

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DELITA MUHIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VPLIV CENE KAVBOJK NA NAKUPNO ODLOČITEV

Delita Muhić

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Določanje cen v podjetju je ena izmed ključnih strateških odločitev. Ceno uvrščamo med elemente trženjskega spleta, ki mora delovati skladno z ostalimi elementi. Pri odločanju o ceni morajo podjetja proučiti in upoštevati veliko dejavnikov. Za nekatera podjetja je pomembno, da s ceno dosežejo čim večji prihodek, dobiček. Nekatera pa si želijo zgolj preživetje in določijo minimalno ceno, s katero pokrijejo stroške poslovanja. Podjetja morajo za svoj izdelek ugotoviti, kolikšno korist predstavlja za kupca in kako močna je konkurenca na trgu. V zaključni projektni nalogi smo raziskovali, kako cena kavbojk vpliva na nakupno odločitev. Ugotovili smo, da cena za kupca predstavlja najpomembnejši dejavnik pri odločanju. Kupci niso pripravljeni odšteti visokega zneska za kavbojke; kolikor bolj se cena povečuje, manjši je delež tistih kupcev, ki so pripravljeni kupiti te kavbojke.

Ključne besede: cena, dejavniki oblikovanja cene, kupec, korist, nakupna odločitev, dejavniki pri odločanju, kavbojke.

SUMMARY

Pricing within a company is one of the key strategic decisions. We classify the price as an element of the marketing mix, which must work in harmony with all other elements. When deciding on a price, companies need to consider many factors. For some companies that only want to survive, set a minimum price to cover their operating costs. Companies need to determine what benefits their products offer to customers and how strong their competition is in the market. In the bachelor thesis we explored how the price of jeans affects the purchase decision. We have found that to the customer, the cost is the most important factor in making a decision to purchase. Customers are not ready to pay a high price for jeans. As the price increases the proportion of customers willing to buy decreases.

Key words: price, customers, benefit, purchasing decision, decision factors, jeans.

UDK: 366.12(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	2
2	Cena	3
2.1	Opredelitev cene v trženju	3
2.2	Oblikovanje cen	3
2.2.1	Izbira cenovnih ciljev	4
2.2.2	Pristopi k oblikovanju cen	4
2.2.3	Metode oblikovanja cen	6
2.2.4	Določitev končne cene	7
2.3	Cenovne strategije	8
2.3.1	Novi izdelki	8
2.3.2	Izdelki v skupini	9
3	Dejavniki vpliva na nakup	11
3.1	Psihološki dejavniki	11
3.2	Sociološki dejavniki	12
3.3	Tržni dejavniki	13
3.4	Ekonomski dejavniki	14
4	Potrošnikovo zaznavanje cen	16
4.1	Nizka cena	16
4.2	Visoka cena	16
4.3	Cena in kakovost	16
5	Empirični del	18
5.1	Opis metode zbiranja podatkov	18
5.2	Predstavitev ter analiza pridobljenih rezultatov	18
5.3	Priporočila za distributerje in prodajalce	27
6	Sklep	29
	Literatura	31
	Priloge	33

SLIKE

Slika 1:	Struktura udeležencev glede na spol	19
Slika 2:	Struktura anketirancev glede na starost.....	19
Slika 3:	Struktura anketirancev glede na trenutni status	20
Slika 4:	Struktura anketirancev glede na izobrazbo	20
Slika 5:	Struktura anketirancev glede na mesečni neto dohodek	21
Slika 6:	Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa kavbojk	21
Slika 7:	Struktura anketirancev glede na denarno vrednost, ki so jo kupci pripravljene plačati	22
Slika 8:	Struktura anketirancev glede na nakupovanje v času razprodaj	23
Slika 9:	Struktura anketirancev glede razmerja med ceno in kakovostjo.....	23
Slika 10:	Struktura anketirancev glede na stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami	24
Slika 11:	Dejavniki vpliva na nakup	26
Slika 12:	Struktura anketirancev glede na običajno mesto nakupa	27

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Struktura anketirancev glede na stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami.....	24
Preglednica 2:	Struktura anketirancev glede na vpliv posameznih navedenih dejavnikov na nakupno odločitev	25
Preglednica 3:	Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa za navedene kraje	26

1 UVOD

V trženju ceno uvrščamo med elemente trženjskega spleta. Je edini element, ki podjetju prinaša dohodke in ne stroškov. Ima pomembno vlogo za podjetje in za kupca. V podjetju določanje cen uvrščamo med ključne strateške odločitve. Za kupca cena predstavlja pomemben dejavnik, na podlagi katerega se odloči, ali bo izdelek kupil ali ne.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

»Ljudje kupujejo predvsem zato, da zadovoljijo svoje potrebe. Preden pa se odločijo za nakup, morajo zavestno prepoznati svoje potrebe, ki morajo biti zanje dovolj pomembne, da se jim zdijo vredne njihovega časa, prizadevanja in denarja.« (McGaulley 2000)

Mihaljčič (2001) v svojem delu razlaga, da imamo ljudje zmeraj veliko potreb in še več želja, vendar je dohodek tisti, ki nas omejuje in odloča, katere in koliko izdelkov kupiti. Višina prodajne cene je eden izmed osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Zastavljena cena se kupcu lahko zdi previsoka, prenizka ali pa ravno pravišnja. Prav tako si vsako spremembo cene kupec razlaga po svoje.

V projektni nalogi smo želeli raziskati, kako cena vpliva na nakupno odločitev posameznega kupca. Zaradi lažje raziskave in ustrežnejših podatkov smo se omejili na en sam izdelek, in sicer na kavbojke. Za kavbojke smo se odločili zato, ker predstavljajo tisto oblačilo, ki spada med osnovne kose garderobe in nikoli »ne gredo iz mode«. Prav tako imamo danes na izbiro veliko različnih modelov kavbojk, čemur sledi tudi veliko cenovno odstopanje med njimi.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je bil ugotoviti, kako cena kavbojk vpliva na kupčevo odločitev o nakupu. Želeli smo ugotoviti, koliko je posamezen kupec pripravljen plačati zanje ter kaj jim zastavljena cena pove o izdelku. Ravno tako smo želeli ugotoviti, ali cena izdelka predstavlja odločilni dejavnik pri odločanju za nakup ter ali so za priznano blagovno znamko in morebitno višjo kakovost pripravljeni odšteti večjo vsoto denarja.

Cilji naloge so bili:

- proučiti obstoječo literaturo s področja obravnavanega problema,
- opredeliti osnovne pojme s področja cenovnega trženja,
- opisati cenovne strategije in dejavnike, ki vplivajo na nakup,
- raziskati vpliv cene kavbojk na nakupno odločitev,
- podati priporočila za distributerje in prodajalce.

1.3 Metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu zaključne projektne naloge smo uporabili metodo analize za razčlenjevanje dostopne strokovne literature s področja cenovnega marketinga. Uporabili smo tudi metodo deskripcije za opisovanje posameznih pojmov in metodo kompilacije za navajanje izpiskov, citatov ter navedb drugih avtorjev.

V empiričnem delu smo izvedli raziskavo s pomočjo metode osebnega anketiranja. Anketni vprašalnik je vseboval vprašanja zaprtega tipa. Zaradi lažje obdelave podatkov smo uporabili Likertovo lestvico. Predvidena velikost vzorca je bila 150 naključnih polnoletnih anketirancev na območju Primorske. Anketiranje smo najprej izvajali v nakupovalnih središčih Tuš Planet Koper in Park center Koper, kjer smo anketirancem osebno ponudili vprašalnik. Kasneje smo raziskavo izvajali po samem mestu, saj je bilo pridobivanje podatkov zamudno in prepočasno. Pridobljene podatke smo uredili in obdelali s pomočjo programa MS Excel ter jih tudi ustrezno grafično prikazali in opisali.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

V raziskavi smo predpostavljali, da bodo kupci z višjim dohodkom pri izbiri gledali na blagovno znamko kavbojk in njihovo kakovost, medtem ko bo kupcem z nižjim dohodkom cena odločilen dejavnik pri odločanju o tem, ali bodo kavbojke kupili ali ne. Predpostavljali smo, da bodo anketiranci na anketna vprašanja odgovarjali iskreno in da bomo prišli do ustreznih zaključkov.

Omejitve, ki smo si jih postavili, so naslednje:

- opredelitev na točno določen izdelek, v našem primeru smo se omejili na kavbojke,
- anketiranje polnoletnih oseb na območju Primorske,
- nezainteresiranost za sodelovanje v anketiranju.

2 CENA

V tem poglavju bomo definirali pojem cene, njen pomen in uporabnost. Opisali bomo, kaj za podjetje predstavlja cena in kakšne so vse metode, ki jih v podjetju uporabljajo, da svojemu izdelku določijo ustrezno ceno.

2.1 Opredelitev cene v trženju

Weis (2011) je ceno opredelila kot vrednost blaga, ki je izražena v denarju. Smodej (2011) obravnava ceno kot vrednost določenega proizvoda ali storitve, ki je izražena v denarju in jo podjetje iztrži s prodajo. Kramberger, Kunstič in Vehovar (2006) so ceno opredelili kot denarno vrednost, ki se oblikuje na trgu.

Cena predstavlja enega izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Uvrščamo jo med elemente trženjskega spleta in je med ostalimi elementi najbolj prilagodljiva. Podjetja veliko lažje in hitreje prilagodijo ceno izdelka kot pa prilagodijo sam izdelek, oglaševanje, distribucijo, strategijo ali svoje delovne prostore. Za dolgoročno uspešnost podjetja je cena zelo pomembna, saj neposredno vpliva na prihodek in dobiček podjetja.

Preden podjetje določi pravilno ceno, mora (Smodej in Hočevar 2011):

- opredeliti cenovne cilje,
- oceniti, kolikšno je povpraševanje na trgu,
- ugotoviti, kakšno je razmerje med stroški, povpraševanjem in dobičkom,
- preveriti, kakšne so cene konkurenčnih izdelkov ter
- izbrati ustrezno metodo za oblikovanje cene svojega izdelka.

2.2 Oblikovanje cen

Določanje prodajne cene poteka po nekem zaporedju. Najprej podjetje natančno določi svoje poslovne cilje. Nato ugotavlja, kolikšen je obseg povpraševanja, oceni gibanje stroškov pri različnih ravneh izrabe svojih zmogljivosti in cene glavnih konkurentov. Šele nato izbere eno od metod oblikovanja cen.

