

Vrtnarska šola Celje

**Raziskovalna naloga**

**NAKUPNE NAVADE IN ZADOVOLJSTVO OBISKOVALCEV  
CVETLIČARN V CELJU**

Avtorica: Alja Brinovec, 3. letnik

Mentorica: Alenka Presker Planko

Celje, marec 2006

## **POVZETEK**

Cilj raziskovalne naloge je bil ugotoviti nakupno vedenje in zadovoljstvo kupcev cvetja in obiskovalcev cvetličarn v Celju. Odgovore sem dobila s pomočjo anketiranja naključnih obiskovalcev.

V prvem delu sem podrobneje teoretično opisala obnašanje potrošnikov in njihove nakupne navade, dejavnike, ki vplivajo na nakupno obnašanje in sam nakupni proces ter zadovoljstvo kupcev. V drugem delu pa sem predstavila koncept tržne raziskave nakupnih navad potrošnikov cvetja in rezultate raziskave.

Ugotovila sem, da več potrošnikov obišče cvetličarne v trgovskih centrih, kot pa v mestnem jedru. Cvetja na tržnici pa ne kupuje veliko ljudi, predvsem zaradi slabe ponudbe. Več obiskovalcev cvetličarn je ženskega spola. Cvetličarne večkrat obiščejo ob svečanih priložnostih, manj pa pri urejanju svojih bivališč. Zelo so zadovoljni s prijaznostjo prodajnega osebja, svetovanjem pri nakupu, kakovostjo cvetja in aranžmaji, ki jih izdelajo cvetličarji. Večina kupcev pa ni niti zadovoljna niti nezadovoljna s parkirnimi prostori, cenami cvetja in ponudbo daril.

## **ABSTRACT**

The goal of the research project was to determine the purchasing behaviour and the content of flower buyers and callers in florist's shops in Celje. The answers were obtained by the inquiry of random callers.

In the first part, I theoretically dealt with consumers' behaviour and their purchasing habits in detail. With the factors, which influence the purchasing behaviour and the purchasing process itself as well as the content of buyers. In the second part, however, I presented the concept of market research of flower consumers' purchasing habits and the research results.

It was determined that there are more florist's shops consumers in the shopping centres than in the city centre. The flowers in market halls are not as frequently bought because of the poor offer. The majority of florist's shops callers are female. They go to a florist's shop due to festive occasions, and much less due to decorating their homes. They are very satisfied with the kindness of shop assistants, counselling, the quality of flowers and the flower-arrangements made by the florists. The majority of buyers are neither pleased nor dissatisfied with parking lots, flower prices and gift offer.

## **ZAHVALA**

Za strokovno in praktično pomoč pri izvedbi raziskovalne naloge se zahvaljujem mentorici Alenki Presker Planko.

<b><u>1</u></b>	<b><u>UVOD</u></b>	4
<b><u>2</u></b>	<b><u>TEORETIČNE OSNOVE</u></b>	8
2.1	<u>Obnašanje potrošnikov in njihove nakupne navade</u>	8
2.1.1	<u>Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje</u>	8
2.1.1.1	<u>Nakupno vedenje človeka</u>	8
2.1.1.2	<u>Psihološki dejavniki</u>	8
2.1.1.2.1	<u>Potrebe</u>	8
2.1.1.2.2	<u>Motivi</u>	10
2.1.1.2.3	<u>Duševni procesi</u>	10
2.1.1.2.4	<u>Osebnost</u>	11
2.1.1.2.5	<u>Podoba o sebi</u>	11
2.1.1.3	<u>Osebni dejavniki</u>	11
2.1.1.4	<u>Sociološki dejavniki</u>	11
2.1.1.5	<u>Ekonomski dejavniki</u>	12
2.1.1.6	<u>Necenovni dejavniki</u>	12
2.1.1.7	<u>Situacijski dejavniki</u>	13
2.1.1.8	<u>Vloga in pomen stališč</u>	13
2.1.1.9	<u>Nakupne vloge</u>	14
2.1.1.9.1	<u>Proces nakupnega obnašanja</u>	15
2.2	<u>Zadovoljstvo potrošnikov</u>	16
2.2.1	<u>Oprelitev zadovoljstva potrošnikov</u>	17
2.2.2	<u>Model zadovoljstva potrošnikov</u>	18
2.2.2.1	<u>Kakovost izdelkov oziroma storitev</u>	18
2.2.2.2	<u>Pričakovanja</u>	19
2.2.2.3	<u>Zadovoljstvo in nezadovoljstvo</u>	20
2.2.2.3.1	<u>Zadovoljstvo s prodajalno</u>	21
2.2.2.3.2	<u>Zvestoba potrošnikov in njen pomen</u>	22
2.2.2.3.2.1	<u>Zadovoljni in nezadovoljni potrošniki</u>	23
2.2.3	<u>Pomen zadovoljstva potrošnikov za poslovanje podjetja</u>	23
2.2.4	<u>Merjenje zadovoljstva potrošnikov</u>	25
<b><u>3</u></b>	<b><u>EKSPERIMENTALNI DEL</u></b>	27
3.1	<u>Obisk cvetličarn</u>	27
3.2	<u>Anketiranje</u>	29
3.2.1	<u>Oblikovanje vprašalnika</u>	30
3.2.2	<u>Določitev vzorca in zbiranje podatkov</u>	30
3.3	<u>Rezultati raziskave</u>	30
3.3.1	<u>Sestava vzorca - demografski podatki</u>	30
3.3.2	<u>Analiza obiska in nakupne namere obiskovalcev cvetličarn</u>	32
3.3.3	<u>Zadovoljstvo obiskovalcev</u>	41
<b><u>4</u></b>	<b><u>RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK</u></b>	42
<b><u>5</u></b>	<b><u>VIRI IN LITERATURA</u></b>	43
<b><u>6</u></b>	<b><u>PRILOGE</u></b>	44

# 1 UVOD

Svoja stanovanja in življenja si velikokrat popestrimo in polepšamo prav s cvetjem, ta pa vpliva na naše razpoloženje. Z razigranimi šopki in zelenjem čutimo povezanost z naravo. Z njimi pa tudi razveseljujemo družinske člane ob njihovih praznikih.

- **Opis raziskovalnega problema**

Razumevanje porabniških potreb in nakupnih procesov je dandanes bistveno za oblikovanje učinkovitih trženjskih strategij. S prepoznavanjem kupčevih potreb, tržniki lažje določijo način, kako jih zadovoljiti. Za svoje ciljne trge tržniki lažje oblikujejo trženjske strategije, če poznajo udeležence v nakupnem procesu in poglobitve vplive na njihovo vedenje.

- **Cilji raziskave**

V tej nalogi sem želela z raziskavo ugotoviti, kakšne so nakupne navade potrošnikov cvetja v Celju. Zanimalo me je, ali obstajajo razlike med tistimi potrošniki cvetja, ki le-tega najpogosteje kupujejo v najbližji cvetličarni v mestnem jedru, tistimi, ki ga kupujejo v cvetličarnah velikih trgovskih centrov in tistimi, ki ga kupujejo na tržnici.

Želela sem spoznati ter ugotoviti mnenja porabnikov o ponudbi cvetja v Celju. Zanimala me je tudi pogostost obiskov v teh prodajalnah, komu potrošniki najpogosteje kupijo cvetje in ob kakšnih priložnostih.

Poleg teh vprašanj sem želela ugotoviti, kaj je potrošnikom pomembno, ko se odločajo, kje bodo opravili nakup cvetja, kakšno je njihovo zadovoljstvo s prijaznostjo in svetovanjem prodajnega osebja, kako so zadovoljni s kakovostjo cvetja, cenami in ostalo ponudbo v prodajalnah cvetja.

- **Postavljene hipoteze**

Že pred samo raziskovalno nalogo sem na podlagi sekundarnih podatkov, pogovorov s cvetličarji in kupci ter z opazovanjem dogajanja v prodajalnah s cvetjem, oblikovala naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: »Ženske bodo večkrat obiskale cvetličarno kot moški.«

Hipoteza 2: »Predvidevam, da bo več kot polovica kupcev, pogosto ali običajno kupovala cvetje v trgovskih centrih.«

Hipoteza 3: »Na tržnici bo cvetje pogosto kupovalo manj kot 10 % vseh anketirancev.«

Hipoteza 4: »Več kot 1/3 kupcev bo darilo podarila v darilni vrečki.«

Hipoteza 5: »Moški bodo večkrat zavili oz. aranžirali darila v cvetličarnah kot ženske.«

Hipoteza 6: »Ženske bodo večkrat kupovale cvetje za ureditev doma kot moški.«

Hipoteza 7: »Obiskovalci cvetličarn v mestnem jedru ne bodo zadovoljni z možnostjo parkiranja.«

- **Opis raziskovalnih metod**

Metode raziskovanja, ki sem jih uporabila pri svoji raziskavi, so bile:

- opazovanje,
- spraševanje,
- analiziranje.

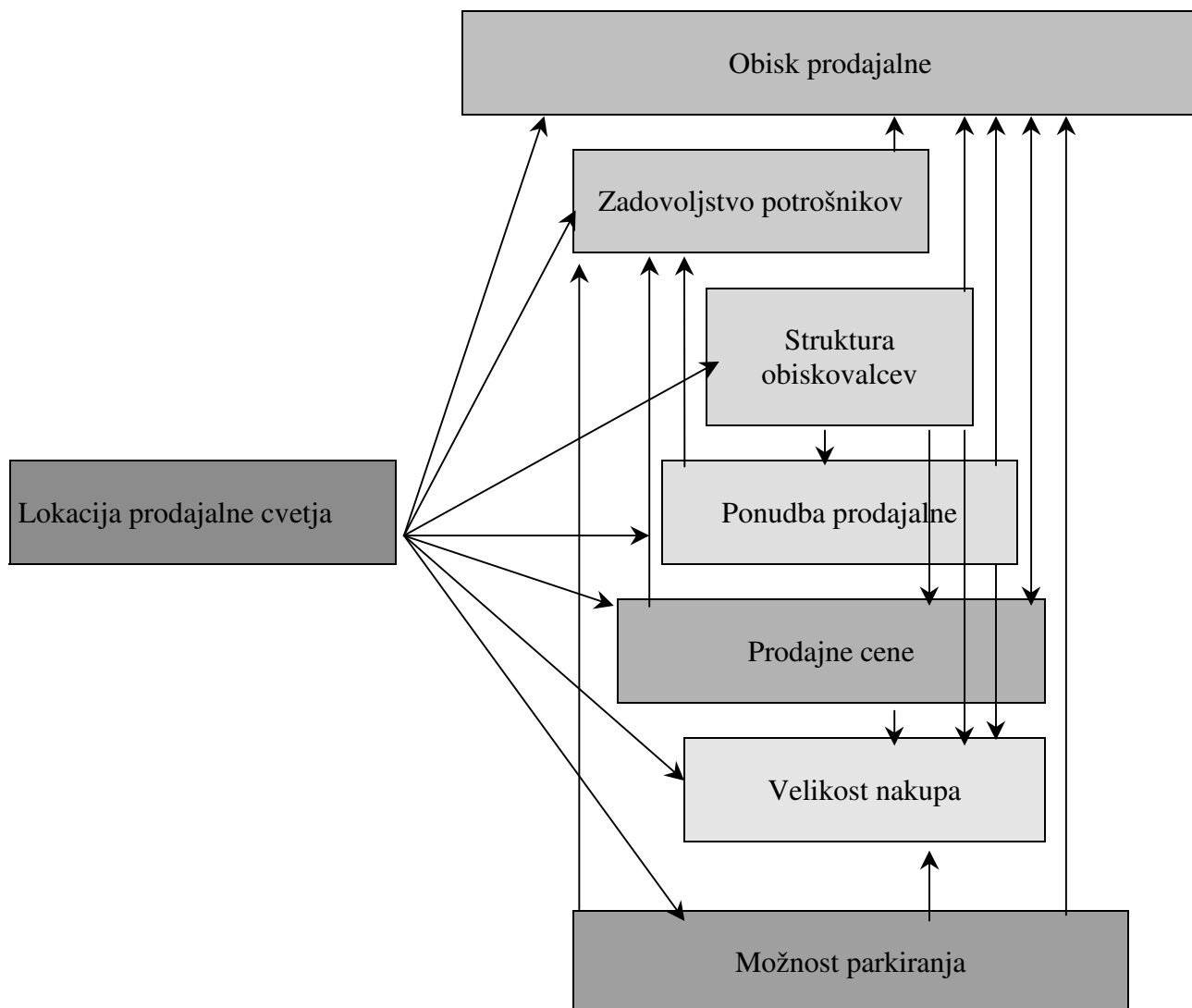
S pomočjo opazovanja lahko pridobimo veliko opisnih podatkov, ki nam koristijo pri analizi. Proučujemo obnašanje ljudi, dogajanja in okoliščine v določeni situaciji. Na podlagi opazovanja poskušamo oblikovati domneve o vedenju ljudi.

Anketiranje oz. spraševanje je zelo fleksibilna in razširjena metoda pridobivanja primarnih podatkov na osnovi vnaprej pripravljenih vprašanj. V procesu anketiranja sodelujeta anketar in anketiranec. Anketar je tista oseba, ki zbira podatke, anketiranec pa oseba, ki predstavlja vir podatkov.

Z analiziranjem pridobljenih podatkov pridemo do ugotovitev raziskave. Podatke sem obdelala s pomočjo programa Microsoft Excel 2002.

- **Proučevane spremenljivke**

Spremenljivke, ki sem jih proučevala, sem razdelila v dve skupini. V prvo skupino sem uvrstila lokacijo prodajalne cvetje, ki jo je s strani podjetja težko spremeniti, oziroma je zanjo potrebno več časa, in na spremenljivke, ki jih je mogoče spremeniti v krajšem času.



*Slika 1: Proučevane spremenljivke*

Lokacija prodajalne je med pomembnejšimi dejavniki, ki jih moramo upoštevati pri trženju. Že majhna razlika v lokaciji lahko vpliva na obisk, strukturo kupcev in velikost nakupa. Odločitev o lokaciji je najpomembnejši del finančne politike podjetja (Potočnik, 2001, str.165).

Lokacija vpliva na obisk trgovine (npr. nakupovalno center na obrobju mesta z večjimi možnostmi parkiranja je privlačnejše od trgovine v mestnem središču), na strukturo kupcev (npr. trgovina v bližini šole lahko pritegne mlajšo strukturo obiskovalcev) in velikost nakupa. Ponudba prodajalne je odvisna od lokacije (na tržnici ponudba zaradi omejitve prostora in vremenskih razmer ne more biti takšna kot v zaprtem trgovinskem prostoru). Prav tako lokacija prodajalne vpliva na prodajne cene (cvetličarna na elitni lokaciji ima zaradi visoke najemnine višje cene).

Obisk prodajalne je odvisen od zadovoljstva potrošnikov (zadovoljen potrošnik ostaja zvest kupec), od strukture obiskovalcev, ponudbe prodajalne, prodajnih cen in možnosti parkiranja.

Zadovoljstvo potrošnikov je posledica ponudbe prodajalne, višine prodajnih cen in možnosti parkiranja.

Ponudba prodajalne je odvisna od strukture stalnih potrošnikov (podjetje pozna želje in navade stalnih potrošnikov).

Na višino prodajnih cen vpliva struktura obiskovalcev in obisk prodajalne.

Velikost nakupa je povezana z možnostjo parkiranja (možnost parkiranja neposredno ob prodajalni lahko poveča nakup), z višino prodajnih cen, ponudbo prodajalne in strukturo obiskovalcev.



## 2 TEORETIČNE OSNOVE

### 2.1 Obnašanje potrošnikov in njihove nakupne navade

Potrošnik je oseba, ki ima možnost za nakup in ki kupuje izdelke in storitve. Kupuje z namenom, da zadovolji osebne ali skupne (na primer družinske) potrebe. Vsi potrošniki pa niso kupci, saj nekateri potrošniki uporabijo določeno dobrino, ne da bi jo sami kupili.

