VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

MOTIVI KUPCEV V TRGOVINI L'OCCITANE

Kandidat: Sašo Kušnik

Študent izrednega študija

Številka indeksa: 11190122874

Program: Komercialist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, oktober 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan Sašo Kušnik, sem avtor diplomske naloge z naslovom

Motivi kupcev v trgovini L'occitane,

ki sem jo napisal pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL, št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 24. 10. 2011 Podpis študenta: Sašo Kušnik

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Zlatku Mihaljčiču za strokovno pomoč in nasvete pri pisanju diplomskega dela.

Prav tako se zahvaljujem svoji punci Ines in družini za stalno spodbudo, motivacijo ter podporo, tako med študijem kakor tudi pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Tatjani Hren Dizdarević.

POVZETEK

Diplomsko delo z naslovom Motivi kupcev v trgovini L'occitane je razdeljeno na šest poglavij. V prvem, uvodnem delu, bom opredelil obravnavano tematiko in predstavil bom svoje cilje, namen ter osnovne trditve in predpostavke naloge ter omejitve, na katere sem med pisanjem diplomskega dela naletel.

V drugem poglavju bom predstavil podjetje L'occitane. Temu sledi poglavje, ki je teoretično zasnovano, kjer predstavim psihološke dejavnike vedenja kupcev, pri čemer se osredotočim predvsem na motive in njihovo kompleksnost.

Tretji sklop diplomskega dela je raziskovalen. V njem sem na podlagi dobljenih rezultatov anketnega vprašalnika, ki sem ga izvajal na kupcih trgovine L'occitane, svoje rezultate ovrednotil in analiziral.

V zadnjem poglavju so predstavljene zaključne misli in ugotovitve, do katerih sem prišel med pisanjem svojega diplomskega dela.

Ključne besede: kupec, motivi, potrebe.

ABSTRACT

Motives of customers in the L'occitane store

Present thesis titled Motives of customer in the L'occitane store is divided into six chapters. In the first chapter the discussed topic are defined. Goals, basic arguments, assumptions and the limits I came across while writing this thesis are also presented.

L'occitane as company is presented in the second chapter. In the second, theoretical part of present thesis are presented psychological factors of people's behavior by which I focus mostly on customer's motives and complexity.

The third set of the thesis contains a research. The results based on a survey questionnaire that was performed on the customers of the store L'occitane were evaluated and analyzed.

In the last chapter are presented final thoughts and conclusions.

Key words: costumer, motives, needs.

KAZALO

1 UVOD 8

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve 8

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela 8

1.3 Predpostavke in omejitve 9

1.4 Predvidene metode raziskovanja 10

2 PREDSTAVITEV TRGOVINE L'OCCITANE 11

3 PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI VEDENJA KUPCEV 13

3.1 Motivi kupcev 14

3.2 Motivi, ki vplivajo na nakup 15

3.3 Kompleksnost motivov kupcev 16

3.3.1 Racionalno vedenje 17

3.3.2 Neracionalno vedenje 17

3.3.3 Borbeno vedenje 18

3.3.4 Standardno vedenje 18

4 RAZISKOVALNI DEL 19

4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave 19

4.2 Izbira metode raziskovanja – opis anketnega vprašalnika 19

4.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave 20

5 PREVERJANJE HIPOTEZ 32

6 SKLEP 33

7 VIRI IN LITERATURA 34

8 PRILOGE 35

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev 20
Graf 2: Starost anketirancev 21
Graf 3: Pomembnost cene pri nakupnem odločanju 22
Graf 4: Pomembnost embalaže pri nakupnem odločanju 23
Graf 5: Pomembnost znamke pri nakupnem odločanju 24
Graf 6: Pomembnost oglaševanja pri nakupnem odločanju 25
Graf 7: Pomembnost priporočil drugih pri nakupnem odločanju 26
Graf 8: Pomembnost kvalitete pri nakupnem odločanju 27
Graf 9: Pomembnost naštetih faktorjev pri izbiri trgovine 28
Graf 10: Pogostost kupovanja izdelkov 29
Graf 11: Kupujete kozmetiko še drugje 30
Graf 12: Naše priporočilo trgovine L'occitane drugim 31

KAZALO SLIK

Slika 1: Vhod v eno od poslovalnic L'occitane. (Vir: www.loccitane.si) 11
Slika 2: Motiv Provanse na L'occitanovih nakupovalnih vrečkah darilnih škatlah. 12

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Velik boj na trgu podjetja sili k razmišljanju o tem, kako bi lahko zadovoljili kupce. Vsi se namreč zavedajo, da je zadovoljstvo le-teh eden od osrednjih ciljev vseh podjetji. Kupci so vedno bolj izobraženi in zahtevnejši. Že njihove navade in potrebe so se zaradi drugačnega tempa življenja spremenile. Prav zato se je spremenilo tudi okolje, v katerem živijo in kupujejo. Možnosti, ki jih ti potrošniki imajo na razpolago, so vedno številčnejše ter izbire je, zaradi vedno večje konkurence med ponudniki, vedno več.

Prav iz tega razloga je zelo pomembno, da poznamo kupčeve potrebe, želje in navade, saj tako lažje izpolnimo njegova pričakovanja in s tem dosežemo njihovo zadovoljstvo.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del je teoretično zasnovan. V njem se posvetimo predvsem psihološkim dejavnikom vedenja kupcev in raziščemo glavne motive, ki vplivajo na njegov nakup.

Drugi del diplomskega dela pa je raziskovalni. V njem smo na podlagi izvedenega anketnega vprašalnika ugotavljali, kaj vse vpliva na kupčev nakup v trgovini L'occitane v Europarku.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomske naloge je podrobneje predstaviti psihologijo kupca, še posebej motive, ki le-tega pripeljejo do končnega nakupa. Pri tem se bom osredotočil na trgovino L'occitane v Europarku. Skozi delo bo prikazano, kaj lahko vse v svetu prodaje in kaj vse vpliva na naše odločitve, ko smo v položaju kupca in koliko ima dejansko to vpliv na naše dojemanje nekega izdelka ter naše zanimanje za kaj.

Cilj tega diplomskega dela je med drugim tudi ugotoviti, ali se kupci oziroma potrošniki dejansko obnašajo tako kot jim diktirajo razni oglaševalci in reklame, ki imajo v sodobnem svetu vsekakor zelo pomembno vlogo. Ali pa morda le-ti nimajo tako močnega vpliva na

kupčeve odločitve. Prav tako je cilj ugotoviti, kateri dejavniki imajo ključno vlogo pri odločitvah za neki nakup in kako lahko posameznikove osebnostne lastnosti vplivajo na nakup ter dovzetnost za neki izdelek.

Osnovne trditve diplomskega dela so:

- za kupca sta pomembna tako zunanji kot tudi notranji izgled prodajalne;
- cena je ključnega pomena za kupčevo odločitev;
- velikega pomena za nakup izdelkov trgovine L'occitane so naravne sestavine.

1.3 Predpostavke in omejitve

Kupci imajo danes na tržišču široko paleto prodajaln, med katerimi lahko izbirajo. Prav zato je zadovoljstvo kupcev s prodajalno toliko bolj pomembno. Namreč, če le-ti s prodajalno in z njeno podobo ne bodo zadovoljni, se bodo najverjetneje odločili za nakup pri konkurenci. Sodobna podjetja pa se te neizprosne konkurence na trgu vedno bolj zavedajo, zato je težnja k zadovoljstvu potrošnikov eden izmed poglavitnih ciljev vsakega podjetja.

V diplomskem delu predpostavljam, da na nakupno odločitev najbolj vpliva pričakovana kvaliteta izdelka, prav tako pa ima močan vpliv priporočilo znancev in po mojem mnenju manj oglaševanje v medijih. Predvidevam, da v trgovini L'occitane kupuje več žensk kot moških.

V raziskovalnem delu, kjer bom s pomočjo ankete ugotavljal motive kupcev, se bom omejil na 100 anketiranih kupcev trgovine L'occitane, ki so bili pripravljeni sodelovati v raziskavi in so v času anketiranja obiskali omenjeno poslovalnico v Europarku.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V teoretičnem delu naloge sem uporabil različno domačo in tujo strokovno literaturo ter literaturo, dostopno na spletu. Spoznanja in ugotovitve sem podkrepil s konkretnimi primeri iz realnega sveta.

V raziskovalnem delu pa sem uporabil podatke, pridobljene z metodo anketiranja na prodajnem mestu s pomočjo anketnega vprašalnika. Zbrani podatki so urejeni in analizirani, rezultati pa podani grafično ter dodatno opisno predstavljeni.

2 PREDSTAVITEV TRGOVINE L'OCCITANE

Podjetje L'occitane je bilo ustanovljeno leta 1976 na jugu Francije. Ustanovil ga je Olivier Baussan. Ta vrhunska francoska negovalna in dekorativna kozmetika vsebuje več kot 650 naravnih izdelkov z vsem spoštovanjem do človeka, okolja in živali. Izbor naravnih in sledljivih sestavin, posebej sestavin iz Provanse in širšega sredozemskega območja, predstavlja temelj za razvijanje novih formul. Ta edinstveni pristop je pripeljal do razvoja učinkovitih izdelkov, ki jih je užitek uporabljati in so vir dobrega počutja ter prave lepote.



Slika 1: Vhod v eno od poslovalnic L'occitane

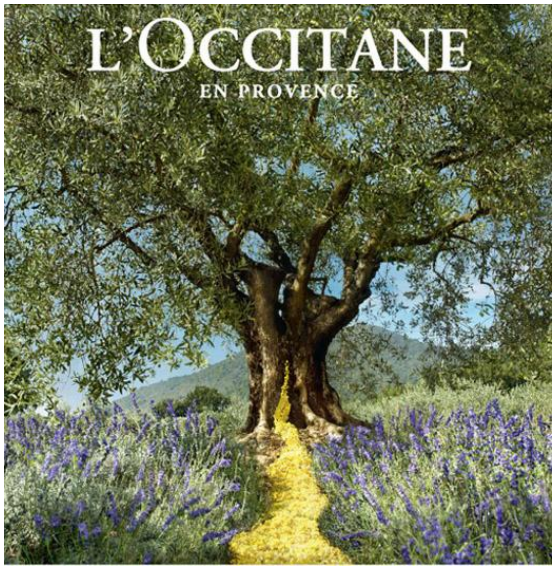
Vir: www.loccitane.si, 7.10.2011

L'occitane je že več kot 30 let zvest svojim ustanovnim načelom. L'occitanova načela so:

- L'occitanovi kozmetični izdelki so narejeni v skladu z načeli fitoterapije in aromaterapije ter so dermatološko preizkušeni;
- sestavine zanje izbirajo v spoštovanju tako do človeka kot do okolja;
- pri proizvodnji izdelkov ne uporabljajo sestavin živalskega izvora ali živalskih stranskih produktov, razen pridelkov čebeljega panja – med, matični mleček in propolis;
- izdelkov nikoli ne preizkušajo na živalih;
- L'occitanova skrb za okolje je privedla do razvoja »čiste tovarne«, uporabe okolju prijazne embalaže in kar najmanjše količine embalaže, ki ni nujno potrebna. Podpirajo tradicionalne načine izdelave in dajejo prednost kakovosti ter domačim dobaviteljem (prava sivka AOC, oljčno olje AOC, bio citronka in bio suhocvetnica). Podpirajo tudi

razvoj drugje po svetu, saj kupujejo karitejevo maslo v Burkini Faso. Jamčijo, da noben njihov izdelek ni narejen z izkoriščanjem dela otrok.

Večina imen L'occitanovih izdelkov je napisana tudi v brajlici, tako da lahko tudi tisti, ki ne vidijo, svobodno izbirajo izdelke, ki jim ustrezajo. (www.loccitane.si, 20.9.2011)



Slika 2: Motiv Provanse na L'occitanovih nakupovalnih vrečkah in darilnih škatlah
Vir: www.loccitan.si, 7.10.2011

3 PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI VEDENJA KUPCEV

Na obnašanje kupca vpliva več različnih psiholoških dejavnikov. Štirje, ki imajo največji vpliv na nakupni proces, so motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

V prvi fazi je motivacija tista, ki jo sprožijo bodisi biološke potrebe (lakota, žeja) bodisi psihološke potrebe (prepoznavanje, pripadnost). Potreba mora biti dovolj močna, da sproži impulz po zadovoljitvi le-te. Potrebe pa si različni teoretiki različno razlagajo. Freud, na primer, je trdil, da prihajajo različni psihološki dejavniki, ki oblikujejo človekovo vedenje večinoma iz podzavesti. Maslow je želel ugotoviti, zakaj ljudi ob določenem času ženejo prav določene potrebe. Človeške potrebe je razdelil v hierarhične razrede, od najnujnejših pa do manj pomembnih, saj je menil, da človek najprej skuša zadovoljiti tiste najpomembnejše potrebe. S tem, ko zadovolji eno vrsto potreb, se mu preneha motivacijska vloga, zato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki si po njegovem mnenju v lestvici pomembnosti sledijo. Tretji, ki je razvil teorijo o potrebah potrošnikov in zadovoljevanju le-teh, je Herzberg, katerega teorija temelji na dveh dejavnikih. Na faktorju zadovoljstva in faktorju nezadovoljstva (Kotler, 1998, 184–186). Zaradi teh dveh dejavnikov bo kupec med seboj primerjal in se odločil za tistega, ki mu prinaša tem večje zadovoljstvo ter po drugi strani tem manjše nezadovoljstvo.

Druga faza je zaznavanje. Ko je oseba motivirana, je namreč pripravljena tudi na akcijo nakupa. Ampak dejstvo je, da tudi enako motivirani ljudje navadno različno reagirajo, saj na to reakcijo v določenem okolju vplivajo vsi njihovi čuti. Zaznavanje lahko opredelimo tudi kot proces, v katerem posameznik podatke zbira, razporeja in jih razlaga, da si iz njih ustvari nekakšno smiselno sliko o izdelku ali storitvi. Zaznavanje igra pomembno vlogo na tisti stopnji v procesu nakupnega odločanja, ko gre za opredelitev nakupnih možnosti. Tukaj ločimo tri različne procese zaznavanja, in sicer (Kotler, 1998, 186–187):

- *selektivna pozornost* pomeni, da je človek vsak dan izpostavljen velikemu številu različnih vplivov, med katerimi igra veliko vlogo tudi oglaševanje. Na katere oglase se kupec osredotoči, je odvisno od tega, kakšne interese ima;
- *selektivno izkrivljenje* pomeni, da si ljudje določeno informacijo priredimo tako, da se vklopi v naše prepričanje;

- *selektivna ohranitev* pomeni, da smo ljudje navadno naravnani tako, da si zapomnimo stvari, ki si jih želimo, in pozabimo tiste, ki nam niso všeč.

Ko se ustvarjajo nove oglaševalske ali kakšne druge poteze, morajo v bistvu tržniki upoštevati prav vse naštete procese zaznavanja, če želijo dobre rezultate.

Tretja faza je faza učenja. V tej fazi nastajajo spremembe, ki so vidne v obnašanju posameznika in izhajajo iz izkušenj, ki jih ima nek posameznik z nekim izdelkom ali s storitvijo podjetja. Dobre ali slabe izkušnje se tako lahko prenesejo na vse izdelke oziroma storitve podjetja. To imenujemo posplošitev ali generalizacija in je zelo pomembno za zvestobo do nekega podjetja ali izdelka. Učenje ima pomembno vlogo na vsaki stopnji nakupovalnega odločanja (Kotler, 1998, 187–188).

Četrta faza so prepričanja in stališča. Prepričanje bi lahko definirali kot opisna zamisel, ki jo ima oseba o določeni stvari. Če oseba ve oziroma verjame, da lastnosti nekega določenega izdelka pozitivno vplivajo nanj (na primer krema za nego obraza), ga od nakupa ne bo odvrnila niti visoka cena. S stališčem pa se človek miselno opredeli do izdelka, torej nek izdelek mu je všeč in ga sprejme, drugi ne in ga zavrne. S stališčem v bistvu opisujemo trajno naklonjenost ali nenaklonjenost (Kotler, 1998, 188).

V tem diplomskem delu se bomo osredotočili predvsem na prvo fazo, motivacijsko, in na motive, ki kupca spodbudijo k nakupu.

3.1 Motivi kupcev

Zanimanje za motivacijo se v psihologiji pogosto definira kot zanimanje za vzroke človekovih dejanj. Poznavanje motivov naj bi pomagalo razumeti, zakaj nekdo nekaj dela (Rus, 2000, 124).

Na vedenje kupcev torej v veliki meri vplivajo njihovi motivi, razne potrebe in njihove želje. Motivi so vsi tisti notranji dejavniki, opisani kot potrebe, želje, težnje, ki posameznika silijo oziroma stimulirajo k vedenju v določeni smeri, torej k določenemu cilju z namenom zadovoljiti neko potrebo.

Človek pa ima, v primerjavi z živalmi, ta sistem motivov veliko bolj zapleten. Ta kompleksnost motivov povzroča tudi kompleksnost vedenja kupcev. Ločimo med vrsto osebnih in družbenih motivov za nakupovanje.

Med osebne motive uvrščamo tako imenovano igranje vlog, pri čemer je mišljeno, da nakupovanje postane za kupce nek naučen in pričakovan vzorec vedenja. Prav tako med osebne motive spada razvedrilo in samonagrajevanje, kar pomeni, da kupec lahko nakupovanje jemlje kot oddih od vsakodnevnih naporov in obveznosti ali pa se ob neki uspešno opravljeni nalogi nagradi z določeno dobrino. Spoznavanje novih modnih trendov je prav tako neki osebni motiv, kjer kupec vidi v nakupovanju priložnost dobivanja novih idej ter spremljanja najnovejših trendov. Poleg vseh naštetih pa je zelo pomembno tudi dobro počutje kupca v nakupovalnem okolju (Potočnik, 2001, 112).

Na nakupno vedenje kupca pa ne vplivajo le osebni motivi, ampak še vrsta družbenih motivov. Eden izmed le-teh je, da kupec nakupovanje vidi kot družbeno izkušnjo, pri čemer pridejo v stik z ljudmi, navežejo nove stike ali zgolj opazujejo obnašanje ostalih kupcev. Prav tako je komuniciranje z ljudmi, ki imajo podobne interese in se lahko srečajo predvsem v kakšnih specializiranih trgovinah, lahko eden izmed družbenih motivov. Med le-te pa spada tudi privlačnost vplivne skupine, kar pomeni, da je lahko za kupca nakupovanje v določeni prodajalni (v našem primeru v trgovini L'occitane) povezano z željo po pripadnosti tej skupini. V to skupino motivov uvrščamo tudi uživanje nekaterih kupcev v pogajanju za nižjo ceno (barantanju) ali vsaj primerjanju cen med trgovinami v želji po čim ugodnejšem nakupu (Potočnik, 2001, 112).

Torej, kot je znano, motivi stimulirajo in usmerjajo kupčevo vedenje. Vendar pa zaradi kompleksnosti njihovega vedenja pri različnih posameznikih lahko isti motiv izzove različno obnašanje.

3.2 Motivi, ki vplivajo na nakup

»Porabniki ne kupujejo izdelkov,« pravi ena od znanih paradoksnih trditev, ki jo v marketingu pogosto zasledimo. Kupujejo namreč zadovoljitev potrebe ali rešitev problema. Iz tega razloga je potrebno najprej odkriti motive, ki jih naš izdelek, znamka ali storitev zadovoljuje

in hkrati razviti tržni splet okoli teh motivov. Tržniki, po tej logiki, ne morejo vplivati na potrebe uporabnikov, lahko pa vplivajo na motiv, torej ponudijo neko rešitev.

Damjan Mumel glede vpliva motivov na vedenje kupca motive deli na manifestne (zavedne) in latentne (nezavedne).

Manifestni motivi so torej tisti, ki se jih kupci zavedajo in so brez težav dostopni našemu raziskovanju. Če na primer kupca vprašamo, zakaj se je odločil za določen izdelek, bo navedel tako imenovane manifestne motive. Na vprašanje: »Zakaj ste kupili kremo za nego obraza znamke L'occitane?« dobimo v glavnem odgovore, ki kažejo na manifestne motive – na primer kakovost, naravne sestavine, izjemni rezultati po uporabi (Mihaljčič, 2009, 60) …

Latentni motivi so v nasprotju z manifestnimi prikriti in vodijo kupca. Teh motivov se kupec ne zaveda, ali pa jih ne želi priznati. Ti motivi so za razliko od manifestnih pogosto družbeno nesprejemljivi (Mihaljčič, 2009, 60).

Na kupčevo vedenje seveda vplivajo tako eni kot drugi motivi. V situaciji, ko na izbiro vplivajo manifestni in latentni motivi, je tržnikova prva naloga, da določi kombinacijo motivov, ki se pojavljajo na ciljnem trgu. Manifestni motivi so razmeroma lahko določljivi. Namreč, na neko neposredno vprašanje (Zakaj ste kupili kremo za nego obraza znamke L'occitane?) bomo v glavnem dobili odgovore, ki kažejo na manifestne motive. Določanje latentnih motivov pa je bistveno bolj zapleteno. Ob strokovni uporabi in interpretaciji lahko dajo informacije o latentnih motivih tehnike, kot je na primer večdimenzionalno skaliranje in projekcijske preizkušnje (Mumel, 2001, 106–107).

3.3 Kompleksnost motivov kupcev

Če želimo v svetu prodaje nastopiti kot uspešen prodajalec, se moramo intenzivno ukvarjati z miselnim svetom svojih kupcev. Namreč, če ne poznamo resničnih vzrokov kupčevega povpraševanja po našem izdelku, je prodaja čisti srečelov. Zato je zelo pomembno pravilno doumevanje svojih kupcev.

Kompleksnost vseh motivov pa vpliva na kompleksnost vedenja kupcev. Razlikujemo med štirimi osnovnimi vrstami vedenja kupcev, in sicer (Mihaljčič, 2007, 26):

- racionalno vedenje;
- neracionalno vedenje;
- borbeno vedenje;
- standardno vedenje.

3.3.1 Racionalno vedenje

Človek je racionalno (razumno) bitje. To pomeni, da se pogosto šele po razmisleku odloči za neko aktivnost. Takšno vedenje je lahko posledica različnih motivov. Eni izmed le-teh so ekonomski motivi, kjer potrošnik pozna celotno ponudbo izdelkov, da lahko vse izdelke razvršča glede na njegove prednosti in slabosti ter se tako lahko odloči za najboljšo možnost. Torej kupec lahko na primer razmišlja o tem, kako bo dobil določen izdelek po najnižji ceni, kako bo za nakup porabil čim manj časa in podobno. Med motive, ki vplivajo na racionalno vedenje, sodijo tudi sociokulturni motivi. Kupec se v tem primeru pogosto odloči za nakup nekega določenega izdelka samo zato, da bi ohranil svoj status in se izognil izgubi ogleda. Poznamo pa še psihološke motive, pri čemer je notranje zadovoljstvo, ki ga prinese nakup nekega izdelka tisto, kar je razlog za kasnejšo uporabo ali nošenje izdelka. Torej to notranje zadovoljstvo, kot motiv za nakup določenega izdelka, uvrščamo med tako imenovane psihološke motive.

Na racionalno vedenje kupcev pa običajno ne vpliva le en sam motiv, temveč več motivov hkrati, pri tem pa ima lahko določen motiv odločujočo vlogo. Na primer nekdo bo v trgovini L'occitane kupil najmanjše in najugodnejše darilo nekomu in ga zavil v čudovito L'occitanovo vrečico samo zato, da bi s tem na nek način ohranjal svoj status.

3.3.2 Neracionalno vedenje

Neracionalnemu vedenju bi lahko rekli tudi nezavedno, emocionalno, instinktivno pa tudi iracionalno vedenje. Vsi ti izrazi se namreč uporabljajo v različni literaturi za to vrsto vedenja.

Teorije, ki se nanašajo na neracionalno vedenje kupcev, izhajajo iz dveh osnovnih predpostavk, in sicer človek se pogosto ne zaveda pravega razloga za svoje vedenje in v ozadju so pogosto nezavedni motivi. Po razlagi S. Freuda je namreč le manjši del našega vedenja zavestno motiviran. Večji del našega vedenja pa je po njegovem mnenju nezavedno in odvisno od prirojenih, pogosto nenadzorovanih nagonov (Mihaljčič, 2007, 27).

Druga predpostavka pa je, da človek živi v družbenem okolju, le-to pa v veliki meri pogojuje njegovo vedenje. Posameznik se pod vplivom družbenega okolja pogosto vede tako, kot to okolje od njega zahteva in pričakuje, ne pa tako, kot sam misli, da je najbolje (Mihaljčič, 2007, 27).

3.3.3 Borbeno vedenje

Pri borbenem vedenju moramo biti previdni, da ga ne enačimo z agresivnim, nasilnim vedenjem. Kupec namreč v primerjavi z le-tema uporablja dovoljena sredstva za dosego svojega cilja. Poleg tega pa to izvaja na način, ki je družbeno in moralno sprejemljiv. Cilj borbenega vedenja bi lahko rekli, da je najpogosteje doseganje samopotrditve, spoštovanja ali celo občudovanja okolice.

Takšni kupci radi kupujejo na primer izdelke uveljavljenih znamk, ki so kvalitetni, trajni in po možnosti še dragi. Prav tako pa imajo radi izdelke, ki so statusni simbol v družbi.

3.3.4 Standardno vedenje

Pri standardnem vedenju gre predvsem za običajno, rutinsko reagiranje kupcev, ki temelji na že pridobljenih izkušnjah. Pri ljudeh se namreč s pomočjo procesa učenja razvijejo določene navade, ki se jih nato bolj ali manj vztrajno držimo. Tako je tudi pri kupcih, ki na primer vztrajno kupujejo nek izdelek določene blagovne znamke.

Moramo se zavedati, da je oblikovanje in razvijanje takšnih navad pri kupcih zelo pomemben del marketinškega pristopa.

4 RAZISKOVALNI DEL

4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Dandanes lahko kupec izbira med številnimi prodajalnami z raznovrstno, a hkrati konkurenčno ponudbo, kjer lahko opravi nakup in s tem zadovolji svoje potrebe. Na izbiro trgovine, v kateri bo nakup opravil, vplivajo različni dejavniki – od njegovih potreb, želja, zahtev, pa tudi ocena posamezne prodajalne pri tem šteje. Prav tako igrajo pomembno vlogo tudi kakovost prodajnega blaga, storitev in splošne koristi, ki jih bo kupec od obiska določene prodajalne imel.

Vsi ti dejavniki in motivi posredno ali celo neposredno vplivajo na našo odločitev za nakup. Tako sem v sklopu raziskave poskušal ugotoviti, kateri so tisti motivi in dejavniki, ki imajo največji vpliv na našo odločitev. Kot sem že v uvodu omenil, sem se osredotočil na kupce prodajalne L'occitane v Europarku v Mariboru, pri katerih sem poskušal izvedeti, zakaj so se odločili prav za to trgovino, kaj v njej pravzaprav kupujejo in kaj jih je prepričalo k nakupu.

4.2 Izbira metode raziskovanja – opis anketnega vprašalnika

Glede na namen in cilj moje raziskave sem se pri kupcih trgovine L'occitane odločil izvesti anketni vprašalnik, ki se mi je zdel najprimernejša metoda raziskovanja obravnavanega problema.

Kot ciljna populacija raziskave so opredeljeni posamezniki, ki so kupovali v trgovini L'occitane v obdobju od 5. 9. 2011 do 30. 9. 2011. Raziskava je bila izvedena le v eni poslovalnici, in sicer v trgovskem centru Europark v Mariboru. V obdobju anketiranja sem zbral 100 anket, na podlagi katerih sem kasneje opravil analizo dobljenih rezultatov.

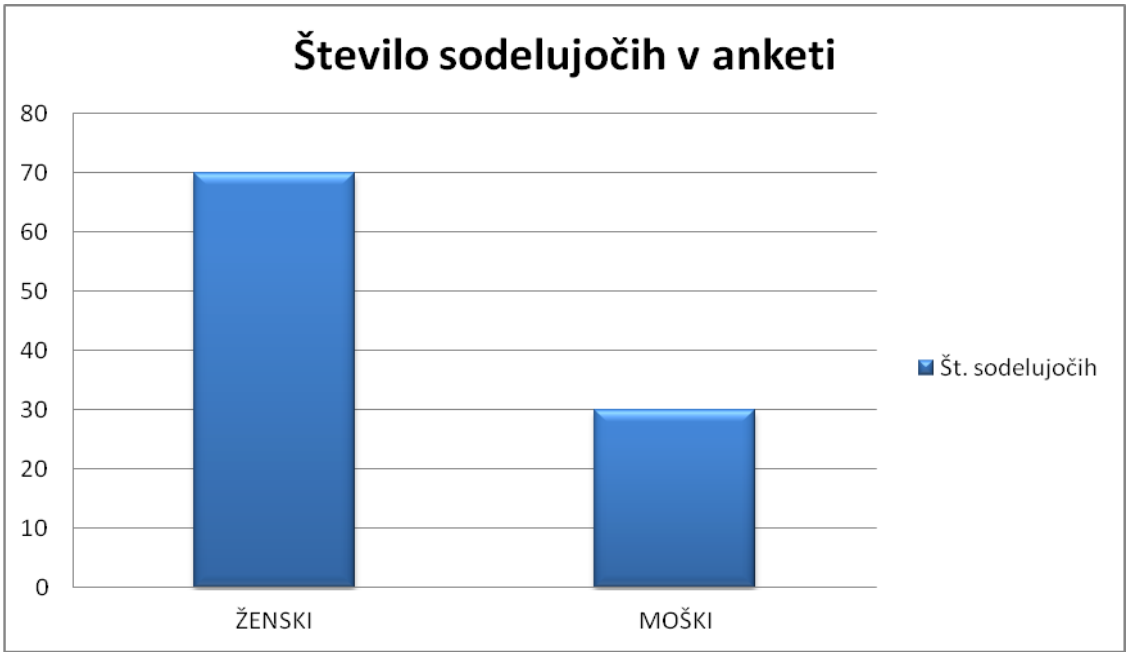
Vprašalnik je bil sestavljen iz osmih kratkih vprašanj. Moj namen je bil sestaviti čim bolj enostavna in razumljiva vprašanja, zato sem se odločil uporabiti vprašanja zaprtega tipa, saj sem na tak način olajšal odgovarjanje anketirancev. Vsa vprašanja razen sedmega, kjer so

morali zapisati konkretne izdelke, ki jih v tej trgovini kupujejo, že imajo ponujene odgovore, med katerimi izbirajo. S pomočjo prvih dveh vprašanj sem poskušal opredeliti starostno skupino in spol kupcev, ki najpogosteje zahajajo v omenjeno trgovino. S tretjim in četrtim vprašanjem sem poskušal izvedeti, kateri dejavniki in faktorji se anketirancem zdijo najpomembnejši pri nakupovanju ter izbiranju trgovine. Prav tako pa me je zanimalo, ali uporabniki L'occitanove kozmetike izdelke kupujejo tudi kje drugje.

4.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave

Rezultati, ki sem jih pridobil z raziskavo, so v tem delu diplomske naloge predstavljeni slikovno in opisno.

1. *Vprašanje: Spol*

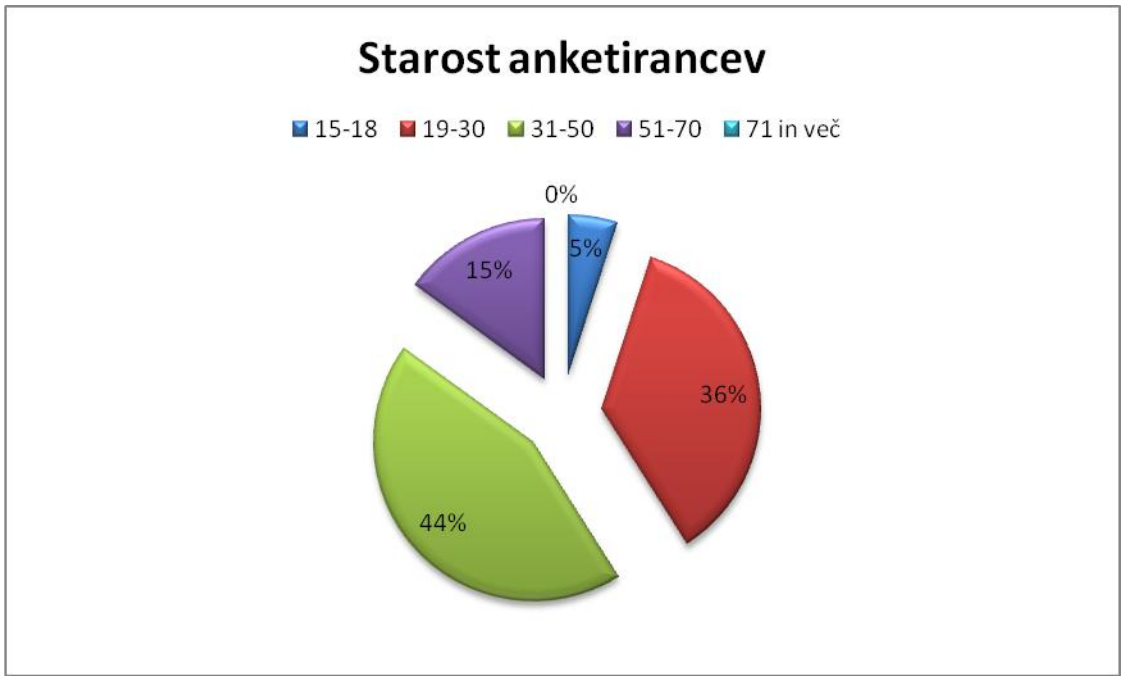


Graf 1: Spol anketirancev

Vir: Lasten

V sklopu raziskave sem uporabil 100 pravilno izpolnjenih anket. Od tega je, kot je iz zgornjega grafikona lepo razvidno, v anketi sodelovalo 70 žensk in 30 moških. To pomeni skupno 70 % žensk in 30 % moških. Torej, v trgovini L'occitan v Europarku kupujejo tako ženske kot moški, vendar z velikim odstopanjem ženskih potrošnic.

2. *Vprašanje: Starost*



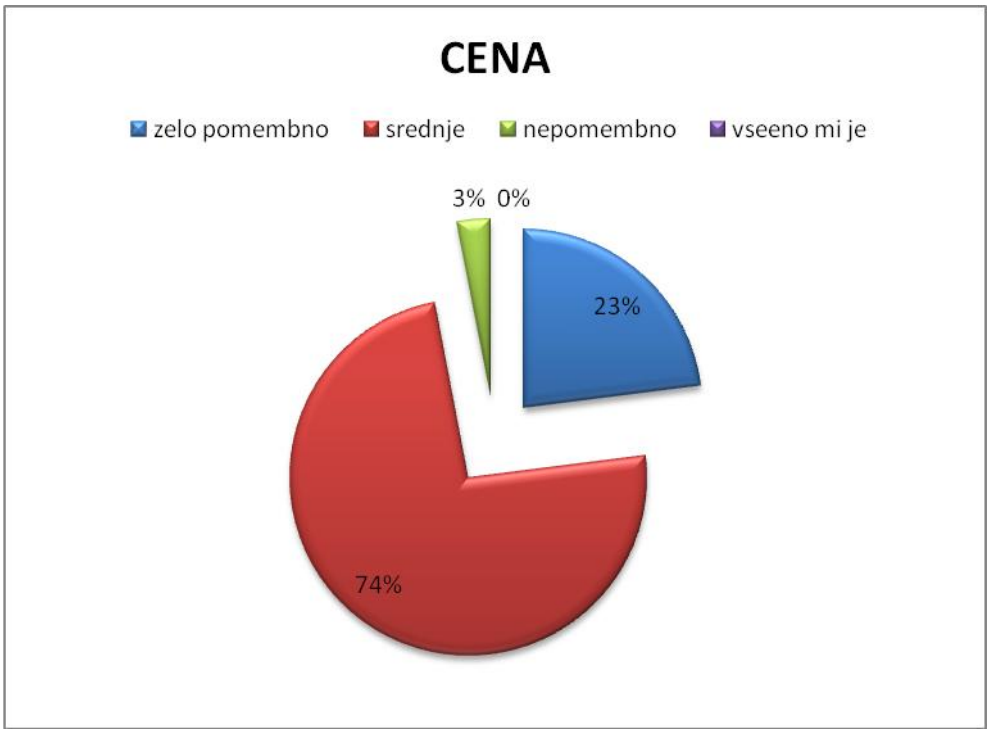
Graf 2: Starost anketirancev

Vir: Lasten

Pri strukturi anketiranih glede na starost je oblikovanih pet starostnih skupin. Med temi prevladuje skupina od 31–50 let, kar je bilo nekako tudi pričakovano, saj gre za aktivno skupino prebivalstva. To so namreč ljudje, ki so zaposleni, imajo prihodke in lahko zato tudi najpogosteje kupujejo. Le-teh je kar 44 %, vendar ji je zelo blizu starostna skupina od 19–30 let s kar 36 %. Ostale tri starostne skupine so v manjšini.

3. *Vprašanje: Prosim označite, kako pomembni so pri nakupovanju za vas naslednji faktorji:*

- CENA



Graf 3: Pomembnost cene pri nakupnem odločanju

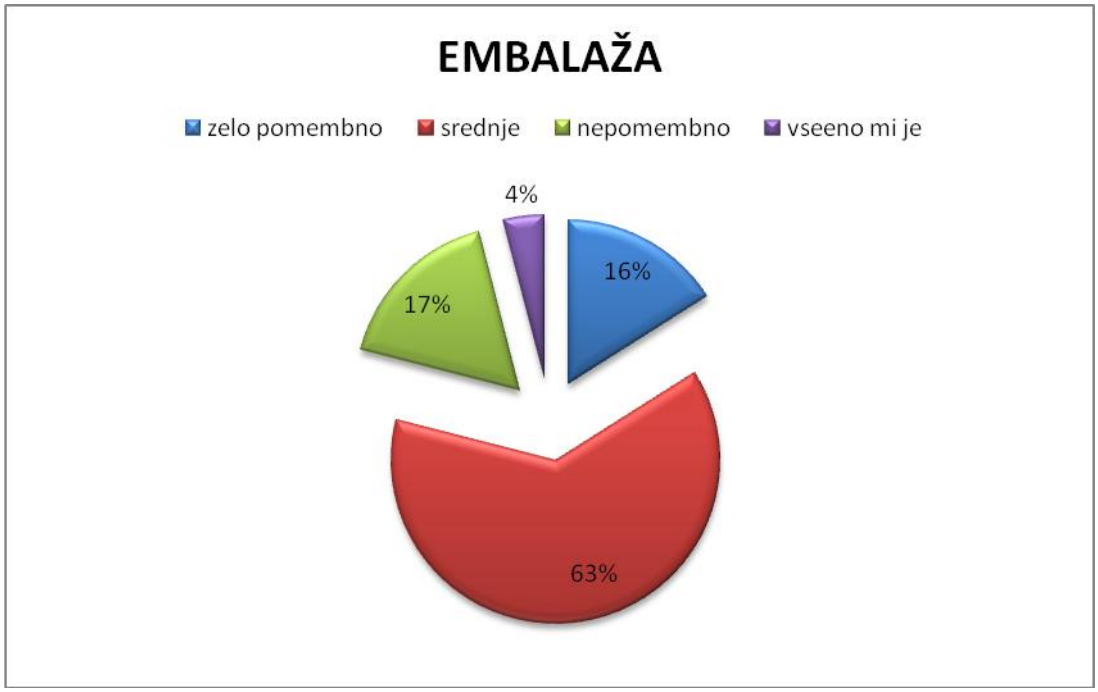
Vir: Lasten

Cene ustvarjajo cenovno podobo prodajnega mesta. Njihovo spreminjanje, različne ugodnosti, popuste in akcije trgovci uporabljajo za pridobivanje novih ter za ohranjanje starih kupcev. Učinki spreminjanja cene so direktni in takojšnji, reakcije potrošnikov na ceno pa so zelo kompleksne. V nekaterih primerih so potrošniki na ceno zelo občutljivi, v drugih pa ne.

Rezultati moje ankete so pokazali, da se cena 23 % anketirancev zdi ključnega pomena, medtem ko je velika večina, kar 74 %, anketirancev ceno presodila kot srednje pomemben dejavnik pri nakupu nekega izdelka. Le majhnemu odstotku anketirancev (3 %) pa se cena zdi nepomembna.

Vsekakor pa, kot kažejo rezultati ankete, cena pri nakupu ima neki vpliv, saj se za odgovor »vseeno mi je« ni nihče odločil.

- EMBALAŽA

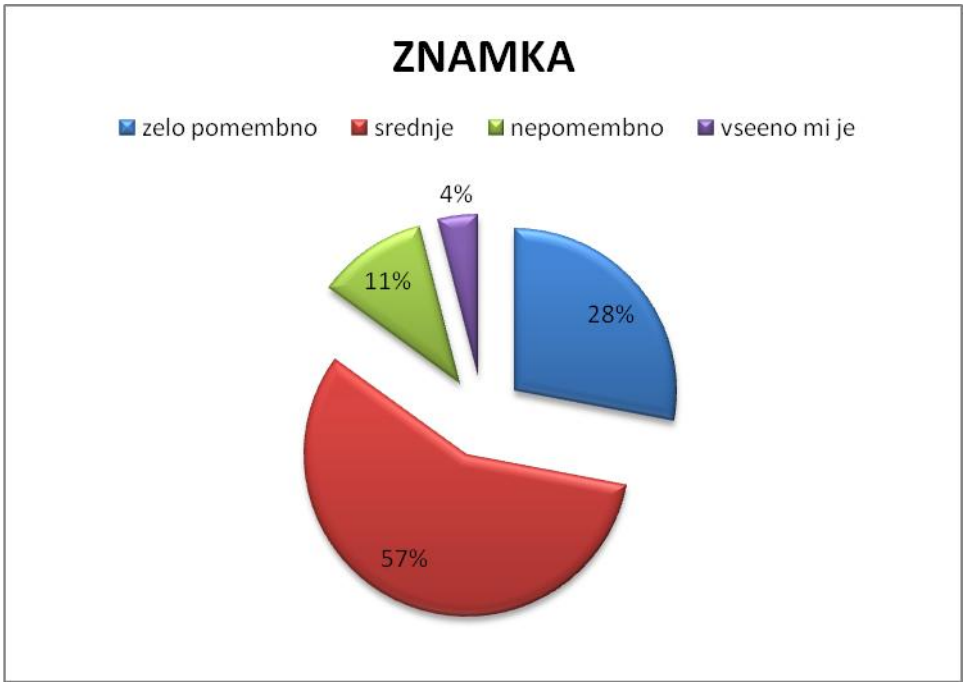


Graf 4: Pomembnost embalaže pri nakupnem odločanju

Vir: Lasten

Estetski izgled embalaže, v kateri se izdelek prodaja, se sicer veliki večini, kar 63 %, zdi srednje pomemben. Vendar je zelo zanimiva razporeditev rezultatov, ki prikazujejo, da si drugo mesto delita odgovora »zelo pomembno« (16 %) in povsem »nepomembno (17 %). Tako bi lahko iz tega sklepali, da obstajajo kupci, ki so povsem vizualnega tipa, katerim je zunanjost izdelka mogoče marsikdaj veliko pomembnejša od same vsebine, a po drugi strani imamo le-tem prav nasprotne kupce, katerim zunanji izgled nima bistvenega pomena.

- ZNAMKA



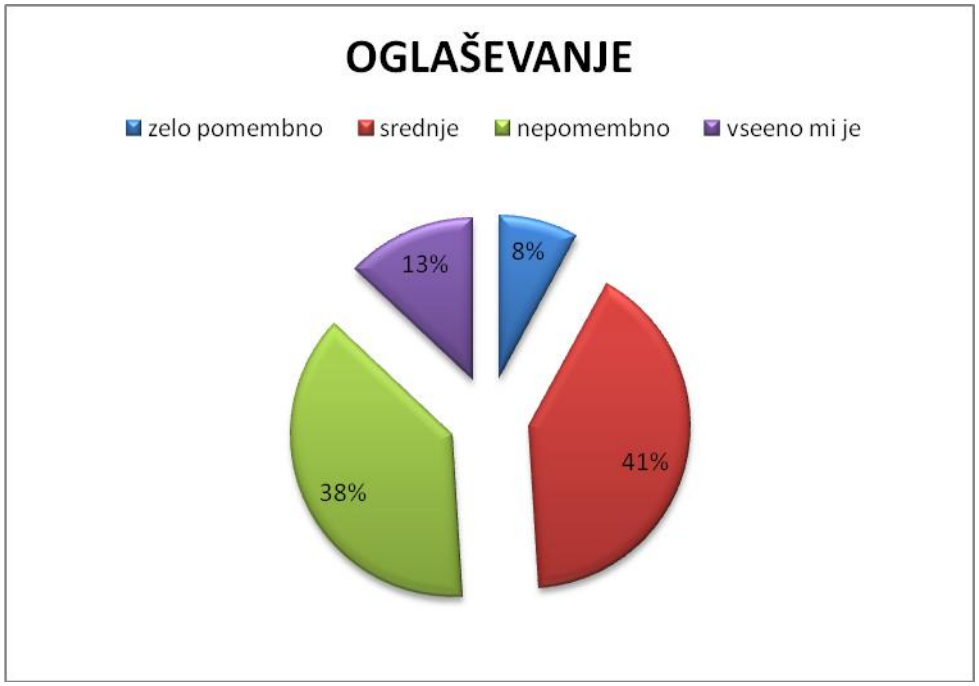
Graf 5: Pomembnost znamke pri nakupnem odločanju

Vir: Lasten

Rezultati analize, kako pomembna se kupcem trgovine L'occitane zdi sama blagovna znamka izdelka, so pokazali, da se kar 28 % anketirancev zdi dobro ime znamke zelo pomembno in kar 57 % anketirancev je mnenja, da je to srednje pomemben dejavnik. Po tem bi lahko sklepali, da je v veliki večini prepoznavnost znamke pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup. Torej, če je znamka med ljudmi dovolj prepoznavna in ima hkrati dober sloves, obstaja večja verjetnost, da bo prodaja dotičnih izdelkov uspešnejša.

A hkrati, tudi po rezultatih sodeč, obstajajo kupci, katerim samo ime blagovne znamke ne predstavlja nekega večjega pomena. V našem primeru je bilo takšnih 11 % anketirancev, slabim 4 % pa je za ime znamke povsem vseeno.

- OGLAŠEVANJE

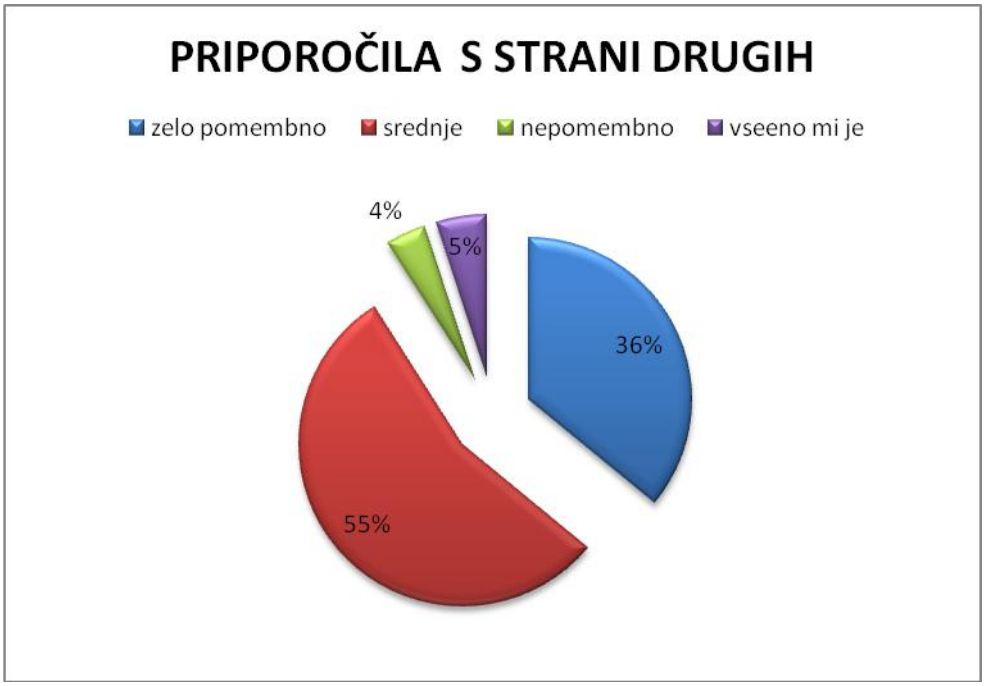


Graf 6: Pomembnost oglaševanja pri nakupnem odločanju

Vir: Lasten

Pomembnost oglaševanja pri nakupnem odločanju se anketirancem presenetljivo zdi nepomembno oziroma ima precej majhen vpliv nanje, saj je na to vprašanje kar 38 % odgovorilo, da se jim oglaševanje zdi nepomembno in 41 % udeležencev v anketi ima majhen vpliv, kar so potrdili z odgovorom »srednje«. To je precej zanimiv rezultat, saj nam v današnjem svetu oglaševanje, reklame in mediji sledijo skoraj na vsakem koraku.

- PRIPOROČENO S STRANI DRUGIH

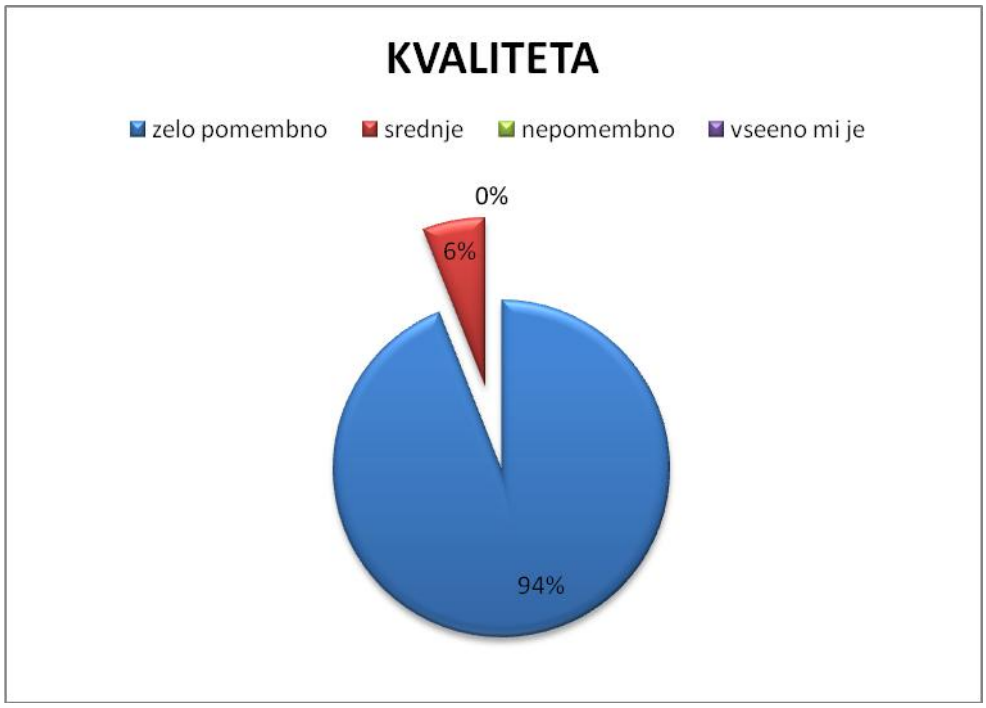


Graf 7: Pomembnost priporočil drugih pri nakupnem odločanju

Vir: Lasten

Ustno priporočilo, ki potuje od ust do ust, je bilo že od nekdaj eno najbolj učinkovitih orodij za ustvarjanje »imidža«. To so pokazali tudi rezultati ankete, saj je na vprašanje o pomembnosti priporočil drugih pri odločitvi za nakup, kar 36 % anketirancev odgovorilo z »zelo pomembno« in 55 % s »srednje«. Le manjšini, od tega 4 %, se zdi mnenje drugih o izdelku nepomembno, 5 % anketiranim pa je vseeno.

- KVALITETA IZDELKOV



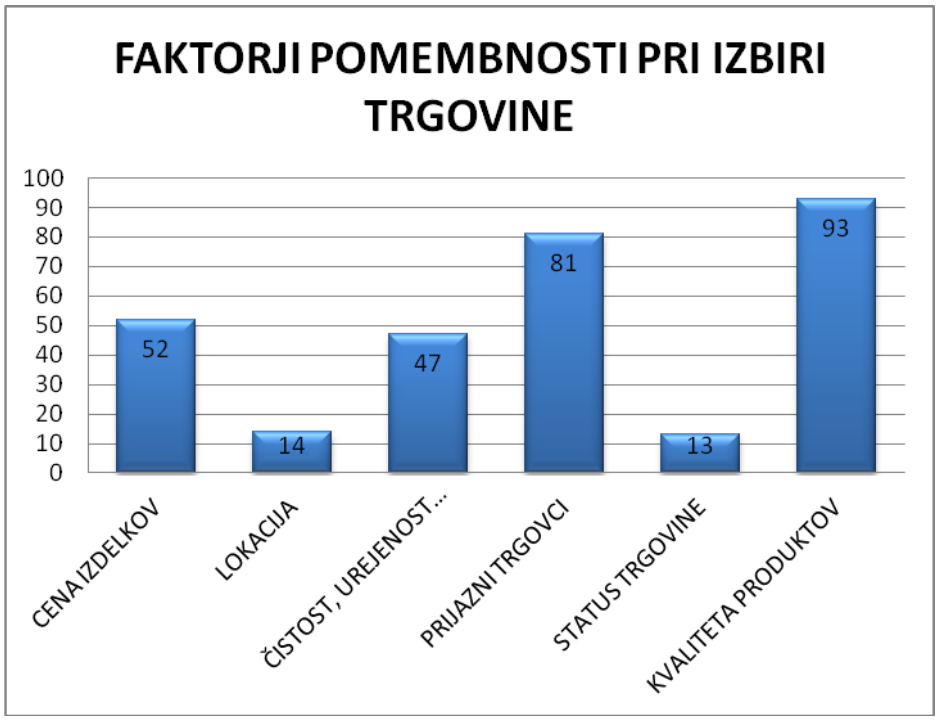
Graf 8: Pomembnost kvalitete pri nakupnem odločanju

Vir: Lasten

Trgovec postavlja stalnice kakovosti, znotraj katerih deluje. Fizične lastnosti izdelka, npr. velikost, barvo, okus, vonj označujemo kot primarne dražljaje, sekundarni dražljaji pa predstavljajo izdelek skozi besede, slike, simbole in druge dražljaje, povezane z izdelkom, npr. cena, aktivnosti na prodajnem mestu, svetovanje prodajalcev. Uporabniki kakovost pogosto pripisujejo primarnim značilnostim, ker presojajo odločitve o nakupu na osnovi racionalnih meril. Kadar pa z izdelki nimajo veliko izkušenj, kakovost pripisujejo dejavnikom, ki so zunaj samega izdelka (npr. ceni, »imidžu« prodajnega mesta).

V vsakem primeru pa igra kvaliteta izdelka poglavitno vlogo pri nakupni odločitvi, saj, kot rezultati analize ankete kažejo, se kar 94 % anketirancem zdi kvaliteta zelo pomembna, 6 % pa srednje pomembna. Za nikogar pa kvaliteta izdelka ne igra nobene vloge.

4. *Vprašanje: Obkrožite tri faktorje, ki se vam zdijo najpomembnejši pri izbiri trgovine*



Graf 9: Pomembnost naštetih faktorjev pri izbiri trgovine

Vir: Lasten

Sodeč po odgovorih anketirancev je najpomembnejši faktor, ki vliva na izbiro trgovine, kvaliteta izdelka, za katero se je odločilo 31 % anketirancev. Takoj za tem pa sledi prijaznost trgovcev s 27 %. Ta dva faktorja sta po analizi ankete veliko pred ostalimi. