

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

VPLIV CENOVNIH AKCIJ NA NAKUPNO
VEDENJE PORABNIKOV

Mojca Stubelj

Koper, 2009

Mentor: pred. mag. Danijel Bratina

POVZETEK

Velika trgovska podjetja se vedno bolj poslužujejo spreminjanja oz. zniževanja cen izdelkov, da bi zaradi zelo močne konkurence na trgu, privabili porabnike v svoje prodajalne. Cenovne akcije vplivajo na nakupno vedenje porabnikov različno. Iz rezultatov narejene raziskave je razvidno, da so porabniki, kljub široki ponudbi različnih cenovno bolj ugodnih izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk, zvesti blagovni znamki, ki jim je ljubša. Med cenovno znižanim izdelkom in izdelkom z darilom pa gre izbira prvi možnosti. Velika večina anketirancev občasno nakupuje izdelke po akcijskih cenah, veliko je tudi takih, ki se v trgovskem centru ustavijo na pijači ali kosilu.

Ključne besede: trženje, porabnik, izdelek, cenovne akcije, nakupno vedenje porabnikov, blagovna znamka, trgovska podjetja, trgovski center.

SUMMARY

Because of a keen competition on market big commercial enterprises are cutting prices of products to invite customers to buy products in their stores. Price cuts are influencing the consumer buyer behaviour in different ways. The results of the research show that the consumers are loyal to the brand they like, in fact they rather buy a product they like than a similar product which is cheaper. If the consumers have a chance to choose to take a product with a reduced price or a product with a gift, they will choose the first one. The majority of the people that took part in the survey periodical buy products with reduced prices, and there are a lot of those who stop in a shopping centre also for a drink or lunch.

Key words: marketing, consumer, product, cutting prices, consumer buyer behaviour, trademark, commercial enterprises, shopping centre.

UDK: 339.13(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	2
1.3	Predvidene metode obravnavanja.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Kratka predstavitev trženjskega spleta	5
2.1	Proizvod.....	5
2.2	Cena.....	6
2.3	Prodajne poti.....	6
2.4	Komuniciranje ali promocija	7
3	Cenovne strategije.....	9
3.1	Cenovne akcije – znižanje cen	9
3.2	Darila (nagrade).....	10
3.2.1	Brezplačna (oz. skoraj brezplačna) darila	10
3.2.2	Nagrade	11
3.2.3	Čustvena korist (image)	11
4	Nakupno vedenje porabnikov	13
4.1	Proces nakupnega odločanja	13
4.1.1	Prepoznavanje potreb	13
4.1.2	Iskanje informacij	13
4.1.3	Vrednotenje alternativ.....	14
4.1.4	Nakupna odločitev	14
4.1.5	Ponakupno ocenjevanje in vedenje	14
4.2	Družbeni vplivi nakupnega odločanja	15
4.2.1	Socialni sloj.....	15
4.2.2	Referenčne skupine	15
4.2.3	Vloga v družini	16
4.2.4	Kultura	16
4.3	Psihološki vplivi nakupnega odločanja	17
4.3.1	Motivi.....	17
4.3.2	Zaznavanje	17
4.3.3	Stališča	18
4.3.4	Učenje	19
4.3.5	Osebnost.....	19
4.4	Osebnostni vplivi nakupnega odločanja	19
4.5	Vrste kupcev	20

4.5.1	Zvesti kupci.....	21
4.5.2	Portfolio kupci	21
4.5.3	Naključni kupci.....	22
4.6	Vrste nakupnega odločanja	22
4.6.1	Zapleteno nakupno vedenje	23
4.6.2	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja (disonance).....	23
4.6.3	Odločanje iz navade.....	24
4.6.4	Zoženi proces odločanja	25
4.6.5	Impulzivni nakup	25
5	Trgovske blagovne znamke in odziv kupcev nanje.....	27
5.1	Pojem blagovne znamke.....	27
5.2	Cilji trgovskih blagovnih znamk	30
5.2.1	Cilji trgovine na drobno s trgovskimi blagovnimi znamkami	30
5.2.2	Proizvajalci trgovskih blagovnih znamk.....	31
5.2.3	Razlikovanje trgovskih blagovnih znamk.....	32
5.3	Odziv kupcev na trgovske blagovne znamke	33
5.3.1	Kupci trgovskih blagovnih znamk	33
5.3.2	Zaznavanje cen in kakovosti.....	33
6	Raziskava.....	35
6.1	Cilji in namen raziskave	35
6.2	Vzorec in metodologija	36
6.3	Omejitve in možne napake	36
6.4	Predstavitev rezultatov in njihova interpretacija.....	37
7	Sklep.....	47
	Literatura	49

SLIKE

Slika 4.1	Vrste kupcev	20
Slika 6.1	Kako pogosto obiščete trgovski center?	38
Slika 6.2	V katerem trgovskem centru nakupujete največkrat?.....	39
Slika 6.3	Zakaj največkrat nakupujete v Mercatorju?	40
Slika 6.4	Zakaj največkrat nakupujete v Intersparu?.....	40
Slika 6.5	Ali kupujete izdelke v cenovnih akcijah (izdelke z znižanimi cenami)?	41
Slika 6.6	Zvestoba blagovni znamki.....	42
Slika 6.7	Pri nakupu izdelka raje izberem:	43
Slika 6.8	Nakupno vedenje potrošnikov	44
Slika 6.9	V trgovskem centru se ustavim tudi na pijači ali kosilu.....	45

TABELE

Tabela 4.1	Vrste nakupnega vedenja.....	23
Tabela 5.1	Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke	29

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Med velikimi trgovskimi podjetji se razvija vse močnejša konkurenca. Podobni izdelki različnih blagovnih znamk se tako kakovostno kot cenovno ne razlikujejo veliko. Zato si trgovska podjetja prizadevajo privabiti porabnike k nakupu izdelka njihove blagovne znamke, torej v njihovo prodajalno. Na nakupno vedenje porabnika vpliva več različnih zunanjih in notranjih dejavnikov. Trenutno je znižanje cene izdelka najpogostejša (in najverjetneje tudi najbolj uspešna) vaba, s katero prepričamo porabnika v njegov nakup. Potrošnika vsak dan preko različnih oglaševalskih medijev obsuvajo z informacijami o cenovnih akcijah v Sparu, Mercatorju, Tušu itd. In verjetno se mnogokateri potrošnik odpravi po nakupih prav tja, kjer potekajo cenovne akcije na določenih izdelkih. Zdi se, da se velika večina potrošnikov za vsakdanje nakupe odloča na podlagi cenovno ugodnejše ponudbe, namesto da bi ostali zvesti blagovni znamki izdelka, ki jim je bolj všeč.

Podjetja ne delujejo več na trgih, na katerih so imela stalne tekmece in kupce, ampak na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco in vedno manj zvestimi kupci, ki lahko izbirajo med ogromnim številom istovrstnih izdelkov različne kakovosti in cen. Zato ni čudno, da postaja trženje prevladujoča poslovna filozofija in funkcija podjetja. Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost. Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje tako, da povprašujemo po izdelkih in storitvah. Ker pa lahko veliko različnih izdelkov in storitev izpolni dano potrebo, na naš izbor vplivajo korist (vrednost), cena in zadovoljstvo, ki ga pričakujemo.

Podjetje mora dobro preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, da bi lahko oblikovalo trženjski splet izdelkov in storitev, ki bo čimbolj usklajen s potrebami in željami njihovih ciljnih kupcev. Nenazadnje je zadovoljstvo kupcev z izdelki in storitvami podjetja najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nadaljnjo zvestobo kupcev do podjetja. Zadovoljni kupec kupuje več in ostane zvest dalj časa, kupuje izboljšane in nove izdelke podjetja, razširja dobro ime o podjetju in njegovih izdelkih, je manj občutljiv na oglaševanje tekmecev, posreduje svoja pozitivna in negativna opažanja ipd. Zato je bolj kot pridobiti nove pomembno obdržati obstoječe kupce. Pri tem pa je potrebno poznavanje in razumevanje nakupnega vedenja porabnikov.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Kot v ostalih večjih slovenskih mestih tudi v Kopru večina porabnikov opravlja vsakodnevne nakupe v večjih trgovskih centrih. Namen diplomskega dela je ugotoviti v kolikšni meri so kupci zvesti blagovni znamki in trgovskemu podjetju, v katerem kupujejo dobrine, ali jih cenovne akcije bolj privabijo, četudi odločitev o nakupu izdelka, ki je v akciji, pomeni nakup druge blagovne znamke oz. v drugem trgovskem podjetju.

Cilj diplomske naloge je s pomočjo teoretičnih izhodišč in empiričnih dokazil potrditi ali zavreči hipoteze, ki sem si jih pred pričetkom pisanja diplomskega dela zastavila.

1.3 Predvidene metode obravnavanja

Diplomsko delo sem razdelila na teoretični in empirični del. Pri pisanju teoretičnega dela bom zbirala sekundarne podatke iz že obstoječe strokovne literature. S pregledovanjem in študijem strokovne literature bom povzela tiste podatke, ki bodo služili kot opora pri oblikovanju anketnega vprašalnika za primarno raziskavo. Najprej bom opisala trženjski splet z vsemi njegovimi prvinami s poudarkom na ceni in pomembnosti le-te pri nakupnem odločanju kupcev. Nato bom podrobno preučila celotni nakupni proces do nastanka nakupne odločitve in predstavila vrste vplivov na nakupno vedenje porabnikov. V nadaljevanju bom opisala vrste kupcev glede njihove zvestobe do blagovnih znamk, poglavje pa bom zaključila s podrobnim opisom različnih vrst nakupnega odločanja. Teoretični del bom zaključila z opredelitvijo blagovne znamke in njenega pomena pri trženju velikih trgovskih podjetij.

Zbiranje primarnih podatkov bo potekalo z uporabo anketnega vprašalnika na predvidenem vzorcu 100 anketirancev, porabnikov trgovskih centrov Mercator, Spar in Tuš v Kopru. Odgovore bom uredila, jih grafično prikazala, nato pa kvantitativno analizirala. S podatki, zbranimi s pomočjo vprašalnika in podatki, zbranimi iz strokovne literature, bom tudi bolj poglobljeno oz. opisno analizirala rezultate ter tako prišla do zaključka.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljam, da:

- ljudje raje kupujemo na akcijah, kot ostanemo zvesti svoji blagovni znamki;
- ljudje pri nakupovanju raje izberemo akcije, kjer je cena izdelka znižana, kot pa akcije z darili (npr. kupimo 2 izdelka, dobimo pa jih 3);
- se dandanes ljudje zabavamo tako, da kupujemo v trgovskih centrih in ne tako, da gremo v kino, na sprehod itd. ter da so trgovski centri postali poglavitni centri zabave.

Pri zbiranju informacij s pomočjo anketiranja se bom omejila na področje mesta Koper, vzorec pa bo priložnostni in ne reprezentativen. Predpostavljam tudi, da bodo anketiranci vprašanja razumeli in pošteno odgovarjali.

Pri raziskavi se bom soočila tudi z omejitvami. Mislim, da bo največja omejitev pri raziskavi izbira vzorca populacije, saj bo le-ta priložnostni in ne reprezentativen. Tako obstaja možnost, da rezultati ne bodo veljali za vso obravnavano populacijo. Omejitve se lahko pojavijo tudi v nerazumevanju anketnih vprašanj in posledično napačnem odgovarjanju. Nenazadnje pa se lahko napake pojavijo tudi pri analiziranju odgovorov in vnašanju rezultatov v tabele.

2 KRATKA PREDSTAVITEV TRŽENJSKEGA SPLETA

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. Te spremenljivke so proizvod (izdelek), cena, prodajne poti (razpečava) in komuniciranje (promocija) (Devetak 1999, 4).

2.1 Proizvod

Proizvod je vsekakor glavni igralec v trženjskem spletu. Pri proizvodni obravnavamo zlasti (Devetak 1999, 5):

- kakovost, funkcionalnost,
- značilnosti, velikost, teža,
- obliko,
- barvo,
- asortiment,
- embalažo in pakiranje,
- stil,
- blagovno znamko,
- servis,
- garancijo,
- imidž, dobro ime.

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje navedene in druge značilnosti izdelka ali storitve. Prav zato je pomembno, da se kupcu približamo tako s kakovostjo kakor z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti trženjskega spleta. Pri izdelku je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla. S spremljanjem konkurentov prilagajamo oziroma spreminjamo posamezne lastnosti izdelka tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca (Devetak 1999, 5).

2.2 Cena

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak 1999, 6). Velika trgovska podjetja se vedno bolj poslužujejo spreminjanja oz. zniževanja cen izdelkov, da bi privabili porabnike v svoje prodajalne, saj je konkurenca na trgu zelo močna.

Med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta je cena najbolj prilagodljiva. Podjetja mnogo lažje in hitreje prilagodijo cene kot pa modificirajo izdelek, spremenijo program oglaševanja ali preuredijo svoj distribucijski sistem. Prav zato je cena spremenljivka trženjskega spleta, ki jo podjetje lahko takoj prilagodi in odgovori na aktivnosti konkurentov ali spremenjeno povpraševanje. Največja pomanjkljivost je seveda ta, da lahko tudi konkurenti prav tako hitro prilagodijo svoje cene.

Praden lahko 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. Cenovni cilji morajo biti merljivi, tako da jih podjetje lahko ovrednoti, usklajeni pa morajo biti tudi s poslanstvom in cilji podjetja.

Praviloma podjetje razvije tri glavne cenovne cilje: ohranitev sedanjega stanja, povečanje prodaje ali tržnega deleža in povečanje dobička. Nekatera podjetja kombinirajo te cilje pri določanju pomena cene pri izvajanju trženjskih aktivnosti.

Podjetja morajo pri sprejemanju novih cenovnih odločitev upoštevati številne dejavnike, zlasti pričakovanja kupcev, spremenljivke trženjskega spleta, stroške, tržno strukturo, cene konkurenčnih izdelkov, državne ukrepe in odločitve za cenovno ali necenovno konkurenco.

Podjetje mora upoštevati številne vplivne dejavnike, ko se odloča, kakšno ceno bo določilo za določen izdelek. Prvič, oceniti mora povpraševanje po izdelku, drugič, preučiti razmerje med povpraševanjem po izdelku, stroški in dobičkom, tretjič, preveriti mora cene konkurenčnih izdelkov in četrtič, izbrati mora metodo za oblikovanje cen ter določiti končno ceno (torej ceno po ceniku) (Potočnik 2002, 223-229).