Potrošniki imajo določene potrebe in želje, zato jih morajo tržniki dobro spoznati, da bi le-ti lahko zadovoljili njihove želje. Tržniki morajo preučevati potrošnikove želje, zaznave, nagnjenja, nakupno vedenje. Ta spoznanja omogočajo razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Habjanič, Ušaj, 2003, str.36).

Na nakupno obnašanje najprej vplivajo trženjske spodbude in spodbude iz okolja, ki pridejo do kupčeve zavesti. Sledi jim vpliv značilnosti kupca in postopek odločanja, končna posledica pa so nakupne odločitve. Pri tem mora tržnik vedeti, kaj se dogaja v kupčevi zavesti v postopku od vpliva zunanjih spodbud do nakupih odločitev.

Dve bistveni vprašanji sta:

- Kako značilnosti kupca (psihološke, osebne, sociološke, ekonomske, necenovne, situacijske) vplivajo na nakupno obnašanje?
- Kako pride do kupčevih nakupnih odločitev?

#### 2.1.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje

##### 2.1.1.1 Nakupno vedenje človeka

Dejavnikov, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja človeka, je veliko. Ti dejavniki so: psihološki, osebni, sociološki, ekonomski, necenovni in situacijski dejavniki.

Nakupno obnašanje je proces, v katerem posamezniki določajo, kaj, kdaj, kje in od koga bodo kupili blago ali sprejeli storitev (Damjan, 1999, str.5).

##### 2.1.1.2 Psihološki dejavniki

Psihološki dejavniki so povezani s človekovimi notranjimi procesi. Sem sodijo potrebe, motivi, duševni procesi, osebnost in podoba o sebi.

##### 2.1.1.2.1 Potrebe

Človek ima v različnih trenutkih različne potrebe. Nekatere potrebe so prirojene, druge so pridobljene. Prirojene potrebe so fiziološke oziroma biološke in zajemajo potrebo po hrani, vodi, zraku, oblačenju, gibanju, počitku, spanju, izločanju, izogibanju bolečini in spolnosti. Ker so to potrebe, ki morajo biti izpolnjene za vzdrževanje biološkega življenja, jim pravimo tudi primarne potrebe.

Pridobljene potrebe so potrebe, ki so naučene v odvisnosti od kulture in okolja. Ker so pridobljene potrebe predvsem psihološke, jim pravimo tudi sekundarne potrebe.

Maslowa hierarhija potreb temelji na štirih predpostavkih:

- 1) vsi ljudje pridobijo z dednostjo in s socialnim učenjem enak sklop motivov,
- 2) nekateri motivi so bolj temeljni oziroma pomembni kakor drugi,
- 3) motivi nižje v hierarhiji morajo biti zadovoljeni v minimalni meri, preden se aktivirajo drugi motivi,
- 4) kakor hitro so zadovoljeni temeljni motivi, postanejo aktivni višji motivi (Mumel, 2001, str.97).

Maslow deli potrebe v pet kategorij:

- Fiziološke potrebe

Nivo fizioloških potreb je v teoriji hierarhije potreb prvi in osnovni nivo. Te potrebe, ki so odgovorne za vzdrževanje biološkega življenja, so potreba po vodi, hrani, zraku, zaščiti, oblačenju in spolnosti.

- Potreba po varnosti

Čutimo jo na svoj način v otroštvu (varen dom, zaščitenost ob starših), drugače v zrelih letih (dom, zaposlitev, dohodki, mir), drugače v starosti (preskrbljenost, socialna varnost). Potreba po varnosti je pogost motiv za ustvarjanje boljšega premoženjskega položaja, ki daje človeku občutek varnosti.

- Potreba po ljubezni, naklonjenosti, pripadnosti

Močno jo čutimo v vseh življenjskih obdobjih. Ljudje smo pripravljene veliko storiti in potrošiti veliko denarja za ljubezen določenih ljudi ali za pripadnost določeni skupini. Odvisni smo tudi od mode in javnega življenja.

- Potreba po uveljavljanju in priznanju

Uveljavljamo se lahko na različne načine; s svojim delom, s poštenostjo, z dosežki družinskih članov ali pa z zunanjimi znaki – s stvarmi. S stvarmi, ki jih posredujemo, poskušamo zatreti občutek ali podobo o manjvrednosti.

Prestiž je velikokrat razlog tekmovanja. Dogaja se, da se ljudje udeležujejo kulturnih prireditev ali kupujejo drage umetnine ne iz kulturnih razlogov, ampak iz potrebe po tem, da se pokažejo v družbi.

- Potreba po uresničevanju samega sebe

Ta potreba je najvišja in zajema želje po uresnitvi svojih talentov, dokazovanju svojih zmožnosti, poklicnem izpopolnjevanju, napredovanju v svoji stroki, uresničevanju svojih idealov. Te potrebe občutimo, če so zadovoljene vse prejšnje.

#### 2.1.1.2.2 Motivi

Motivi delujejo kot potrebe, ki poganjajo, spodbujajo in usmerjajo človekovo dejavnost. Zadovoljitev potrebe pa nato zmanjša napetost.

Tri najbolj znane so teorije Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa in Friedericka Herzberga, ki imajo zelo različne učinke in analizo porabnika in trženjsko strategijo. Freud meni, da prihajajo resnični psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo obnašanje, večinoma iz podzavesti. Maslow meni, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do manj pomembnih. Pri tem skuša človek najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe (fiziološke potrebe). Ko mu uspe zadovoljiti eno vrsto potreb, tem preneha motivacijska vloga, nato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po pomembnosti. Herzberg je razvil "dvofaktorsko" teorijo motivacije, ki razlikuje med dejavniki nezadovoljstva in dejavniki zadovoljstva.

Ko porabnik zazna izdelek ali sporočilo kot koristno za zadovoljitev njegovih potreb in ciljev, se aktivira vpletenost. Največjo vpletenost porabnik občuti, če izdelek ustreza njegovi podobi o sebi. Vpletenost je večja tudi pri tveganih nakupih, nakupih daril bližnjim. Razmerje med motivi in nakupi blaga ali storitev je zapleteno. Pri vsakdanjem nakupovanju nas vodijo razumski ali čustveni motivi. Pri enem nakupu lahko deluje več motivov hkrati. Ko kupujemo hrano, so v ospredju biološki motivi, vendar je z njimi povezana tudi skrb in ljubezen do naših bližnjih.

V življenju se velikokrat zgodi, da svojih potreb in želja ne moremo zadovoljiti, ker se na poti pojavijo ovire. Ovire so lahko zunanje (zvišanje cen) ali pa notranje (dva nasprotujoča si motiva). Od posameznika je odvisno, kako bo premagoval ovire. Če nas ovire hudo prizadenejo, pravimo, da smo frustrirani. Če smo notranje razpeti med dvema motivoma (radi bi kupili drag televizor, po drugi strani pa varčujemo za avto), smo v konfliktu.

Če ovir ne moremo odstraniti:

- se lahko preusmerimo k drugemu cilju;
- uresničitev želje preložimo za nekaj časa;
- se odpovemo uresnitvi in se razumsko potolažimo;
- poiščemo nadomestilo (Habjanič, Ušaj, 2003, str.39, 40).

#### 2.1.1.2.3 Duševni procesi

Zaznave oziroma spoznavni procesi so poleg motivacije in čustvovanja temeljni duševni procesi. Spoznavni procesi nam omogočajo spoznavanje stvarnosti, razmišljanje o njej in učenje. Sporočila iz zunanjega sveta in našega telesa sprejemamo s *čutili* (vonj, vid, okus, tip). Na popolnost naših zaznav vpliva *pozornost*. Samo natančno in pazljivo opazovanje nam omogoča dobro zaznavanje. *Spomin* omogoča, da ohranimo zaznave v obliki predstav o stvareh, ljudeh, dogodkih. Omogoča nam tudi, da se učimo. *Učenje* pomeni v najširšem smislu proces spreminjanja posameznikovega znanja. Spreminjamo ga lahko namerno, s posnemanjem, z izkušnjami...Najvišja oblika spoznavnih procesov je *mišljenje*, ki zajema ugotavljanje, analiziranje, primerjanje, ocenjevanje, sklepanje. Pri tem nam pomagata znanje in izkušnje, če pa želimo ustvariti nekaj novega, nam pomaga domišljija (prav tam, str.40).

#### 2.1.1.2.4 Osebnost

Posameznikova osebnost predstavlja skupek značilnosti in lastnosti, ki posameznika dela enkratnega in neponovljivega.

Osebnost opredeljujejo: telesna zgradba, temperament, sposobnosti, interesi, stališča, vrednote in značaj.

Stališča so pod močnim vplivom socialnih dejavnikov (skupin in družbe). Oblikujejo se s prevzemanjem od skupine ali družbe in na osnovi osebnih izkušenj. Od okolja prevzema posameznik navade, običaje, verovanja. Pri osebnih izkušnjah pa imajo pomembno vlogo negativne in pozitivne izkušnje in stopnja poučenosti o neki stvari. Stališča pomembno vplivajo na obnašanje in usmerjajo porabnikovo nakupno ravnanje (Habjanič, Ušaj, 2003, str.40).

#### 2.1.1.2.5 Podoba o sebi

Podoba o sebi oz. samopodoba je odnos oziroma stališče do samega sebe. V splošnem imajo ljudje pozitivno podobo o sebi, vendar pa vsakdo najde tudi kakšno napako, s katero ni zadovoljen. Podoba o sebi vpliva na človekovo samozavest in samozaupanje. Pri razmišljanju o tem ločimo to, kar dejansko mislimo o sebi – *dejanski jaz*; in tisto, kar mislimo, da bi morali biti – *idealni jaz*. Naše mnenje o tem, kako nas vidijo drugi ljudje, je *družbena samopodoba* (Habjanič, Ušaj, 2003, str. 43).

#### 2.1.1.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki so: starost, stopnja v življenjskem ciklu družine, poklic in življenjski slog.

Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve. Razlogi so v spremenjenih potrebah, stališčih, okusih, vrednotah.

Poklic vpliva na porabnikovo nakupno vedenje. Tržniki skušajo prepoznati poklicne skupine s posebnim zanimanjem za določene izdelke. Zato so nekatera podjetja včasih usmerjena k točno določenim poklicnim skupinam.

Življenjski slog človeka se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja, odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Osebnost vsakega posameznika prav tako vpliva na njegovo nakupno obnašanje.

#### 2.1.1.4 Sociološki dejavniki

K sociološkimi dejavniki sodi vpliv kulture, tradicije, družine, referenčnih skupin.

- Kultura je eden tistih dejavnikov, ki najširše in najgloblje vpliva na obnašanje porabnikov. Je način vedenja, ki vključuje znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade, pravila življenja, sestavo družbe, vloge posameznika...in se prenaša iz generacije v generacijo. Med kulturo in potrošnjo obstajajo močne vezi, zato je poznavanje družbenih vrednot in kulturnih navad pri trženju zelo pomembno. Kultura vpliva na to, kako, kje, za koga kupujejo, katere kriterije upoštevajo porabniki pri nakupu, ali se pogajajo za ceno ipd... Kulturne posebnosti morajo tržniki upoštevati tudi pri tržnem komuniciranju. Kulturo sestavljajo subkulturne skupine, te so npr.

verske skupine, rastne skupine ali skupine na določenih geografskih področjih. Tudi subkulturne posebnosti vplivajo na nakupno vedenje.

- Tradicija je skupek navad, običajev in verovanj, ki se prenašajo iz roda v rod. Vpliv tradicije se kaže predvsem pri novem izdelku, saj se tradicionalno usmerjeni porabniki zanj ne odločajo takoj.

Posameznik pripada različnim *primarnim* in *sekundarnim skupinam*.

Za *primarne skupine* so značilni osebni stiki (družina, prijatelji, sosedje...).

Za *sekundarne skupine* so značilni neosebni stiki, pisne komunikacije. Zanje se posameznik odloča bolj premišljeno (organizacije, društva...).

- Družina je najpomembnejša nakupno porabniška enota. V življenju posameznika sta pomembni dve družini: družina, v kateri se je rodil, in družina, ki si jo je sam ustvaril. V prvi družini so pomembni vplivi staršev. Ustvarjena družina pa ima bolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno vedenje. Pri večini nakupov za družino sodelujeta mož in žena, včasih pa tudi otroci in drugi člani družine.
- Referenčne skupine so skupine, s katerimi se posameznik poistoveti, sprejema njihova stališča, vrednote, način dela in vedenja. Ni potrebno, da je posameznik član te skupine, pomembno je, da skupina vpliva na njegovo vedenje.

#### 2.1.1.5 Ekonomski dejavniki

K ekonomskim dejavnikom prištevamo dohodek porabnika in ceno izdelka.

*Višina dohodka* opredeljuje življenjski standard posameznika, zlasti tisti del, ki presega izdatke za nujne potrebe. Razlikujemo dve vrsti izdatkov in s tem dve vrsti obnašanja porabnikov. V prvo vrsto uvrščamo izdatke za zadovoljevanje dnevnih življenjskih potreb, v drugo pa izdatke za nakup trajnih izdelkov.

*Cene* so kriterij dobrega nakupa. Če izdelek prinese več zadovoljstva, kot količina denarja, ki ga je porabnik zanj odštél, je z nakupom zadovoljen. Če kupec ne zna presoditi kakovosti izdelkov, se pogosto upre na ceno. Dražji izdelki bi naj bili bolj kakovostnejši. Cena izdelka lahko simbolizira tudi njegove sposobnosti in položaj izdelka. Zato postanejo določeni izdelki zanimivi šele takrat, ko so dovolj dragi.

#### 2.1.1.6 Necenovni dejavniki

Necenovni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje kupca, so kakovost, blagovna znamka, servis in garancija, oglaševanje, embalaža, etiketa, plačilni pogoji itd.

- Kakovost je najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve. Kvaliteten izdelek je po meri zahtev in potreb porabnikov (material, barva, modernost...). Tudi zunanji izgled in oblika imata velik vpliv na nakupno odločitev in prepoznavnost izdelkov.
- Blagovna znamka je pravna oznaka za blago ali storitev, s pomočjo katere lahko kupec razlikuje dve podobni vrsti blaga ali storitev, ki prihajata iz različnih podjetij. Po drugi strani pa je blagovna znamka za kupca tudi sinonim za določeno stopnjo kakovosti blaga ali storitve, ki je na različnih trgih različna, saj ima ponudnik blaga pravico

vzdrževati kakovost le-tega tako, kot sam želi, medtem ko ima kupec temeljno pravico izbirati. Iz tega izhajajo vse ostale pravice, ki so povezane z blagovno znamko, sicer premoženjsko pravico imetnika, vendar je njena usoda odvisna od izbire kupca. Pri izbranem blagu si kupec zapomni določene lastnosti (embalažo, ime, obliko, barvo itd.), in če je zadovoljen s kakovostjo, bo ponovno želel kupiti enako blago. Tega bo sicer dobil pod iskanim imenom, vendar od drugega proizvajalca, ki pa vselej ne izpolni pričakovane kakovosti, zaradi česar je kupec seveda razočaran in hkrati zmeden. Da bi se temu izognili, predvsem pa zaščitili kupca, ki na trgu išče določen izdelek določenega proizvajalca, je bila zaščita blagovnih znamk neizbežna. Imetnik oziroma lastnik blagovne znamke le-to lahko vzdržuje, izboljšuje ali pa uniči, saj je njegova izvirna pravica, da z njo počne, kar hoče. V praksi je običajno tako, da si lastnik blagovne znamke prizadeva za njeno večjo kakovost, in ne obratno, hkrati pa skuša preprečiti vsak poskus kogarkoli, ki bi s podobnim izdelkom, tudi manj kakovostnim, skušal na tržišču in pri odjemalcih zmanjšati ugled že uveljavljene blagovne znamke. Prav zaradi takšnih predvidevanj in drugih možnih zlorab je zaščita blagovne znamke potrebna, saj omogoča kontrolo nad trgom, s tem pa tudi preverjanje o tem, kaj pod določeno blagovno znamko pride do kupca.