Podjetje določi prodajno ceno tako, da ustreza njegovi politiki oblikovanja cen, hkrati pa se mora prepričati, da bo s ceno uspelo pri kupcih v primerjavi s konkurenti.

Potreba po določanju ali preverjanju prodajnih cen nastaja v primerih (Habjančič in Ušaj 1998):

- ko se izdelek pojavi prvič na trgu,
- če se spremenijo povpraševanje ali zaznave vrednosti izdelka,

- če se spremenijo stroški ali »apetiti« podjetnikov po večjem pribitku na ceno ali donosu,
- če se spremenijo konkurenčne razmere ali strukture na trgu.

Pri določanju cene Habjančič in Ušaj (1998) navajata šest korakov, ki naj bi jim podjetje sledilo:

- izbira cenovnih ciljev,
- opredelitev povpraševanja,
- ocenitev stroškov,
- analiza cen in ponudb konkurence,
- izbira metode določanja cene in
- določitev končne cene.

2.2.1 Izbira cenovnih ciljev

Preden podjetje določi ceno svojemu izdelku, mora opredeliti njen pomen v trženjskem spletu. Ko podjetje enkrat določi ciljni trg, pozicioniranje na njem in prouči povpraševanje, je zanj dokaj lažje oblikovati strategijo trženjskega spleta. Podjetje mora jasno opredeliti svoje cenovne cilje, na podlagi katerih se odloči, kaj želi z oblikovano ceno doseči. Cenovni cilji morajo biti merljivi in usklajeni s poslanstvom in cilji podjetja, da jih lahko ovrednotijo.

Podjetje lahko postavi naslednje cilje (Devetak 2007):

- cilj preživetja,
- cilj maksimalnega dobička,
- cilj maksimalnih prihodkov od prodaje,
- cilj maksimalne rasti prodaje,
- cilj maksimalnega pobiranja smetane in
- cilj vodstva v kakovosti izdelka.

Habjančič in Ušaj (1998) pa navajata tri glavne cenovne cilje:

- ohranitev sedanjega stanja,
- povečanje prodaje ali tržnega deleža ter
- povečanje dobička.

2.2.2 Pristopi k oblikovanju cen

Vsako podjetje želi, da s prodajno ceno pokrije vse nastale stroške in ustvari dobiček. Pri določanju cene je mogoče uporabiti več temeljnih pristopov.

Kajzer (2008) je pristope razdelila na:

- pristop na podlagi stroškov,

- pristop na podlagi povpraševanja in
- pristop na podlagi konkurence.

Pristop na podlagi stroškov

Pristop na podlagi stroškov predstavlja eno izmed najbolj pogosto uporabljenih metod oblikovanja prodajnih cen. Določanje cene na podlagi stroškov pomeni določanje lastne cene izdelka, pod katero podjetje ne more znižati prodajne cene. Kratkoročno podjetje lahko prodaja izdelek pod lastno ceno, dolgoročno pa na takšen način ne more obstati na trgu. Prodajna cena, ki jo podjetje zastavi, mora biti tolikšna, da pokriva vse nastale stroške in podjetju omogoči dobiček. Slabost te metode je, da ne upošteva povpraševanja in konkurence na trgu.

Razlikujemo številne metode določanja cene na podlagi stroškov, in sicer (Smodej 2011):

- oblikovanje cen na osnovi povprečnih skupnih stroškov, kjer stroškom dodamo le določen pribitek;
- oblikovanje cen, ki temelji na želeni stopnji donosa, kjer podjetje določi takšno ceno, ki mu zagotovi ciljno stopnjo donosnosti naložbe;
- oblikovanje cen na osnovi dodatnih stroškov, kjer podjetje opazuje, kaj se zgodi, če proizvede dodatno enoto izdelka.

Pristop na podlagi povpraševanja

Podjetja pri tej metodi upoštevamo vrednost ali storitev tako, kot ju dojema potrošnik. Ceno določimo v skladu s tržnimi cenami, kjer spodnjo mejo predstavljajo stroški, zgornjo pa zaznana vrednosti pri porabniku. Da bi podjetje ocenilo, kakšna je vrednost pri porabniku, si pomaga s cenovno elastičnostjo in točko preloma. Osnovna ideja določanja cene na podlagi povpraševanja je preprosta, vendar se lahko zaplete, ko podjetje skuša ugotoviti koristi in vložke, kot jih pričakujejo odjemalci. Tukaj gre predvsem za subjektivne dejavnike, ki so odvisni od vsakega odjemalca posebej.

Pristop na podlagi konkurence

Pri tem pristopu podjetje oblikuje svoje cene tako, da se zgleduje po cenah, ki jih postavijo konkurenti, manj pozornosti pa namenijo dejanskim stroškom. Podjetje lahko zaračunava enako, višjo ali nižjo ceno, kot jo imajo konkurenti. Če je konkurenca velika, podjetje praviloma za svoj izdelek uporabi metodo prebijanja in tako postavi nižjo ceno kot konkurenti, saj mu ta omogoča hiter prodor na trg.

2.2.3 Metode oblikovanja cen

Podjetja si pri oblikovanju cene si lahko pomagajo z različnimi metodami. Avtorji Potočnik (2001) ter Habjančič in Ušaj (1998) so opredelili naslednje metode oblikovanja cen, med katerimi lahko podjetje izbira:

- določanje cene na osnovi pribitka ali marže,
- določanje cene na osnovi ciljnega donosa,
- določanje cene na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku,
- določanje cene na osnovi trenutnih cen na trgu in
- določanje cene na osnovi ponudbe na natečaju.

Vukasović (2012) k tem metodam prišteva še metodo več vrednosti za manj denarja.

Določanje cene na osnovi pribitka ali marže

Ta metoda je ena izmed najpreprostejših metod določanja cene, saj stroškom dodamo le standardni pribitek. Večina podjetij se odloči prav za to metodo, saj poznajo svoje stroške bolj kot povpraševanje. Veliko ljudi verjame, da je tako oblikovana cena bolj poštena, ker se prodajalci ne okoriščajo na kupčev račun, ko povpraševanje naraste. Slabost te metode je, da ne upošteva konkurence in povpraševanja na trgu. Prav zaradi tega obstaja velika verjetnost, da podjetja ne bo pripeljala do optimalne cene.

Določanje cene na osnovi ciljnega donosa

Pri tej metodi mora podjetje najprej ugotoviti točko preloma, ki pove, kolikšna mora biti količina prodanih izdelkov po neki ceni, da pokriva vse stalne in spremenljive stroške. Šele nato lahko podjetje opredeli ciljni dobiček, ki ga želi doseči. Slabost te metode je, da ne upošteva povpraševanja in konkurence.

Določanje cene na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku

Podjetje tukaj uporablja necenovne spremenljivke v trženjskem spletu. Glavno vlogo pri določanju cene igra porabnikovo zaznavanje vrednosti in ne stroški. Vse več podjetij določa cene na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku, ker se ujema s pozicioniranjem izdelka.

Določanje cen po načelu več vrednosti za manj denarja

Cilj te metode je, da podjetje pridobi številne zveste kupce, saj zaračunavajo nizko ceno za visokokakovostno ponudbo. Namen uporabljene metode je, da v kupčevih očeh zastavljena cena predstavlja izredno ugoden nakup.

Določanje cene na osnovi trenutnih cen na trgu

Pri tej metodi podjetje določi ceno na osnovi cene pri konkurenci. Podjetje lahko zaračunava enako, manjšo ali večjo ceno kot glavni konkurent. Manjša podjetja sledijo vodilnim trgovskim podjetjem in spremenijo ceno le v primeru, kadar jo spremeni tržni vodja. Metoda se uporablja takrat, kadar podjetje težko določi stroške ali pa je odziv konkurence negotov. Slabost te metode je, da je podjetje manj pozorno na lastne stroške in povpraševanje.

Določanje cene ob ponudbi na natečaju

Pri tej metodi podjetje določi svojo ceno na osnovi dajanja ponudb. Če želi podjetje na natečaju uspeti, mora ponuditi nižjo ceno kot konkurenti. Slabost te metode je, da se cena določi na osnovi pričakovanja, kakšno ceno bodo ponudili konkurenti, namesto da bi upoštevali svoje stroške in povpraševanje.

2.2.4 Določitev končne cene

Pri izbiri končne cene podjetju pomagajo vse zgoraj naštet metode, vendar mora podjetje za določitev prave cene proučiti in upoštevati tudi ostale dejavnike. Največjo vlogo in vpliv pri tem imajo stroški poslovanja. Prav tako podjetje ne sme zanemarjati konkurence, vladnih ukrepov ter pomena psihološko oblikovanih prodajnih cen.

Ceno lahko določajo tako tržni udeleženci kot državni organi. Izdelkom, ki so splošnega javnega pomena, vlada določi najvišjo ceno, ki jo lahko podjetja zaračunavajo. Podjetja lahko takšne izdelke prodajajo pod zastavljeno ceno, nikakor pa ne smejo preseči najvišje zastavljene cene.

Trgovska podjetja na drobno praviloma oblikujejo tri vrste prodajnih cen (Potočnik 2001):

- običajne cene, ki jim podjetje določi prodajno ceno s pribitkom običajne marže;
- diskontne cene, kjer podjetja izvajajo politiko nizkih cen in upajo, da bodo dosegli velik obseg prodaje;
- ekskluzivne cene, kjer podjetje prodaja pretežno po cenah, ki bistveno presegajo običajne cene; takšna cena se uporablja le, če je izdelek na trgu nov ali pa izjemno moderen, priljubljen.

Pri oblikovanju cen veliko podjetij naredi napake, saj temu ne namenijo dovolj pozornosti. Najpogostejša napaka je, da se podjetja pri oblikovanju cen preveč osredotočajo na svoje stroške in zanemarjajo povpraševanje in konkurenco.

Druge napake, ki jih podjetje lahko stori pri oblikovanju cen, so (Potočnik 2001):

- cene se ne spreminjajo dovolj pogosto;

- cene se oblikujejo neodvisno od drugih sestavin trženjskega spleta;
- cene se ne razlikujejo dovolj glede na različne izvedbe izdelkov.