2.3 Prodajne poti

Razpečava ali tudi distribucija pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest oziroma kupcev. Lahko je neposredna, torej od proizvajalca do potrošnika, lahko pa je med njima še vmesni člen, grosist, veleprodaja,

maloprodaja ipd. Običajno težimo za tem, da bi imeli čim manj ali nobenega posrednika. Je pa pri mnogih izdelkih to z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. Sam izdelek velikokrat določa vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Za mnoge izdelke moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje ter drugo. Na področju razpečave ne smemo zanemariti vprašanja zalog, transporta, stroškov, lokacij in pokritosti trga (Devetak 1999, 6).

2.4 Komuniciranje ali promocija

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nakup določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov ter storitev, degustacija prehrambenih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje itd. Če so izdelki ali storitve slabši in dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge.

Promocijo oziroma tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja štiri področja (Deželak 1984, 167):

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna) oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave itd.),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, telemarketing itd.),
- odnosi z javnostjo.

S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike, da bi jim prodali določen izdelek ali storitev. Naloga promocije je tudi povezovanje potrošnikov s proizvajalci (Devetak 1999, 6).

3 CENOVNE STRATEGIJE

V osnovi poznamo štiri osnovne promocijske vabe za privabljanje ciljnih kupcev k nakupu izdelka (Brown 1993, 65):

- boljša (znižana) cena,
- brezplačna (oz. skoraj brezplačna) darila,
- nagrade,
- čustvena korist (image).

V potrošnika usmerjena promocija uporablja eno (ali več) od teh štirih načinov privabljanja potrošnikov.

Včasih pride pri promociji določenega izdelka do sovpadanja večih načinov privabljanja potrošnikov k nakupni odločitvi. Zlasti »brezplačno« je pogosto uporabljeno za opis širokega obsega promocij, čeprav bi včasih bolj ustrezala povezava k drugi kategoriji, npr. dodatna količina brezplačno je bolj ponudba dodane vrednosti kot pa brezplačno darilo. Ostalo, kot npr. povezana darila, gotovo zagotovijo nekaj brezplačnega, vendar ponujajo tudi čustveno korist in dodano vrednost.

Vredno je racionalno premisliti, katera vaba je za ciljne kupce najbolj privlačna in bo prinesla uspeh, torej se bodo kupci odločili za nakup (Brown 1993, 65).

3.1 Cenovne akcije – znižanje cen

Znižanje cene je najbolj uporabljena promocijska tehnika. Ponudba kratkoročne razprodaje je bila vedno en najmočnejših načinov za stimulacijo hitre nakupne odločitve v prid ponudniku. V praksi je veliko različnih ponudb, ki ponujajo različno vrednost (za denar). Nekatere so našteje spodaj (Brown 1993, 66-67):

- *Znižanje cene za posamezen (trenutni) nakup:*
 - na zalogi;
 - v posebni paketni ponudbi.
- *Kuponi:*
 - trenutni nakup;
 - naslednji nakup;
 - trenutni ali naslednji nakup;
 - večkratni nakup;
 - serija nakupov;
 - boni.

- *Vračilo denarja:*
 - vračilo denarja za enkratni ali večkratni nakup.
- *Ponudba za več izdelkov brezplačno:*
 - izredna količina (dodatna vrednost) v paketu;
 - dodaten izdelek brezplačno.
- *Popusti pri večkratnem nakupu:*
 - povezani paketi (isti izdelek);
 - elektronsko vodeni tip ponudbe.
- *Trgovčeva ponudba:*
 - računski popust (znižanje cen na individualnih primerih);
 - popusti za nazaj (npr. presežena plačila za doseganje dogovorjenih letnih ciljev in prodaja preko odobritve);
 - posebne odobritve;
 - spodbude, stimulacije.
- *Kreditni posel:*
 - financiranje večjih nakupov;
 - spodbujanje finančnega nakupa.

3.2 Darila (nagrade)

Kot je bilo že zgoraj omenjeno, so za privabljanje potrošnikov k nakupni odločitvi, poleg strategije cenovnih znižanj izdelkov, na razpolago tudi druge promocijske vabe, in sicer:

- brezplačna (oz. skoraj brezplačna) darila;
- nagrade;
- čustvena korist (image).

3.2.1 Brezplačna (oz. skoraj brezplačna) darila

Dobiti nekaj brezplačno je ena izmed najbolj prijetnih stvari, ki se nekomu lahko zgodijo. V promocijskih izrazih to običajno pomeni eno izmed dveh stvari: ali brezplačen izdelek, ki ga lahko poskusimo in ugotovimo, če nam je všeč; ali brezplačno darilo ob nakupu točno določenega predmeta.

Avtor je dodal besede »oz. skoraj brezplačna«, ker darila pogosto vključujejo določene stroške. Strošek lahko predstavlja kupljen izdelek za pridobitev brezplačnega darila ali pa poštnina.

Pod brezplačna darila spadajo:

- *Brezplačni izdelek:*
 - vzorčni primerek;
 - predmet združen kot darilo.
- *Brezplačni predmet:*
 - darilo ob nakupu;
 - pošiljke (z vključenimi skoraj brezplačnimi predmeti);
 - ponudbe embalaže.
- *Sheme zbiranja točk* (Brown 1993, 90).

3.2.2 Nagrade

Nagrade se delijo na tri skupine:

- tekmovanja;
- loterije;
- igre.

Promocija nagrad je pravno zelo zapletena in bi morala biti vedno pregledana s strani strokovnjakov, da se izognemo obtožbam ter dragim napakam (Brown 1993, 100-101).

3.2.3 Čustvena korist (image)

Idealno je, če gre vsaka promocija v sami izvedbi skozi imidž blagovne znamke, čeprav samo v kreativni.

V določenih primerih je glavni namen promocije dvigniti zavest o vrednosti blagovne znamke in graditi na imidžu blagovne znamke v očeh kupcev ter potencialnih kupcev.

Ta oblika nagrade je pogosto videna kot nebitvena in obdana z veliko kritike, prvotno zaradi težavnosti merjenja.

V to skupino spadajo:

- sponzorstva/spojitve:
 - dogodki;

Cenovne strategije

- dobrodelnost;
- pospeševanje prodaje s pomočjo slavne osebe;
- samoprodajne promocije;
- zjamčena vrnitev denarja;
- trgovska razmerja, spodbude osebja in korporacijska gostoljubnost;
- podpora kupcem (Brown 1993, 105-106).

4 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki vsebuje potrošnikove postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko ta kupuje izdelke ali storitve. Prepoznanje potreb in želja ni preprosto, zato mora podjetje dobro preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, da lahko oblikuje trženjski splet izdelkov ali storitev tako, da bo čimbolj usklajen s potrebami in željami njihovih kupcev.

4.1 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno ocenjevanje.

4.1.1 Prepoznavanje potreb

Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Ugotovitev potrebe je odločujoča stopnja procesa nakupnega odločanja, saj kupec ne bo prešel na naslednjo stopnjo – iskanje informacij – dokler ne bo prepoznal problema, potrebe ali želje. Podjetje poskuša ugotoviti ali je neaktivnost kupcev na ciljnem trgu posledica pomanjkanja potreb ali nezanimanja za nakup kljub potrebam. Zato lahko pripravi trženjske strategije, ki bodisi ustvarjajo potrebe bodisi spodbujajo kupce, da z nakupom izdelka zadovoljijo svoje potrebe. Podjetje usmeri trženjske napore tako, da kupce opozori na obstoječe, vendar njim neznanе izdelke ali storitve, ki rešujejo njihove probleme.

4.1.2 Iskanje informacij

Ko kupec ugotovi potrebo, bo iskal informacije, torej način, na katerega jo lahko zadovolji. Iskanje informacije se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev, garancijo, servisiranje ipd. Kupcu lahko podjetje olajša iskanje informacij tako, da mu posreduje koristne, pravočasne in razumljive podatke o izdelku.

Kupci začnejo z iskanjem informacij najprej pri sebi – v spominu. Ponavadi ima vsakdo izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo. V tem primeru kupec hitro sprejme odločitev, ne da bi iskal dodatne informacije.

Če kupcu to ne zadošča, bo iskal zunanje informacije pri različnih virih, npr. pri znancih, prijateljih, v družini. Te informacije imajo zelo velik vpliv na nakupne odločitve.

Drugi pomemben vir zunanjih informacij so prodajalci, podatki na embalaži izdelka, oglaševanje, ceniki, prospekti itd. Kako kupci sprejemajo te informacije, je odvisno od številnih dejavnikov, na primer količine informacij, razpoložljivosti, načina prikaza, zaupanja in podobno.

Ko kupec sprejme informacije, si bo ustvaril seznam izdelkov (ali blagovnih znamk), ki bi lahko zadovoljili njegovo potrebo in med temi izdelki bo ocenil, kateri mu najbolj ustreza.

4.1.3 Vrednotenje alternativ

Z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine si kupec ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi, pa tudi tiste, ki jih ne želi, hkrati pa kupec določi raven pomena kriterija. Nekaterim značilnostim pripisuje večjo vrednost kot drugim.

Prodajno osebje ima pogosto odločilno vlogo na tej stopnji procesa nakupnega odločanja, tako da pomaga kupcu pri vrednotenju alternativ in ga s tem približa k nakupni odločitvi.

4.1.4 Nakupna odločitev

Kupec se odloči o nakupu določenega izdelka (blagovne znamke) ali storitve na stopnji nakupne odločitve. Kupec se na tej stopnji tudi odloči, kje bo izdelek ali storitev kupil, saj lahko izbira izdelka vpliva tudi na izbiro prodajalca. Če se lahko kupec pogaja o prodajnih pogojih, poteka pogajanje prav na tej stopnji, zlasti glede cene, količine, kakovosti, roka dobave, garancije, roka in načina plačila.

Na koncu te stopnje pride ali pa tudi ne pride do dejanskega nakupa, če nakupni pogoji za kupca niso sprejemljivi.

4.1.5 Ponakupno ocenjevanje in vedenje

Po nakupu kupec ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Gre torej za primerjavo dejanskega učinka izdelka s pričakovanim. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo.

Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo vplivata na prihodnje nakupne odločitve. Podjetja se morajo zavedati, da ne smejo ustvarjati nerealnih pričakovanj, torej pričakovanj, ki jih ne morejo izpolniti, saj bodo z njimi povzročila le nezadovoljstvo kupcev in s tem propad svoje trženjske strategije.

Po nakupu dragega izdelka kupca pogosto skrbi, da je kupil napačni izdelek. Spoznavna disonanca je notranji nemir, ki ga čuti kupec, ko dvomi o tem, ali je kupil ravno pravi izdelek ali bi moral kupiti drug izdelek. Zato kupci pogosto poskušajo izdelek vrniti in ga zamenjati z drugim izdelkom, ali pa o kupljenem izdelku dobiti dodatne informacije, ki bi potrdile, da je bila prvotna izbira pravilna. Nezadovoljni kupec se ne vrača k ponovnim nakupom, ampak drugim kupcem ali potencialnim kupcem pove o problemih, s katerimi se je spopadal (Potočnik 2002, 111).

Ključ za dolgoročni uspeh podjetja in stabilno rast prodaje niso novi kupci, ampak kupci, ki ostanejo podjetju oziroma izdelku zvesti. Zato moramo poskrbeti, da nam ostane lojalen čim večji delež kupcev (Đukić 2007, 86).

4.2 Družbeni vplivi nakupnega odločanja

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na nakupno vedenje posameznikov. Poznamo štiri glavne dejavnike družbenega okolja: socialni sloj, referenčne skupine, vloga v družini in kultura.

4.2.1 Socialni sloj

Socialni sloj (družbeni razred) je sorazmerno homogena in stabilna skupina ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim slogom in vedenjem. Pri delitvi prebivalstva na socialne sloje uporabljamo več kriterijev, na primer dohodek, izobrazbo, poklic, premoženje, včasih tudi etnično pripadnost. Ljudje v okviru enega socialnega sloja razvijajo podobne ali enake vedenjske vzorce, jezikovne fraze, vrednote, življenjski slog in podobno, vse to pa seveda vpliva tudi na nakupne odločitve.

4.2.2 Referenčne skupine

Referenčna skupina je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema njene vrednote ter vedenje. Večina ljudi pripada večim referenčnim skupinam hkrati, npr. družini, politični stranki, cerkveni organizaciji, civilni skupini, športnemu društvu, strokovnemu ali poklicnemu združenju.

Posameznik lahko na določene referenčne skupine gleda negativno, iz njih izstopa in se priključi drugim ter sprejme njihove vrednote in vedenje. Nekateri člani referenčne skupine imajo zaradi svojega statusa, izkušenj, znanja v skupini vodilni položaj. Ti posamezniki so mnenjski vodje. Njihovo mnenje, priporočila in nasvete upošteva večina članov skupine. Podjetja pogosto usmerjajo svoje trženjske aktivnosti prav na mnenjske vodje. V kolikšni meri referenčna skupina vpliva na nakupno odločitev posameznika, je odvisno od stopnje njegove pripadnosti skupini in vplivnosti mnenjskih vodij.

4.2.3 Vloga v družini

Vloga obsega številne funkcije in dejavnosti, ki jih ima posameznik v določeni situaciji. Ker imajo ljudje različne položaje v družini, skupini, organizaciji in družbi, imajo tudi različne vloge.

Vloga v družini vpliva na nakupno vedenje člana družine. Čeprav se vloga žensk spreminja, o nakupu gospodinjskih potrebščin in drugih izdelkov za vsakdanjo rabo še vedno odločajo v glavnem ženske. Moške in žene pogosto skupaj odločajo o nakupu trajnih dobrin, pa tudi otroci dobivajo čedalje pomembnejšo vlogo pri družinskem nakupnem odločanju.

Ko pri nakupnih odločitvah sodeluje več članov družine, se njihove vloge razlikujejo, na primer pobudnik nakupa, vplivni član družine, odločevalec, kupec in uporabnik. Pri tem izvajajo različne naloge, kot so sproženje zamisli, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, izbira določene blagovne znamke in odločitev ali izdelek sploh kupiti.

Podjetje poskuša ugotoviti ne samo, kdo je dejansko kupec, ampak tudi kdo in kaj vpliva na nakup. Ker se vloge v družini hitro spreminjajo, zlasti vloge žensk in otrok, mora podjetje sproti preverjati informacije o pobudnikih in vplivnejših v družini.