- Servis in garancija zagotavljata zadovoljivo uporabo in kakovost izdelka za določeno obdobje.
- Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača znani naročnik. Je javni način izražanja. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Za blagovno znamko, ki se velikokrat pojavlja v oglasih, imajo porabniki občutek, da je kakovostna. Poleg tega pa lahko porabnik tudi primerja med seboj oglase različnih ponudnikov.
- Embalaža obdaja in ščiti izdelek. Pritegne porabnikovo pozornost in vpliva na nakupno odločitev. Na njej so podane informacije o lastnostih izdelkov, o proizvajalcu, navaja ceno, rok trajanja in blagovno znamko. Da pritegne pozornost porabnikov, mora vzbujati prijetne občutke v povezavi z izdelkom. Zaščitni znak, evidenčna številka, kraj in čas izdelave, način izdelave, vzdrževanje izdelka ter črna koda so napisani na etiketi, ki je sestavni del embalaže.
- Kreditiranje pomeni, da lahko dražje izdelke plačujemo kasneje na obroke. Porabniki so pri takšnih nakupih na kredit običajno manj občutljivi na višino cene, saj bodo visoko ceno izdelka preplačali v manjših vsotah.

#### 2.1.1.7 Situacijski dejavniki

Situacijski dejavniki so dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev v sami situaciji nakupa, torej v prodajalni. Lahko so povezani z izdelkom (kakovost, blagovna znamka, garancija, embalaža, plačilni pogoji, oglaševanje) ali pa so povezani s časom in okoljem nakupa (urejenost prodajalne, vpliv prodajalca, čas nakupa, namen nakupa, razpoložanje kupca).

#### 2.1.1.8 Vloga in pomen stališč

Stališče je miselna in velikokrat tudi čustvena naravnost značaja, ki v marsičem oblikuje vedenje posameznika. Z vidika prodajanja so stališča osnova za dejanja potrošnikov. Zato

zanimanje zanje izvira iz želje, da bi dobili podatke, ki bi kolikor toliko zadovoljivo napovedali kupčevo vedenje.

To vedenje potrošnikov lahko predvidimo, če poznamo njihova stališča. Če se spreminjajo stališča potrošnikov, se spreminja tudi njihovo vedenje. Stališča so nekakšen okvir, ki uravnava poseben pogled na stvari. Zato jih pojmujeemo kot splošne pogoje, ki določajo gledišča, to je kako opazujemo kaj ali koga. Stališče je kriterij za odkrivanje dejstev, ki so nasprotna našemu stališču, in izberemo tista, ki nam najbolj ustrezajo. Cilj zaposlenih v prodajanju je utrjevati pozitivna stališča, spreminjati negativna in ustvarjati nova.

Stališča so tudi sredstvo nadzora prodajanja. Previdna podjetja organizirajo sisteme za spremljanje stališč kupcev, prodajalcev in drugih sodelujočih v trženjskem in prodajnem sistemu. S spremljanjem stališč kupcev je mogoče pravočasno ukrepati, preden vplivajo na prodajo. Sistemi s katerimi je mogoče spremljati stališča kupcev so anketiranje, obravnava reklamacij in predlogov potrošnikov ter panelna tehnika.

Stališča so povezana s potrošnikovim vedenjem, vendar obstajajo določeni dejavniki, ki povezavo ovirajo. Cena je dejavnik, ob katerem si potrošnik lahko premisli brez spremembe stališč – ob ugodnih plačilnih pogojih izbere manj priljubljeno znamko. Na končno odločitev vplivajo tudi razpoložljivost izdelka in spremenjeni tržni pogoji – pojav novega izdelka in sprememba že obstoječega. Pomemben dejavnik je krog ponovnega nakupa. Potrošnik manj verjetno izpelje nakup, če je nakupovalni postopek dolg. Pri izdelkih, za katere potrošniki niso posebej zavzeti, stališča tudi manj verjetno vplivajo na vedenje (Assael, 1993, str.169).

Teorije, ki pojasnjujejo povezavo vedenja in stališč:

- Pasivno učenje – značilno je za nakup izdelkov, ki potrošnikom ne pomenijo dosti (vsakdanji, avtomatični nakupi). Spremembe v stališčih v tem primeru ne vplivajo nujno na spremembe v vedenju. Stališča do novosti se lahko oblikujejo po uporabi. Potrošnikovo zanimanje za določen izdelek povečamo z ustrezno strategijo. Izdelek povežemo s problemom, pomembnim za potrošnika, osebnim stanjem, poudarimo pomembnost določenih lastnosti izdelka. Vztrajno nakupovanje takšnega izdelka se z naraščajočim zaupanjem v izdelek lahko spremeni v lojalnost (prav tam, str.217).
- Neizpolnitev pričakovanj – če potrošnikova pričakovanja o izdelku niso izpolnjena, lahko po nakupu izdelka razvije negativno stališče. Če je potrošnik malo razočaran, se bodo stališča prilagodila pričakovanjem pred slabo izkušnjo, če je zelo razočaran, se bodo verjetno pojavile negativne spremembe v stališčih, ki so lahko pretirane.
- Teorija pripisovanja – potrošnik bo razlog za nakup iskal po nakupu. Razlog, ki ga pripiše nakupu, je v bistvu poznejše mnenje kot rezultat spremembe stališč, rezultat vedenja. Potrošnik mora torej dobiti razlog za nakup po tem, ko izdelek že kupi. Ta teorija je značilna za izdelke, za katere potrošniki ne kažejo posebnega zanimanja in ki se med seboj malo razlikujejo. Priložnost za prodajalce je prikaz morebitnih značilnih razlik med izdelki po nakupu (prav tam, str.217).

#### 2.1.1.9 Nakupne vloge

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na kupce, ampak se morajo naučiti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Ugotoviti morajo, kdo sprejema

nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev in katere so stopnje v nakupnem procesu (Kotler, 1996, str.189).

Pri številnih izdelkih ni težko prepoznati kupca, pri drugih pa moramo upoštevati enoto za sprejemanje odločitev, ki so sestavljajo več ljudi.

Pri nakupnem odločanju ločimo pet vlog:

- Pobudnik: oseba, ki predlaga nakup nekega izdelka ali storitve
- Vplivnež: oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev
- Odločevalec: oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu (kupiti ali ne kupiti, kaj, kako in kje kupiti)
- Kupec: oseba, ki neposredno opravi nakup
- Uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev

Podjetja morajo poznati našete vloge, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za tržno komuniciranje. To poznavanje pomaga tržnikom pri natančni določitvi trženjske strategije.

#### 2.1.1.9.1 Proces nakupnega obnašanja

V skladu s petstopenjskim modelom nakupnega odločanja naj bi porabnik šel skozi vseh pet stopenj, čeprav to ni nujno pri izdelkih z nizko zavzetostjo kupca. Porabnik lahko nekatere stopnje tudi preskoči ali zamenja vrstni red, odvisno od vrste izdelka, ki ga namerava kupiti.

Stopnje v procesu nakupnega odločanja (prav tam, str.194) :

- prepoznavanje potreb,
  - iskanje podatkov,
  - ocenjevanje možnosti,
  - nakupna odločitev,
  - ponakupno obnašanje.
- 1.stopnja: Prepoznavanje potreb

Nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Tržnik mora poznati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe. Povprašati mora potrošnike o vrsti potreb in problemov, o tem, kaj jih je izzvalo in kaj jih je pripeljalo do nakupa določenega izdelka.

- 2.stopnja: Iskanje podatkov

Vrsta iskanja je odvisna od moči dražljaja, od količine podatkov, ki jih že ima, od dostopnosti dodatnih informacij in vrednosti, ki jim jo pripisuje. Za tržnika so bistvenega pomena poglobljeni viri podatkov, na katere se bo obrnil porabnik, in sorazmerni vpliv, ki ga ima vsak od vplivov na nakupno odločitev.



Pri tem razdelimo porabniške vire podatkov na naslednje štiri skupine:

- osebni viri (družina, prijatelji, sosedje, znanci),
  - poslovni viri (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža),
  - javni viri (množična občila, porabniške organizacije),
  - izkustveni viri (ravnanje z izdelkom, preskušanje, uporaba izdelka).
- 3.stopnja: Ocenjevanje možnosti

Videti je potrebno, kako porabnik obdeluje podatke o konkurenčnih blagovnih znamkah in kako napravi končno oceno vrednosti. Obstaja več postopkov za ocenjevanje možnih odločitev. Za vsakega porabnika so bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka. Največjo pozornost posveča tistim, ki mu ponujajo iskane koristi.

- 4.stopnja: Nakupna odločitev

Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Izoblikuje se lahko tudi že nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika: stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki. Ocenjeno je, da bolj kot je stališče druge osebe negativno / pozitivno in bližja ko je druga oseba kupcu, večji bo njen vpliv na prilagoditev nakupne namere. Vpliv drugih oseb postane kompleksen, kadar več porabniku bližnjih oseb izraža nasprotujoča si mnenja, porabnik pa bi rad ustregel vsem. Nepredvideni situacijski dejavniki prav tako vplivajo na nakupne odločitve (izguba službe, pomembnejši postane nakup drugega izdelka...). Na porabnikov sklep o nakupu pa poleg že omenjenih dejavnikov vpliva tudi zaznano tveganje. Količina zaznanega tveganja se spreminja glede na potrebno vsoto denarja, raven negotovosti v zvezi z lastnostmi izdelka in glede na količino porabnikove samozavesti. Pri tem mora tržnik poznati dejavnike, ki pri porabnikih povzročijo občutek tveganja, ter jim ponuditi informacije in pomoč, ki naj zaznano tveganje zmanjšajo.

- 5.stopnja: Ponakupno obnašanje

Po nakupu izdelka bo porabnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Ponakupno zadovoljstvo kupca je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen; če kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Ta občutja so zelo pomembna, saj vplivajo na morebitni ponovni nakup in na to, ali bo porabnik drugim ljudem o izdelku govoril naklonjeno ali nenaklonjeno. Zadovoljstvo porabnika z izdelkom pomeni veliko možnost, da bo enak izdelek ponovno kupil.

## **2.2 Zadovoljstvo potrošnikov**

Podjetja se pri svojem delovanju na trgu srečujejo z vse številčnejšo konkurenco. Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikuje ponudbo, ki lahko kar najbolj zadovolji potrebe potencialnih kupcev. Ker se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov za uspešno poslovanje podjetja, namenjajo vse večjo pozornost

načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo.

Vzporedno z zavedanjem pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov v sodobni trženjski teoriji in praksi, se pojavljajo tudi številne študije, ki skušajo čim bolj opredeliti pojem zadovoljstva (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 6).

### **2.2.1 Opredelitev zadovoljstva potrošnikov**

Sedemdeseta leta so prelomnica v raziskovanju zadovoljstva porabnikov, saj se je takrat teorija trženja začela posvečati zadovoljstvu (Kern, 1998, str. 2).

V splošnem pa so se kot rezultat številnih raziskav oblikovali štirje pristopi, ki služijo kot osnova za razumevanje zadovoljstva (Brookes, 1995, str. 9–10):

#### **1. Teorija enakovrednosti**

Zadovoljstvo se pojavi, ko kupec meni, da je rezultat (proizvod ali storitev) v ravnovesju z njegovim vložkom (stroški, čas, vložen napor).

#### **2. Teorija pripisovanja**

Pri tem pristopu je rezultat nakupa izražen kot uspeh ali neuspeh. Če kot rezultat nastopi uspeh, je potrošnik zadovoljen, drugače je nezadovoljen. Ta rezultat pa lahko pripišemo bodisi notranjim dejavnikom (zmožnost kupca za nakup, vložen napor za nakup) ali pa zunanjim dejavnikom (težavnost nakupa, vpliv drugih na nakup, svetovanje prodajalca pri nakupu).

#### **3. Teorija izvedbe**

Potrošnikovo zadovoljstvo je neposredno povezano z zaznanim delovanjem izdelka ali storitve. Delovanje izdelka je vezano na njegove značilnosti, ki so objektivno izražene.

#### **4. Teorija doseganja pričakovanj**

To je najpogosteje uporabljena teorija. Kupec si pred nakupom oblikuje pričakovanja o izvedbi proizvoda ali storitve. Nakup in uporaba odkrivata dejansko raven izvedbe, ki jo kupec primerja s pričakovanji. Pri tem uporablja primerjavo »boljše kot« in »slabše kot«.

Rezultat te primerjave je ocena izvedbe, ki je označena kot negativen rezultat, če izvedba ne dosega pričakovanj, ter pozitiven rezultat, če izvedba presega pričakovanja. Rezultat je nevtralen, če je izvedba v skladu s pričakovanji.

Ta teorija tako opredeljuje zadovoljstvo kot celostno ponakupno oceno izvedbe in je izražena kot funkcija prednakupnih pričakovanj in ponakupne zaznave izvedbe (Fornell, 1992, str. 11–12).

Čas ukvarjanja raziskovalcev z zadovoljstvom potrošnikov je relativno kratek, obstajajo razhajanja v opredelitvi zadovoljstva.

Kotler definira "zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji" (Kotler, 1996, str. 40). Brookes v svojih razpravah pravi, da je "zadovoljstvo je v splošnem čustvena reakcija kupca kot odziv na kupljen izdelek/storitev" (Brookes, 1995, str. 81). Opredelitev se nanaša le na izdelke/storitve, ki so bili kupljeni v zadnjem času.

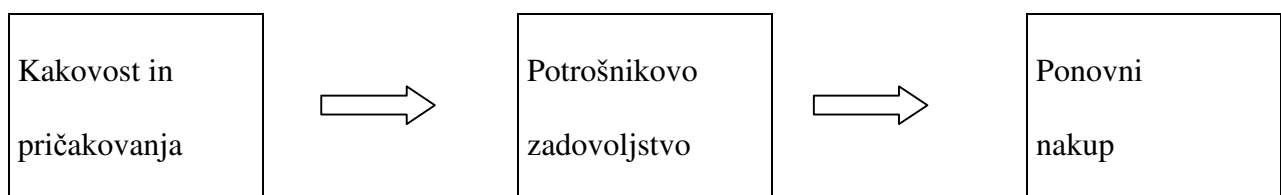
Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot ponakupno ovrednotenje kakovosti oz. vrednosti, ki jo potrošnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s pričakovano kakovostjo oz. vrednostjo (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 53).

Rust in njegovi sodelavci menijo, da obstaja zadovoljstvo v zvezi s posameznim nakupom proizvoda in celovito zadovoljstvo odjemalca. Zadovoljstvo za posamezen nakup izdelka/storitve je ocena porabnika za specifičen nakupni dogodek. Celovito zadovoljstvo porabnika je ocena vseh nakupov pri določeni organizaciji, ki sloni na preteklih izkušnjah (Rust et al., 1996, str. 219). Ta opredelitev je dokaj drugačna od prejšnjih, saj ločuje posamezen nakupni dogodek od večkratnih nakupov pri podjetju.

Nekoliko bolj obširna je definicija Oliverja in DeSarba, ki pravi, da "potrošnik že pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti delovanja izdelka ali storitve. Po nakupu potrošnik svoje izkušnje v zvezi z uporabo izdelka ter njegovim dejanskim delovanjem primerja s svojimi pričakovanji, s tem pa je dejansko delovanje lahko boljše, slabše ali enako pričakovanjem. Tako so lahko potrošnikova pričakovanja potrjena (delovanje je v skladu s pričakovanji), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje je boljše od pričakovanj) ali negativnega (delovanje je slabše od pričakovanj) zanikanja pričakovanj. V skladu s povedanim se pri potrošniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Ko dejansko delovanje ali katerekoli druge izkušnje potrošnika presežejo pričakovanja, je potrošnik zelo zadovoljen, ko soupadajo s pričakovanji, je zadovoljen, v ostalih primerih pa nezadovoljen" (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 8).

Vsem definicijam zadovoljstva porabnikov je skupno, da je zadovoljstvo povezano s kakovostjo izdelkov/storitev in pričakovanji.

## 2.2.2 Model zadovoljstva potrošnikov



Slika 2: Model zadovoljstva potrošnikov (Anderson, Fornell, 1994, str. 247.)

Model prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva potrošnikov. Zadovoljstvo potrošnika je rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi potrošnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. delovanjem določenega izdelka ali storitve. Nato se na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oz. vrednostjo pri potrošniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost oz. vrednost izdelka, je potrošnik nezadovoljen, če izdelek ustreza pričakovanjem, je potrošnik zadovoljen, če pa potrošnik od izdelka dobi več, kot je od njega pričakoval, je zelo zadovoljen, vesel in navdušen. Teorije in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo potrošnikov, se velikokrat ustavijo na tej točki definiranja zadovoljstva potrošnikov. Zgornji model pa ima to prednost, da nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo potrošnika (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 13). Zadovoljen potrošnik se bo odločil za ponovni nakup, o izdelku oziroma storitvi bo govoril pozitivno. Če bo podjetje poskrbelo za pravilne akcije in spodbude, bo ostal podjetju zvest na dolgi rok. Za nezadovoljnega kupca pa lahko predvidevamo, da se bo obrnil k drugim ponudnikom in morda celo širil negativne informacije o podjetju.

### 2.2.2.1 Kakovost izdelkov oziroma storitev

V tržnem gospodarstvu ima kakovost izdelkov in storitev velik pomen za pridobivanje in ohranjanje tržnega položaja. Danes kakovost ni zgolj zadovoljevanje predpisanih norm in

standardov kakovosti. Vse bolj pomembna postaja t. i. celovita kakovost, saj je danes celovito obvladovanje kakovosti ključni pristop za zagotavljanje kupčevega zadovoljstva in dobičkonosnosti podjetja.

Podjetja morajo proizvode in storitve razvijati do take kakovosti, da bo ustrezala potrebam in pričakovanjem trga (potrošnika, kupca, uporabnika), zato morajo dobro razumeti, kako kupci zaznajo kakovost in koliko kakovosti pričakujejo. Pomen kakovosti v zadnjem času precej narašča, kar je posledica številnih trendov, kot so skrb za varstvo okolja, pritisk gibanj za zaščito uporabnikov, mednarodna konkurenca, napredek na področju tehnologije in upravljalskih znanosti. Pojem kakovosti je zaradi njene značilnosti in specifičnosti zaznavanja s strani potrošnika težko opredeliti, saj je kakovost dinamična struktura, sestavljena iz fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo posamezniki in ki se kažejo v potrošnikovem obnašanju (Koren, 1997, str. 8).

Kakovostno podjetje je tisto podjetje, ki mu v večini primerov uspe zadovoljiti večino potreb svojih kupcev.

V splošnem obstajata dve vrsti kakovosti:

- *objektivna (fizična) kakovost*, ki opisuje tehnično raven proizvoda in se nanaša le na izmerjene oz. merljive ali ugotovljive značilnosti proizvoda. Primerna je za opis proizvoda le v njegovi generični stopnji ali proizvodni fazi nastajanja proizvoda, za trženjsko rabo pa kot edino sodilo ni primerna,

- *zaznana (subjektivna) kakovost*, ki jo kupec skozi proces zaznave proizvoda ovrednoti kot kakovost. Kakovost proizvoda ali storitve kot jo zazna kupec temelji na njegovi osebni oceni in ima tako objektivno kot tudi subjektivno komponento. Objektivna in zaznana kakovost se v večini primerov razlikujeta, blizu pa si bosta v primeru masovnih, nediferenciranih ali generičnih proizvodov.

Kakovost izdelka je njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri potrošniku. Kakovosti ne smemo enačiti z zadovoljstvom, saj je le-ta eden od vzrokov za njegov nastanek. Zaznana kakovost posameznega izdelka pa se od porabnika do porabnika razlikuje, kar pomeni, da lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima potrošnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Do tega pride zaradi različnih pričakovanj, ki jih imajo potrošniki v zvezi z določenim izdelkom.

#### 2.2.2.2 *Pričakovanja*

V splošnem so pričakovanja opredeljena kot posameznikova občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temeljijo na preteklih izkušnjah. Pričakovanja lahko smatramo kot napovedi, ki jih oblikuje potrošnik o tem, kaj je verjetno, da se bo zgodilo v postopku menjave (Brookes, 1995, str. 58).

Izkušnje iz preteklosti najbolj vplivajo na to, kako potrošnik oblikuje svoja pričakovanja.

Izkušnje se oblikujejo na podlagi (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 14):

- preteklih nakupnih procesov,
- pretekle uporabe (uporaba enakih ali podobnih izdelkov ali storitev podjetja, uporaba konkurenčnih izdelkov ali storitev),
- preteklega stika s podjetjem ali njegovimi konkurenti.

Na pričakovanja pa vplivajo tudi drugi dejavniki:

- trženjski splet podjetja in njegovih konkurentov (najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju pričakovanj potrošnika igrata cena in tržno komuniciranje),
- informacije, ki jih potrošnik dobi o podjetju in konkurenci,
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco,
- moč blagovne znamke,
- komunikacija od ust do ust,
- osebne značilnosti potrošnika,
- kultura,
- ponakupne storitve.

Pričakovanja se razlikujejo tudi glede na trg. Spreminjajo se glede na tip kupca, situacijo nakupa, stopnjo pomembnosti nakupa, poleg tega pa se spreminjajo v času (Žlajpah, 1999, str. 13). Glede na to, ali so pričakovanja kupcev idealistična ali realistična ter koliko potrebujejo, da so zadovoljni, lahko ločimo tri različne vrste pričakovanj (Zeithalm et al., 1996, str. 35):

- *želena raven izvedbe (želena, nerealna pričakovanja)* – je raven izvedbe, za katero je kupec prepričan, da jo lahko ter bi tudi moral dobiti,
- *zadostna raven izvedbe (realna pričakovanja)* – je najnižja raven izvedbe, ki jo bodo kupci še sprejeli,
- *predvidevana raven izvedbe* – kupec jo opredeljuje na podlagi preteklih izkušenj.

Nahaja se med zadostno in želeno ravnijo izvedbe oz. znotraj področja tolerance. Območje med zadostno in želeno ravnijo se imenuje *področje tolerance*, ki vključuje rang izvedb in znotraj katerega podjetje dosega kupčeva pričakovanja. Če ima potrošnik malo možnosti izbire (na trgu ni konkurence ali jo je malo), je območje tolerance ponavadi večje, ko pa se potrošnik giblje na visoko konkurenčnem trgu, je območje tolerance manjše, saj ima potrošnik možnost izbire in se v primeru, ko pri določenem ponudniku želena pričakovanja precej presegajo realna, raje obrne k drugemu ponudniku, kjer je ta razkorak manjši. Na osnovi pričakovanj se oblikujejo primerjalni standardi, ki služijo kot osnova, s katero potrošnik zavestno ali podzavestno primerja dejansko delovanje izdelka oz. kakovost storitve. Na osnovi te presoje se pri potrošniku nato pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 15).

### 2.2.2.3 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo

Cilj tržnikov in potrošnikov je ponakupno zadovoljstvo. Tržniki si prizadevajo, da bi zadovoljili potrošnike, saj si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust, pa tudi njihovo vsakdanje delo je na ta način bolj prijazno. Na drugi strani menjave pa so potrošniki, ki uživajo v svojem zadovoljstvu ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve, ampak jim tudi sam občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva.

Nezadovoljstvo potrošnikov pa prinaša interese podjetja, ki so v nasprotju z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo je za potrošnike neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom, trgovino ali ponujeno storitvijo (Ule, Kline, 1996, str. 248).

### 2.2.2.3.1 Zadovoljstvo s prodajalno

Zadovoljstvo s prodajalno je definirano kot rezultat lastne ocene posameznika, da izbrana prodajalna vsaj dosegata njegova pričakovanja. Zadovoljstvo se oblikuje na podlagi pričakovanj in zaznanih izkušenj. Ločimo zavedno oz. jasno in nezavedno oz. prikrito zadovoljstvo. Nezavedno zadovoljstvo se razvije, če kupec nima možnosti (časovna ali denarna omejenost) ali motivacije (hitri vsakodnevni nakupi), da bi šel skozi proces primerjanja in se niti ne zaveda v pravi meri zadovoljstva. Če se kupec zadovoljstva ne zaveda, se mu tudi težje oblikuje stališče do prodajalne in zato ne more občutiti pripadnosti, ki je kazalec zvestobe. Če pa je kupec zadovoljen in to zadovoljstvo občuti, lahko oblikuje pripadnost in s tem pravo zvestobo (Bloemer, de Ruyter, 1997, str. 501).

Kuhelj navaja, da se "zadovoljstvo oblikuje na podlagi zaznave določenih elementov v prodajalni (Kuhelj, 2002, str.8)". Na zadovoljstvo s prodajalno vplivajo štirje dejavniki (prav tam, str. 13–15):

#### 1. Fizični izgled prodajalne (lokacija in videz prodajalne)

Med dejavnike fizičnega izgleda prodajalne prištevamo lokacijo prodajalne in urejenost prodajnih prostorov, ki pripomorejo k udobnosti nakupa. Primerna lokacija in dostopnost prodajalne, zadostno število parkirnih mest ter ustrezen obratovalni čas so prvi vtisi, ki jih dobi kupec, ko pride v prodajalno. Sledi faza iskanja izdelkov po prodajnih policah. Pri tem pa je potrebno, da je prodajno okolje ustrezno urejeno, da je prostor med prodajnimi policami dovolj velik, da so izdelki lepo in pravilno razporejeni, da so cene na vidnih mestih, da so označbe za akcijske ponudbe dobro opazne ter nenazadnje, da je samo vzdušje v prodajalni, katerega oblikujejo barve in glasba, prijetno.

#### 2. Izdelki

Kupci na podlagi notranjih in zunanjih lastnosti izdelka sklepajo o kvaliteti. Notranje lastnosti so fizične značilnosti izdelka (okus, barva), medtem ko so zunanje tiste, ki jih lahko prodajalna nadzoruje, to so cena in blagovna znamka izdelka. Ko enkrat prodajalna izbere blagovne znamke, na njih ne more več vplivati. Zato je pomembno, da trgovci razumejo vpliv zunanjih lastnosti izdelka na kupčevo zaznavo kvalitete celotne ponudbe prodajalne. Zunanje značilnosti izdelkov so pomembne zaradi različnih razlogov:

- zaznava notranjih lastnosti traja dlje časa in zahteva več truda, kot ga je kupec pripravljen vložiti,
- zunanje značilnosti postanejo pomembnejše, kadar je težko oceniti njihovo notranjo kvaliteto (npr. pri hrani).

V tem okviru je potrebno poleg zaznave kvalitete upoštevati tudi relativne cene (cene v primerjavi s ponudbo konkurentov), opremljenost z informacijami o samem izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor), razpoložljivost izdelkov v akciji ter nasploh pravi asortiman izdelkov po širini in globini.

#### 3. Kvaliteta storitev v prodajalni

Kvaliteto storitve v prodajalni lahko razdelimo na aktivnosti, ki so povezane s samim nakupom:

- razpoložljivost prodajnega osebja za morebitna vprašanja,
- prijaznost in ustrežljivost osebja,
- znanje in strokovnost osebja,

- obravnavanje pritožb, ustrezno število blagajn, število košaric in vozičkov,
- hitrost postopka na blagajni,  
in druge dejavnosti, ki pa s samim nakupom nimajo neposredne zveze, oblikujejo pa celotno podobo prodajalne:
- otroške igralnice in varovanje otrok v času nakupov staršev,
- degustacije in predstavitve in
- razne družabne prireditve pred prostori prodajalne in v njih.

#### 4. Pričakovanja

Pričakovanja služijo kupcu kot primerjava z zaznano vrednostjo in kvaliteto storitve. Prodajalna lahko preko dejavnikov, na podlagi katerih se oblikujejo pričakovanja, vpliva na zadovoljstvo kupcev in s tem tudi na oblikovanje zvestobe. Ti dejavniki vplivajo na način vedenja oz. obnašanja kupca, torej na njegova stališča, priporočila, zadovoljstvo in željo po ponovnem nakupu. Vse to pa se odseva v oblikovanju zvestobe prodajalni. Zelo pomemben dejavnik zvestobe pa je prav tako usmerjenost k pravim ciljnim segmentom in poznavanje njihovih značilnosti.

##### 2.2.2.3.2 Zvestoba potrošnikov in njen pomen

V preteklosti so imela podjetja svoje kupce za nekaj samo po sebi umevnega. Kupci niso imeli na voljo veliko drugih dobaviteljev ali pa so ti ponujali prav tako pomanjkljivo kakovost izdelkov ali storitev in strežbo. Danes so podjetja odločena, da bodo razvila tesnejše vezi in pridobila zvestobo svojih končnih porabnikov. Za podjetje je petkrat ceneje, da obdrži stare kupce, kot pa da išče nove (Kotler, 1996, str. 47). Obdrži pa lahko edino zadovoljne kupce, zato si podjetja prizadevajo čim boljše zadostiti kupčevim pričakovanjem in s tem doseči njihovo zadovoljstvo.

*Zvestoba* nasploh je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan, Možina, 1995, str. 144).

Podjetje lahko zadrži stalne kupce na dva načina (Kotler, 1996, str. 48):

1. *Kupcu otežkoči zamenjavo*: strošek zamenjave dobavitelja je lahko visok in kupci bodo manj pripravljeni zamenjati podjetje, če jih bo to veliko stalo (visoki stroški iskanja novega dobavitelja, izguba popusta, ki ga dobi zvesti kupec, itd.).

2. *Kupcu posreduje veliko mero zadovoljstva*: ta način je boljši, saj konkurent ne bo mogel prevzeti kupcev enostavno z nižjo ceno ali z drugačnimi spodbudami.

Ko torej podjetja sklenejo, da se bodo namesto na same transakcije osredotočila na izgradnjo dobrih odnosov s svojimi kupci, ustvarijo in financirajo programe, ki vabijo kupce, da kupijo več in ostanejo zvesti. Zelo veliko jim pomeni, da vzpostavijo poseben odnos z »najboljšimi kupci«, saj le-ta omogoča dobro komunikacijo in vzbuja v kupcih občutek, da so deležni posebnih privilegijev in priznanj. Najbolj obetavni programi so trženjski programi za redne kupce in klubi (prav tam, str. 50).

Zvesti kupci torej predstavljajo pomemben kapital podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok uspešno posluje. Zvestoba kupcev je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar, 1996, str. 2):

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev,
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušenim kupcem,
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Zadovoljni in zvesti kupci bodo torej širili pozitivno mnenje o izdelku ali storitvi, manj občutljivi bodo na spremembo cen, pri podjetju se bo na njihov račun povečala prodaja in zmanjšali stroški iskanja novih kupcev.

#### 2.2.2.3.2.1 Zadovoljni in nezadovoljni potrošniki

Zadovoljni potrošniki pomenijo za podjetje konkurenčno prednost. Potrošniki, ki so nezadovoljni s proizvodom ali storitvijo, predstavljajo potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Raziskave namreč kažejo, da nezadovoljen kupec s svojimi negativnimi izkušnjami seznanji 9 do 10 ljudi (Glanz, 1994, str. 6). Takšna negativna komunikacija od ust do ust lahko povzroči resne probleme podjetju tudi pri gradnji zvestobe kupcev. Zato je zelo pomembno, da podjetje ugotavlja, kateri kupci so nezadovoljni, odkriva vzroke za nezadovoljstvo ter ima jasno zastavljeno politiko, kako ravnati z nezadovoljnimi kupci.

Raziskave kažejo, da se samo 4 % nezadovoljnih kupcev pritoži, ostali pa enostavno prenehajo kupovati in tiho odidejo h konkurentom (prav tam, str. 6).

Podjetje, ki želi popraviti svojo napako oz. škodo, ki jo je utrpel kupec, se mora tako iskreno opravičiti kupcu, da le-ta dobi občutek, da podjetju ni vseeno. Mora mu prisluhniti in z njim sočustvovati ter kar se da hitro popraviti napako in s tem zadostiti njegovim pričakovanjem. Da bi se mu oddolžilo, ga lahko preseneti s kakšnim majhnim darilom (npr. bonboni, cvetje, kuponi), prav tako pa mora še naprej redno spremljati njegovo zadovoljstvo in držati dane obljube (prav tam, str. 82). Takšno ravnanje z nezadovoljnimi kupci ima lahko neposreden vpliv na zadovoljstvo, zaznana vrednost izdelka ali storitve in ponovni nakup. Iz vsega tega lahko vidimo, da nezadovoljen kupec za podjetje še ni izgubljen.