2.3 Cenovne strategije

Ko o cenovni strategiji govorijo uspešna podjetja, nimajo v mislih le končne cene, temveč razmišljajo o celotnem procesu vodenja, določanja, implementacije in spremljanja cen. Podjetje ne določi ene same cene, temveč vodi cenovno politiko, ki zaznamuje vse cene in privede do prilagojenih cen, kot so razločevalne cene, razni popusti in ugodnosti, promocijske cene, cene za prodajni program in podobno. Podjetja se lahko odločijo, da izdelku postavijo različne cene glede na posameznega kupca. Takrat govorimo o razločevalnih ali diskriminacijskih cenah. Namen takih cen je doseči večji dobiček z izkoriščanjem različnega povpraševanja na posameznih trgih oziroma tržnih segmentih.

Avtorji Habjančič in Ušaj (1998) ter Kramberger, Kunstič in Vehovar (2006) so cenovne razlike razdelili na:

- prostorske, kjer se postavijo različne cene glede na mesto prodaje izdelka;
- časovne, kjer se cene oblikujejo glede na to, kdaj in v kolikšnem času se izdelki prodajajo;
- po kupcih, kjer kupce razvrščamo po določenih segmentih (upokojeenci, študentje, kupci na drobno, kupci na debelo ...);
- po namenu uporabe in
- po prodajnih količinah (količinski popusti).

Strategijo oblikovanja cen lahko podjetja oblikujemo na podlagi (Pompe in Vidic 2008):

- stopnje novosti izdelka,
- na podlagi tega, ali gre za posamezen izdelek ali za skupino izdelkov, ter
- na podlagi prilagajanja značilnostim različnih segmentov.

2.3.1 Novi izdelki

Za podjetje je zelo pomembno, kakšno strategijo oblikovanja cen bo izbralo za nove izdelke. Izbira ustrezne strategije na področju cen je odvisna od tega, kako bo podjetje pozicioniralo ceno svojih izdelkov v odnosu do konkurentov, ali bo cena igrala v okviru aktivnosti na trgu aktivno ali pasivno vlogo (Vukasović 2012).

Podjetja se pri oblikovanju prodajne cene pogosto srečujejo s težavami, saj ne pridobijo popolnih podatkov o zunanjih in notranjih dejavnikih, ki vplivajo na določanje cen. Za določanje cen ima podjetje na voljo dve strategiji (Turk 2010):

- strategijo pobiranja smetane, kjer podjetja za svoje izdelke postavijo visoke začetne cene;

- penetracijske cene, kjer podjetja svojim izdelkom postavijo nizke začetne cene.

Pompe in Vidič (2008) tem strategijam dodajata še strategijo pomikanja po krivulji povpraševanja navzdol.

Strategija visokih začetnih cen – strategija pobiranja smetane

Podjetje v začetni fazi uvajanja svojim izdelkom postavi visoko ceno. Glavni cilj te strategije je, da pridobijo čim večje število kupcev, ki so pripravljeni plačati visoko ceno za novi izdelek. Takšni kupci se odločajo predvsem na podlagi kakovosti in zaznane vrednosti, pri čemer cena ne predstavlja velikega pomena pri odločanju. Visoka cena kupcem daje vtis o ekskluzivnosti in edinstvenosti izdelka. V kasnejših fazah se podjetje lahko odloči, da postopoma znižuje zastavljeno ceno in na ta način pridobi še tiste kupce, ki so cenovno občutljivi. Na osnovi te metode podjetje v kratkem času doseže razmeroma visok načrtovani dobiček z majhnim obsegom prodaje. Preden se podjetje odloči za takšno strategijo postavljanja cen, mora ugotoviti, kolikšno je kupčevo povpraševanje po izdelku. Prav tako mora ugotoviti, kolikšne so možnosti pridobitve še ostalih kupcev ob znižanju cene izdelka. Lahko se zgodi, da bodo kupci izdelek zavrnili, ko se bo cena znižala.

Strategija nizkih začetnih cen – penetracija cene

Za takšno strategijo se podjetje odloči, kadar želi hitro prodreti na trg in ustvariti večjo količinsko prodajo. Svojem izdelkom določi nižje cene, kot jih imajo konkurenčni izdelki. Podjetja poskušajo s to strategijo pridobiti čim več kupcev, hkrati pa pričakujejo, da bodo kupci tudi pozneje, ko bo cena višja, temu izdelku dali prednost. Podjetja morajo dobro proučiti, kolikšna je cenovna občutljivost v primerih, ko želijo zvišati ceno svojemu izdelku. Strategija postavljanja nizkih cen je manj prilagodljiva od strategije pobiranja smetane, saj se večina kupcev na zvišanje cen odzove negativno.

Pomikanje po krivulji povpraševanja navzdol

Pri tej strategiji podjetje svojim izdelkom na začetku postavi visoko ceno, kasne pa ceno znižajo. Ko podjetje zniža ceno, postavi nižjo ceno, kot jo imajo konkurenti. Takšna strategija je kratkoročna in se uporablja le za izdelke visoke tehnologije.

2.3.2 Izdelki v skupini

Podjetje običajno iz enega izdelka razvije več izvedb – skupino izdelkov. Za vsako posamezno izvedbo v okviru skupine mora podjetje določiti ceno. Tisto podjetje, ki trži

različne izdelke, skuša za vsak del ponudbe ustvariti splet cen, ki čim bolj povečuje dobiček celotne ponudbe.

Določanje prodajnih cen za neobvezne dodatke k izdelku

Podjetje lahko poleg glavnega izdelka kupcu ponudi še dodatke, ki jih izbere sam po lastni presoji in so vključeni v ceno. Glede dodatkov k izdelku se mora podjetje odločiti, kateri bodo vračunani v ceno in kateri ne. Osnovna cena izdelka ne sme biti previsoka, da potencialnih kupcev ne odvrne od nakupa.

Oblikovanje cen za pomožne izdelke

Nekaterih izdelkov ni mogoče uporabljati brez pomožnih izdelkov. Podjetje se odloči, da glavnemu izdelku postavi nižjo ceno. Pomožnemu izdelku, ki brez glavnega izdelka ne bi bil uporaben, pa določi razmeroma visoko ceno. V tem primeru je pomožni izdelek tisti, ki prinaša dobiček.

Oblikovanje prodajnih cen za stranske izdelke

Pri nekaterih vrstah proizvodnje nastajajo tudi stranski izdelki. Če imajo ti zanemarljivo vrednost za kupca, podjetje pristane na ceno, ki je nekoliko višja od stroškov za njihovo odstranjevanje. Če pa imajo stranski izdelki vrednost na trgu, se cena oblikuje v skladu s povpraševanjem.

Prodajna cena v dveh delih

Podjetja se lahko odločijo, da ceno izdelka razdelijo v dva dela, kjer je prvi del cene fiksni, drugi pa se spreminja glede na stopnjo porabe. Osnovna stalna cena naj bi bila dovolj nizka, da spodbudi nakup storitev.

Oblikovanje prodajnih cen za paket izdelkov

Podjetje lahko svoj izdelek ponudi v paketu z dodatki, kjer je cena paketa nižja, kot če bi kupovali vsak element posebej. Prihranek ob nakupu paketa mora biti dovolj velik, da se kupci odločijo za nakup paketa.

3 DEJAVNIKI VPLIVA NA NAKUP

Človek ima pomembno vlogo pri nakupovalnem procesu ne glede na to, ali bo končni uporabnik izdelka ali ne. Osnovni pogoj, da bi podjetje uspelo na trgu, je, da dobro pozna in razume vedenje porabnikov (Mumel 2001). Tržnike zanimajo predvsem kupčeve želje, zaznave, nagnjenja in nakupne navade. Vsa ta spoznanja potrebujejo za uspešnejši razvoj novih izdelkov, iskanje novih prodajnih poti, oblikovanje ustreznih prodajnih cen in tržnega komuniciranja (Habjančič in Ušaj 1998).

Schiffman in Kanuk (1997, po Vukasović 2012) sta porabnike opredelila kot osebe, ki imajo možnost (sredstva in sposobnost) za nakup. Porabniki kupujejo z namenom, da zadovoljijo osebne ali skupne interese. Vedenje porabnikov opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe.

Prodnik (2011) pa je porabnike opredelil kot »črno skrinjico« za tržnike. Tržniki morajo proučevati in raziskovati vedenje porabnikov, da bi našli odgovore, zakaj v nakupnem procesu ravnajo tako, kot ravnajo.

Na vedenje uporabnikov vplivajo številni dejavniki. Različni avtorji so jih razdelili kot:

- Mihaljčič (2011) je dejavnike razdelil na psihološke, sociološke, ekonomske in tržne dejavnike.
- Vukasović (2012) je dejavnike razdelila v štiri skupine, in sicer na psihološke, družbene, osebne in kulturne.
- Habjančič in Ušaj (1998) sta dejavnike razdelila na psihološke, osebne, sociološke, ekonomske, ne-cenovne in situacijske dejavnike.
- Prodnik (2011) je dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, razdelila na družbene, kulturne, osebne, psihološke in ekonomske dejavnike.

3.1 Psihološki dejavniki

Na nakupno odločanje posameznikov vpliva pet glavnih psiholoških dejavnikov, Ti so (Potočnik 2002) motivi, zaznavanje, stališča, učenje in osebnost.

Motivi

Vedenje kupcev v precejšnji meri usmerjajo njihovi motivi, potrebe in želje. Musek (1993, po Vukasović 2012) je potrebo opredelil kot stanje neravnovesja, ki ga občutimo ob pomanjkanju nečesa in jo je treba zadovoljiti, da bi lahko normalno in nemoteno delovali. Potrebo opredeljujemo kot motiv, ki poganja, spodbuja in usmerja človekovo dejavnost. Potreba postane motiv, ko doseže veliko moč. Motiv je notranja sila ali razlog, ki usmerja

posameznika k določenemu cilju. Nezadovoljene potrebe in motivi vplivajo na vse faze nakupnega odločanja. Praviloma kupca pri nakupnem odločanju usmerja več motivov. Motive je težko meriti, saj pogosto nastanejo na podzavestni ravni.

Zaznavanje

Zaznavanje je tristopenjski proces, v katerem ljudje s pomočjo čutil (vid, sluh, vonj, tip in okus) zbirajo in obdelujejo informacije iz okolja in jim dajejo pomen. Kupci po navadi iščejo dražljaje, ki so prijetni, izogibajo pa se neprijetnim (bolečim, zastrašujočim) dražljajem. Če je kupec izpostavljen preveliki količini dražljajev ali informacij, lahko pride do tako imenovane informacijske preobremenjenosti. Zaznave oziroma spoznavni procesi so poleg motivacije in čustvovanja temeljni duševni procesi.

