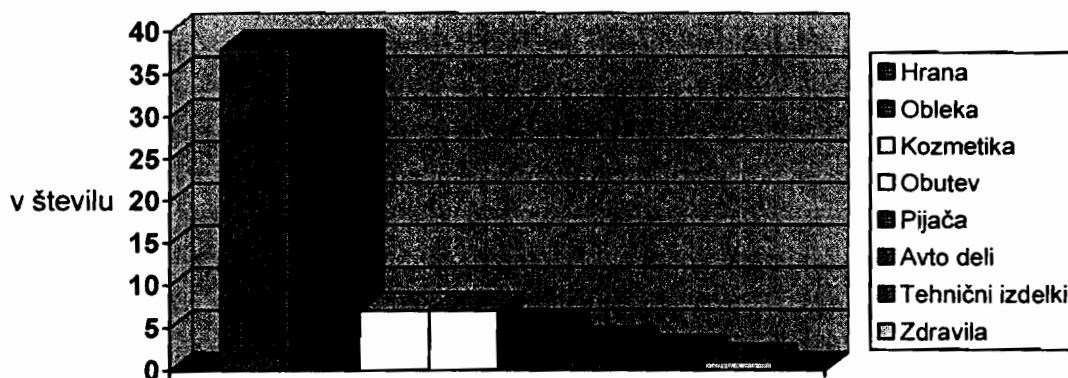
23 anketirancev (32,86 %) je bolj pazljivih pri izbiri izdelkov glede na ceno kot so bili prej, 13 (18,57 %) anketirancev ni bolj pazljivih, 34 (48,57 %) pa je enako pazljivih glede na ceno kot prej.

Na vprašanje ali kupujejo v tujini, je z da odgovorilo kar 53 oseb, z ne pa 17. Od tega jih 6 (8,57 %) kupuje enkrat tedensko, eden (1,43 %) dvakrat tedensko in 63 (90 %) dvakrat mesečno.

Pri osmem vprašanju, kaj kupujejo v tujini so navedli:

- hrano (38 oseb),
- obleko (38 oseb),
- kozmetiko (7 oseb),
- obutev (7 oseb),
- pijačo (5 oseb),
- avto dele (3 osebe),
- tehnične izdelke (2 osebi),
- zdravila (1 oseba).

Slika 4.5 Izdelki, ki se kupujejo v tujini



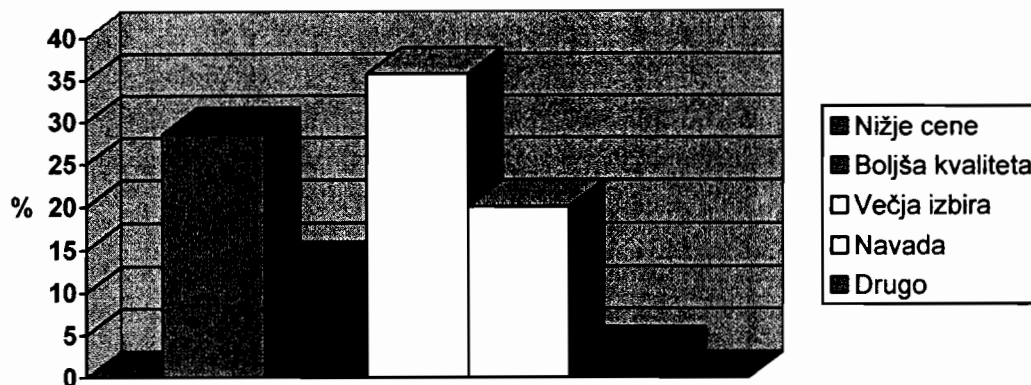
Razlogi za nakup v tujini pa so:

Tabela 4.4 Razlogi za nakup v tujini

	Število	Odstotek
Nižje cene	20	28,57
Boljša kvaliteta	9	12,86
Večja izbira	25	35,71
Navada	14	20,00
Drugo	2	2,86

Največ oseb kupuje v tujini zaradi večje izbire (35,71 %), 28,57 % zaradi nižje cene, 20 % kupuje v tujini iz navade in 12,86% zaradi boljše kvalitete.

Slika 4.6 Razlogi za nakup v tujini



Pri odgovoru drugo, je eden od anketirancev dodal, da kupuje v tujini izdelke, ki jih pri nas ne dobi, drugi pa, da so cene izdelkov na razprodajah v tujini nižje kot v Sloveniji.

S trditvijo: odkar imamo evro potrošim več denarja, se je 40 (57,14 %) anketirancev popolnoma strinjalo, 22 (31,43 %) jih je bilo neopredeljenih, 8 (11,43 %) pa se jih s trditvijo ni strinjalo.

Z anketo sem ugotovila, da je kljub višjim cenam večina ljudi zadovoljna z evrom. Mogoče se skriva razlog tudi v tem, da evro prinaša večjo fleksibilnost. Z raziskavo je ugotovljeno, da v tujini kupuje kar 75,71 % anketirancev in verjetno jim ugaja, da ni potrebno več menjati valuto za vsak nakup. V tujini kupuje večji procent žensk kot moških. Precejšnji del jih je enako pazljivih pri izbiri izdelkov glede na ceno kot prej. Večina oseb, ki so odgovorile, da so čustveno vezane na tolar, tudi pogosto oz. zelo pogosto preračunavajo cene izdelkov oz. storitev iz EUR v SIT.

5 SKLEP

Uvedba evra je mejnik v razvoju Unije in največja sprememba v zgodovini sodobne Evrope. Evro udejanja ekonomsko in monetarno unijo, gradi na uspehu enotnega trga in veliko prispeva h gospodarski stabilnosti, potrebni za večjo rast. Povečuje konkurenco in inovacije, koristi potrošnikom in sprošča sredstva za druga področja, kot sta socialno varstvo in izobraževanje, pa tudi politično in gospodarsko krepí Evropo.

Evro je postal široko rabljena valuta za mednarodne transakcije in s tem omogočil lažje poslovanje na neevropskih trgih. Je stabilna valuta, kar privede do manjšega tečajnega tveganja in večje likvidnosti trga. Uvedba evra naj bi Sloveniji prinesla nizko stopnjo inflacije in nižje obrestne mere.

Uvedba evra v Sloveniji je ogromen projekt, pri katerem imata najpomembnejšo vlogo Vlada RS in Banka Slovenije. Sodelovalo pa je tudi veliko drugih subjektov.

Banka Slovenije je v svoji nadzorni funkciji pravilno usmerjala in vodila poslovne banke, da so vse aktivnosti potekale v skladu s terminskimi načrti, določenimi na začetku izvajanja samega nacionalnega projekta.

V procesu uvedbe evra se je skupina za odnose z javnostmi trudila, da je celotnemu Slovenskemu prebivalstvu nudila vse potrebne informacije v povezavi z novo valuto. Banke članice Združenja bank Slovenije so odprle dežurne poslovalnice v 42 krajih in omogočile menjavo valute.

S projektno nalogo sem želela ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo z evrom na goriškem, kako so ga sprejeli in ali so se spremenile nakupne navade potrošnikov. Definirala sem tudi pojem nakupovanja, motive potrošnikov ter proces nakupnega odločanja.

Nakupovanje torej nima enotne definicije. Vsak posameznik ima različne motive za nakup. Nekateri v nakupovanju vidijo vir sprostitve in s tem porabijo prosti čas, drugi uživajo v pogajanju za ceno ipd.

Na nakupno vedenje vplivajo različni dejavniki, in sicer: kulturni dejavniki, družbeni dejavniki, osebni dejavniki ter psihološki dejavniki. Močan vpliv pri nakupu izdelkov imajo tudi embalaža, oblika, kakovost izdelka, blagovna znamka, garancija ter servisne storitve.

Imamo pa tudi različne vrste kupcev. Nekateri se za nakup zelo hitro odločijo, nekateri pa radi premislijo ter pregledajo ponudbo konkurence.

Jaz sem s svojo raziskavo ugotavljala predvsem, kakšno vlogo ima sprememba cene na nakupne navade potrošnikov. Kljub temu, da so mnjenja, da so cene višje, je večina anketirancev enako pozorna pri izbiri izdelkov kot prej.

Z raziskavo sem ugotovila, da je večina potrošnikov zadovoljna z uvedbo evra, kljub višjim cenam izdelkov in storitev. Kar precejšen delež oseb še vedno preračunava

cene izdelkov v tolarje in si tako pomaga pri nakupni odločitvi. Nimamo namreč še občutka vrednosti nove valute.

Večina anketirancev nakupuje izdelke tudi v tujini (največ oblačila in hrano), predvsem zaradi večje izbire ter nižjih cen.

Zanimive so tudi možnosti nadaljnjega raziskovanja na tem področju, saj bi bilo zanimivo opazovati, kako se bo zadovoljstvo potrošnikov s sedanjo valuto z leti spreminjalo.

LITERATURA

- Banka Slovenije. 2005. *Komunikacijska strategija v podporo uvedbi evra: v obdobju 2005 – 2007*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije in Banka Slovenije.
- Banka Slovenije. 2006. *Načrt uvedbe evra v Sloveniji: druga dopolnitev*. Ljubljana: Banka Slovenije.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Dholakia, Ruby Roy. 1999. Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management* 27 (4): 154 – 165.
- Falk, Pasi in Colin Campbell. 1997. Introduction. V *The shopping experience*, Pasi Falk in Colin Campbell (ur.), 1 – 14. London: SAGE.
- Hewer, Paul in Colin Campbell. 1997. Research on Shopping – A Brief History and Selected Literature. V *The shopping experience*, Pasi Falk in Colin Campbell (ur.), 186 – 191. London: SAGE.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145–158.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Miller, Daniel. 1999. *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Vlada Republike Slovenije in Banka Slovenije. 2003. *Program vstopa v ERM II in prevzema evra*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije in Banka Slovenije.



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Z vprašalnikom želim ugotoviti kakšen je vpliv uvedbe evra na nakupne navade potrošnikov. Podatki so anonimni in jih bom uporabila zgolj za mojo projektno nalogo. Že v naprej se vam zahvaljujem za sodelovanje! Tina Košuta.

1. Ali se strinjate s spodnjimi trditvami (obkrožite pravi odgovor)?

	Sploh ne	Ne preveč	Da, delno	Močno se strinjam
Bolj sem zadovoljen z EUR kot s SIT	1	2	3	4
Z menjavo valute nisem imel težav	1	2	3	4
Na SIT ostajam čustveno vezan	1	2	3	4

2. Ali ceno izdelka še vedno preračunavate v tolarje?

- a) Nikoli
- b) Zelo redko
- c) Redko
- d) Pogosto
- e) Zelo pogosto

3. Kakšne se vam zdijo cene v evrih v primerjavi s cenami v tolarjih?

- a) Cene so nižje
- b) Cene so enake
- c) Cene so višje

4. Se vam zdijo cene spodaj naštetih izdelkov/storitev spremenjene? Z ocenami od 1 do 4 ocenite pri vsaki skupini izdelkov označite (obkrožite) kakšne so po vašem mnenju spremembe (1 – sploh ne, 4 – občutno višje cene).

	Sploh ne	Ne	Malo višje	Občutno višje
Hrana	1	2	3	4
Pijača	1	2	3	4
Vozovnice	1	2	3	4
Parkirnina	1	2	3	4
Frizerske storitve	1	2	3	4
Potovanja/počitnice	1	2	3	4
Tehnični izdelki	1	2	3	4
Oblačila	1	2	3	4
Kozmetika	1	2	3	4
Športna oprema	1	2	3	4

5. Ali ste bolj pazljivi pri izbiranju izdelkov glede na ceno kot ste bili prej?

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

6. Kupujete izdelke tudi v tujini (Italija)?

- a) Da
- b) Ne

Če ste odgovorili na vprašanje z NE, vam na naslednja tri vprašanja ni potrebno odgovarjati.

7. Kako pogosto kupujete izdelke v tujini?

- a) vsakodnevno
- b) enkrat tedensko
- c) dvakrat tedensko
- d) dvakrat mesečno

8. Navedite izdelke, ki jih kupujete v tujini.

9. Zakaj kupujete izdelke v tujini?

- a) Ker so nižje cene
- b) Zaradi boljše kvalitete

- c) Ker je večja izbira
- d) Iz navade
- e) Drugo: _____

10. Ali se strinjate z naslednjo trditvijo: odkar imamo Evro potrošim več denarja?

- a) Popolnoma se strinjam
- b) Nisem ne za, ne proti
- c) Sploh se ne strinjam

11. Spol (obkroži): Ž M

12. Starost:

- a) 15 do 25
- b) 25 do 35
- c) 35 do 45
- d) 45 do 55
- e) Nad 55