### 2.2.3 Pomen zadovoljstva potrošnikov za poslovanje podjetja

Pogosto se pojavi vprašanje, zakaj je zadovoljstvo potrošnikov tako pomembno. Eden od odgovorov bi se lahko glasil, da gre predvsem za vpliv zadovoljstva, v povezavi z drugimi dejavniki, na končni dobiček podjetja, ki je cilj vsakega od njih.

Prvi pogoj za doseg dobička je kakovosten izdelek oziroma storitev, kar mora zaznavati tako potrošnik kot tudi zaposleni v podjetju. Podjetje mora neprestano skrbeti za kakovost svojih izdelkov in storitev ter za vsesplošno kakovost svojega poslovanja. Takšno ravnanje vodi do zadovoljstva in ponovnih nakupov potrošnikov, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba strank. Zadovoljni kupci so s svojimi ponavljajočimi nakupi ter zvestobo podjetju eden od pomembnih dejavnikov, ki predstavljajo osnovo, na kateri podjetje gradi svojo poslovno uspešnost in zasleduje osnovni cilj poslovanja – dobiček.

Večje zadovoljstvo vpliva na (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 55 in Štefančič Pavlovič, 2001, str. 40–42):

#### 1. Večjo zvestobo obstoječih kupcev

Zadovoljstvo potrošnikov vpliva na to, da potrošniki ostajajo zvesti podjetju in njegovim izdelkom. Če ima podjetje veliko zvestih kupcev, lahko računa, da bodo ti s svojimi



ponovnimi nakupi skrbeli za prihodke podjetja tudi v prihodnjih letih. Bolj kot so zvesti, večja je verjetnost, da bodo s svojimi nakupi nadaljevali še veliko let. Na ta način se večja tudi skupna vrednost, ki jo ima posamezni zvesti kupec za podjetje. Večje kot je torej zadovoljstvo kupca, večja je njegova zvestoba in daljše je obdobje, v katerem kupuje izdelke ali storitve podjetja. S tem pa se večja tudi vrednost kupca z vidika podjetja ter dobičkonosnost podjetja. Vrednost, ki jo ima posamezni kupec za podjetje predstavlja neto sedanja vrednost pričakovanih razlik med prihodki in stroški v dobi kupčeve zvestobe.

## 2. Nižjo cenovno elastičnost

Zadovoljni potrošniki so bolj pripravljeni plačati tudi višjo ceno za koristi, ki jih dobijo z nakupom izdelka ali storitve, in so manj občutljivi na dvig cene. Znižanje cenovne elastičnosti tako vpliva na večjo dobičkonosnost, saj lahko podjetje zadovoljnim kupcem zaračunava večjo maržo.

## 3. Neodzivnost obstoječih kupcev na napore konkurence

Zadovoljni potrošniki se veliko slabše ali pa sploh ne odzivajo na napore in akcije konkurence, s katerimi skuša pridobiti nove kupce. Podjetja, ki imajo zadovoljne kupce, imajo visok delež stalnih strank, kar vpliva na to, da so njihovi stroški pridobivanja novih kupcev nižji, pri konkurentih pa so ti stroški višji. Podjetje z zvestimi kupci tudi beleži večji dobiček, ki mu ga prinašajo njegove stalne stranke.

## 4. Nižje stroške prihodnjih transakcij

Zadovoljstvo potrošnikov vpliva tudi na znižanje prodajnih stroškov ter na povečanje prihodkov od prodaje v prihodnosti. Velja trditev, da je ceneje streči rednemu kupcu kot novemu, ker so vsi posli že več ali manj utečeni. Stalni kupci izdelke že poznajo in jih znajo uporabljati, zato so napor prodajnega osebja pri njih manjši. Potencialne kupce, ki velikokrat šele primerjajo ponudbe različnih podjetij in izdelkov ali storitev še ne poznajo, pa mora podjetje šele pridobiti in zato zahtevajo veliko več časa in naporov prodajnega osebja. Vse to pa se odraža v višjih transakcijskih stroških pri potencialnih kupcih in nižjih pri obstoječih kupcih. Poleg tega stalni kupci kupujejo večjo količino in bolj pogosto. Ker zaupajo podjetju in njegovi ponudbi, so tudi bolj dovzetni za nove, izboljšane in dopolnjene izdelke ali storitve ter na ta način še dodatno povečujejo prihodke podjetja ter s tem vplivajo na večjo dobičkonosnost.

## 5. Nižje stroške pritožb in reklamacij

Obravnava pritožb in reklamacij ter odpravljanje napak zahteva čas in resurse podjetja, kar povzroča določene stroške. Tista podjetja, ki stalno skrbijo za kakovost svojih izdelkov in storitev ter konstantno zagotavljajo zadovoljstvo svojih kupcev, beležijo manjše število pritožb in reklamacij. Zato potrebujejo tudi manj zaposlenih in ostalih virov, ki so namenjeni sprejemanju in obravnavi pritožb in reklamacij, poleg tega pa imajo tudi nižje stroške s popravili in zamenjavo izdelkov.

## 6. Nižje stroške pridobivanja novih kupcev

Stroški pridobivanja novih kupcev so precej nižji v podjetjih z zadovoljnimi kupci. Potrošniki, ki zaupajo podjetju in so zadovoljni z njegovimi izdelki ali storitvami, samoiniciativno prenašajo pozitivne informacije drugim osebam, ki so lahko potencialni kupci podjetja, ter tako z »oglaševanjem« dobrih izkušenj prispevajo k širjenju kroga potencialnih kupcev. Tudi mediji veliko raje pišejo spodbudne informacije o podjetju, če so te podprte s konkretnimi rezultati o zadovoljstvu obstoječih kupcev. Poleg tega pa zadovoljstvo potrošnikov vpliva tudi na večjo verodostojnost oglaševanja izdelkov ali storitev podjetja.

## 7. Dvig ugleda podjetja

Zadovoljni kupci, ki so po mnenju tržnikov boljši oglaševalci kot vsi plačani oglasi v javnih občilih (Kotler, 1996, str. 21), pomembno prispevajo tudi k dvigu ugleda celotnega podjetja. Večji ugled podjetju pomaga pri uvajanju novega izdelka na trg, saj pri potrošnikih dviga zavedanje in prepoznavnost izdelka, poleg tega pa zmanjšuje potencialno tveganje. Ugled podjetja pozitivno vpliva tudi na vzpostavljane in vzdrževanje odnosov s ključnimi dobavitelji, distributerji in ostalimi poslovnimi partnerji podjetja.

### 2.2.4 Merjenje zadovoljstva potrošnikov

Merjenje zadovoljstva potrošnikov ni le trenutni trend v tržnem raziskovanju, temveč odraz situacije na trgu. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih strank, lahko bolje zadovolji njihove potrebe, ob tem pa ima v čedalje bolj konkurenčnem okolju možnost za boljše poslovne odločitve. Zadovoljen kupec je praviloma tudi zvest kupec.

Podjetje mora najprej prepoznati kupčeve želje, potrebe in pričakovanja ter na podlagi teh ugotovitev oblikovati svojo ponudbo. Za uspešno ugotavljanje stanja na trgu oz. zadovoljstva svojih potrošnikov mora podjetje razviti učinkovit način merjenja zadovoljstva. Najboljši je tak informacijski sistem, ki omogoča pridobivanje informacij neposredno pri potrošniku (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 43). Ni pomembno, kaj si mislijo v podjetju o zadovoljstvu svojih potrošnikov, ampak je pomembno, kaj si mislijo in želijo potrošniki. Podatki, ki izhajajo iz raziskave o zadovoljstvu potrošnikov, dajo podjetju v večini primerov pravo sliko o tem, kako uspešno je pri zadovoljevanju želja in potreb svojih kupcev, ter kaj je tisto, kar uporabnik še želi in pričakuje od podjetja. Vendar pa precej podjetij zaradi pomanjkanja časa, sredstev in strokovno usposobljenih ljudi raziskave o zadovoljstvu potrošnikov nadomešča kar s posameznimi merili ugotavljanja zadovoljstva. Z njimi lahko na relativno hiter in enostaven način pridobi nekaj osnovnih informacij o zadovoljstvu svojih strank.

Nekatera možna merila so (prav tam, str. 43–44):

- obseg ponovnih nakupov (delež odjemalcev, ki se odločijo za ponovni nakup določenega izdelka ali storitve podjetja),
- sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelju (delež stalnih kupcev v celotnem številu kupcev),
- nakupi na osnovi priporočila (delež prodanih izdelkov, ki je nastal kot rezultat priporočil sedanjih kupcev),
- preklici naročil (delež preklicanih naročil v celotni prodaji),
- zanesljivost (v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube).

S temi merili si lahko podjetje ustvari prvo sliko o zadovoljstvu svojih kupcev, za celovito razumevanje stanja in ugotavljanje vzrokov za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo potrošnikov pa te informacije ne zadoščajo. V tem primeru mora podjetje, če želi dobiti kakovostne informacije, ki lahko služijo kot podlaga za poslovno odločanje, poseči po kateri izmed naslednjih metod (Kotler, 1996, str. 41–43):

- analiza pritožb in reklamacij kupcev,
- analiza predlogov kupcev,
- ankete o zadovoljstvu kupcev (osebno anketiranje, anketiranje po telefonu, po pošti, po elektronski pošti),
- skupinski intervjuji s kupci,

- opazovanje kupcev,
- namišljeno nakupovanje (podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nam nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov določenega podjetja in konkurence),
- analiza izgubljenih kupcev (podjetje vzpostavi stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih, da ugotovi razloge za odhod h konkurenci),
- skupinski intervju in neformalni razgovori z zaposlenimi.

Namen preučevanja oz. raziskave o zadovoljstvu potrošnikov pa ni samo, da vodstvo podjetja ugotovi, kako zadovoljni so potrošniki njihovih proizvodov ali storitev, ampak tudi, da podjetje ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s prejšnjim merjenjem), odkrije prednosti in slabosti svojih izdelkov ali storitev v primerjavi z izdelki ali storitvami najboljših konkurenčnih podjetij in da usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih izdelkov in storitev (Potočnik, 2000, str. 187–189).

### Ocenjevalne lestvice

Za ocenjevanje zadovoljstva kupcev se uporabljajo ocenjevalne lestvice, ki imajo lahko različno število stopenj, tako npr. ločimo dvostopenjske, štiristopenjske, petstopenjske, sedemstopenjske ... lestvice. Za analizo podatkov strokovnjaki priporočajo uporabo vsaj tristopenjske, vendar največ desetstopenjske lestvice. Nekatere lestvice imajo vključeno srednjo vrednost, nekatere ne. Uporaba je odvisna od tega, kaj želi raziskovalec doseči. Izigibajo se ji tisti, ki želijo na ta način doseči čim manjšo stopnjo neopredeljenih. Po drugi strani pa se nekateri zavedajo, da tudi stopnja neopredeljenosti skriva pomembne informacije, zato jo tudi vključijo v lestvico.

Za ocenjevanje kupčevega zadovoljstva se pogosto uporabljajo petstopenjske lestvice z naslednjo obliko:

- 1 = zelo nezadovoljen,
- 2 = nezadovoljen,
- 3 = niti zadovoljen niti nezadovoljen,
- 4 = zadovoljen,
- 5 = zelo zadovoljen.

Za podjetje je to lahko pomemben podatek, kajti že v tem trenutku lahko ukrepa za povečanje zadovoljstva in ne čaka, kaj mu bo prinesla prihodnost.

Če ima prodajalna večinoma nevtralne in zadovoljne kupce, ki so ponavadi zadovoljni z osnovno storitvijo, vendar si želijo dodatnih storitev, ki bi izboljšale osnovni proizvod in omogočile lažjo uporabo, mora povečati količino dodatnih storitev in razviti mrežo popravljalnih storitev znotraj svojega sistema. Take storitve so lahko otroške igralnice, degustacije in predstavitve, brezplačno parkiranje, brezplačne vrečke, nakupovanje preko interneta z brezplačno dostavo na dom, nagradne igre, popusti ob večjih nakupih, nagrajevanje zvestih kupcev, brezplačno zavijanje kupljenih daril v prodajalni, takojšnje reševanje reklamacij in pritožb itd. (Kuhelj, 2002, str. 16).

Prodajalne pa se najbolj razveselijo takšnih rezultatov, ki pokažejo, da imajo največ popolnoma zadovoljnih kupcev (ocena 5). To je signal za njih, da kupci verjamejo, da prodajalna popolnoma razume in zadovoljuje njihove potrebe, želje, zahteve, pričakovanja in probleme. S tem pa se tudi gradijo temelji zvestobe prodajalni.

### 3 EKSPERIMENTALNI DEL

Ekspperimentalni del raziskovalne naloge sestavljajo:

- obisk cvetličarn,
- anketiranje kupcev,
- analiza rezultatov.

V tem delu naloge sem želela spoznati cvetličarne in njihovo ponudbo v mestnem jedru in v večjih trgovskih centrih. Zanimala me je tudi ponudba cvetja na celjski tržnici.

#### 3.1 Obisk cvetličarn

Obiskala sem devet celjskih cvetličarn. V samem mestu Celje so cvetličarna Mačica, Vrtnarstvo Celje 1 in Vrtnarstvo Celje 2, prodaja cvetja na tržnici, cvetličarna Alojz Ocvirk, Poročne pravljice. Izven mestnega jedra pa so: Darilni butik in cvetličarna MB v Mercator centru v Levcu, cvetličarna Šopek v Planetu TUŠ, cvetličarna Gardenia v City centru in butik cvetic Kalia v Mercator centru na Hudinji.



Slika 3: Cvetličarna Mačica



Slika 4: Notranjost cvetličarne



Slika 5: Vrtnarstvo Celje 1



Slika 6: Notranjost cvetličarne



*Slika 7: Vrtnarstvo Celje 2*



*Slika 8: Cvetje na celjski tržnici*



*Slika 9: Cvetličarna Alojz Ocvirk*



*Slika 10: Poročne pravljice*



*Slika 11: Notranjost cvetličarne*





*Slika 12: Darilni butik in cvetličarna MB*



*Slika 13: Cvetličarna Šapek*



*Slika 14: Cvetličarna Gardenia*



*Slika 15: Butik cvetic Kalia*

Ponudba rezanega cvetja in lončnic je v vseh obiskanih cvetličarnah zelo velika, na tržnici pa je izbira skromna. Cvetličarne se bolj ukvarjajo s prodajo cvetja in aranžmajev kot pa z darili.

### **3.2 Anketiranje**

Anketiranje oz. spraševanje je zelo fleksibilna metoda in zelo razširjena metoda pridobivanja primarnih podatkov na osnovi vnaprej pripravljenih vprašanj. V procesu anketiranja sodelujeta anketar in anketiranec. Anketar je tisti subjekt, ki zbira podatke, anketiranec pa subjekt, ki predstavlja vir podatkov.

Slabost spraševanja je v tem, da ljudje (anketiranci) dostikrat niso pripravljeni odgovarjati na zastavljena vprašanja, mogoče ne vedo odgovora, mogoče vprašanja preveč posegajo v njihovo zasebnost, mogoče nimajo časa.

Poznamo več vrst spraševanja:

- osebni stik,
- komuniciranje po telefonu,
- komuniciranje po pošti.

Pri svoji raziskavi sem pridobila primarne podatke s pomočjo osebnega spraševanja. To metodo sem uporabila zato, ker je učinkovitejša od preostalih dveh. Spraševalec lahko v pogovoru zastavi več vprašanj in tako dobi več informacij.

### **3.2.1 Oblikovanje vprašalnika**

Anketni vprašalnik (glej prilogo 1) vsebuje deset vprašanj in je vsebinsko razdeljen na tri dele. Prvi del vprašalnika se nanaša na demografske podatke anketiranca. V drugem delu sem ugotavljala, kako pogosto anketiranci obiskujejo prodajalne s cvetjem, ob katerih priložnostih, kje nakupujejo, komu najpogosteje kupujejo, ali podarijo aranžirana darila in kaj najpogosteje podarijo svojim najbližjim. V tretjem delu so se vprašanja nanašala le na tisto cvetličarno, ki jo anketiranci najpogosteje obiščejo. Tu sem ugotavljala njihovo zadovoljstvo s posameznimi lastnostmi te prodajalne. Skušala sem ugotoviti, kaj jim je v tej prodajalni všeč in kaj ne.

### **3.2.2 Določitev vzorca in zbiranje podatkov**

Izbrala sem priložnostni vzorec, ki ne temelji na verjetnostnem računu. Ciljna populacija vzorčenja so bili naključni obiskovalci prodajaln s cvetjem, ki so v času anketiranja zapuščali prodajalno. V vzorec, ki sem ga proučila, je bilo vključenih 85 oseb. Anketiranje je potekalo v času od 03.01.2006 do 13.01.2006, med 14.00 in 16.00.

### **3.3 Rezultati raziskave**

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s programom Microsoft Excel 2002 in jih tudi grafično predstavila. Prav tako sem potrebne podatke tudi statistično obdelala, kjer sem izračunala interval zaupanja za delež enot z določeno lastnostjo pri stopnji tveganja  $\alpha=0,05$  (priloga 2).

#### **3.3.1 Sestava vzorca - demografski podatki**

Anketiranci se razlikujejo med seboj po spolu, starosti in izobrazbi.

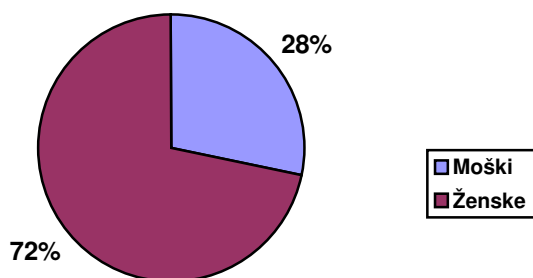
- **Struktura anketirancev glede na spol**

V vzorec je bilo zajetih 85 naključno izbranih obiskovalcev cvetličarne.

Od anketiranih je bilo 28 % moških in 72 % žensk. Ta odstotek ni primerljiv s podatki Popisa 2002, saj je bilo ob popisu v Celju registriranih 48,1 % oseb moškega spola in 51,9 % oseb ženskega spola.

Glede na to, da sem obiskovalce anketirala v času, ko ni bilo praznikov, sem pričakovala, da cvetličarne obišče več žensk kot moških. Rezultati bi bili verjetno drugačni, če bi anketirala v času praznikov (Valentinovo, 8.marec).

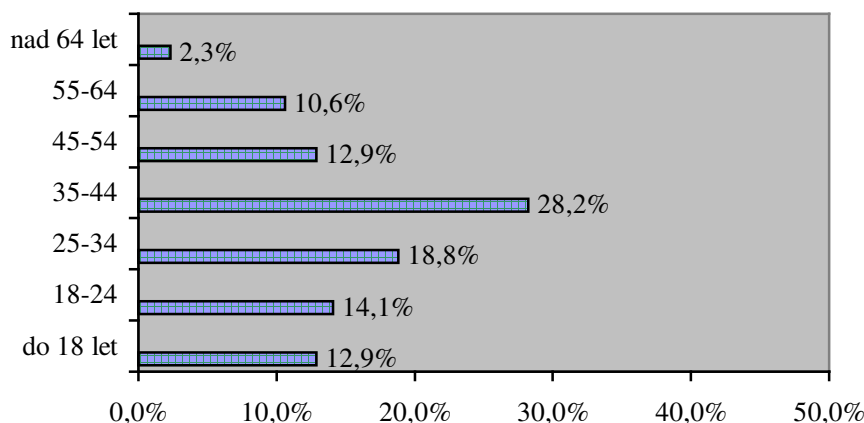
Vzrok večjega števila anketiranih žensk bi torej lahko bil, da ženske opravijo več nakupov.



Slika16: Struktura anketirancev glede na spol

- **Starostna struktura anketirancev**

V anketi so bili zajeti vsi starostni razredi. Največ anketirancev se je uvrstilo v razred med 35 in 44 let (28,2 %), sledijo starostni razredi od 25 do 34 let (18,8 %), med 45 in 54 let in do 18 let z enakim odstotkom (12,9 %), med 55 in 64 leti (10,6 %), najmanj pa je bilo anketirancev nad 64 let (2,3%). Skoraj polovica anketiranih je stara med 25 in 44 let.

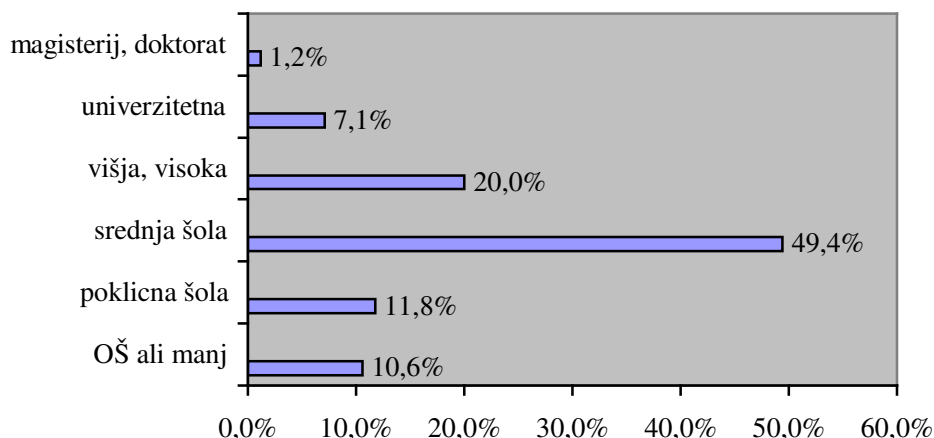


Slika17: Starostna struktura anketirancev

- **Izobrazba anketirancev**

Večina anketiranih potrošnikov ima srednješolsko izobrazbo (49,4 %), višjo in visoko (20 %), sledijo tisti s poklicno (11,8 %), osnovnošolsko ali manj (10,6 %) in univerzitetno (7,1 %), dober odstotek pa je tistih z magisterijem ali doktoratom.

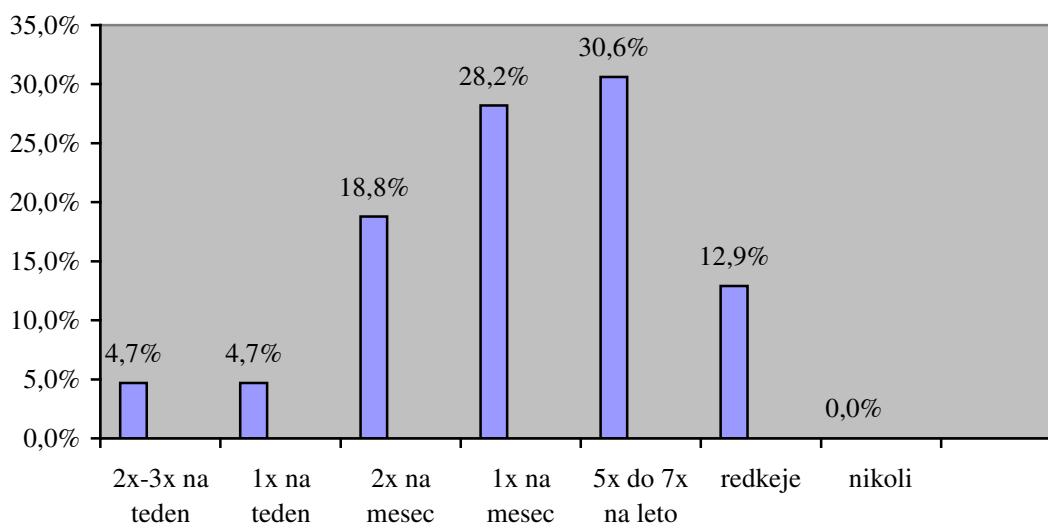




Slika 18: Najvišja stopnja dokončane izobrazbe anketirancev

### 3.3.2 Analiza obiska in nakupne namere obiskovalcev cvetličarn

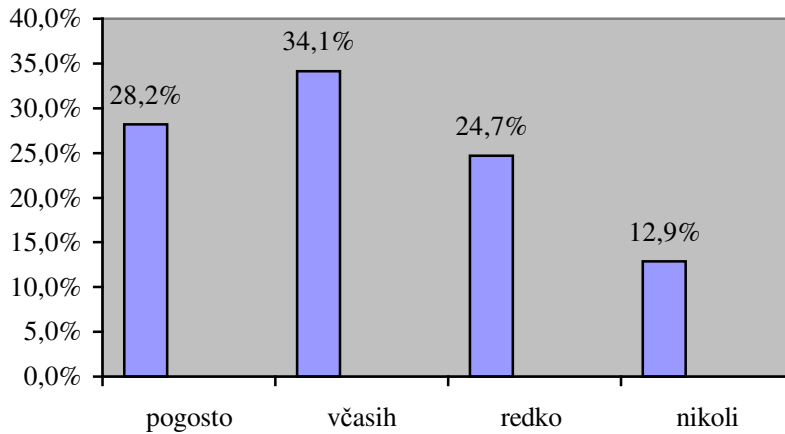
- Pogostost obiska cvetličarne



Slika 19: Pogostost obiska cvetličarne

Na sliki vidimo, da največ anketirancev obišče cvetličarno petkrat do sedemkrat letno (30,6 %). Sledijo kupci, ki obiščejo cvetličarno enkrat mesečno (28,2 %), dvakrat mesečno obišče cvetličarno 18,8 % anketirancev, redkeje kot petkrat do sedemkrat na leto jih obišče 12,9 %, enak odstotek (4,7 %) pa obišče cvetličarno enkrat tedensko oziroma 2 do 3 krat tedensko.

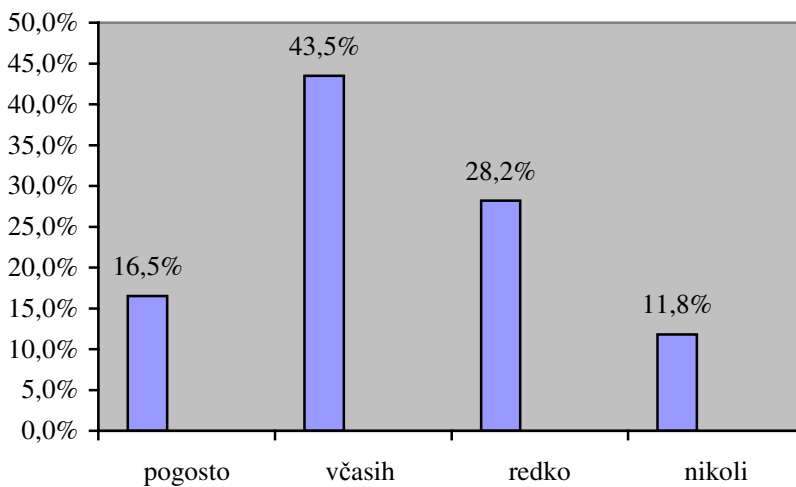
- **Pogostost nakupa v cvetličarni v mestnem jedru**



*Slika20 : Pogostost nakupa v cvetličarni v mestnem jedru*

Na sliki vidimo, da 34,1 % potrošnikov obišče včasih cvetličarno v mestnem jedru, 28,2 % jo obišče pogosto, 24,7 % redko in kar 12,9 % nikoli ne obišče cvetličarne v mestnem jedru.

- **Pogostost nakupa v cvetličarni trgovskega centra**

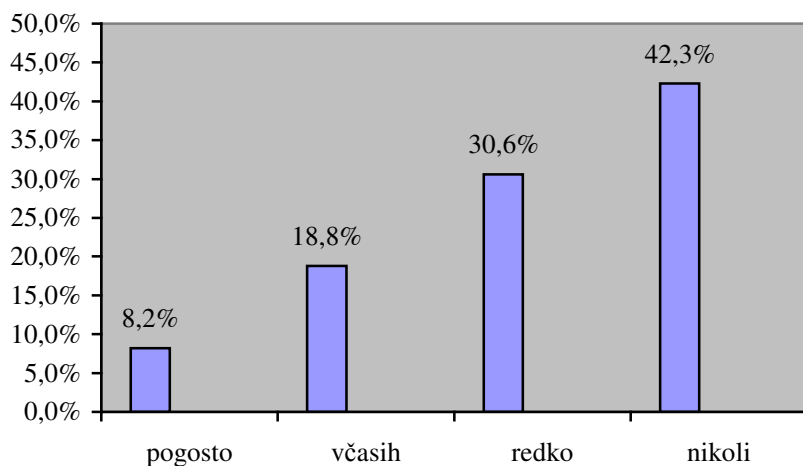


*Slika 21: Pogostost nakupa v cvetličarni trgovskega centra*

Iz slike vidimo, da kar 43,5 % potrošnikov občasno obišče cvetličarno v trgovskem centru, 28,2 % jo obišče redko, 16,5 % pogosto in 11,8 % nikoli.

- **Pogostost nakupa cvetja na tržnici**

Zaradi slabe ponudbe cvetja na tržnici nisem pričakovala visokega odstotka potrošnikov, ki bi cvetje tam sploh kupovali. Moje predvidevanje se je izkazalo kot pravilno, saj kar 72,9 % potrošnikov nikoli, ali pa redko kupi cvetje prav na tržnici.

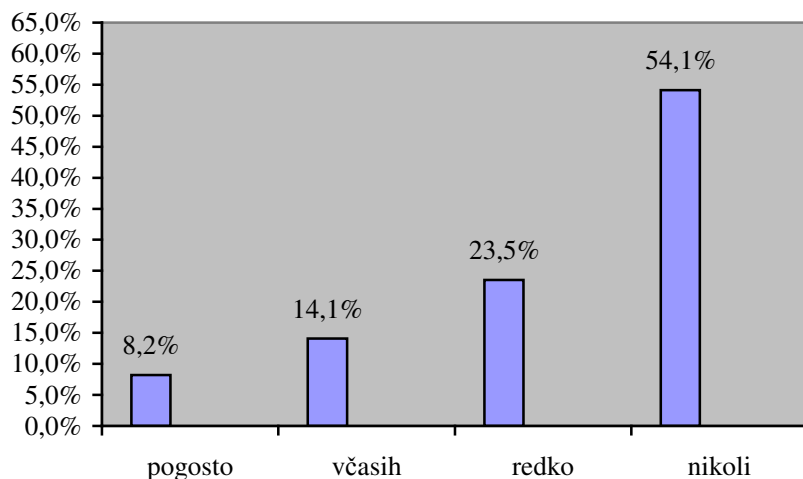


Slika 22 : Pogostost nakupa cvetja na tržnici

- **Pogostost nakupa cvetja drugje**

Pri tem vprašanju sem želela izvedeti, ali so potrošniki cvetja naklonjeni nakupom cvetja (šopkov, lončnic) v nespecializiranih prodajalnah (npr. Spar, Hofer).

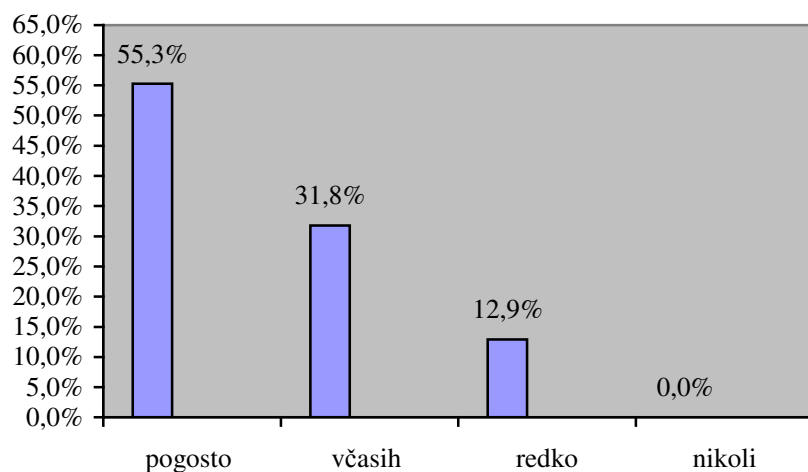
Več kot polovica anketirancev (54,1 %) nikoli ne opravi nakupa v takšnih prodajalnah, 23,5 % jih tak nakup opravi redko, 14,1 % potrošnikov tak nakup opravi občasno, 8,2 % pa jih pogosto nakupuje v taki prodajalni.



Slika 23 : Pogostost nakupa cvetja drugje

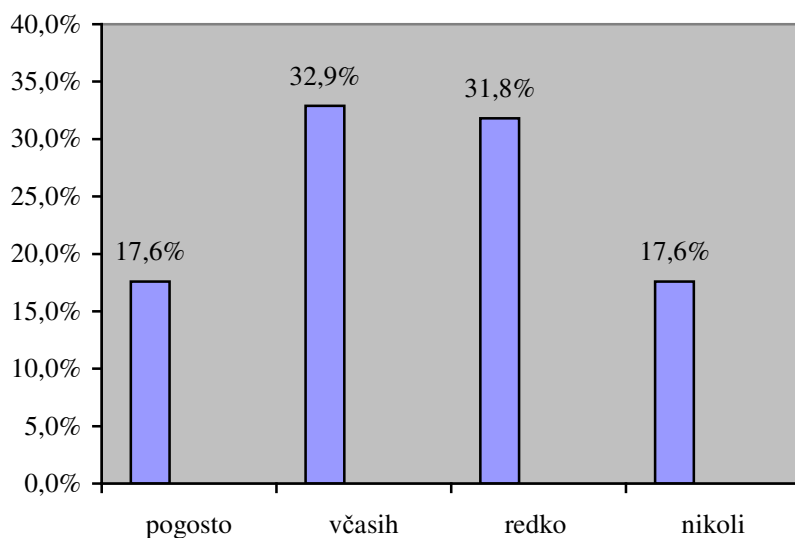
- **Pogostost nakupa ob praznikih**

Več kot polovica anketirancev obišče cvetličarno ob praznikih kot so Valentinovo, 8. marec, Dan spomina na mrtve, (55,3 %), včasih jo obišče 31,8 %, redko pa 12,9 % anketiranih. Med anketiranimi ni bilo nikogar, ki ob praznikih nikoli ne obišče cvetličarne.



Slika 24: Pogostost nakupa ob praznikih

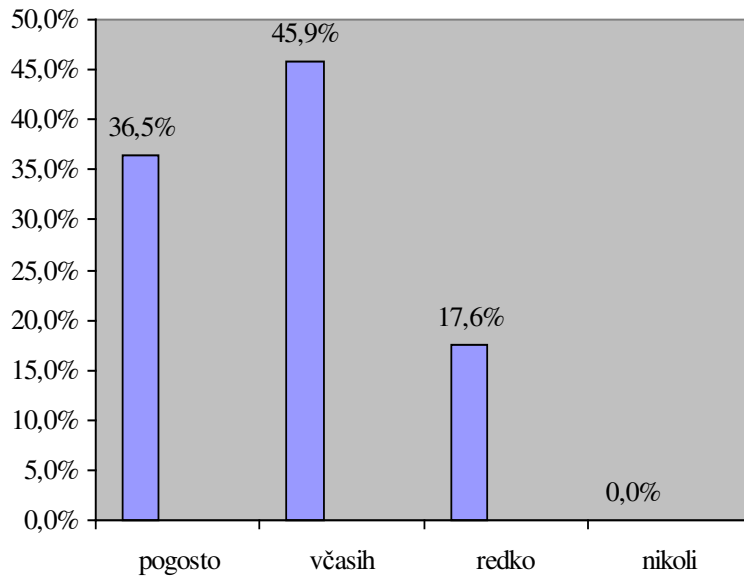
- **Pogostost nakupa pri urejanju doma**



Slika 25: Pogostost nakupa pri urejanju doma

Rezultati ankete kažejo, da 17,6 % anketirancev pogosto kupuje cvetje za urejanje svojega doma, enak odstotek tega ne naredi nikoli, 32,9 % občasno oskrbi svoj dom s cvetjem, 31,8 % pa jih tak nakup opravi redko.

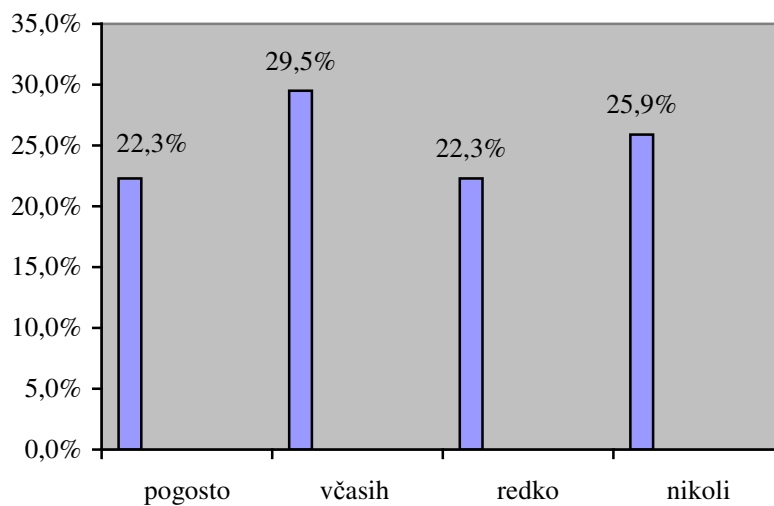
- **Pogostost nakupa ob rojstnih dnevih in godovih**



*Slika 26 : Pogostost nakupa ob rojstnih dnevih in godovih*

Več kot 82 % anketirancev pogosto oziroma včasih obiše cvetličarno ob rojstnih dnevih in godovih.

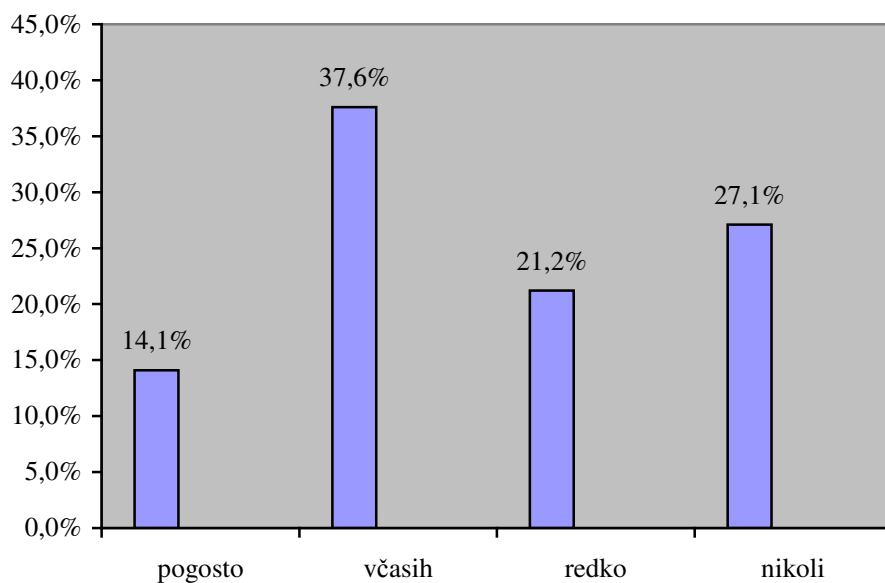
- **Pogostost nakupa ob porokah**



*Slika 27: Pogostost nakupa ob poroki*

Rezultati ankete kažejo, da 22,3 % anketirancev obiše cvetličarno ob poroki pogosto, včasih jo obiše 29,5 %, redko 22,3 %, nikoli pa kar 25,9 %.

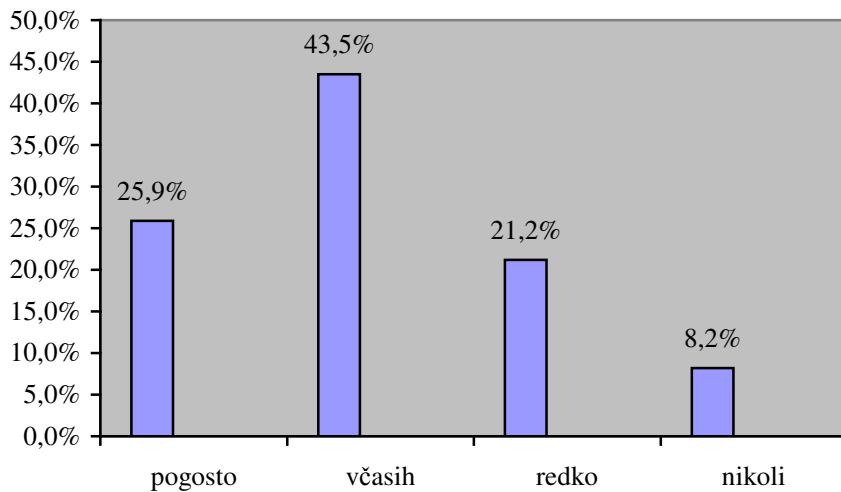
- **Pogostost nakupa ob rojstvu**



*Slika 28: Pogostost nakupa ob rojstvu*

Večina anketirancev obišče cvetličarno ob rojstvu, kljub dejstvu, da v porodnišnico ni dovoljeno prinašati cvetja.

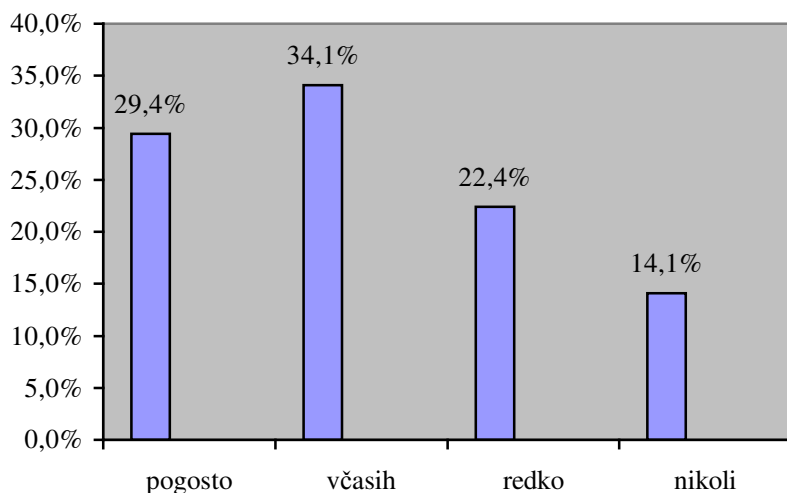
- **Pogostost nakupa ob obletnicah**



*Slika 29: Pogostost nakupa ob obletnicah*

43,5 % anketirancev obišče cvetličarno ob obletnicah občasno, pogosto jo obišče 25,9 %, redko 21,2 %, nikoli pa ne obišče cvetličarne ob obletnici 8,2 % anketirancev.

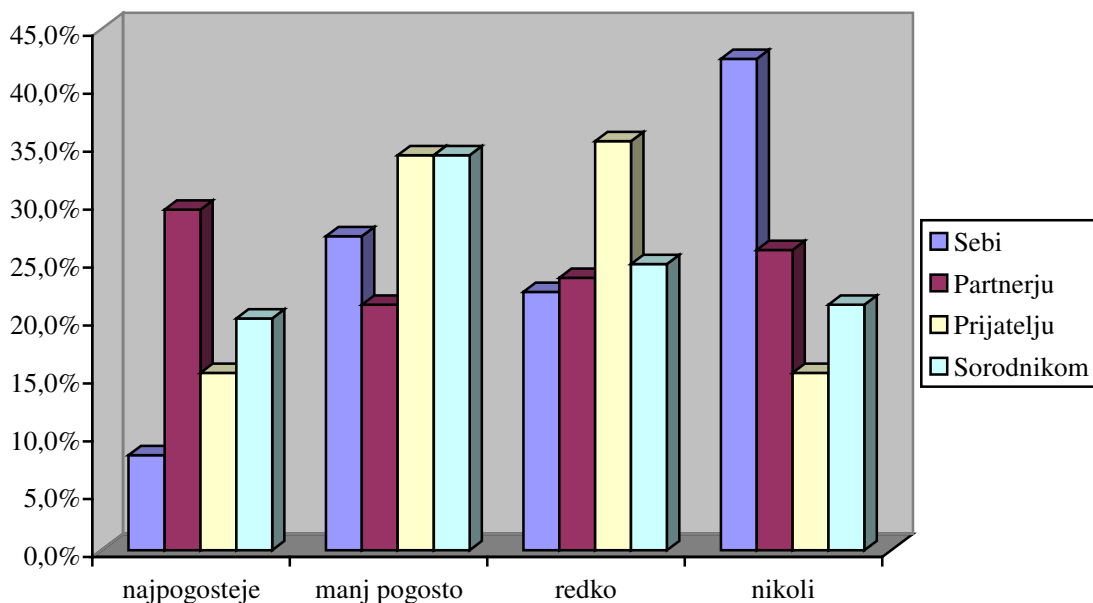
- **Pogostost nakupa ob pogrebih**



*Slika 30 : Pogostost nakupa ob pogrebih*

Skoraj dve tretjini anketirancev obiščeta cvetličarno ob pogrebih, 22,4 % jih redko obišče cvetličarno ob tej priložnosti, 14,1 % pa je ne obišče nikoli.

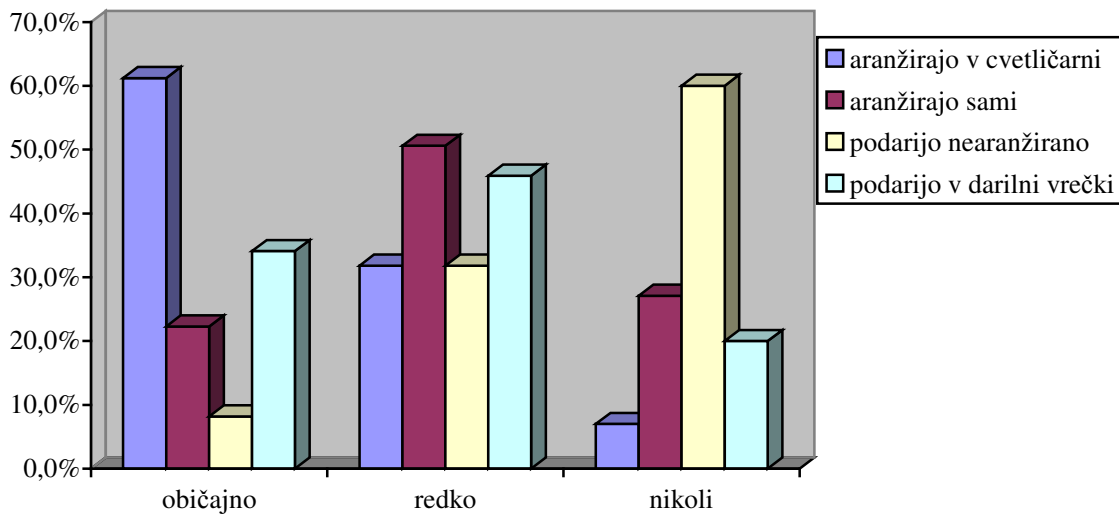
- **Osebe, katerim anketiranci najpogosteje kupijo cvetje**



*Slika 31: Osebe, katerim anketiranci najpogosteje kupijo cvetje*

Rezultati ankete kažejo, da 29,4 % anketiranih najpogosteje kupi cvetje partnerju, 42,2 % anketiranih pa nikoli ne kupi cvetja sebi.