4.2.4 Kultura

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

Podkultura se nanaša na podobne vrednote in na vedenje, ki se razlikuje od splošne kulture. Kulturo lahko delimo na podkulture po geografskih in demografskih kriterijih, političnem prepričanju ali etničnih razlikah. Podkulturene razlike se lahko kažejo v znatnih razlikah glede tega kaj, kje, kdaj in kako ljudje kupujejo.

4.3 Psihološki vplivi nakupnega odločanja

Na nakupno odločanje posameznikov vpliva pet glavnih psiholoških dejavnikov: motivi, zaznave, stališča, učenje in osebnost.

4.3.1 Motivi

Motiv je notranja sila ali razlog, ki usmerja posameznika k določenemu cilju. Kupce pri njihovem nakupnem odločanju praviloma usmerja več motivov. Motivu, ki usmerja posameznika pri nakupu, pravimo motiv rednega nakupovanja. Kupci lahko kupujejo v določeni prodajalni na podlagi motivov, kot so cena, storitev, lokacija, poštenost in prijaznost prodajalcev. Da bi imela korist od tega motiva, morajo zlasti trgovska podjetja ugotoviti, zakaj kupci redno kupujejo v določeni prodajalni in nato poudariti te značilnosti z ustreznim trženjskim spletom prodajalne.

Podjetja preučujejo glavne motive, ki vplivajo na nakupno vedenje, z raziskavo motivov. Motive je težko meriti, saj pogosto nastanejo na podzavestni ravni. Ker ljudje na splošno niti ne vedo, kaj jih motivira za nakup, jih je težko neposredno spraševati o njihovih motivih. Zato večina raziskav motivov temelji na intervjujih s kupci.

4.3.2 Zaznavanje

Dva človeka imata o isti stvari različno mnenje, ker jo različno zaznavata. Zaznava (*perception*) je tristopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli ter jim dajejo pomen.

Prva stopnja zaznave je izbiranje med vstopajočimi informacijami. Ljudje so preobremenjeni s številnimi vstopajočimi informacijami; zavedajo se le nekaterih, druge pa prezrejo.

Več razlogov je, da se ljudje zavedajo nekaterih vstopajočih informacij, drugih pa ne. Bolj se zavedajo tistih informacij, ki so povezane z znanim dogodkom ali pomagajo reševati določen problem. Zato so tudi selektivno pozorni (*selective exposure*) na takšne

informacije. Tudi sprememba in intenzivnost vstopajočih informacij vplivata na to, ali se jih bodo ljudje zavedali ali ne.

Selektivnost zaznavanja je neposredno povezana z dvema pogojema: selektivnim izkrivljanjem in selektivnim ohranjanjem. Selektivno izkrivljanje (*selective distortion*) pomeni prilagajanje vstopajočih informacij prejšnjim pogledom posameznika, zlasti kadar informacija poda razlago, ki je potrditev in ne izpodbijanje njegovega mnenja. Selektivno ohranjanje (*selective retention*) nastane, ko si posameznik zapomni vstopajoče informacije, ki potrjujejo njegova stališča, in pozablja druge.

Ljudje si ustvarjajo mnenje o vstopajočih informacijah – ne glede na selektivno pozornost, izkrivljanje in ohranjanje – z njihovo interpretacijo, ki naj zmanjša zmedo in omogoči, da ne bodo zaznali prodajalčeve informacije drugače, kot je bila mišljena (Potočnik 2002, 107-114).

4.3.3 Stališča

Vsak človek ima mnogo stališč, a ponavadi ne ve, od kod jih je dobil. S stališči se ne rodimo, ampak si jih skozi življenje priučimo. Stališča se oblikujejo tako s prevzemanjem stališč od skupine in družbe kot z osebnimi izkušnjami (Damjan in Možina 1999, 96).

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. Človek pridobi stališče z lastnimi izkušnjami in v odnosih z drugimi. Čeprav se stališča posameznika spreminjajo, so sorazmerno stalna.

Kupčeva stališča do podjetja in njegovih izdelkov pomembno vplivajo na uspeh ali neuspeh strategije podjetja. Kupci z zelo negativnimi stališči o eni ali več trženjskih dejavnostih podjetja ne bodo le prenehali nakupovati izdelkov podjetja, ampak bodo vplivali tudi na znance in prijatelje z nasvetom, naj naredijo isto.

Podjetje lahko uporabi različne metode za merjenje stališč kupcev. Najenostavnejše je neposredno spraševanje kupcev o njihovih stališčih do podjetja in njegovih izdelkov. Kupci so bolj ali manj naklonjeni ali nenaklonjeni, kar je mogoče preučiti s pomočjo vedenjske lestvice (*attitude scale*), ki vsebuje vprašanja in tipične odgovore kupca o tem, ali soglaša z vprašanjem ali ne. Podjetje seveda izjemno zanima, kaj kupci menijo o njihovih izdelkih, saj celota prepričanij in mnenj kupcev ustvarja podobo o izdelkih in podjetju; kupci pa se pri nakupnem odločanju pogosto ravnajo prav po tej podobi (Potočnik 2002, 114-115).

4.3.4 Učenje

Ljudje se učijo preko svojih dejanj in s svojimi izkušnjami postopoma spreminjajo svoje obnašanje. Večina vedenja je priučena. Teorija učenja nam govori, da do učenja pride skozi splet nagonov, dražljajev, iztočnic, odzivov in okrepitve, kjer je nagon močan notranji dražljaj pri osebi, iztočnica pa je zunanji dražljaj, ki določa kdaj, kje in kako se bo oseba odzvala. Če ima porabnik na podlagi svojega odziva pozitivno izkušnjo, pride do pozitivne okrepitve odziva (Kotler in Keller 2006, 187).

Spremembe osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje, so imenovane učenje. Spremembe v vedenju, ki temeljijo na psiholoških dejavnikih, na primer veselje, strah, spoštovanje in podobno, pa niso rezultat učenja. Znanje je rezultat učenja in sestavljajo ga informacije, ki si jih je človek zapomnil. Znanje vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo in uporabijo informacije. Da bi podjetje uspešno prodajalo svoje izdelke, mora kupcem pojasniti njihovo uporabnost. Kupci se bodo naučili uporabljati izdelke potem, ko jih bodo poskusili ali preizkusili, zato jim jih podjetja pošiljajo brezplačno ali omogočijo poskusno uporabo. Kupci si zapomnijo informacije o izdelkih, o tem, kje jih lahko kupijo, kako naj jih uporabljajo in kateri najbolj ustrezajo njihovim potrebam (Potočnik 2002, 115).

4.3.5 Osebnost

Osebnost sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Način, kako so ti elementi povezani, ustvarja njegovo enkratnost. Posameznik ima eno ali več značilnosti, npr. ambicioznost, avtoritarnost, nasilnost, družabnost, tekmovalnost in podobno. Čeprav so tržni raziskovalci poskušali najti povezavo med temi značilnostmi in nakupnim vedenjem, niso ugotovili pomembnejših odnosov. Zato se podjetja pri svojih trženjskih dejavnostih usmerjajo predvsem na pozitivne osebne značilnosti, kot sta ambicioznost in tekmovalnost (Potočnik 2002, 115).

4.4 Osebni vplivi nakupnega odločanja

Osebni dejavnik vplivanja na nakupno vedenje je edinstven za vsakega posameznika. Osebni dejavnik je neposredno povezan z demografskimi značilnostmi in nakupno situacijo.

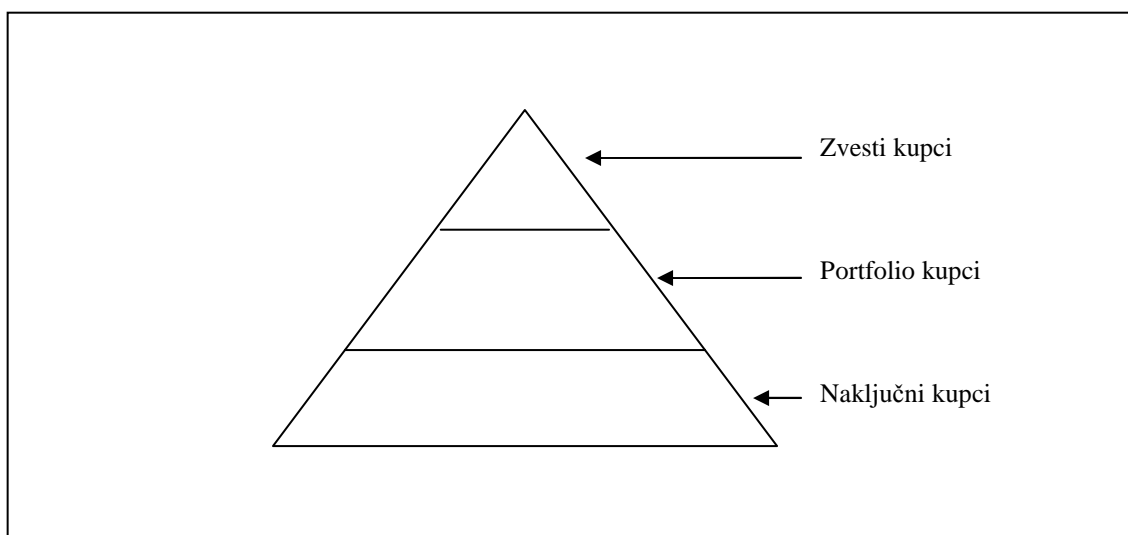
Demografske značilnosti, kot so starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic, zakonski stan itd. vplivajo na nakupne odločitve in delijo kupce na podskupine, ki jim mora podjetje prilagoditi svoj trženjski splet.

Nakupna situacija je stanje, ki obstaja, ko kupec sprejme nakupno odločitev. Nakupna situacija lahko na kupčevo ravnanje med procesom nakupnega odločanja vpliva na različne načine. Če kupec nima dovolj časa za izbiranje izdelka, se bo hitro odločil in izbral izdelek, ki je na voljo. Včasih kupci kupujejo zaradi nenadno spremenjenega stanja v družini, v službi, zaradi nesreče itd., ali pa odlagajo nakup do takrat, ko bodo »boljši časi«. Kadar kupci pričakujejo, da bodo določeni izdelki primanjkovali, kupujejo večje količine, kar lahko povzroči dejansko pomanjkanje in s tem tako imenovano potrošniško mrzlico, ki jo je mogoče umiriti le z zadostno ponudbo izdelkov (Potočnik 2002, 115-116).

4.5 Vrste kupcev

Za razumevanje kupcev in njihovih nakupnih odločitev je potrebno najprej razumeti njihov motiv za nakup izdelka. To ima posebno težo v kontekstu promocije prodaje (Yeshin 2006, 35). Razlikujemo več vrst kupcev, in sicer: zvesti kupci, portfolio kupci ter naključni kupci.

Slika 4.1 Vrste kupcev



Vir: Yeshin 2006, 35.

4.5.1 Zvesti kupci

Vsaka blagovna znamka ima določen odstotek zvestih kupcev, vendar je takih kupcev zelo malo. Tudi tisti najbolj zvesti se lahko odločijo za nakup izdelka druge znamke, če zelenega izdelka »njihove« blagovne znamke ni na zalogi ali pa je izdelek druge blagovne znamke na voljo po zelo ugodni ceni. Gotovo pa ti kupci predstavljajo največ 20 odstotkov vseh kupcev določene blagovne znamke. Čeprav, osnovano na Pareto principu (znanem tudi kot pravilo 80:20), ti kupci lahko dosežejo tudi 80 odstotkov celotne prodaje blagovne znamke (Yeshin 2006, 35-36).

Prav tako imajo tudi konkurenčna podjetja svoje zveste kupce (kjer promocija izdelkov ne bo imela velikega učinka). Tudi v vsakodnevnih nakupih ostanejo ti kupci zvesti izdelkom »svoje« blagovne znamke, čeprav so konkurenčni izdelki druge blagovne znamke cenovno bolj ugodni.

V različnih delih Andrew Ehrenberg (1997, 2000) opisuje, da se kupec za ponovni nakup iste blagovne znamke odloči iz navade. Zvesti kupci ne primerjajo izdelkov različnih blagovnih znamk, ampak je nakup določene blagovne znamke že postala navada. Načeloma so to kupci, ki nimajo časa za nakupe, zato se držijo že preverjenih izdelkov.

Čeprav veliko zvestih kupcev trdi, da je določena blagovna znamka njihova priljubljena, si lahko ob dobri promociji alternativnega izdelka druge blagovne znamke kaj hitro premislijo in se odločijo za nakup konkurenčnega izdelka druge blagovne znamke. Posledica tega je, da morajo podjetja oglaševati tudi zvestim kupcem, da bi preprečila migracijo le-teh k drugi blagovni znamki.

4.5.2 Portfolio kupci

Portfolio kupci so nagnjeni h kupovanju izdelkov ozkega izbora blagovnih znamk. Predstavljajo najširšo skupino kupcev, ki izbira izdelke iz samosestavljenega seznama alternativnih blagovnih znamk, ki lahko zadovoljijo njihove potrebe. Na to vrsto kupcev zelo vpliva promocija določenih izdelkov. Največji vpliv na njihovo nakupno odločitev ima cena izdelka, čeprav izbirajo v zelo ozkem izboru izdelkov.

Spodbujanje kupcev h kupovanju izdelkov na zalogo je za blagovno znamko produktivno na različne načine. Posebej tam, kjer se odstotek nakupovanja lahko še poveča, je za blagovno znamko ugodno, če ima kupec določen izdelek na zalogi, saj ga bo tako pogosteje uporabljal. Podobno, če ima kupec občutek, da ima doma na zalogi dovolj količine določenega izdelka za zadovoljitev potreb, je zelo malo verjetno, da bo kupil konkurenčni izdelek v bližnji prihodnosti. V tem kontekstu je zelo pomembno upoštevati vprašanje pogostosti uporabe in pogostosti nakupa. Kupovanje na zalogo ima

še eno prednost, čeprav na kratek rok. Večina podjetij postavlja specifične količinske cilje, ki jih je nujno doseči, če želi podjetje uresničiti svoje celotne cilje. Spodbujanje kupcev h kupovanju dodatne količine izdelkov njihove blagovne znamke, bo povzročilo nakupovanje v določenem trenutku v prihodnosti in zato bo podjetje doseglo svoje cilje.

To je podkrepljeno z ugotovitvami avtorjev Ailawadi in Neslin (1998), ki sta dokazala, da promocija izdelkov prepriča kupce, da kupijo več in porabijo hitreje. V naslednjem delu ista avtorja (2001) razpravljata o tem, da promocijska politika podjetja privabi in obdrži kupce tako, da jih pripravi do:

- pristopa k njihovi blagovni znamki,
- pogostejše ponovitve nakupa izdelkov ali
- porabe večje količine izdelkov (Yeshin 2006, 36-37).

4.5.3 Naključni kupci

Naključni kupci izbirajo izdelke blagovnih znamk, ki po njihovi zaznavi nudijo najboljšo vrednost v določenem trenutku. Seveda je promocija na osnovi cene izdelka in njegove dodane vrednosti pomemben motivator za to vrsto kupcev. Pogosto imajo naključni kupci omejeno vsoto denarja namenjeno nakupovanju, zato si ne morejo privoščiti nakupa zelo drage blagovne znamke. Na drugi strani pa so kupci, ki jih bo prav to motiviralo, saj bodo imeli občutek, da so z dragim izdelkom dobili dodano vrednost, ki je s cenejšim izdelkom ne bi.

Kupčeva nakupna odločitev je osnovana na njegovi zaznavi dodane vrednosti izdelka, kar je definirano kot razlika med zaznano kvaliteto izdelka in zaznano ceno izdelka, to je zaznana denarna izguba. Proizvajalci in trgovci lahko zmanjšajo zaznano denarno izgubo izdelka z znižanjem cene izdelka. S tem dejanjem ne vplivajo na zaznano kvaliteto izdelka, ampak naj bi tej vrsti kupcev poudarili zaznano vednost izdelka (Yeshin 2006, 37-38).

4.6 Vrste nakupnega odločanja

Nakupno vedenje se bistveno razlikuje pri nakupu zobne paste, teniškega loparja ali novega avtomobila. Zapletenost sprejemanja odločitev je odvisna od situacije. Lahko je nizka in zahteva manj energije ter časa ali pa je visoka. Pri bolj zapletenih odločitvah je običajno vpletenih več udeležencev in več premišljevanja o nakupu. Slika 4.6 prikazuje vrste nakupnega odločanja na osnovi stopnje vpletenosti kupca pri nakupu in stopnje razlik med blagovnimi znamkami. V resničnosti se med seboj prepletajo, tako da je

njihovo ločevanje zgolj v funkciji lažjega razumevanja in pojasnjevanja (Brassington 1997, 154; Mumel 2001, 170).

Tabela 4.1 Vrste nakupnega vedenja

	<i>Visoka vpletenost kupca</i>	<i>Nizka vpletenost kupca</i>
<i>Pomembne razlike med blagovnimi znamkami</i>	Zapleteno nakupno vedenje	Zoženi proces odločanja
<i>Majhne razlike med blagovnimi znamkami</i>	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja	Odločanje iz navade

Vir: Prirejeno po Assael 1987, 87.

4.6.1 Zapleteno nakupno vedenje

Porabniki se poslužujejo zapletenega nakupnega vedenja, ko so visoko vpleteni v nakup in zaznajo pomembne razlike med blagovnimi znamkami. Porabniki so visoko vpleteni, ko gre za zelo drag ali tvegan izdelek in kadar gre za redek nakup. V teh primerih se mora porabnik poučiti o kategoriji izdelkov, ki ga zanima. Na primer, kupec osebnega računalnika lahko ne ve, katere značilnosti izdelka mora upoštevati. Veliko značilnosti izdelka ne vsebujejo pomena, kot na primer »3.4GHz Pentium procesor«, »super VGA resolucija« ali »2GB SDRAM spomin«. Tak kupec bo moral skozi proces učenja, da bo zaupal izdelku in se nato odločil za nakup. Trgovci takih izdelkov se morajo zavedati, da so informacije o izdelkih za kupce zelo pomembne, zato morajo kupcem pomagati pri informiranju o izdelkih, razlikah med različnimi blagovnimi znamkami, njihovimi prednostmi in pomanjkljivostmi. Prodajalce morajo motivirati, da izpostavijo prednosti blagovnih znamk in tako pripeljejo kupca do nakupne odločitve.

4.6.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja (disonance)

Ta vrsta nakupnega vedenja nastane, ko so kupci visoko vpleteni v drag, tvegan in nevsakdanji nakup, vendar ne vidijo razlik med blagovnimi znamkami. Na primer

kupci, ki kupujejo blago za preproge se soočajo z odločitvijo, v katero so visoko vpleteni, saj je blago za preproge izredno drago in individualno. Kljub temu kupci smatrajo, da je večina blagovnih znamk preprog v enakem cenovnem razredu. Torej, ker zaznane razlike blagovnih znamk niso velike, se lahko kupci pozanimajo kaj je na razpolago in relativno hitro tudi kupijo (Brassington 1997, 154).

Po nakupu lahko pride do neravnovesja, ker kupec zazna neugodne lastnosti nabavljenega proizvoda ali izve za dobre lastnosti proizvoda drugih blagovnih znamk. Vsekakor bo pozoren na podatke, ki bi upravičili njegovo nakupno odločitev, kar kaže na prisotnost ponakupnega vedenja. Tako nakupno vedenje imenujemo *nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja (disonance)* (Kotler 1998, 191). Porabnik namreč najprej ukrepa (kupi določeno blagovno znamko), nato pride do novih spoznanj (pridobiva informacije o drugih blagovnih znamkah) in si končno izoblikuje novo stališče – zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z nabavljeno blagovno znamko.

4.6.3 Odločanje iz navade

Gre za nakupno vedenje z nizko vpletenostjo kupcev in majhnimi razlikami med blagovnimi znamkami. Kot primer vzemimo nakup soli. Kupci so zelo nizko vpleteni v to kategorijo izdelkov - enostavno gredo v trgovino in sežejo po eni blagovni znamki. Če sežejo zmeraj po isti blagovni znamki, je to že navada, ne pa zvestoba blagovni znamki. Kaže, da so kupci nizko vpleteni v nakup cenejših izdelkov, ki jih kupujejo zelo pogosto (Brassington 1997, 155).

Gre za najbolj običajno nakupno vedenje. Pri vsakdanjih nakupih je namreč priprava za nakup zelo kratka – kupec le v mislih našteje, kaj bo kupil ali pa si zabeleži na list papirja. Ti nakupi potekajo rutinsko, saj je porabnik navajen kupovati v določenih trgovinah in v glavnem standardne izdelke (Malovrh in Valentinčič 1997, 64).

Pri tej vrsti odločanja ne gre za odločanje v pravem pomenu, saj porabniki ne iščejo podatkov o blagovnih znamkah, ne ocenjujejo njihovih značilnosti in ne razmišljajo preveč, katero blagovno znamko bodo kupili. Porabnik je tu zgolj pasivni sprejemnik obvestil in sporočil, določeno blagovno znamko pa izbere zgolj, ker jo pač pozna oz. ker je nekoč v preteklosti v procesu intenzivnega odločanja izbral ravno to znamko. Pri tem je pomembnost uporabe izdelka še vedno visoka, visoka pa je tudi pripadnost blagovni znamki. Večina nakupov je takih, ki se ne pojavijo samo enkrat, ampak se ponavljajo. Pri ponovnem nakupu bi moral porabnik rešiti problem še enkrat, kar bi pomenilo ponovno porabo časa in energije. Zato proces odločanja močno poenostavimo tako, da preprosto izberemo isto blagovno znamko kot pri prvem nakupu. Lahko pa smo

prepričani, da so vsi izdelki enake kakovosti. Ko poskusimo neko znamko in smo z njo zadovoljni, jo iz navade kupujemo še naprej (Mumel 2001, 171).

Trgovci izdelkov z nizko vpletenostjo kupcev in majhnimi razlikami med blagovnimi znamkami uporabljajo cenovne akcije za spodbujanje preizkusa izdelka. Večinoma uporabljajo kratke televizijske spote, ker si ljudje tako lažje zapomnijo sliko izdelka in ga povežejo z blagovno znamko (Brassington 1997, 155).

4.6.4 Zoženi proces odločanja

Kupci se oprimejo tega nakupnega vedenja v primeru nizke kupčeve vpletenosti vendar zelo zaznanih razlikah med blagovnimi znamkami. V teh primerih kupci zamenjujejo veliko blagovnih znamk. Kot primer lahko navedemo nakup piškotov, za katerega se kupci odločijo brez posebnega predhodnega ovrednotenja določenih blagovnih znamk, temveč ocenjujejo izdelek po nakupu in med uporabo le-tega. Ob naslednjem nakupu piškotov se bo kupec najverjetneje odločil za drugo blagovno znamko, ne zaradi nezadovoljstva s prejšnjo, temveč zaradi velike izbire in želje po poskušanju nečesa drugega.

V tej kategoriji izdelkov se marketinške strategije razlikujejo za vodilno podjetje na tržišču in ostalimi. Vodilni ponudnik na tržišču bo poizkusil spodbuditi običajno nakupno vedenje tako, da bo napolnil vse prodajne police s svojim izdelkom in pogosto predvajal oglasne spote. Manjši ponudniki pa bodo spodbujali kupčevo iskanje raznolikosti s ponudbo nizkih cen, kuponov, brezplačnih vzorcev in oglaševali razloge za preizkušanje nečesa novega (Brassington 1997, 155).

4.6.5 Impulzivni nakup

Je pogosta vrsta nakupnih odločitev, ki pa ne poteka po tipičnem odločitvenem modelu, značilnem za ostale vrste nakupnega odločanja. Impulzivni nakup je običajno nenačrtovan. Pojavi se, ko porabnik doživi nenadno, pogosto zelo močno in vztrajno čustveno potrebo, da nemudoma opravi nakup. Impulzivni nakup pomeni nenadno miselno povezavo med pomenom proizvoda in porabnikovo osebnostjo. Tu ne gre za miselno ali ekonomsko odločitev za nakup. Impulzivni nakup temelji na hedonizmu – doseganju užitka. Karakterizirajo ga visoka čustvena aktivnost, nizka razumska kontrola in obsežno odzivno vedenje. V neki študiji je kar 75 odstotkov impulzivnih nakupovalcev poročalo, da so se po opravljenem nakupu počutili bolje. Tisti z negativnimi čustvi pa so poročali o krivdi ali protislovnosti. Impulzivni nakup lahko

Nakupno vedenje porabnikov

namreč povzroči čustveni konflikt: vzbudi hkrati zadovoljstvo in občutke krivde (Mumel 2001, 170).

5 TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE IN ODZIV KUPCEV NANJE

Čeprav še vedno prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, velika trgovska podjetja na debelo in drobno čedalje pogosteje razvijajo svoje blagovne znamke, ker pričakujejo, da bodo dobičkonosnejše od prodaje izdelkov brez znamke in da bodo v njihove prodajalne pritegnile več kupcev (Potočnik 2001, 227).

5.1 Pojem blagovne znamke

Blagovna znamka (*brand*) je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov (Potočnik 2001, 228).

Najpomembnejši pogoji, da izdelek sploh pridobi blagovno znamko, so (Potočnik 2001, 228):

- *trajna visoka raven kakovosti*, povezana z okoljevarstvenimi ukrepi,
- *takojšnje servisne storitve*, ki so pomembna primerjalna prednost za izdelek z blagovno znamko,
- *vstop na trg pred konkurenti*, kar seveda ne pomeni, da mora biti podjetje prvo v tehnologiji, ampak prvo v zavesti porabnikov.

Z blagovno znamko prepoznamo proizvajalca ali trgovca (trgovska blagovna znamka). Blagovna znamka vsebuje obljubo proizvajalca, da bo imel izdelek vedno določene lastnosti oziroma stalno kakovost.

Blagovna znamka sporoča kupcem izdelka šest pomenov (Potočnik 2001, 228):

- lastnosti izdelka (npr. dober, zanesljiv, prestižen itd.),
- koristi pri uporabi izdelka,
- vrednote, ki jih proizvajalec oziroma trgovec ceni in poudarja (npr. varovanje okolja),
- kulturo proizvajalca (npr. japonska kultura, nemška kultura pri avtomobilih),
- osebnost, ki jo vsebuje blagovna znamka (npr. parfum Gabriela Sabatini),
- uporabnika, ki je navezan na blagovno znamko (npr. poslovneži pogosto uporabljajo avtomobile BMW) in predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh itd.

Dobra blagovna znamka ima veliko vrednost, zlasti če je mogoče izdelek s takšno blagovno znamko prodajati po visoki ceni.

Blagovno znamko mora vsako podjetje upravljati kot posebni nematerializiran del premoženja in razvijati njeno trdnost, saj ji le tako zagotavlja dolgoročno zvestobo porabnikov.

Odločitev o blagovni znamki je povezana z odločitvijo, za katere izdelke naj podjetje oblikuje blagovno znamko. V preteklosti je bila večina izdelkov brez blagovne znamke. Kupci so se morali zanesti na poštenost prodajalcev, ki pa so svoje izdelke postopoma začeli označevati z zaščitnimi znaki, da bi sebe in kupce obvarovali pred ponaredki (Potočnik 2001, 228-229).

Sedaj je opremljanje izdelkov z blagovno znamko eden od pogojev za uspešno prodajo. Blagovna znamka prinaša proizvajalcu ali trgovcu več prednosti (Potočnik 2001, 229):

- zagotavlja pravno zaščito,
- privablja zvesto skupino porabnikov,
- pomaga segmentirati trg in pozicionirati izdelke na ciljne trge,
- omogoča zgraditi pozitivno podobo (*image*) podjetja,
- olajša obdelavo naročil in zmanjšuje napake pri dobavi.

Visoka stopnja poznanosti določene blagovne znamke še ne pomeni, da se ta tudi masovno prodaja. Določena visoka stopnja pripravljenosti strank za nakup, je šele tista, ki zagotovi dobro prodajo.

Vloga blagovne znamke se spreminja. Če smo še pred nekaj leti razmišljali o blagovni znamki, ki nas je vodila k racionalnim vzrokom zaradi katerih smo kupovali določene blagovne znamke, se je njena vloga v naslednjem obdobju usmerila k čustvenim odločitvam. Z globalizacijo poslovanja podjetij pa blagovne znamke pridobivajo vedno bolj duhoven pomen, gradijo na pripadnosti. Globalne blagovne znamke so pozicionirane, podprte s strategijo oglaševanja, osebnostjo, izgledom in v različnih deželah vzbujajo iste občutke. Toda mnoge blagovne znamke pomenijo nekaj drugega v tujini kot doma, tako na primer Heineken pomeni v tujini nekaj drugega kot doma, Honda ima v ZDA prizvok kvalitetnega avtomobila, na Japonskem pa hitrosti, mladosti, energije, Milka v Nemčiji predstavlja povezavo med čokolado in mlekom (Vidic 2000, 127-128).

Trgovsko podjetje lahko prodaja izdelek z blagovno znamko proizvajalca, lastno blagovno znamko (blagovna znamka trgovca) ali licenčno blagovno znamko. Čeprav še vedno prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, pa veliki trgovci na debelo in na drobno hitreje razvijajo svoje blagovne znamke (*private brand*).

Trgovska podjetja razvijajo svoje blagovne znamke tako, da najdejo proizvajalce, ki lahko dobavljajo stalno enako kakovost. Naročajo velike količine, zato mora proizvajalec pristati, da dobi njegov izdelek blagovno znamko trgovca.

Konkurenco med blagovnimi znamkami proizvajalcev in trgovcev imenujemo *boj blagovnih znamk*, pri katerem imajo trgovci precejšnjo prednost, saj imajo prodajne površine in so tudi bliže kupcem, ki sploh ne vedo, čigava je blagovna znamka. Izdelki s trgovsko blagovno znamko so pogosto cenejši od primerljivih blagovnih znamk proizvajalcev in pritegnejo kupce, kar slabi prejšnjo prevlado blagovnih znamk proizvajalcev (Potočnik 2001, 229).

Tabela 5.1 Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke

ZNAČILNOST	PROIZVAJALČEVA BLAGOVNA ZNAMKA	TRGOVSKA (LASTNA) BLAGOVNA ZNAMKA
<i>Izdelek</i>	Dobro znan, visoke kakovosti, jasno diferenciran, zanesljiv, kupci zaupajo proizvajalcu	Srednje ali visoke kakovosti, izdelek je kupcem, ki ne kupujejo pri trgovskem podjetju, neznan
<i>Distribucija</i>	Praviloma na voljo pri številnih trgovskih podjetjih - konkurentih	Na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja
<i>Komuniciranje</i>	Proizvajalec oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih	Trgovsko podjetje samo oglašuje izdelek in poudarja svoje ime
<i>Cena</i>	Sorazmerno visoka, proizvajalec vpliva na njeno raven in pripadnost kupcev	Običajna (zmerna, nižja), trgovsko podjetje jo uporablja za pridobivanje stalnih kupcev
<i>Ciljni trg</i>	Kupci, ki poudarjajo visoko kakovost in osebni status	Kupci, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost ter ostajajo zvesti prodajalni

Vir: Potočnik 2002, 229.

Glavna značilnost poslovanja trgovine na drobno v zadnjih letih je postalo uveljavljanje trgovskih blagovnih znamk. Blagovne znamke trgovine so potrošnikom v primerjavi z blagovnimi znamkami velikih proizvajalcev čedalje bolj znane. Trgovske blagovne znamke prinašajo velikim mednarodnim trgovskim korporacijam do 22 odstotkov vseh prihodkov.

To je eden izmed razlogov, zakaj si trgovske blagovne znamke zaslužijo posebno pozornost in zakaj jih obravnavamo kot del trženjskega spleta. Trgovsko podjetje, ki razvija lastne blagovne znamke, tudi bolj sodeluje pri razvijanju novih izdelkov in posveča večjo pozornost oglaševanju.

Pogosta opredelitev trgovske blagovne znamke je naslednja: »izdelke, ki imajo blagovno znamko določenega trgovskega podjetja, lahko prodajamo le v poslovalnicah tega podjetja« (Potočnik 2001, 230).

Poznamo več različnih načinov oblikovanja trgovske blagovne znamke, med katerimi jih je najpomembnejših pet (Potočnik 2001, 230-231):

- Blagovna znamka je identična s firmo (imenom) trgovskega podjetja.
- Ime blagovne znamke blaga se razlikuje od imena trgovskega podjetja, lahko pa postane prav tako znano kot ime podjetja.
- Super trgovske blagovne znamke, povezane zlasti z nizko ceno.
- Preproste nalepke kot dopolnilo proizvajalčevi blagovni znamki, npr. ekonomično, ugodna priložnost itd. (ugodnosti zagotavlja trgovsko podjetje).
- Nadomestna blagovna znamka, tj. blagovna znamka proizvajalca, ki prodaja ta izdelek le v določenem trgovskem podjetju.

Naraščanje števila trgovskih blagovnih znamk je ozko povezano z rastjo trgovskih podjetij. Po napovedih lahko v prihodnjih letih pričakujemo nadaljnjo rast, vendar bo ta upočasnjena, saj bodo morala trgovska podjetja posvečati več pozornosti pripombam v zvezi z zmanjšanjem svobodne izbire izdelkov. Zato se pojavlja težnja po bolj inovativnem oblikovanju trgovskih blagovnih znamk, ki naj bi zagotovilo nadaljnjo rast prodaje (Potočnik 2001, 231).

5.2 Cilji trgovskih blagovnih znamk

Za uspešno uveljavljanje trgovske blagovne znamke moramo opredeliti cilje in strategije za njihovo doseglo. Vse od ideje, razvoja in uveljavitve trgovske blagovne znamke moramo razlikovati med pomenom trgovske blagovne znamke za prodajni asortiment podjetja in pomenom za trgovino na drobno v celoti.

5.2.1 Cilji trgovine na drobno s trgovskimi blagovnimi znamkami

Splošni cilj trgovskih podjetij pri uvajanju blagovnih znamk je doseganje konkurenčnih prednosti.

Možne konkurenčne prednosti so zlasti (Potočnik 2001, 231):

- ugled prodajalne in zvestoba kupcev,
- dodatni prihodki in manjši stroški na enoto,
- višje marže in višji dobiček, kljub nižji ceni.

Ponudba lastnih blagovnih znamk prinaša trgovskim podjetjem posamezne od navedenih prednosti, le redko pa vse hkrati, ker bo osnovna pozornost trgovcev osredotočena predvsem na ustvarjanje zvestobe kupcev in ugled prodajalne (Potočnik 2001, 231).

Trgovsko podjetje doseže konkurenčne prednosti z lastnimi blagovnimi znamkami na različne načine. Najpogostejša prednost je povezovanje lastnih blagovnih znamk z možnostjo nakupa po nizkih cenah. Ta pristop seveda ni konkurenčna prednost, če večina konkurentov znižuje cene podobnim izdelkom in če so poceni tudi vodilne blagovne znamke proizvajalcev. Zato trgovska podjetja iščejo nove poti za diferenciacijo, npr. z boljšo kakovostjo, inovacijo in/ali posebnim oblikovanjem lastnih blagovnih znamk.

Najpomembnejši cilj podjetja, ki ima lastne blagovne znamke, je povečanje dobička. Včasih je cilj tudi zlomiti monopolni ali oligopolni položaj velikih proizvajalcev, ki prevladujejo na določenem trgu. Lastne blagovne znamke povečujejo pogajalsko moč trgovcev v razmerju do proizvajalcev (dobaviteljev).

Razvijanje trgovskih blagovnih znamk je tudi sredstvo za zagotavljanje večje kontrole nad tržnimi potmi. Trgovska podjetja lahko v nasprotju s proizvajalci neposredno nadzirajo prodajno okolje in tako neposredno vplivajo na povečanje prodaje ter dobičkonosnosti. Vodilne blagovne znamke proizvajalcev pogosto primerjalno postavljajo na police poleg lastnih blagovnih znamk z namenom, da pritegnejo pozornost in poudarijo prednosti svojih znamk. Proizvajalci se seveda pritožujejo, da trgovci nesorazmerno veliko prostora na policah namenjajo prav lastnim blagovnim znamkam in jih s tem postavljajo v podrejen položaj (Potočnik 2001, 232-233).

5.2.2 Proizvajalci trgovskih blagovnih znamk

Presežne zmogljivosti domačih proizvajalcev in velika konkurenca tujih proizvajalcev načeloma omogočajo, da pri naročanju izdelkov z lastno blagovno znamko trgovska podjetja nimajo problemov. To seveda v praksi ni popolnoma res, saj še vedno obstajajo proizvodne panoge, v katerih lahko proizvajalci zaradi lastnega dominantnega položaja ovirajo izdelavo trgovskih blagovnih znamk.

Z naraščanjem prodaje lastnih blagovnih znamk postavljajo trgovska podjetja čedalje večje zahteve glede kakovosti, zato se število možnih dobaviteljev čedalje bolj zožuje. Tudi iskanje novih dobaviteljev zahteva veliko informacij in časa, pogosto več, kot ga je večina trgovcev pripravljena žrtvovati.

Proizvajalci navajajo za sprejemanje ali odklanjanje proizvodnje trgovskih blagovnih znamk več razlogov. Navadno so ti razlogi ekonomski. Če imajo proizvajalci presežne zmogljivosti, omogoča proizvodnja trgovskih blagovnih znamk zniževanje

fiksni stroški, lahko pa gre tudi za ekonomijo obsega, ki proizvajalcem omogoča razvoj. Na splošno posvečajo trgovci več pozornosti lastnim blagovnim znamkam, kar vpliva na zmanjšanje prodaje proizvajalčevih blagovnih znamk. To seveda ne bi smel biti razlog za zavračanje proizvodnje trgovskih blagovnih znamk, še posebej če jih lahko dobavijo tudi konkurenti.

Nekateri proizvajalci vodilnih blagovnih znamk menijo, da trgovske blagovne znamke omogočajo le kratkoročne hitre zasluge in nimajo možnosti, da bi izpodrinile proizvajalčeve blagovne znamke. Največji problem za proizvajalce je zmanjšanje njihove pogajalske moči, posebno v primerih, ko trgovsko podjetje kupi velik del njihove proizvodnje in posledično lahko izsili proizvodnjo lastne blagovne znamke. Dolgoročna rešitev je nedvomno v kombinirani ponudbi proizvajalčevih in lastnih blagovnih znamk (Potočnik 2001, 234).

5.2.3 Razlikovanje trgovskih blagovnih znamk

Večina trgovskih podjetij uporablja ceno kot glavno orodje za doseganje konkurenčnih prednosti lastnih blagovnih znamk. Ker si proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke na prodajnih policah neposredno konkurirajo, morajo biti trgovske blagovne znamke opazno cenejše (tudi za več kot 15 odstotkov).

Med državami Evropske unije so precejšnje razlike v tem, katerim blagovnim znamkam določiti nižjo ceno. Razlike med cenami proizvajalčevih in trgovskih blagovnih znamk so npr. povprečno 39 odstotkov v Nemčiji, 29 odstotkov v ZDA; 19 odstotkov v Franciji in 11 odstotkov na Švedskem. V Nemčiji je razvoj trgovskih blagovnih znamk zajel cenovno bolj občutljive izdelke, predvsem zaradi velikega števila priseljencev iz nerazvitih in vzhodnoevropskih držav.

Poznamo tri vrste zahtev, ki ponudbo trgovskih blagovnih znamk povezujejo z nakupno motivacijo potrošnikov (Potočnik 2001, 234-235):

- »Cenejše bo šlo.« Ta zahteva bo uspešna, če trgovsko podjetje nima drugih možnosti pritiska na kupce. V tem primeru daje prednost lastnim blagovnim znamkam pred znamkami proizvajalcev.
- »Razumna izbira.« Pomeni zavestno presojo med kakovostjo in ceno, ki zagotavlja prednost trgovskim blagovnim znamkam.
- »Vredno je plačati ime izdelka.« Kadar je kupec pod pritiskom ali motiviran, da mora narediti vtis na okolje, daje prednost uglednejšim proizvajalčevim blagovnim znamkam.

Trgovska podjetja se na trgu pogosto pozicionirajo z lastnimi blagovnimi znamkami. Čeprav so kupcem mnogo bliže kot proizvodnja, je glede identifikacije

njihovih potreb in nato preoblikovanja v izdelke malo verjetno, da bo trgovina to storila zaradi bližine, ampak predvsem zaradi dobička, ki ga lahko doseže z lastnimi blagovnimi znamkami.

5.3 Odziv kupcev na trgovske blagovne znamke

Tudi trgovske blagovne znamke zahtevajo skrbno spremljanje odziva porabnikov in njihovega nakupnega vedenja. Trgovske blagovne znamke praviloma povečujejo zvestobo, saj lahko domnevamo, da porabniki zaznajo visoko vrednost trgovskih blagovnih znamk, kljub temu pa je treba te zaznave redno preverjati.

5.3.1 Kupci trgovskih blagovnih znamk

Trgovska podjetja kažejo čedalje več zanimanja za prepoznavanje porabnikov, ki se najbolj nagibajo k nakupu trgovskih blagovnih znamk. Zato poskušajo izmeriti stopnjo zvestobe kupcev do njihovih trgovskih blagovnih znamk. Na osnovi podrobnega spremljanja preteklih nakupov ugotavljajo, ali je odstotek ponovnih nakupov istih trgovskih blagovnih znamk enak ali drugačen. Mnogi kupci, ki dajejo prednost trgovskim blagovnim znamkam, prenesejo te reference celo na kupovanje v prodajalnah konkurenčnih trgovskih podjetij, ki se morajo prej ali slej odločiti za razvoj in podobo svojih trgovskih blagovnih znamk.

5.3.2 Zaznavanje cen in kakovosti

Poseben problem nastane, če trgovsko podjetje ponudi lastno blagovno znamko po izjemno nizki ceni. Porabniki so nagnjeni k primerjanju kakovosti in cene, še posebej če nimajo na voljo drugih pokazateljev kakovosti.

Za preučevanje medsebojnega vpliva zaznav in nakupov je pomembno tveganje, ki ga lahko opredelimo kot razliko med pričakovano koristjo, povezano z nakupom določene blagovne znamke, in zaznano koristjo. Razlikovati moramo med prodajo proizvajalčevih blagovnih znamk, trgovskih blagovnih znamk in ostalih izdelkov brez znamke. Ne preseneča, da je za kupce največje tveganje glede koristi povezano z ostalimi izdelki, največje finančno tveganje pa s proizvajalčevimi blagovnimi znamkami. Zelo velika trgovska podjetja v svoje prodajne sortimente pospešeno uvajajo lastne blagovne znamke (Potočnik 2001, 235-236).

6 RAZISKAVA

V teoriji in razviti praksi je raziskava marketinga temeljni kamen, ki omogoča, da celotni proces marketinga uspešno poteka. Marketinški raziskovalni projekti nosilec marketinških odločitev omogočajo dostop do pomembnih tržnih podatkov in informacij, kar omogoča smotno odločanje na ravni marketinga in/ali organizacije. Aktivnost je pomembna tudi v procesu upravljanja, saj je neločljivo povezan z odločitvami na različnih ravneh in področjih znotraj organizacije (Radonjič in Iršič 2006, 214).

6.1 Cilji in namen raziskave

Teoretično in praktično je pravilna opredelitev raziskovalnega problema pogoj za uspeh vseh drugih faz v procesu raziskave marketinga. Robertova med drugim trdi, da »je od vseh nalog v sklopu marketinškega raziskovalnega projekta za končno izpolnitev naročnikovih potreb najbolj odločilna natančna in zadostna opredelitev raziskovalnega problema« (po Radonjič in Iršič 2006, 231). Cilji raziskave morajo namreč izhajati prav iz opredelitve marketinškega raziskovalnega problema. Le tako lahko raziskovalci zberejo informacije, ki pripeljejo do rešitve. Postavljanje ciljev raziskave je tako tista skupna aktivnost, ki marketinški raziskovalni problem povezuje z načrtom raziskave (Radonjič in Iršič 2006, 244).

Namen raziskave je ugotoviti v kolikšni meri so kupci zvesti blagovni znamki in trgovskemu podjetju, v katerem kupujejo dobrine, ali jih cenovne akcije bolj privabijo, četudi odločitev o nakupu izdelka, ki je v akciji, pomeni nakup druge blagovne znamke oz. v drugem trgovskem podjetju.

Cilj raziskave je potrditi ali zavreči domneve, da:

- ljudje raje kupujemo na akcijah, kot pa da ostanemo zvesti svoji blagovni znamki;
- ljudje pri nakupovanju raje izberemo akcije, kjer je cena izdelka znižana, kot pa akcije z darili (npr. kupimo 2 izdelka, dobimo pa jih 3);
- se dandanes ljudje zabavamo tako, da kupujemo v trgovskih centrih in ne tako, da gremo v kino, na sprehod itd. ter da so trgovski centri postali poglavitni centri zabave.

6.2 Vzorec in metodologija

Čeprav je cilj anketne raziskave ugotoviti določene značilnosti ciljne populacije, ki vključuje vse enote, običajno zbiramo podatke na vzorcu te populacije, ki vključuje eno od podmnožic enot populacije. Raziskavo celotne populacije, imenovano cenzus, lahko opravimo, če je ta razmeroma majhna, pogosto pa to ni tako in nam presoja stroškov, porabljenega časa in izvedljivost narekujejo uporabo vzorca. Različne vrste vzorcev delimo na dve veliki skupini; verjetnostne in neverjetnostne. Pri verjetnostnih vzorcih je verjetnost izbora enote poznana, kar omogoča posploševanje rezultatov na populacijo, zaradi česar pravimo, da so ti vzorci reprezentativni. Pri neverjetnostnih vzorcih verjetnost izbora enote ni poznana in tako ni omogočeno statistično sklepanje, kljub temu pa je še vedno mogoče z določenimi zadržki kaj reči tudi o značilnostih populacije (Robson 2002, 260-261).

Ena od najpogosteje uporabljenih metod zbiranja primarnih podatkov je iskanje odgovorov z vprašalnikom. Le redki so posamezniki, ki še niso izpolnjevali takega ali drugačnega vprašalnika oziroma odgovarjali na vprašanja med telefonskim ali osebnim intervjujem. Vsem tem oblikam je skupno, da vpraševanje temelji na zapisanih, vnaprej določenih vprašanjih. Vsem vprašancem so v enakem zaporedju postavljena enaka, običajno zaprta vprašanja (Kobeja 2002, 53).

Pri zbiranju informacij s pomočjo anketiranja se bom pri raziskavi omejila na področje mesta Koper, anketiranje pa bo potekalo med 20. avgustom in 20. septembrom 2008. V vzorec bom zajela 100 vzorčnih enot, ki bodo v času mojega anketiranja pri roki, tako da vzorec ne bo reprezentativen, ampak priložnostni. Vsekakor bom anketirancem osebno izročila anketni vprašalnik in na morebitno nerazumevanje zastavljenih vprašanj dodatno pojasnila pomen. V vzorec se bom potrudila zajeti čimbolj reprezentativen vzorec populacije.

6.3 Omejitve in možne napake

Ker je metoda (anketiranje) tako pogosto uporabljena, ima očitno določene dobre lastnosti. Predvsem je dostopna raziskovalcem in razumljiva za vprašance. Omogoča, da se dokopljemo do subjektivnih in nekaterih ostalih podatkov, ki bi bili z ostalimi metodami, na primer z opazovanjem, nedostopni. Postopki vzorčenja omogočajo, da iz razmeroma majhnega vzorca posameznikov sklepamo na značilnosti celotne obravnavane populacije. Odtod tudi potencialno nizki stroški (ti so sicer precej odvisni od oblike izvedbe). Metoda je izredno prožna, saj omogoča različne načine zbiranja odgovorov. Seveda so tu tudi slabosti. Rezultati takega zbiranja podatkov so namreč

včasih vprašljivi, morda prav zaradi navidezne enostavnosti in lahkotnosti, s katero se ga raziskovalci lotijo. V vseh fazah poteka raziskave je namreč precej možnosti za napake, ki lahko zmanjšajo veljavnost ali zanesljivost rezultatov. Nekaj možnih vzrokov za napake je nakazanih v nadaljevanju (prirejeno po Salant in Dillman 1994, 13-21; Zikmund 1997, 204):

- Seznam, s katerega izberemo vzorec posameznikov, lahko ne pokriva želene oziroma ciljne populacije.
- Vsak vzorec je vir statističnih napak, neustrezno sestavljeni pa lahko dajo še toliko bolj neveljavne rezultate.
- Vprašalnik je lahko preveč zapleten. Vprašanja so lahko nejasno ubesedena.
- Vpraševalec lahko med intervjujem (nehote) vpliva na izbiro odgovorov, pri označevanju oziroma zapisovanju odgovorov se lahko zmoti, vpraševalec lahko odgovore namerno ponaredi.
- Vprašanci se lahko nevede nagibajo k določenim odgovorom, ne razumejo vprašanj, ne morejo ali nočejo odgovoriti, goljufajo, si izmišljujejo odgovore.
- Stopnja odziva vprašancev je lahko (pre)nizka, da bi bilo rezultate upravičeno posploševati.
- Pri kodiranju, vnašanju in urejanju rezultatov v elektronskih preglednicah lahko pride do napak.

Možnim napakam pri izvedbi raziskave s pomočjo anketiranja se bom skušala izogniti. Postavila bom čimbolj preprosta in razumljiva vprašanja, pri urejanju rezultatov pa bom skušala čimbolj natančno vnesti rezultate v tabele ter večkrat pregledala pravilnost vnosov. S tem bom zmanjšala verjetnost za nastanek napak zaradi površnosti. Menim, da bo največja omejitev pri raziskavi izbira vzorca populacije. Vzorec bo priložnosti, kar pomeni, da se na rezultate ne moremo stoddostno zanašati, saj obstaja možnost, da ne veljajo za vso obravnavano populacijo.

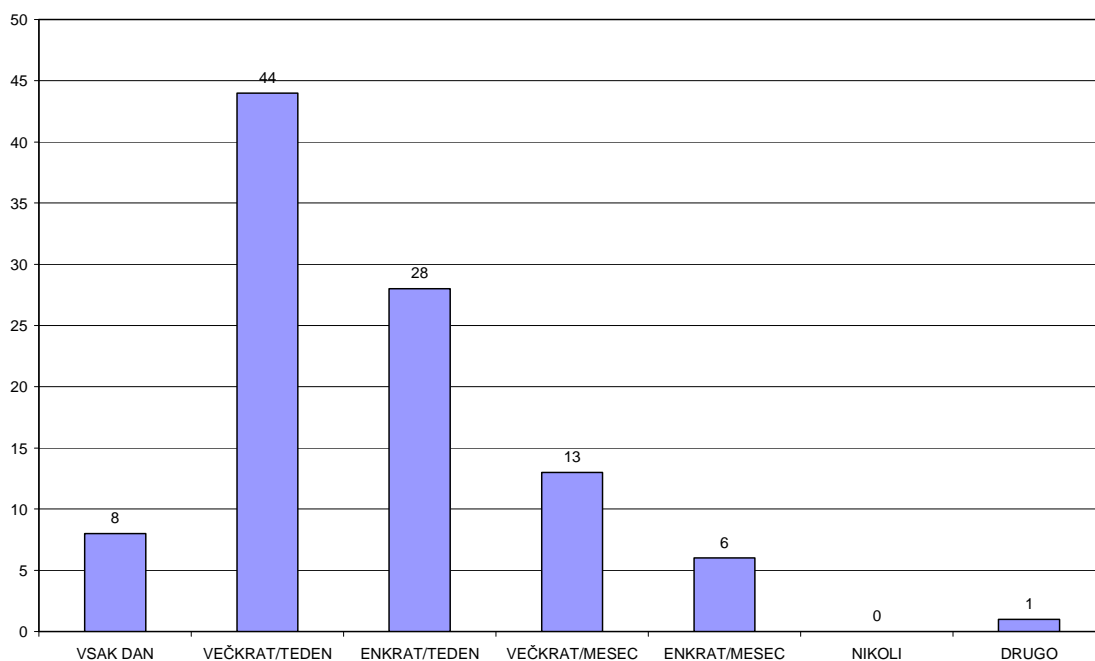
6.4 Predstavitev rezultatov in njihova interpretacija

Rezultati ankete bodo pokazali, ali bom hipoteze, ki sem si jih zastavila, potrdila ali zavrgla. Grafično bom prikazala najpomembnejše rezultate posameznih vprašanj anketnega vprašalnika, jih komentirala in iz rezultatov skušala povzeti bistvo.

Za začetek naj opomnim, da me spol anketirancev specifično ni zanimal, vendar sem jih vseeno prosila naj označijo njihov spol. Po preštetih izpolnjenih anketnih vprašalnikih je pri raziskavi sodelovalo 63 žensk in 37 moških.

Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je glasilo: *Kako pogosto obiščete trgovski center (Supernova-Interspar, Mercator, Tuš, Hofer, Lidl, Eurospin)?* Odgovore prikazuje spodnja slika.

Slika 6.1 Kako pogosto obiščete trgovski center?

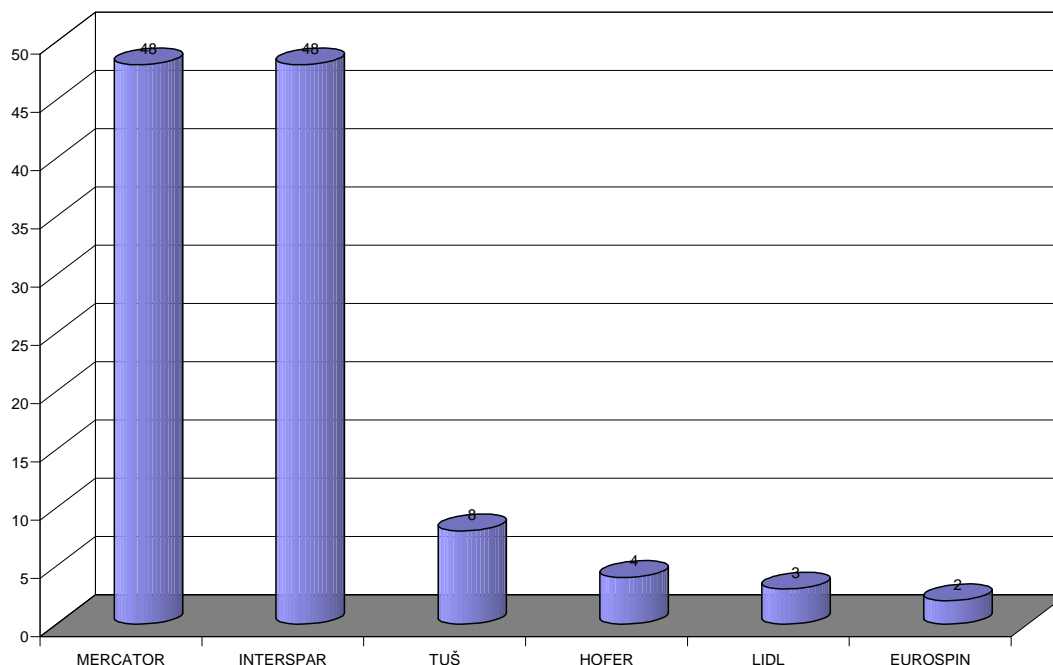


Kot je iz grafa razvidno, kar 44 odstotkov anketirancev obišče trgovski center večkrat na teden. 28 anketiranih je odgovorilo enkrat na teden, 8 pa vsak dan. 13 odstotkov jih trgovski center obišče večkrat na mesec, 6 odstotkov pa je takih, ki jim nakupi v trgovskem centru zadostujejo enkrat mesečno. Odgovori se skladajo z mojimi pričakovanji, saj jih velika večina obišče trgovski center večkrat ali vsaj enkrat na teden. Že sam obisk trgovskih centrov katerikoli dan ob katerikoli uri nam kaže, da jih ljudje obiskujejo zelo pogosto, saj je skoraj vedno gneča. Seveda je med vikendom gneča še večja, vendar je to pričakovan pojav, ki se mu ne moremo izogniti.

Pri drugem vprašanju me je zanimalo, kateri trgovski center je med anketiranci najbolj priljubljen oziroma v katerem nakupujejo največkrat. Odgovori so pokazali izenačen rezultat med Mercatorjem in Intersparom, ki sta daleč pred ostalo konkurenco. Naj pripomnim, da sem pri tem vprašanju dovolila več odgovorov, saj se zavedam, da porabniki ne kupujemo vedno le pri enem trgovcu, zato je skupnih odgovorov več kot sto. Seveda rezultati niso presenetljivi, saj sta prav ta dva trgovska centra največja na Obali in ponujata več izbire pri nakupih ter zabavi. Najverjetneje bi se odgovori

porazdelili drugače, če bi tudi druge trgovine (Tuš, Hofer ...) imele večjo in različno ponudbo. Dobljene rezultate prikazuje spodnja slika.