Stališča

Stališče je splošen odnos posameznika do njegovega okolja. Stališča so lahko pozitivna, negativna ali nevtralna. Ljudje imajo določeno stališče skoraj do vsega, kar jih obkroža. Spreminjanje stališč in vedenja je v trženju pomemben cilj, saj s tem, ko spremenimo stališče, spremenimo tudi težnjo k nekemu vedenju oziroma odločanju.

Učenje

Znanje opredelimo kot rezultat učenja, ki ga povzročajo informacije in izkušnje, ki si jih je človek zapomnil. Učenje neposredno vpliva na vedenje kupcev v nakupovalnem procesu, saj znanje povzroča spremembo osebne vedenja posameznega kupca.

Osebnost

Osebnost sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Med posameznikove lastnosti štejemo njegove sposobnosti, temperament, interese, stališča, vrednote in značaj. Vsak posameznik se razlikuje od drugih posameznikov in nima enakih osebnostnih lastnosti. Posameznik skozi življenjski proces kupuje različne izdelke in storitve. Spremembe se kažejo predvsem zaradi spremenjenih potreb, stališč, okusov in vrednot posameznikov.

3.2 Sociološki dejavniki

Sociološki dejavniki izhajajo predvsem iz družbenega okolja posameznikov. Kako se bo kupec v določeni situaciji odzval, je predvsem odvisno od naslednjih socioloških dejavnikov (Mihaljčič 2001):

- kulture in subkulture, ki jim kupci pripadajo;
- posameznikove tradicije, ki jo predstavljajo navade, običaji, norme in vrednote;
- na podlagi skupin, ki jim pripadajo;
- na podlagi osebnih motivov kupcev.

Kultura in subkultura

Kultura predstavlja način vedenja posameznikov v družbi. Sestavljajo jo znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade in drugi pomembni simboli, ki jim posameznik sledi. Kultura močno vpliva na življenjski slog posameznikov in skupin, saj predstavlja posebna pravila, ki temeljijo na kulturnih vrednotah.

Subkultura je del družbene kulture, vendar se od nje razlikuje. Predstavlja poseben način vedenja neke družbene skupine.

Vpliv tradicije

Navade, običaji, norme in vrednote se prenašajo iz roda v rod. Temu procesu pravimo tradicija. Vpliv tradicije v posameznih kulturah je lahko zelo različen. Za posameznike, pri katerih ima tradicija močan vpliv, je značilno, da spremembe in novosti sprejemajo počasi.

Pripadnost skupinam

Skupina sta dva ali več posameznikov, ki so na kakšen koli način povezani. Poznamo primarne in sekundarne ter referenčne skupine.

Primarne skupine imajo običajno na kupca velik vpliv, saj so zanje značilni osebni stiki. Za *sekundarne skupine* so značilni neosebni stiki in komuniciranje. Za *referenčne skupine* je značilno, da norme in vrednote neke skupine posameznik sprejme za svoje in se z njimi enači.

3.3 Tržni dejavniki

Na vedenje kupcev močno vplivajo tudi tržni dejavniki.

Med tržne dejavnike štejemo (Skok 2012):

- kakovost izdelka,
- zunanji videz
- funkcionalnost,
- blagovno znamko,
- jamstva (garancije),

- servisne storitve,
- embalažo in
- ekonomsko propagando.

Kakovost

Kakovost lahko opredelimo kot lastnost nekega izdelka, katere namen je zadovoljiti kupčeve potrebe in želje. Lastnost nekega izdelka lahko ocenjujemo na podlagi materiala, iz katerega je izdelek narejen, na osnovi oblike, barve, uporabnosti in modnosti izdelka. Kakovost predstavlja enega izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev posameznikov.

Zunanji videz

Zunanji videz nekega izdelka je za kupca prav tako pomemben. Oblika, velikost in barva izdelka so tiste lastnosti, ki pri kupcu vzbudijo večjo pozornost pri nakupu. Lahko se zgodi, da se izdelek, ki je sicer kakovosten in funkcionalen, prodaja slabše prav zaradi svojega zunanjega videza.

Blagovna znamka

Blagovna znamka omogoča identifikacijo izdelka in njegovo razlikovanje od podobnih izdelkov. Prednosti blagovne znamke so, da kupcem olajša izbiro, skrajša čas nakupa, zmanjša tveganje in zagotavlja določeno stopnjo kakovosti izdelka.

Embalaza in etiketa

Prav tako embalaža in etiketa nekega izdelka lahko pritegneta kupčevo pozornost in kupca s svojo sporočilnostjo spodbudita k nakupu tega izdelka.

3.4 Ekonomski dejavniki

Kupna moč posameznega kupca predstavlja omejujoči dejavnik za nakup nekega izdelka. Od posameznikovega dohodka je odvisno, ali si bo zadovoljil le nujne življenjske potrebe ali pa si lahko privošči še kaj več. Za uporabnike z nizkimi dohodom cena predstavlja najpomembnejši dejavnik odločanja. Takšni kupci po navadi ocenjujejo izdelke in jih med seboj primerjajo ter se odločajo za izdelek z nižjo postavljeno ceno.

Višina posameznikovega dohodka opredeljuje življenjski standard posameznika, predvsem pa se nanaša na del, ki presega izdatke za nujne potrebe. Poznamo dve vrsti izdatkov. V prvo

vrsto uvrščamo izdatke, ki so pomembni za zadovoljevanje dnevnih potreb. V drugo skupino pa uvrščamo izdatke za nakup dobrin trajne vrednosti. Na podlagi izdatkov ločimo tudi dve vrsti obnašanja porabnikov.

V prvo skupino, kamor uvrščamo izdatke za zadovoljevanje dnevnih življenjski potreb, sodijo:

- trošenje (izdatki za hrano, najemnine, naročnine) in
- varčevanje (odplačevanje najetih dolgov).

Ker so ti izdatki dokaj podvrženi navadam, kupci največkrat ne izbirajo kaj dosti, njihovo vedenje je stabilno in predvidljivo.

V drugo skupino sodijo izdatki za nakup dobrin trajne rabe. Med občutenjem potrebe in nakupom mine po navadi daljše časovno obdobje. Zato ima kupec več časa za razmišljanje, primerjanje podatkov in iskanje najprimernejših izdelkov.

4 POTROŠNIKOVO ZAZNAVANJE CEN

Cena je zelo pomemben ali celo najpomembnejši dejavnik pri odločanju o nakupu. Poleg cene na nakupno odločitev vplivajo še kupna moč porabnika, dostopnost izdelka, stroški, povezani s pridobitvijo izdelka, potreben čas za pridobitev izdelka, ugled prodajalcev, prijaznost prodajnega osebja, izkušnje, življenjski slog, oglaševanje in drugo. Kupci po navadi ne razpolagajo z vsemi informacijami o ceni nekega izdelka. Prav tako ima za porabnike večji pomen vrednost kot pa samo cena izdelka. Vrednost predstavlja tisto, kar dobimo v zameno za plačano; če je vrednost nekega izdelka v kupčevih očeh ocenjena visoko, bo za ta izdelek pripravljen odšteti tudi večjo vsoto denarja.

4.1 Nizka cena

Izdelek, ki ima postavljeno nižjo ceno, kot jo porabnik pričakuje, daje vtis slabše kakovosti. Prav tako vsako zniževanje cen lahko sproži negativne odzive pri kupcih, saj si lahko razlagajo, da je izdelek zastarel, da je slabše kakovosti ali pa da go bo kmalu nadomestil nov izdelek. Veliko ljudi na trgu meni, da je cena odločilnega pomena. Vendar pa je cena nekega izdelka le relativna ocena njegove vrednosti v primerjavi s cenami ostalih razpoložljivih izdelkov ali storitev. Pogosto se dragi izdelki veliko bolje prodajajo kot izdelki z nižjo ceno. To pa zaradi kakovosti izdelka, ki je veliko bolj pomembna kot nizka cena.

4.2 Visoka cena

Za nekatere vrste izdelkov velja, da izdelek postane za kupce privlačen šele ob dovolj visoki ravni cene. Prav tako ima lahko zvišanje cene izdelka namesto negativnih posledic pozitivne učinke za podjetje, če kupci menijo, da je izdelek višje kakovosti od sorodnih izdelkov.

Kupci sprejmejo visoke cene izdelka v naslednjih primerih (Turk 2010):

- ko izdelek nima nadomestnih izdelkov ali pa jih je zelo malo;
- če kupci ne opazijo takoj naraščajoče cene;
- če svoje nakupovalne navade spreminjajo počasi;
- če menijo, da je izdelku izboljšana kakovost;
- če del stroška nosi nekdo drug in
- če je izdatek kupca nizek glede na njegov dohodek.

4.3 Cena in kakovost

V literaturi obstajajo različne opredelitve besede »kakovost«. Najpogosteje uporabljena opredelitev kakovost opiše kot »skupek značilnosti in karakteristik izdelka ali storitve, ki se nanaša na njegovo/njeno zmožnost, da zadovolji določene potrebe, pričakovanja porabnika ali

trga.« Kakovost je težko opredeliti. Popolna kakovost je sestavljena iz tako imenovane objektivne in subjektivne kakovosti. Objektivna kakovost se pogosto nanaša na dejansko tehnično sposobnost ali odličnost izdelka, ki jo lahko merimo, velikokrat z določenimi standardi, medtem ko zaznana kakovost pomeni kakovost, kakor jo ocenjujejo porabniki. Ta je odvisna od številnih dejavnikov: tradicije, mode, vrednosti (Snoj in Mumel 2001). Večja zaznana kakovost pomeni manjše zaznano tveganje in večje zaznano tveganje pomeni manjšo zaznano kakovost.

Tracy (2001) pravi: »Zaradi neverjetne količine informacij na trgu so kupci danes bolj obveščeni, bolj poučeni, inteligentni in previdnejši kot kadar koli prej. Kupec danes hoče najvišjo kakovost po najugodnejših cenah, in to takoj.«

Veliko kupcev uporabi ceno kot kazalec kakovosti, če ne pozna izdelka. Pri tem pričakujejo, da bodo izdelki z višjo postavljeno ceno tudi bolj kakovostni od izdelkov z nižjo postavljeno ceno. Če kupec znamko izdelka pozna in ima z izdelkom izkušnje, cena izgubi pomen pri nakupnem odločanju (Mumel 2001).

Zahteve po kakovosti se vse bolj večajo, kar je posledica vedno večje zahtevnosti porabnikov. Do tega je prišlo zaradi konkurenčnosti podjetij. Zagotavljanje kakovosti je postalo odločujoče za uspeh podjetij predvsem zato, ker so se tržišča in izdelki v zadnjih letih zelo spremenili.

5 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu so predstavljeni rezultati, ki smo jih pridobili z anketiranjem. Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako cena kavbojk vpliva na posameznikovo odločitev o nakupu.

5.1 Opis metode zbiranja podatkov

Podatke za raziskavo smo zbrali z metodo neposrednega zbiranja podatkov, to je z anketiranjem. Anketiranje je potekalo osebno na območju Primorske, kjer smo naključnim polnoletnim anketirancem razdelili vprašalnik. Anketiranje smo najprej izvajali v nakupovalnih središčih Tuš Planet Koper in Park Center Koper, kasneje pa smo raziskavo izvajali po samem mestu, saj je pridobivanje podatkov potekalo prepočasi in je bilo zamudno. Pred začetkom raziskave smo si kot cilj zastavili k sodelovanju povabiti 150 anketirancev, kar daje dovolj velik vzorec. Raziskava je potekala od 10. junija do 1. avgusta 2019. Zbiranje podatkov je potekalo dlje, kot smo predvidevali, saj je veliko ljudi sodelovanje zavrnilo.

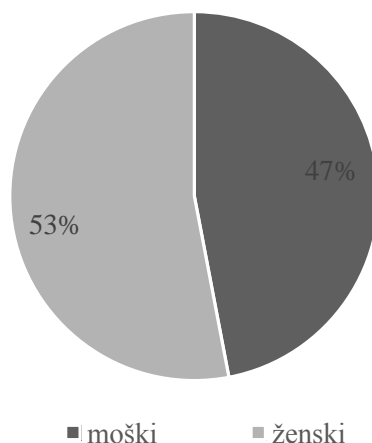
Anketni vprašalnik, ki smo ga osebno ponudili anketirancem, je vseboval dvanajst vprašanj zaprtega tipa. Od tega je bilo pet vprašanj, ki so se navezovali na demografske podatke. Prav tako smo v anketni vprašalnik dodali še Likertovo lestvico, kjer so anketiranci morali opredeliti stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami, stopnjo vpliva na nakupno odločitev posameznih navedenih dejavnikov in pogostost nakupa na posameznih navedenih mestih. Pridobljene podatke smo uredili in obdelali s pomočjo programa MS Excel ter jih tudi ustrezno grafično prikazali in opisali.

5.2 Predstavitev ter analiza pridobljenih rezultatov

Rezultati raziskave so predstavljeni po vprašanjih. Pridobljeni podatki so obdelani s pomočjo programa Excel in so tudi grafično prikazani.

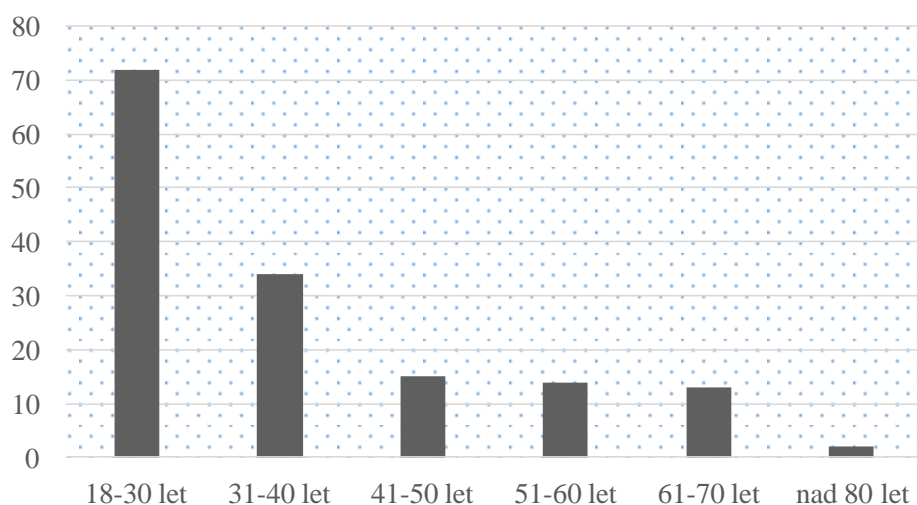
Demografski podatki

V anketi je sodelovalo 150 anketirancev. Od tega je bilo 80 predstavnic ženskega spola in 70 predstavnikov moškega spola. V nekoliko večjem obsegu so se na raziskavo odzvale ženske kot moški (slika 1).



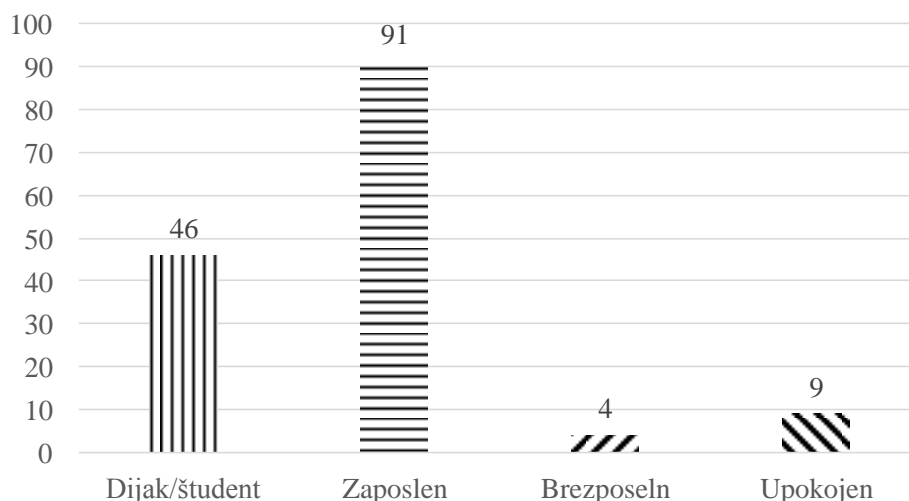
Slika 1: Struktura udeležencev glede na spol

Največji del vzorca anketirancev glede na starost predstavlja populacija med 18. in 30. letom starosti, teh je bilo 72 od vseh anketirancev (48 %). Sledi populacija med 31. in 40. letom starosti, katerih je bilo 34 od vseh anketirancev (23 %). Na tretjem mestu sledi populacija anketirancev med 41. in 50. letom, katerih je 10 %. Populacijo med 51. in 60. letom starosti ter med 61. in 80. letom je bilo 9 %. Najmanjši delež anketirancev predstavlja populacija nad 80. letom starosti, in sicer 1 %. Iz priložene slike (slika 2) je razvidno, da zanimanje anketirancev za sodelovanje s starostjo upada.



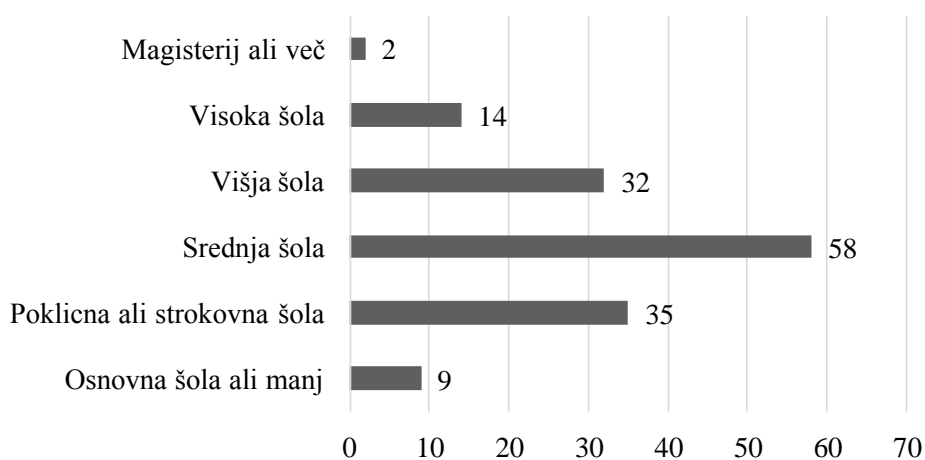
Slika 2: Struktura anketirancev glede na starost

Največji delež anketirancev glede na trenutni status predstavljajo zaposleni, teh je bilo 61 %, sledijo jim dijaki ali študenti s 30 %. Manjši delež anketirancev so predstavljali upokojenci, ki jih je bilo 6 %, in brezposelni, ki so dosegli le 3 % zastopanost (slika 3).



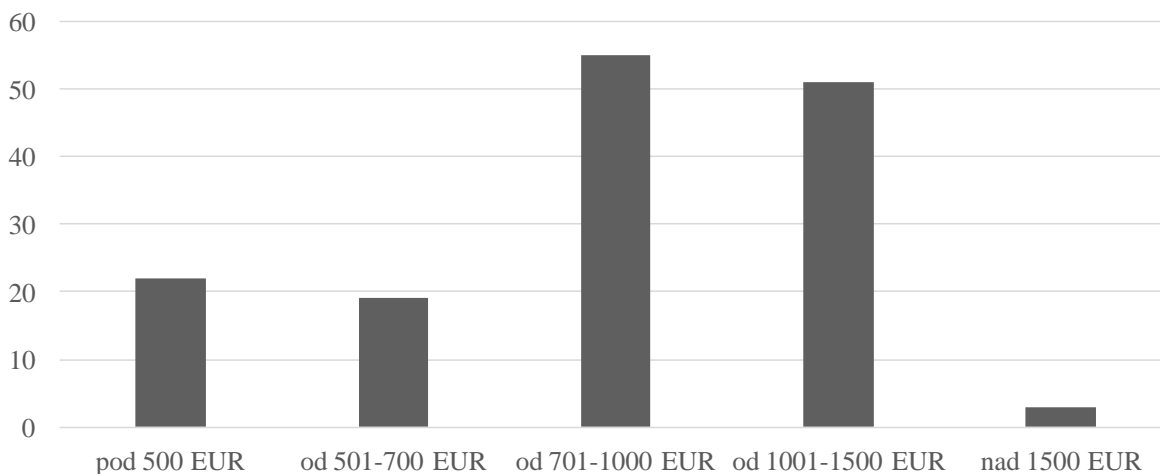
Slika 3: Struktura anketirancev glede na trenutni status

Od vseh anketirancev glede na stopnjo izobrazbe predstavljajo največji delež tisti s srednjo šolo, teh je 39 %. Sledijo jim tisti, ki so končali poklicno ali strokovno šolo (23 %), za njimi so anketiranci s končano višjo šolo (21 %). Manjši delež predstavljajo tisti, ki so končali visoko šolo (9 %) ali osnovno šolo ali manj (6 %). Najmanjši delež predstavljajo anketiranci s končanim magisterijem ali z višjo izobrazbo, teh je bilo le 1 % (slika 4).



Slika 4: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Glede na mesečni dohodek največji delež anketirancev predstavljajo ljudje z mesečnim dohodkom od 701 do 1000 evrov, teh je bilo 37 %. Sledijo jim ljudje z neto dohodkom od 1001 do 1500 evrov – 33 %. Manjše deleže predstavljajo anketiranci z mesečnim dohodkom pod 500 evrov (15 %), nato ljudje z mesečnim dohodkom od 501 do 700 evrov (13 %). Najmanjši delež pa predstavljajo ljudje z mesečnim neto dohodkom nad 1500 evrov, le 2 % (slika 5).

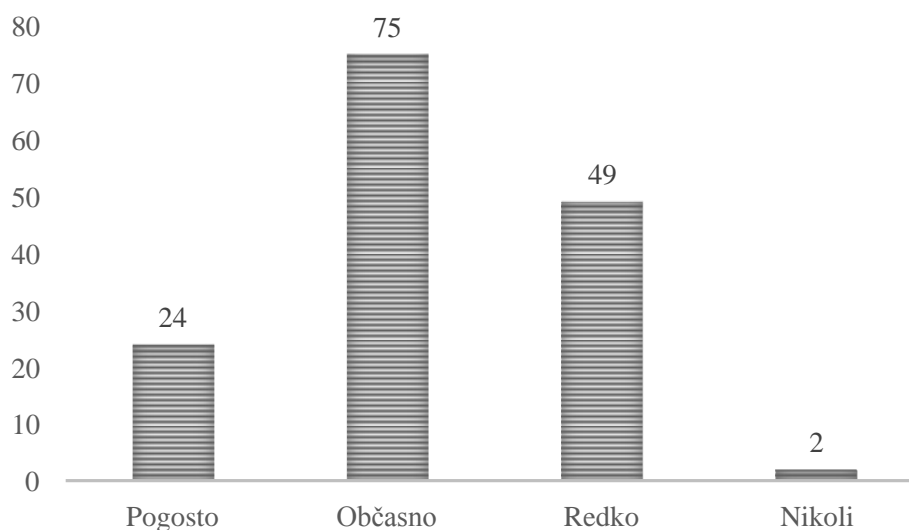


Slika 5: Struktura anketirancev glede na mesečni neto dohodek

Pogostost nakupa kavbojk

Prvo vprašanje, na katerega so anketiranci morali odgovoriti, se je glasilo: »Kako pogosto kupujete kavbojke?«

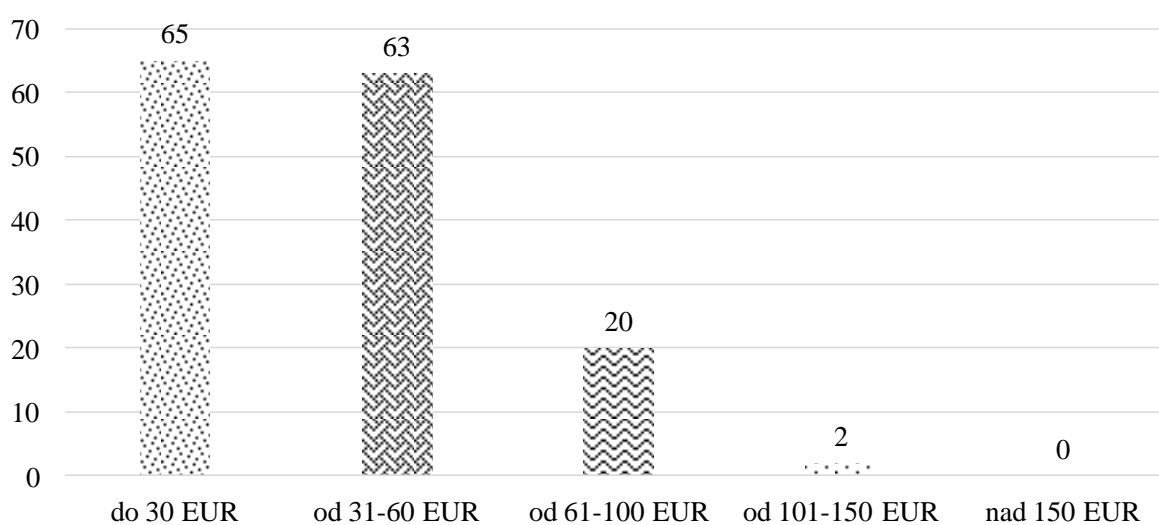
Anketiranci so imeli na izbiro štiri odgovore, in sicer: pogosto, občasno, redko in nikoli. Največ anketirancev je odgovorilo, da kavbojke kupujejo občasno – teh je bilo 50 %. Sledili so jim tisti, ki so odgovorili, da jih kupujejo redko (33 %), nato tisti, ki kavbojke kupujejo pogosto (16 %). Najmanjši delež so predstavljali anketiranci, ki kavbojk ne kupujejo nikoli, teh je bilo 1 % (slika 6).



Slika 6: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa kavbojk

Denarna vrednost, ki so jo kupci pripravljene odšteti

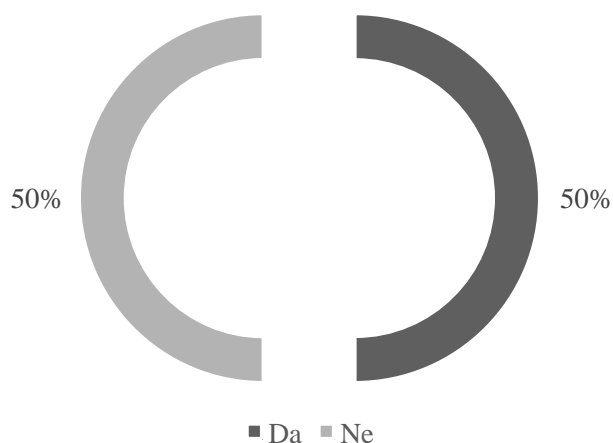
Drugo vprašanje, ki smo ga zastavili anketirancem, je bilo, koliko denarja so pripravljene odšteti za kos kavbojk. Anketiranci so na podlagi ponujenih odgovorov odgovorili, da so za kavbojke pripravljene odšteti do 30 EUR, takih je bilo 43 %. Sledili so jim tisti, ki so za kos kavbojk pripravljene odšteti od 31 do 60 EUR (42 %). Za kavbojke v vrednosti od 61 do 100 EUR je bilo pripravljeno plačati 13 % anketirancev. Manjši delež anketirancev so predstavljali tisti ljudje, ki so pripravljene za kavbojke odšteti od 101 do 150 EUR, teh je bilo samo 2 %. Tistih, ki so za kavbojke pripravljene odšteti več kot 150 EUR, pa med anketiranci ni bilo (slika 7). Na podlagi odgovorov vidimo, da z naraščanje cene upada delež tistih, ki so pripravljene te kavbojke kupiti.



Slika 7: Struktura anketirancev glede na denarno vrednost, ki so jo kupci pripravljene plačati

Nakupovanje v času razprodaj

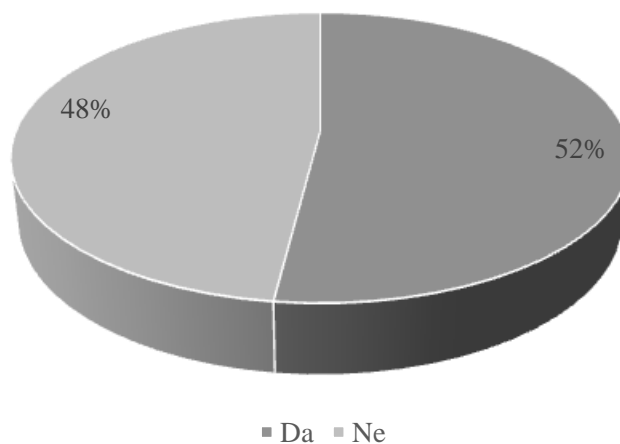
Pri naslednjem vprašanju smo anketirance vprašali, ali v času razprodaj kupijo več parov kavbojk. Tukaj so bili anketiranci neodločni, saj jih je 50 % odgovorilo z da, 50 % pa jih je odgovorilo, da v času razprodaj ne kupijo več parov kavbojk (slika 8).



Slika 8: Struktura anketirancev glede na nakupovanje v času razprodaj

Cena in kakovost

Sledilo je vprašanje, ali so za višjo kakovost pripravljeni odšteti več denarja. Tukaj so bili anketiranci precej enotni, več je bilo tistih, ki so odgovorili, da za višjo kakovost niso pripravljeni odšteti več denarja (52 %). Tistih, ki so odgovorili, da so za boljšo kakovost pripravljeni odšteti večjo vsoto denarja, je bilo 48 % (slika 9).



Slika 9: Struktura anketirancev glede razmerja med ceno in kakovostjo

Strinjanje z navedenimi trditvami

Pri naslednjem vprašanju smo navedli nekaj trditev, za katere so anketiranci morali navesti, v kolikšni meri (od 1 do 4) se strinjajo z vsako trditvijo posebej. Pri tem je ocena 1 pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 4 pa, da se s trditvijo povsem strinjajo. Ogovori na zastavljene trditve so predstavljeni v preglednici 1 in tudi grafično prikazani (slika 10).

Na prvo trditev »visoko zastavljena cena kupca odvrča od nakupa«, so se anketiranci v največjem deležu strinjali s trditvijo (58 %). Sledili so jim tisti, ki so se povsem strinjali s

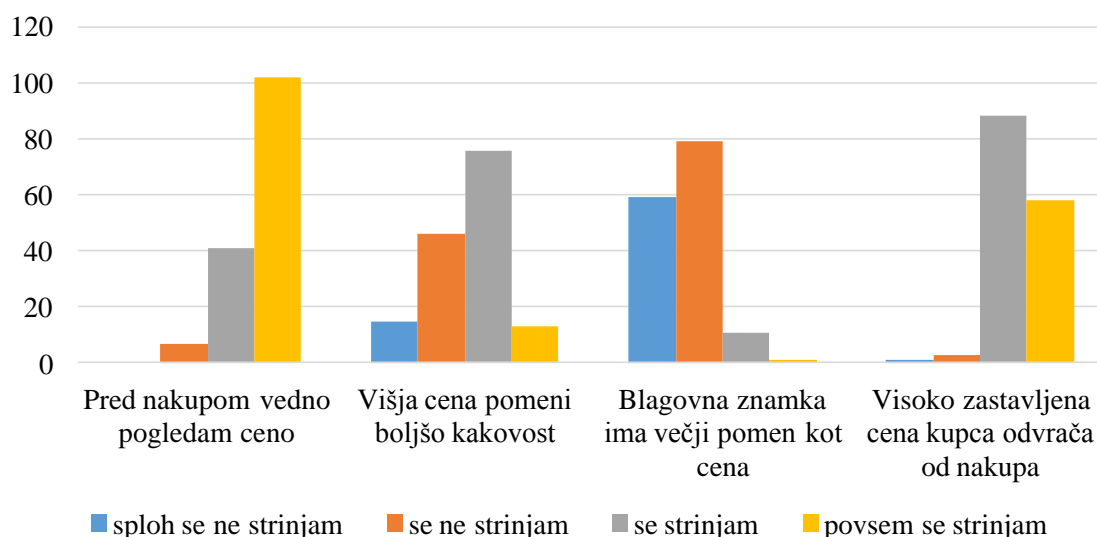
trditvijo (39 %). Manjši del so predstavljali tisti, ki se s trditvijo niso strinjali (2 %), in tisti, ki se sploh niso strinjali s trditvijo (1 %).

Na drugo trditev »blagovna znamka ima večji pomen kot cena«, so anketiranci v največjem obsegu odgovorili, da se s trditvijo ne strinjajo (53 %). Sledili so jim tisti, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo (39 %), s trditvijo se je strinjalo 2 % anketirancev in 1 % anketirancev je odgovoril, da se s trditvijo povsem strinjajo.

Preglednica 1: Struktura anketirancev glede na stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami

	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 se strinjam	4 povsem se strinjam
Pred nakupom vedno pogledam ceno	0	7	41	102
Višja cena pomeni boljšo kakovost	15	46	76	13
Blagovna znamka ima večji pomen kot cena	59	11	11	1
Visoko zastavljena cena kupca odvrača od nakupa	1	88	88	58

Z naslednjo trditvijo, »višja cena pomeni boljšo kakovost«, so se anketiranci v največjem številu strinjali (50 %). Tistih, ki se s trditvijo niso strinjali, je bilo 31 %. Med ostalimi anketirani pa je bilo 10 % tistih, ki so odgovorili, da se s trditvijo povsem ne strinjajo, in 9 % tistih, ki se s trditvijo povsem strinjajo.



Slika 10: Struktura anketirancev glede na stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami

Na zadnjo trditev, ki pravi, da »pred nakupom vedno pogledamo ceno«, je 68 % anketirancev odgovorilo, da se povsem strinjajo s trditvijo. S trditvijo se je strinjalo 27 % anketirancev. Tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo, je bilo 5 %.

Vpliv posameznih navedenih dejavnikov na nakupno odločitev

Pri naslednjem vprašanju smo navedli nekaj dejavnikov, za katere so anketiranci morali oceniti, v kolikšni meri vsak posamezen dejavnik vpliva na njihovo odločitev za nakup. Anketiranci so za vsak posamezen dejavnik morali na lestvici od 1 do 5 oceniti moč tega dejavnika. Pri tem je ocena 1 pomenila, da ta dejavnik sploh ne vpliva na njihovo odločitev za nakup, in ocena 5, da ta dejavnik najmočneje vpliva na odločitev za nakup. Rezultati so prikazani v preglednici 2.

Preglednica 2: Struktura anketirancev glede na vpliv posameznih navedenih dejavnikov na nakupno odločitev

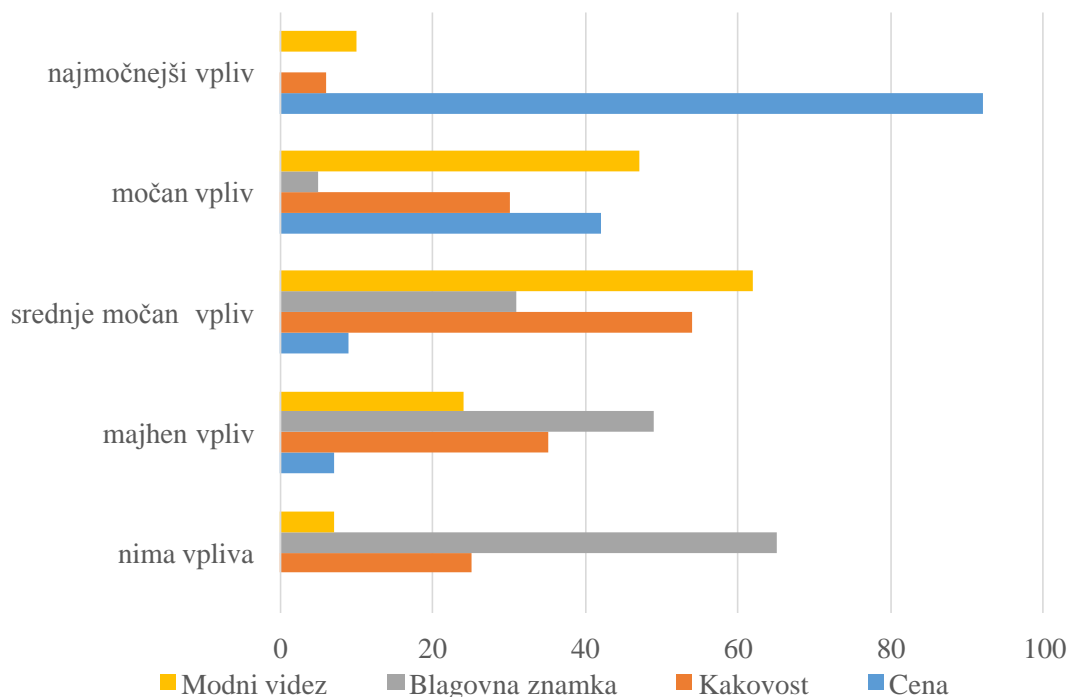
Dejavniki	1 nima vpliva	2 šibek vpliv	3 srednje močan vplivi	4 močan vpliv	5 najmočnejši vpliv
Cena	0	7	9	42	92
Kakovost	25	35	54	30	6
Blagovna znamka	65	49	31	5	0
Modni videz	7	24	62	47	10

Prvi dejavnik, katerega smo navedli, je bila *cena*. Anketiranci so odgovorili, da jim cena predstavlja najmočnejši vpliv na odločitev za nakup (61 %), so sledili tisti, za katere ima cena visok vpliv (28 %), 6 % je bilo tistih, za katere cena predstavlja srednje močan vpliv, in 5 % tistih, za katere ima cena majhen vpliv.

Kakovost je bila naslednji dejavnik, ki smo ga navedli. Anketiranci, so v največjem številu navedli, da za njih kakovost predstavlja srednje močan vpliv (36 %), sledili so tisti, za katere kakovost predstavlja majhen vpliv (23 %). Manjše odstopanje so predstavljali tisti, ki so navedli, da za njih kakovost predstavlja visok vpliv (20 %). Anketirancev, za katere kakovost nima vpliva, je bilo 17 %, 4 % pa je bilo tistih, za katere predstavlja najmočnejši vpliv na odločitev za nakup.

Naslednji odločilni dejavnik, ki smo ga navedli, je bila *blagovna znamka*. Anketiranci so v večji meri odgovorili, da za njih blagovna znamka nima vpliva; teh je bilo 43 %. Sledili so jim tisti, za katere ima blagovna znamka majhen vpliv (33 %), nato tisti s srednjim vplivom (21 %). Najmočnejši delež predstavljajo tisti, za katere ima blagovna znamka visok vpliv (3 %).

Zadnji dejavnik, ki smo ga navedli, je bil *modni videz*. V večini so anketiranci odgovorili, da za njih ta dejavnik predstavlja srednje močan vpliv (41 %), nato visok vpliv (31 %). Tistih, za katere modni videz predstavlja majhen vpliv, je bilo 16 % anketirancev. Tisti, ki so se opredelili, da za njih modni videz predstavlja najmočnejši vpliv, je bilo 7 %, in tistih, za katere modni videz ni pomemben, je bilo 5 % anketirancev (slika 11).



Slika 11: Dejavniki vpliva na nakup

Kraj, kjer kupujejo kavbojke

Zadnje vprašanje se je glasilo, kje po navadi kupujejo kavbojke. Navedli smo tri možne odgovore, in sicer v trgovinah s tekstilom, v spletnih trgovinah ter v diskontih. Prav tako so anketiranci za vsako navedeno možnost morali na lestvici od 1 do 4 oceniti, kje po navadi kupujejo. Odgovor »nikoli« smo označili s številko 1, 4 pa je pomenilo, da tam vedno kupujejo. Odgovori na zastavljena vprašanja so prikazani grafično (slika 12) in v preglednici 3.

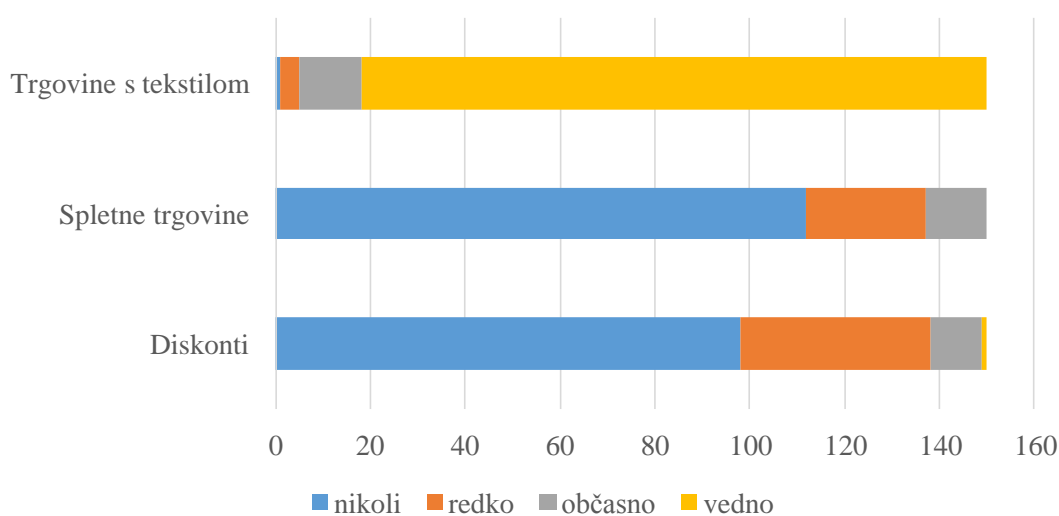
Preglednica 3: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa za navedene kraje

	1 – nikoli	2 – redko	3 – občasno	4 – vedno
Diskonti	98	40	11	1
Spletne trgovine	112	25	13	0
Trgovine s tekstilom	11	4	13	32

Največji delež je bil tistih, ki so odgovorili, da kavbojke vedno kupujejo v trgovinah s tekstilom (87 %), 9 % anketirancev se je opredelilo, da občasno tam kupujejo, 3 % je bilo tistih, ki so navedli, da redko kupujejo, ter 1 % tistih, ki nikoli ne kupujejo v trgovinah s tekstilom.

Za nakupovanje preko spleta, so anketiranci v večji meri odgovorili, da tako nikoli ne kupujejo (74 %), 17 % je bilo tistih, ki redko kupujejo preko spleta, 9 % tistih, ki občasno kupujejo tako.

Za nakupovanje v diskontih se je opredelilo največ tistih, ki tam nikoli ne kupujejo (65 %), 27 % je bilo tistih, ki v diskontih redko kupujejo, 7 % tistih, ki tam kupujejo občasno, in 1 % tistih, ki vedno nakupujejo v diskontih.



Slika 12: Struktura anketirancev glede na običajno mesto nakupa

5.3 Priporočila za distributerje in prodajalce

Kavbojke, so včasih veljale kot oblačilo delavskega razreda, danes se pojavljajo vsepovsod, tudi v visoki modi, in so postale zelo priljubljen del oblačila. Včasih se je dalo kavbojke kupiti za majhno vsoto denarja, danes pa se pojavljajo kavbojke prestižnih blagovnih znamk, za katere je treba odšteti tudi preko 200 evrov. Kavbojke, ki so včasih veljale za oblačilo revnih, so danes postale oblačilo tistih, ki imajo nekaj v žepu, in oblačilo tistih, ki so modno osveščeni.

Danes predstavljajo tisti kos oblačila, ki je nepogrešljiv tako v moški kot v ženski omari. Dostopne so nam skoraj vsepovsod po različnih cenah, v različnih modelih, odtenkih in kakovosti. Menimo, da so kakovost materiala in udobnost kavbojk danes zamenjali modni videz in čim nižja cena. Kupci, predvsem predstavnice ženskega spola, težijo k temu, da imajo v svoji garderobni omari čim večjo izbiro različnih kavbojk. To je posledično pripeljalo

do tega, da se kupci pri nakupu ne odločajo na podlagi kakovosti, ampak izključno na podlagi cene. Večina kupcev ni pripravljena za kavbojke odšteti večje vsote denarja, saj podobne kavbojke druge blagovne znamke z morebitno nižjo kakovostjo dobijo po precej nižji ceni.

Prodajalcem visokokakovostnih blagovnih znamk kavbojk, bi priporočali, da svoje kupce neprestano seznanjajo s svojo kakovostjo in da na podlagi vidnih dokazov upravičijo svojo visoko ceno. Ravno tako bi priporočali, da s svojimi novejšimi modeli kavbojk napolnijo časopise in modne revije, saj bi jim to pripomoglo k večji prepoznavnosti.

Prodajalcem, ki svoje kavbojke prodajajo po nizkih cenah, bi priporočali, da povečajo kakovost svojih kavbojk in s tem tudi povzdignejo prikladno ceno, saj menimo, da so kupci za boljšo (upravičeno) vrednost so pripravljene odšteti tudi malo večjo vsoto denarja. Menimo, da so kupci za boljšo kakovost in samo udobnost kavbojk pripravljene odšteti 10 evrov ali več od postavljene nizke cene ter tako kupiti kavbojke, ki se ne stržejo ali zbledijo že po dveh pranjih.

6 SKLEP

Cena je izjemno pomembna za poslovni uspeh, a prepogosto zapostavljena. Uvrščamo jo med najprožnejši element trženjskega spleta. Preden podjetje določi pravilno ceno za izdelek, mora opredeliti pomen cene v svojem trženjskem spletu. S cenovnimi cilji podjetje določi, kaj želi doseči z oblikovanjem cene. Cenovne politike se je treba lotiti v skladu s poslovno strategijo in cilji podjetja, konkurenco in vplivom strukture stroškov na ceno. Če katerega od elementov podjetje zapostavi, se lahko zgodi, da s cenovno politiko ne bo doseglo želenih učinkov, skladnih z vizijo podjetja.

Prav tako je pomembno, da podjetje pri oblikovanju in postavljanju cen razume potrošnika in njegovo povpraševanje po izdelku. Zaradi neverjetne količine informacij na trgu so kupci danes bolj obveščeni in previdnejši kot kadar koli prej. Kupec hoče danes najboljšo kakovost po najugodnejših cenah.

Pomembnejša postavka oblikovanja cene je vrednost. Pri ceni je v središču pozornosti znesek, ki ga kupec mora plačati za določen izdelek ali storitev, pri vrednosti pa je v ospredju tisto, kar se za ta znesek dobi. Kupci kupujejo koristi, zato jih je treba seznaniti o koristih, ki jih produkt ali znamka prinašata. Od kupčeve stopnje vrednotenja teh koristi je odvisno, ali bo pripravljen sprejeti določeno ceno v zameno za dobljeno vrednost.

S pomočjo raziskave na vzorcu 150 polnoletnih oseb na območju Primorske je bilo ugotovljeno, da cena izmed vseh naštetih dejavnikov predstavlja za kupca najpomembnejši dejavnik za odločitev o nakupu. Iz raziskave je tudi razvidno, da so anketiranci v veliki meri za kavbojke pripravljene odšteti minimalno ceno, bolj kot smo zastavili višjo ceno, manj je bilo tistih anketirancev, ki so izjavili, da bi bili pripravljene odšteti ta denar za kavbojke. Ravno tako so večji delež anketirancev predstavljal tisti udeleženci, ki so odgovorili, da za boljšo kakovost kavbojk niso pripravljene odšteti večje vsote denarja.

LITERATURA

- Devetak, Gabriel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Kajzer, Vanja. 2008. *Trženje in kakovost storitev*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Kramberger, Blaž, Suzana Kunstič in Polona Vehovar. 2006. *Vloga marketinga v podjetju*. Celje: Poslovno-komercialna šola.
- McGaulley, Michael T. 2000. *Prodajne poti: priročnik o temeljnih prodajnih veščinah*. Lesce: Oziris.
- Musek, Janek. 1993. *Psihologija: človek in družbeno okolje*. Ljubljana: Educy.
- Mihaljčič, Zlatko. 2001. *Psihologija prodaje*. Maribor: Višja strokovna šola za komercialiste, Academia.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški strategiji*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Prodnik, Jadranka. 2011. *Vedenje porabnikov*. Založba: IRC Ljubljana.
- Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Skok, Tanja. 2012. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.
- Smodej, Vera. 2011. *Ekonomika podjetja in podjetništvo*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Smodej, Vera in Marjan Hočevar. 2011. *Trženje in kakovost storitev*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Snoj, Boris in Damijan Mumel. 2001. Marketinški aspekti kvalitete usluga = marketing aspect of service quality. *Acta Turistica* 13 (2): 119–140.
- Tracy, Brian. 2001. *Vrhunsko vodenje: ključ za uspešno in učinkovito vodenje v 21. stoletju*. Bled: Vernar Consulting.
- Turk, Janja. 2010. *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Vukasović, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Weis, Lidija. 2011. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

Moje ime je Delita Muhić, sestavila sem vprašalnik, ki mi bo v pomoč pri pisanju zaključne projektne naloge. Vljudo Vas prosim, da ga izpolnite ter mi na ta način pomagate. Vprašalnik je anonimen. Podatke, ki jih bom pridobila, bom uporabila le v raziskovalne namene.

Najlepša hvala za sodelovanje in Vaš čas!

* * *

1. Koliko pogosto kupujete kavbojke?

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> pogosto | <input type="checkbox"/> občasno |
| <input type="checkbox"/> redko | <input type="checkbox"/> nikoli |

2. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za kos kavbojk (v EUR)?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do 30 | <input type="checkbox"/> od 31 do 60 |
| <input type="checkbox"/> od 61 do 100 | <input type="checkbox"/> od 101 do 150 |
| <input type="checkbox"/> nad 150 | |

3. Kje kupujete kavbojke?

(Označite za vsak odgovor posebej!)

	nikoli	redko	občasno	vedno
Diskonti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spletne trgovine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trgovine s tekstilom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ali v času razprodaj kupite več parov kavbojk?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> da | <input type="checkbox"/> ne |
|-----------------------------|-----------------------------|

5. Ali ste za boljšo kakovost kavbojk pripravljeni odšteti več denarja?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> da | <input type="checkbox"/> ne |
|-----------------------------|-----------------------------|

Priloga 1

6. V kolikšni meri spodaj navedeni dejavniki vplivajo na vašo odločitev o nakupu?

(1 – nima vpliva, 2 – majhen vpliv, 3 – srednji vpliv, 4 – visok vpliv, 5 – najmočnejši vpliv)

Cena	1	2	3	4	5
Kakovost	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Modni videz	1	2	3	4	5

7. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami?

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se strinjam, 4 – povsem se strinjam)

Pred nakupom vedno pogledam ceno	1	2	3	4
Višja cena pomeni boljšo kakovost	1	2	3	4
Blagovna znamka je pomembnejša kot cena	1	2	3	4
Visoko zastavljena cena kupca odvrča od nakupa	1	2	3	4

8. Spol:

M

Ž

9. Starostna skupina:

18–30 let

31–40 let

41–50 let

51–60 let

71–80 let

nad 80 let

10. Trenutni status:

dijak ali študent

zaposlen

brezposeln

upokojen

11. Izobrazba:

osnovna šola ali manj

poklicna ali strokovna šola

srednja šola

višja šola

visoka šola

magisterij ali več

12. Mesečni neto dohodek (v EUR):

pod 500

od 501 do 700

od 701 do 1000

od 1001 do 1500

nad 1500