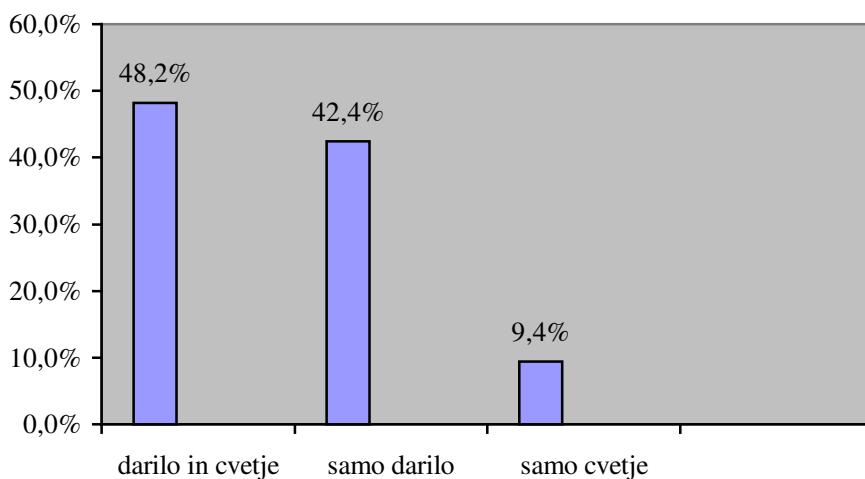
- **Način zavijanja darila**



*Slika 32: Načini zavijanja darila*

Večina anketiranih (61,2 %) običajno podari darilo aranžirano v cvetličarni, 34,1 % jih običajno podari darilo v darilni vrečki, 8,2 % anketiranih podari darilo nearanžirano, kar 22,3 % pa darilo aranžira samih.

- **Obdarovanje najbližjih ob rojstnih dnevih**

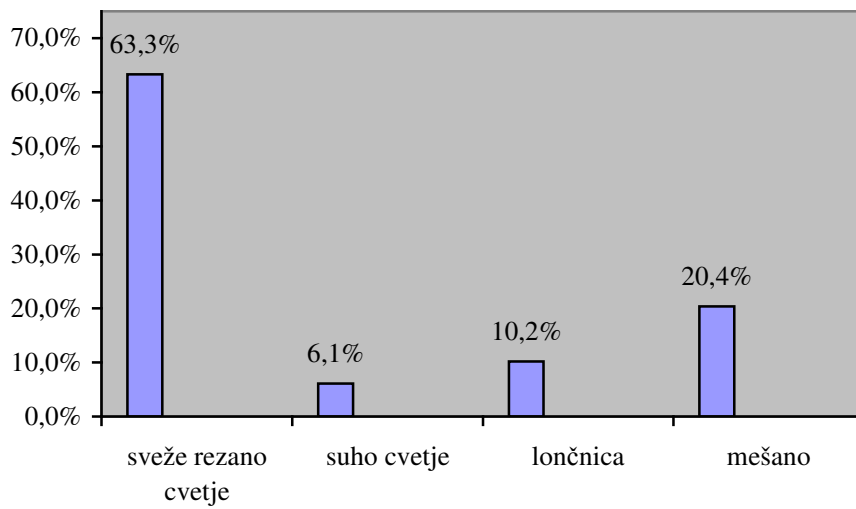


*Slika 33: Obdarovanje najbližjih ob rojstnih dnevih*

48,2 % anketiranih svojim najbližjim podari ob rojstnih dnevih darilo in cvetje, 42,4 % jih podari samo darilo in 9,4 % jih podari samo cvetje.



- **Vrsta cvetja, ki ga anketiranci podarjajo ob rojstnih dnevih**

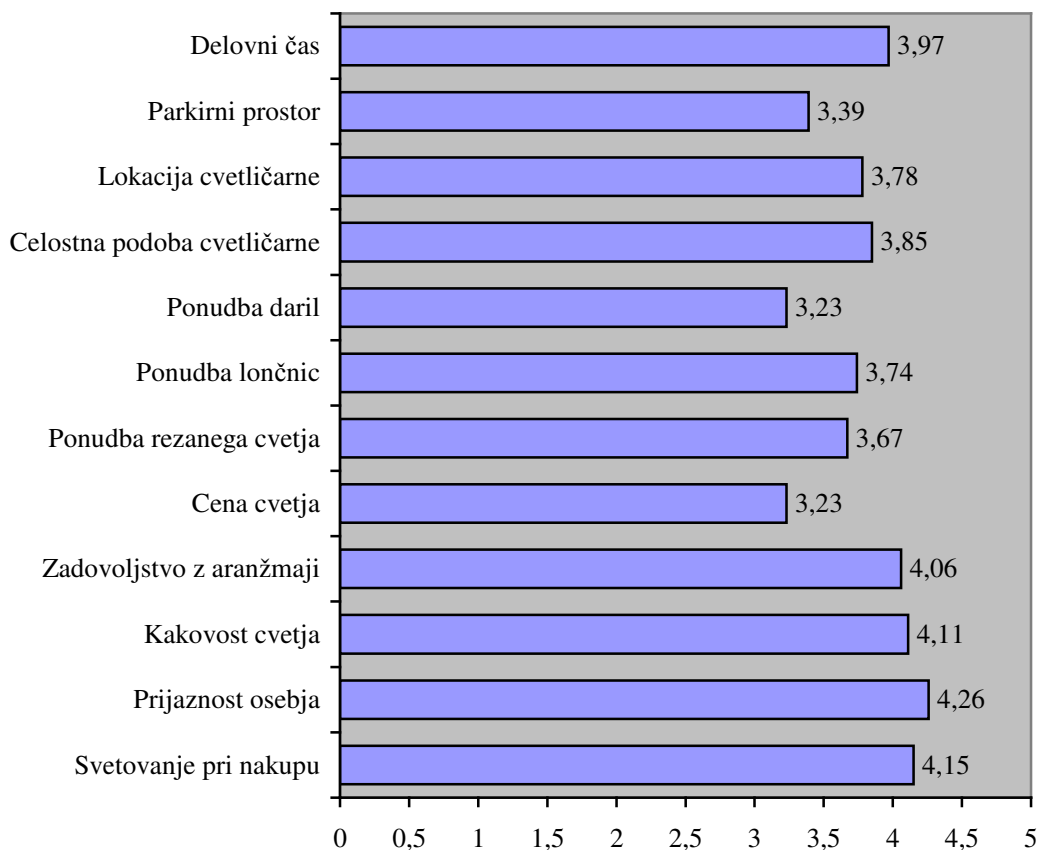


*Slika 34 : Vrste cvetja, ki ga anketiranci podarjajo ob rojstnih dnevih*

Na vprašanje o vrsti cvetja so odgovarjali tisti anketiranci, ki svojim najbližjim podarijo cvetje oz. cvetje in darilo. Skoraj dve tretjini (63,3 %) jih podari sveže rezano cvetje, 10,2 % jih podari lončnico, 6,1 % suho cvetje in 20,4 % lončnico, suho cvetje ali rezano cvetje.

### 3.3.3 Zadovoljstvo obiskovalcev

- **Povprečna ocena zadovoljstva s cvetličarno, ki jo anketiranci najpogosteje obišejejo**



Slika 35: Povprečna ocena zadovoljstva s cvetličarno, ki jo anketiranci najpogosteje obišejejo

Iz slike vidimo, da so kupci najbolj zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih. Sledi zadovoljstvo s svetovanjem pri nakupu, kakovostjo cvetja in zadovoljstvo z aranžmaji. Kupci so najmanj zadovoljni s ponudbo daril in ceno cvetja ter s številom parkirnih prostorov.

## 4 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kakšno je nakupno vedenje in zadovoljstvo kupcev cvetja in obiskovalcev cvetličarn.

Na podlagi analize rezultatov raziskave sem prišla do naslednjih ugotovitev:

- 47 % anketiranih obišče cvetličarno vsaj 1 krat do 2 krat na mesec.
- 72 % anketiranih je bilo ženskega spola.
- Največ anketirancev kupuje cvetje v cvetličarnah v mestnem jedru in v trgovskih centrih.
- 8 % anketiranih pogosto kupuje cvetje na tržnici, skoraj polovica pa nikoli ne kupuje tam.
- Anketiranci najpogosteje obiščejo cvetličarno ob praznikih, rojstnih dnevih, obletnicah in pogrebih.
- 30 % anketiranih najpogosteje kupi cvetje partnerju, 42 % anketiranih nikoli ne kupi cvetja zase.
- 60 % anketiranih običajno aranžira darila v cvetličarni, 34 % pa podari darila v darilnih vrečkah.
- 62 % anketiranih žensk pogosto aranžira darila v cvetličarni, medtem ko je takšnih oseb moškega spola 58 %.
- Skoraj dve tretjini žensk pogosto oziroma občasno nakupuje cvetje za urejanje doma, manj kot tretjina pa je oseb moškega spola.
- Anketiranci najpogosteje podarijo ob rojstnih dnevih sveže rezano cvetje.
- Anketirani so zelo zadovoljni s svetovanjem pri nakupu, prijaznostjo osebja in kakovostjo cvetja, ki ga prodajajo. Manj zadovoljni pa so s cenami cvetja, ponudbo daril ter z možnostjo parkiranja.

Vseh postavljenih hipotez ne morem v celoti potrditi.

Ženske večkrat podarijo darila aranžirana v cvetličarni kot moški. Rezultati anketiranja kažejo, da moški pogosto podarijo nearanžirana darila, ali pa podarijo darila kar v darilni vrečki.

Obisk cvetličarn bi se povečal, če bi bila ponudba daril večja.

Predlagam, da se v mestnem jedru omogoči polurno brezplačno parkiranje. S tem bi se povečal tudi obisk v cvetličarnah.

Ob prenavljanju mestne tržnice predlagam, da se posebej uredi zaprti prostor za prodajo cvetja.

## 5 VIRI IN LITERATURA

- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58.
- Assael, H. (1998). *Consumer and marketing Action*. Second Edition. Massachusetts: Kent Publishing Company
- Brookes, R. (1995). *Customer satisfaction research*. Amsterdam: Esomar.
- Churchill, A.G. (1996). *Basic Marketing Research*. Ford Worth, Dryden: The Dryden Press
- Damjan, J., Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56.
- Glanz, B. A.(1994). *Building Customer Loyalty: How you can help keep customers returning*. New York: Irwin/Mirror Press.
- Habjanič, D., Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS
- Kern, A. (1998). *Merjenje zadovoljstva porabnikov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kotler, P. (1996). *Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kuhelj, A. D. (2002). *Povezanost med zadovoljstvom kupca in njegovo zvestobo prodajalni*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik založba.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik založba.
- Popis 2002. (b.d.). Pridobljeno 20.02.2006, iz <http://www.stat.si/popis2002>
- Rust, T. R., Zahorik A. J., Keiningham T. L. (1996). *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Štefančič Pavlovič, T. (2001). *Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ule M., Kline M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Zeithalm V. A., Leonard L. B, Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60.
- Žabkar V. (1996). *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

## **6 PRILOGE**

## Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Anketo, ki je pred vami, sem sestavila dijakinja Srednje Vrtnarske šole v Celju, program aranžerski tehnik, Alja Brinovec. Je del moje raziskovalne naloge, ki jo opravljam pri predmetu trženje.

**Vprašalnik je popolnoma anonimen.**

Za trud in sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujema.

1) **Spol:** ženski                      moški

2) **Starost:**

- a) do 18 let
- b) 18-24
- c) 25-34
- d) 35-44
- e) 45-54
- f) 55-64
- g) nad 64

3) **Katera je vaša najvišja stopnja izobrazbe?**

- a) osnovna šola ali manj
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja, visoka
- e) univerzitetna
- f) magisterij, doktorat

4) **Kako pogosto obiščete katerokoli cvetličarno oz. prodajalno cvetja?**

- a) 2x – 3x na teden
- b) 1x na teden
- c) 2x na mesec
- d) 1x na mesec
- e) na 2 meseca
- f) 5x do 7x na leto
- g) redkeje
- h) nikoli

5) **Kako pogosto kupujete:**

	<b>pogosto</b>	<b>včasih</b>	<b>redko</b>	<b>nikoli</b>
a) v cvetličarni v mestnem jedru	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
b) v cvetličarni v trgovskih centrih	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
c) cvetje na tržnici	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
d) drugje	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

6) **Ob katerih priložnostih obiščete cvetličarno?**

	<b>pogosto</b>	<b>včasih</b>	<b>redko</b>	<b>nikoli</b>
a) prazniki (Valentinovo, 8. marec...)	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
b) urejanje doma	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
c) rojstni dnevi, godovi	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
d) poroka	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
e) rojstvo	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
f) obletnica	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
g) pogreb	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
h) drugo	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

**7) Komu najpogosteje kupite cvetje?**

(Razvrstite od 1 do 4; številka 1 pomeni najpogosteje, 2 manj pogosto...)

- a) sebi \_\_\_\_\_
- b) partnerju \_\_\_\_\_
- c) prijatelju / prijateljici \_\_\_\_\_
- d) sorodnikom \_\_\_\_\_
- e) \_\_\_\_\_

**8) Darilo, ki ga podarite obdarovancu,**

- |                                       |          |       |        |
|---------------------------------------|----------|-------|--------|
| a) aranžirajo v cvetličarni           | običajno | redko | nikoli |
| b) aranžirate sami                    | običajno | redko | nikoli |
| c) podarite nearanžirano ( nezavito ) | običajno | redko | nikoli |
| d) podarite v darilni vrečki          | običajno | redko | nikoli |

**9) Kaj najpogosteje podarite vašim najbližjim za rojstni dan?**

- a) darilo in cvetje\*\*
- b) samo darilo
- c) samo cvetje\*\*

**\*\*cvetje:**

- sveže rezano cvetje
- suho cvetje
- lončnico
- mešano
- ne vem

**10) Kako bi vi ocenili naslednje kategorije, če imate v mislih cvetličarno, ki jo najpogosteje obiščete?**

(Obkrožite številko: 5 – zelo zadovoljen, 4 – zadovoljen, 3 – niti zadovoljen niti nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 1 – zelo nezadovoljen)

- |                              |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) svetovanje pri nakupu     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) prijaznost osebja         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) kakovost cvetja           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) zadovoljstvo z aranžmaji  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) cena cvetja               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) ponudba rezanega cvetja   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) ponudba lončnic           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| h) ponudba daril             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| i) videz celotne cvetličarne | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| j) lokacija cvetličarne      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| k) parkirni prostor          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| l) delovni čas               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

## Priloga 2: INTERVALNA OCENA DELEŽA ENOT

Spol anketirancev	Št.odgovorov	% odg.	Intervalna ocena deleža
Moški	24	28	$23 < \Pi < 33$
Ženski	61	72	$67 < \Pi < 77$
Skupaj	85	100	-

Pogostost nakupa v trgovskem centru	Št.odgovorov	% odg.	Intervalna ocena deleža
Pogosto	14	16,5	$13,5 < \Pi < 19,5$
Včasih	37	43,5	$38 < \Pi < 49$
Redko	24	28,2	$23,7 < \Pi < 32,7$
Nikoli	10	11,8	$10 < \Pi < 13,6$
Skupaj	85	100	-

Pogostost nakupa na tržnici	Št.odgovorov	% odg.	Intervalna ocena deleža
Pogosto	7	8,2	$6,5 < \Pi < 9,9$
Včasih	16	18,8	$15,8 < \Pi < 21,8$
Redko	26	30,6	$26 < \Pi < 34$
Nikoli	36	42,3	$37 < \Pi < 47,6$
Skupaj	85	100	-

Način zavijanja darila	Št.odgovorov	% odg.	Intervalna ocena deleža
V cvetličarni	52	48,6	$43 < \Pi < 53,6$
Sam aranžiram	19	17,8	$14 < \Pi < 21,6$
Nearanžirano	7	6,5	$5 < \Pi < 8$
Darilna vrečka	29	27,1	$23,4 < \Pi < 30,8$
Skupaj	107	100	-

Spol anketirancev, ki aranžira darila v cvetličarni	Št.odgovorov	% odg.	Intervalna ocena deleža
Moški	14	58,3	$50 < \Pi < 66,6$
Ženski	38	62,3	$57 < \Pi < 67,6$

Spol anketirancev, ki pogosto ali običajno kupuje cvetje za dom	Št.odgovorov	% odg.	Intervalna ocena deleža
Moški	7	29,2	$26,2 < \Pi < 32,2$
Ženski	36	59	$54 < \Pi < 63$



Vrtnarska šola Celje

Raziskovalna naloga

NAKUPNE NAVADE IN ZADOVOLJSTVO OBISKOVALCEV CVETLIČARN V CELJU

Avtorica: Alja Brinovec

Mentorica: Alenka Presker Planko

Lektorica: Martina Vozlič

Celje, marec 2006