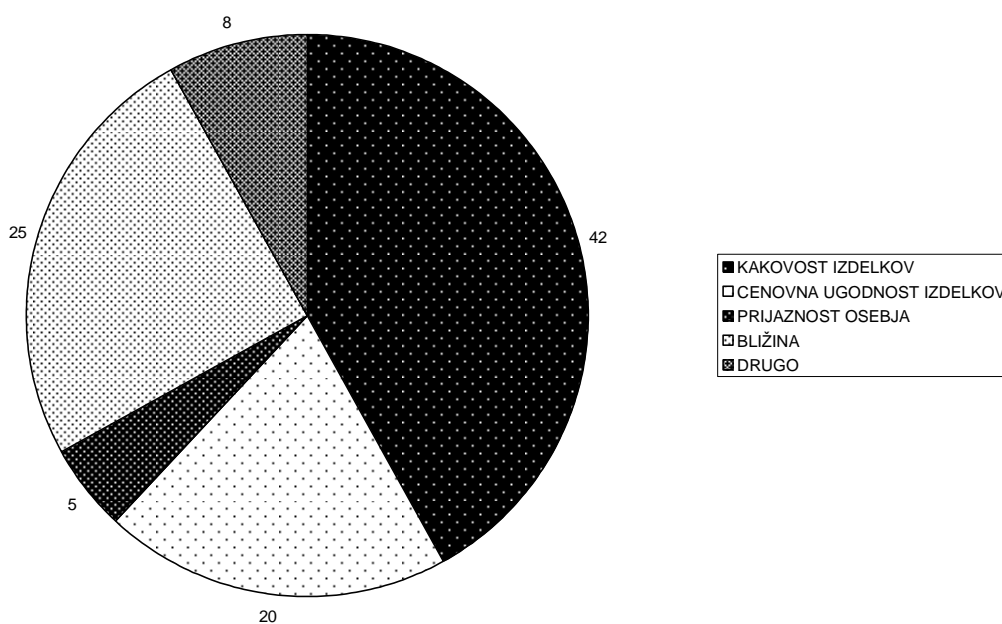
Slika 6.2 V katerem trgovskem centru nakupujete največkrat?



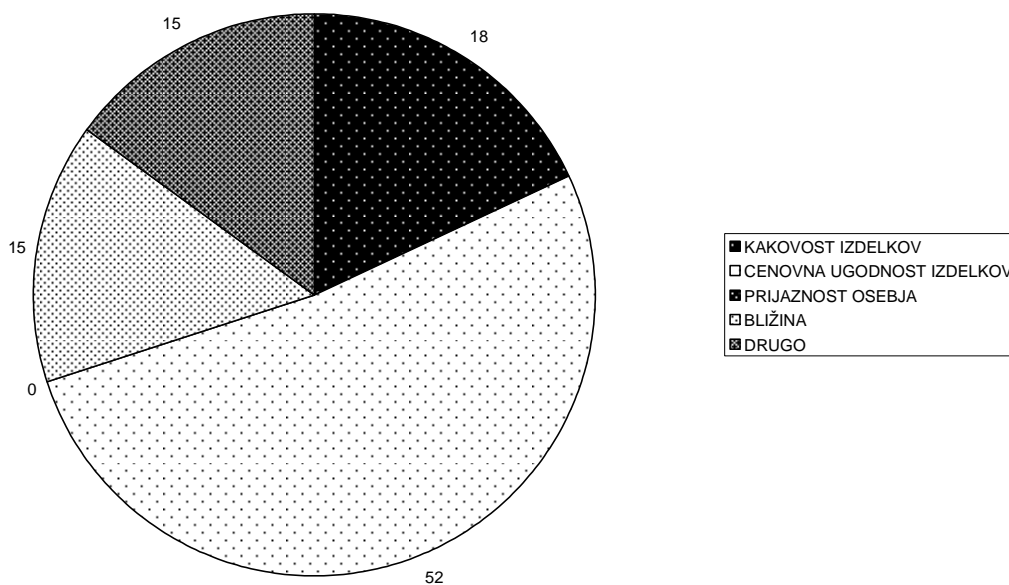
Zakaj se anketiranci odločajo za nakup v Mercatorju oz. Intersparu pa kažejo rezultati, ki so ujeti v slikah 6.3 in 6.4.

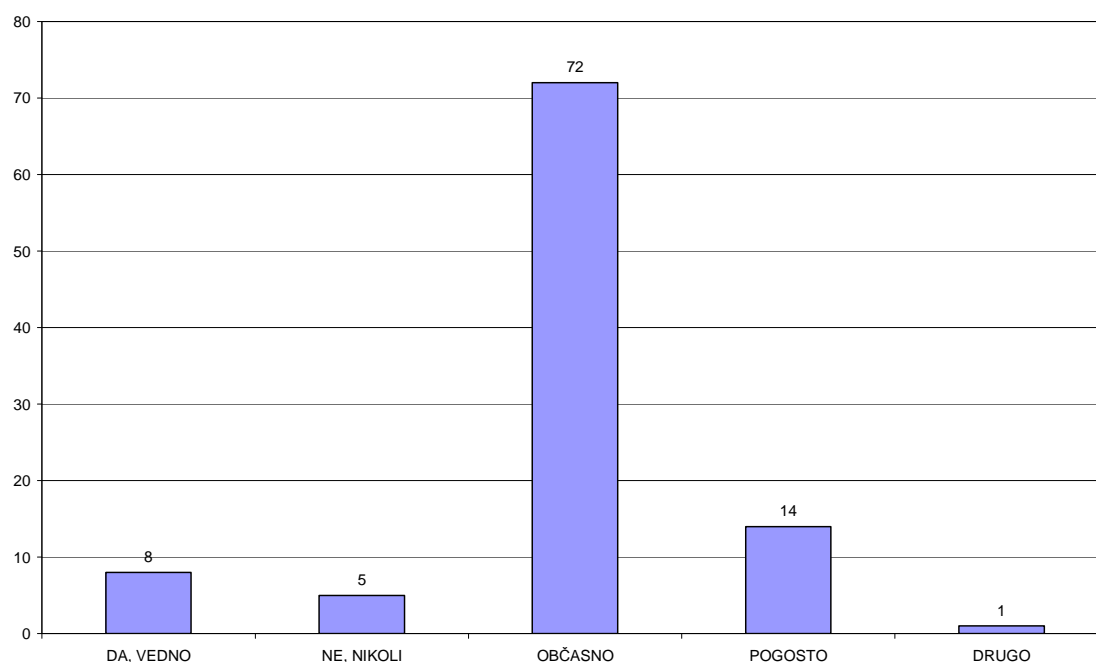
Iz slik je razvidno, da se porabniki, ki so bolj zvesti Mercatorju, večinoma odločajo za nakup prav tam zaradi kakovosti izdelkov (42 %), sledi bližina (25 %) in šele nato cenovna ugodnost izdelkov (20 %). Za potrošnike, ki se največkrat odločijo za nakup v Intersparu, pa je značilno, da tam kupujejo večinoma zaradi cenovno ugodnih izdelkov, kar predstavlja 52 odstotkov odgovorov, ostali odgovori so imeli približno enako težo, razen prijavnosti osebja, ki ni dobil niti enega odgovora, kar je zelo zanimiv podatek. Iz rezultatov lahko sklepamo, da so porabniki, ki nakupujejo večinoma v Mercatorju zelo zvesti svoji blagovni znamki, saj jim kakovost izdelkov pomeni največ. Porabniki, ki pa nakupujejo v Intersparu, so usmerjeni bolj na cenovno ugodnejše izdelke, kar ne kaže neposredno na zvestobo blagovni znamki.

Slika 6.3 Zakaj največkrat nakupujete v Mercatorju?



Slika 6.4 Zakaj največkrat nakupujete v Intersparu?

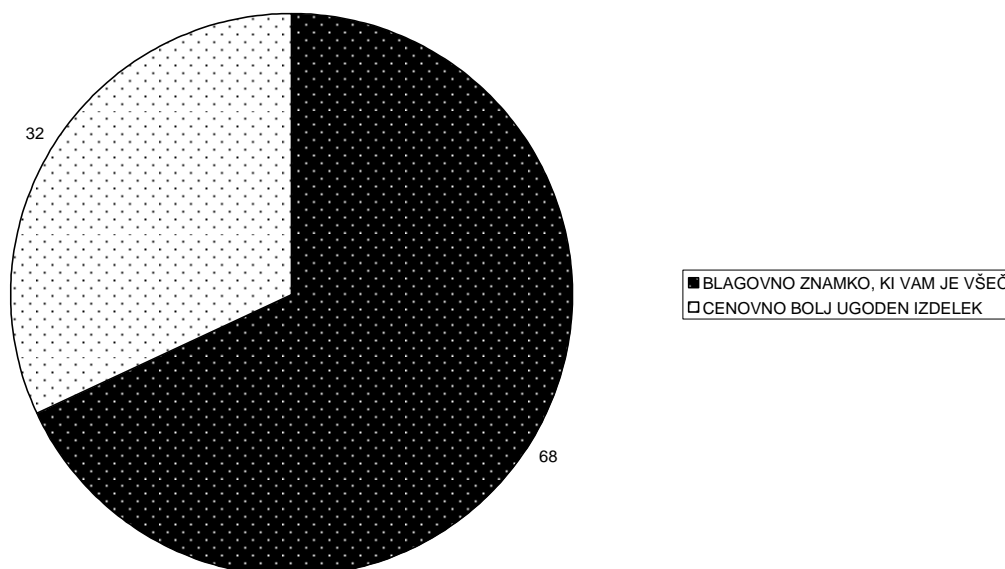


Slika 6.5 Ali kupujete izdelke v cenovnih akcijah (izdelke z znižanimi cenami)?

Velika večina anketirancev, kar 72 odstotkov, občasno kupuje na cenovnih akcijah. 8-odstotkov porabnikov nakupuje vedno na cenovnih akcijah, 5 nikoli, 14 pa pogosto. Seveda je treba še dodati, da je v današnjem času zelo verjetno, da ljudje kupujejo na cenovnih akcijah, saj je zniževanje cen trenutno najpogostejša oblika promocije trgovskih podjetij. Cenovne akcije nam trgovci ponujajo neprestano in skoraj ni več mogoče presoditi ali je posamezen izdelek v akciji le trenutno ali trajno ter kaj ta akcija sploh pomeni.

Pri četrtem vprašanju anketnega vprašalnika sem želela ugotoviti koliko so potrošniki zvesti blagovni znamki, ki jim je všeč. Presenetljivo se je izkazalo, da so anketiranci zelo zvesti njim ljubši blagovni znamki, saj jih je 68 odgovorilo, da raje kupijo izdelek blagovne znamke, ki jim je ljubša, kot pa podoben izdelek druge blagovne znamke, ki je tisti trenutek cenovno znižan in tako bolj ugoden. V eni izmed hipotez, ki sem si jih na začetku raziskave zastavila, sem namreč domnevala, da se ljudje raje odločijo za nakup cenejšega izdelka, izkazalo pa se je, da so »njihovi« blagovni znamki zelo zvesti.

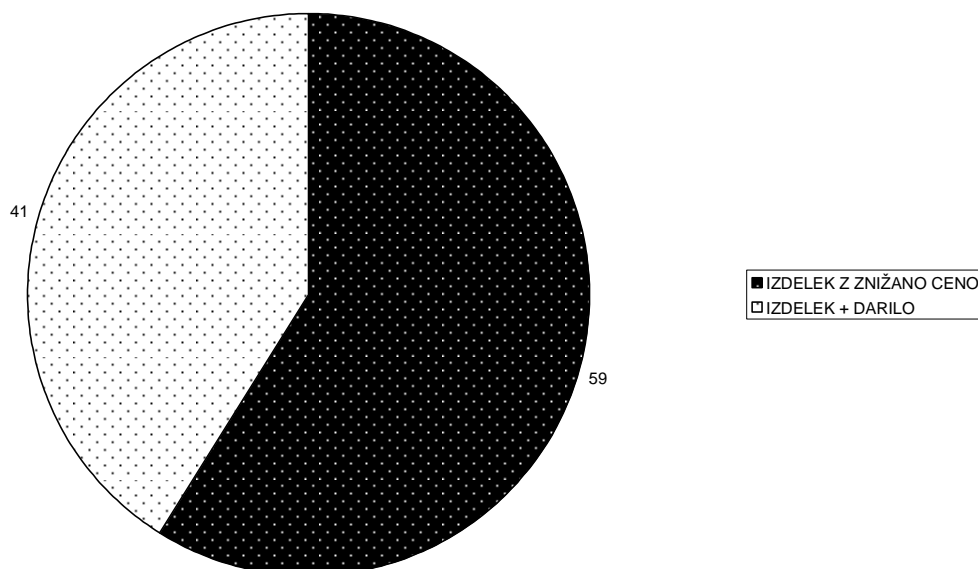
Slika 6.6 Zvestoba blagovni znamki



Peto vprašanje je ponujalo dve možnosti ob nakupu določenega izdelka. Prva možnost je izbrati nakup tega izdelka po nižani ceni, druga možnost pa je izbrati nakup tega izdelka, ki prinaša darilo. Za darilo je mišljeno ali »kupiš 2, dobiš 3« ali pa povsem drugačno darilo, ki ni v povezavi z izdelkom. Iz vprašanja je razvidno, da pri možnosti izbire izdelka z darilom gre za darilo v enaki vrednosti popusta, ki bi ga dobili z izbiro izdelka z nižano ceno. Namenoma sem želela poudariti, da gre finančno za enako ugodnost, psihološko pa učinkuje na posameznikih zelo različno.

Rezultat, ki je razviden iz spodnjega grafa, kaže na nakupno vedenje kupcev, ki sem ga predvidela, to je izbira izdelka po nižani ceni. Domnevala sem, da bo rezultat še bolj prepričljiv, saj je po mojih pričakovanjih odgovorilo le 59 odstotkov.

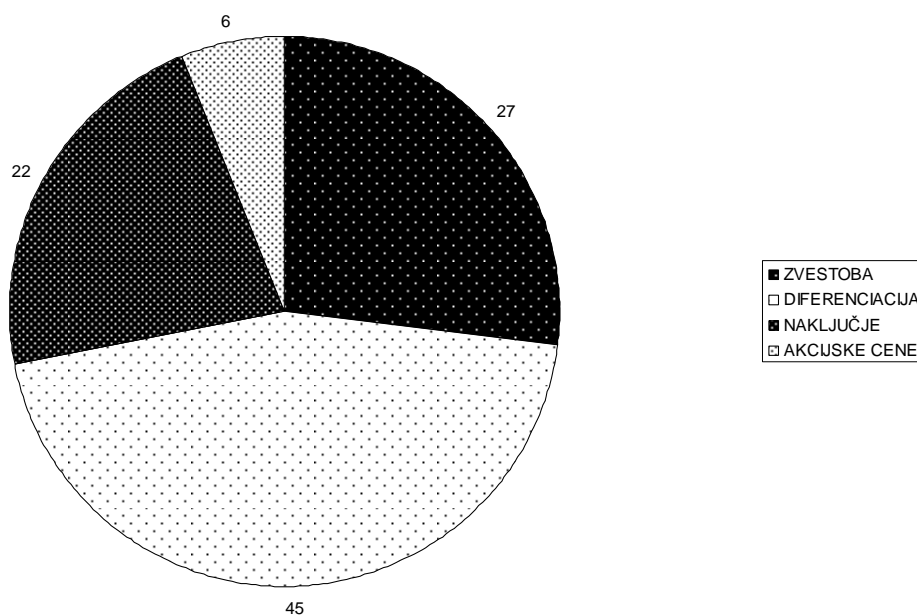
Slika 6.7 Pri nakupu izdelka raje izberem:



V anketni vprašalnik sem vključila tudi trditve, ki predstavljajo nakupno vedenje porabnikov. Za lažje razumevanje slike so priloženi odgovori kot opisi besed uporabljenih za prikaz odgovorov:

- *Zvestoba*: Vse nakupe življenjskih dobrin opravi v enem trgovskem centru.
- *Diferenciacija*: Določene izdelke kupim vedno v eni trgovini, določene pa v drugi.
- *Naključje*: Nimam preferenc do posameznih trgovcev in mi je vseeno kje opravi nakup.
- *Akcijske cene*: Skrbno preučim v katerem trgovskem centru so posebne cenovne akcije izdelkov, in se na podlagi akcijskih cen odločim, kje bom kateri izdelek kupil/-a.

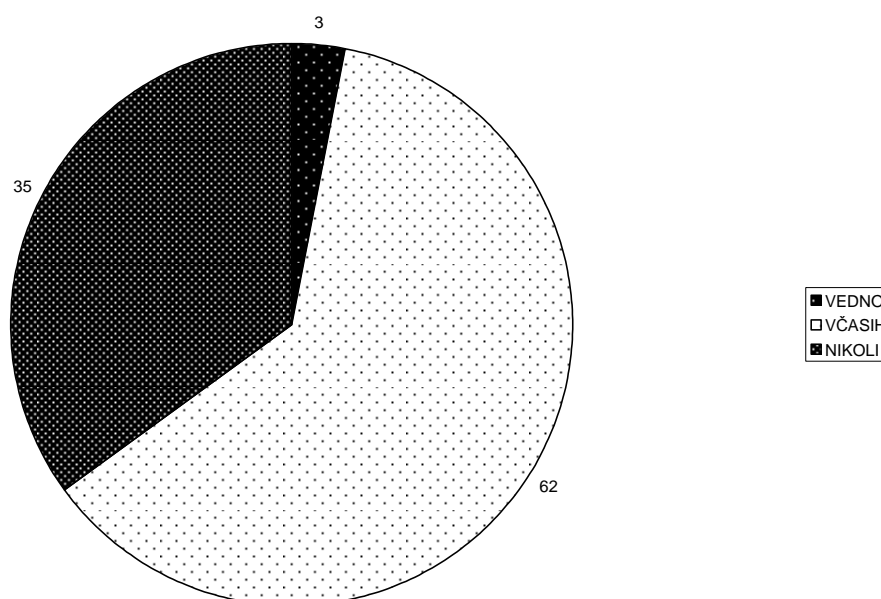
Slika 6.8 Nakupno vedenje potrošnikov



Največ, kar 45 vprašancev, je odgovorilo, da kupuje določene izdelke vedno v eni trgovini, določene pa v drugi. To kaže na njihovo ugotovitev, da se jim očitno bolj splača nakupovanje različnih izdelkov v različnih trgovinah, bodisi zaradi cenovne ugodnosti, različne izbire ali pa različne kakovosti izdelkov. Kar nekaj odstotkov (27) je zvestih enemu trgovcu oz. blagovni znamki, le 6 odstotkov pa kupuje izdelke izključno glede na akcijske cene v posameznih trgovskih centrih. Ostane še 22 potrošnikov, ki naključno izberejo trgovino, kjer bodo opravili nakup in jih akcijske cene ter zvestoba ne zanimajo.

Za potrditev ene izmed hipotez sem morala ugotoviti, ali se ljudje v trgovskem centru ustavijo tudi za zabavo. Tako sem anketirancem postavila vprašanje ali se v trgovskem centru ustavijo tudi na pijači ali kosilu. Najprej je bilo mišljeno ugotoviti, ali se ljudje raje zabavamo tako, da gremo na sprehod ali v kino, ali pa tako, da gremo v trgovski center in da so trgovski centri postali poglobljeni centri zabave. Med pisanjem diplomskega dela pa sem ugotovila, da bi za to ugotovitev potrebovala bolj poglobljeno raziskavo, zato sem se osredotočila na vprašanje druženja porabnikov tudi na pijači ali na kosilu med nakupovanjem v trgovskem centru. Odgovori so prikazani spodaj.

Slika 6.9 V trgovskem centru se ustavim tudi na pijači ali kosilu.



Na pijači ali kosilu se včasih ustavi 62 odstotkov vprašancev, 35 odstotkov se nikoli ne ustavi, 3 anketiranci pa so odgovorili, da se ustavijo vedno. Ti odgovori kažejo na to, da se veliko število ljudi v trgovskem centru ustavi tudi za zabavo oziroma druženje.

Preverjanje hipotez

Na podlagi predstavljenih rezultatov lahko potrdimo ali zavržemo zastavljene hipoteze.

Prva hipoteza, da ljudje raje kupujemo na akcijah, kot pa da ostanemo zvesti svoji blagovni znamki, je zavržena. Rezultati anketiranja so namreč pokazali, da 68 odstotkov anketiranih oseb raje kupi izdelek blagovne znamke, ki jim je ljubša, kot pa podoben izdelek druge blagovne znamke, ki je trenutno cenovno znižan.

Druga hipoteza, da ljudje pri nakupovanju raje izberemo akcije, kjer je cena izdelka znižana, kot pa akcije z darili, je potrjena. 59 odstotkov potrošnikov raje kupi izdelek po znižani ceni, kot pa izdelek ob katerem prejme darilo. Razlike v odgovorih so tukaj res zelo majhne, tako da absolutne večine gotovo ni zaznati, vseeno pa prevladajo nakupi izdelkov z akcijskimi cenami.

Tretja hipoteza, da se dandanes ljudje zabavamo tako, da kupujemo v trgovskih centrih in ne tako, da gremo v kino, na sprehod itd. ter da so trgovski centri postali pogloblitveni centri zabave, se s to anketo ne more niti potrditi niti zavreči. Namreč, 62

odstotkov anketiranih oseb, ki naj bi predstavljalo vzorec določene populacije, se včasih ustavi v trgovskem centru tudi na pijači ali kosilu, je pa tudi 35 odstotkov takih, ki tega ne počnejo. Vsekakor se z odgovorom na sedmo vprašanje anketnega vprašalnika ne da ugotoviti, ali so trgovski centri res poglavitni centri zabave. Za potrditev oz. ovržbo te hipoteze bi morala bolj poglobljeno vprašati anketirance, kaj delajo ob prostem času, ali se raje odpravijo na sprehod, v kino, ali pa zavijejo kar v trgovski center na pijačo, druženje oz. priložnostno nakupovanje. Odgovori na bolj poglobljena vprašanja bi lahko pokazali ali so dandanes trgovski centri res poglavitni centri zabave ali ne. Kot opombo naj še dodam, da menim, da se v drugih večjih mestih v Sloveniji, kjer imajo prebivalci več različnih trgovskih centrov z različno ponudbo zabave na razpolago, več časa zadržujejo v njih kot pa porabniki na območju Obale, kjer sta trenutno le dva večja trgovska centra v Kopru.

7 SKLEP

Dandanes si trgovski centri med seboj konkurirajo na različne načine, vendar je za porabnike najbolj privlačen način nižanja cen izdelkov. Vsak dan smo z različnimi marketinškimi pristopi s strani trgovcev oblegani z informacijami o znižanju cen različnih izdelkov. Skoraj nemogoče se je izogniti »bombardiranju« z reklamami o cenovnih akcijah. Zanimalo me je, ali cenovne akcije izdelkov vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, zato sem naredila raziskavo. Rezultati so pokazali, da ljudje občasno kupujejo na cenovnih akcijah in da raje izberejo izdelek, ki je cenovno znižan, kot pa izdelek z darilom, kar je potrdilo mojo drugo hipotezo. Prva hipoteza je bila zavržena, saj so anketiranci odgovorili, da raje kupijo izdelek blagovne znamke, ki jim je bolj všeč, kot pa konkurenčen in cenovno bolj ugoden izdelek druge blagovne znamke oz. drugega trgovskega podjetja. Domnevala sem, da je večina porabnikov podvržena kupovanju na cenovnih akcijah, vendar sem se očitno motila. Blagovna znamka je še vedno bolj pomembna od cene izdelka, kar kaže na to, da porabniki raje plačajo več in imajo kar jim je všeč, kot pa da izkoristijo cenovne akcije ter niso prepričani ali jim bo cenejši izdelek sploh všeč. Trditve, da so trgovski centri postali poglavitni centri zabave pa z opravljeno raziskavo ne morem ne potrditi ne zavreči, saj bi se morala bolj poglobljeno pogovoriti z vprašanci, da bi dobila prave odgovore. Vsekakor se ljudje radi ustavijo v trgovskem centru tudi na pijači ali kosilu, kar kaže, da so trgovski centri priljubljene točke druženja. V raziskavo sem vključila tudi trditve, ki se nanašajo na nakupno vedenje porabnikov. Z dobljenimi rezultati je mogoče ugotoviti, koliko porabnikov je zvestih svojemu trgovskemu centru oz. blagovni znamki in koliko jih je takih, ki jim zvestoba ali pa cenovna ugodnost izdelkov ne pomenita veliko ter nakupujejo naključno v različnih trgovinah. Ugotovila sem, da 45 odstotkov porabnikov kupuje določene izdelke vedno v eni trgovini, druge pa vedno v drugi in da je 27 odstotkov porabnikov zvestih enem trgovcu. Naključnih kupcev je 22 odstotkov, le 6 odstotkov pa skrbno preuči v katerem trgovskem centru so posebne cenovne akcije in kupuje le izdelke, ki so v akciji. Čeprav vzorec populacije ni bil reprezentativen sklepam, da so rezultati primerljivi s celotno obravnavano populacijo.

LITERATURA

- Assael, Henry. 1987. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent publishing company.
- Brassington, Frances. 1997. *Principles of marketing*. London [etc.]: Pitman.
- Brown, Chris. 1993. *The sales promotion handbook*. London: Kogan Page.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Založba obzorja.
- Đukić, David. 2007. Zakaj toliko kupcev vaših izdelkov ne kupi ponovno? *Obrtnik*, maj, 86.
- Ehrenberg, A. S. C. 1997. How do consumers come to buy a new brand? *Admap*, marec.
- Ehrenberg, A. S. C., Stephen Long in Rachel Kennedy. 2000. *Competitive brands` user-profiles hardly differ*. Konferenčno gradivo. London: Market research society.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Kevin L. Keller. 2006. *Marketing management*. 12. izd. New Jersey: Prentice Hall.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1997. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
- Robson, Colin. 2002. *Real world research: a resource for social scientists and practitioner – researchers*. 2. izd. Oxford: Blackwell.
- Salant, Priscilla in Don A. Dillman. 1994. *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley & Sons.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Yeshin, Tony. 2006. *Sales promotion*. London: Thomson Learning.
- Zikmund, William G. 1997. *Business research methods*. 5. izd. Fort Worth: The Dryden Press.

Moje ime je Mojca Stubelj, sem študentka dodiplomskega visokošolskega študija na Fakulteti za management Koper. V veliko pomoč mi boste, če si boste vzeli nekaj časa in priloženi anketni vprašalnik korektno izpolnili ter tako pomagali pri moji raziskavi o vplivu cenovnih akcij na nakupno vedenje potrošnikov, kar je jedro mojega diplomskega dela.

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Kako pogosto obiščete trgovski center (Supernova-Interspar, Mercator, Tuš, Hofer, Lidl, Eurospin)?

- a) vsak dan b) večkrat/teden c) enkrat/teden č) večkrat/mesec
d) enkrat/mesec e) nikoli f) drugo _____

2. V katerem trgovskem centru nakupujete največkrat?

- a) Mercator b) Interspar c) Tuš č) Hofer d) Lidl e) Eurospin

Zakaj?

- a) kakovost izdelkov b) cenovna ugodnost izdelkov c) prijaznost osebja
č) bližina d) drugo _____

3. Ali kupujete izdelke v cenovnih akcijah (izdelke z znižanimi cenami)?

- a) da, vedno b) ne, nikoli c) občasno č) pogosto
d) drugo _____

4. Ali kupite raje:

- a) izdelek blagovne znamke, ki je vam ljubša?

Priloga

- b) podoben izdelek druge blagovne znamke, ki je tisti trenutek cenovno znižan in tako bolj ugoden?
5. Pri nakupu določenega izdelka imate na izbiro 2 možnosti. Katero boste izbrali?
- a) nakup tega izdelka po znižani ceni,
b) ob nakupu tega izdelka dobite darilo (npr. plačate 2 izdelka, dobite pa jih 3), ki ima enako vrednost kot popust.
6. Obkrožite trditev, ki najbolj ustreza vašem vedenju:
- a) Vse nakupe življenjskih dobrin opravi v enem trgovskem centru, in sicer v _____ (ime trgovskega centra).
b) Določene izdelke kupim vedno v eni trgovini, določene pa v drugi.
c) Nimam preferenc do posameznih trgovcev in mi je vseeno kje opravi nakup.
č) Skrbno preučim v katerem trgovskem centru so posebne cenovne akcije izdelkov, in se na podlagi akcijskih cen odločim, kje bom kateri izdelek kupil/-a.
7. V trgovskem centru se ustavim tudi na pijači ali kosilu:
- a) vedno b) včasih c) nikoli
8. Osebni podatki (spol in starost):
- a) Ž
b) M
- do 20 let
➤ med 20 in 40 let
➤ med 40 in 60 let
➤ nad 60 let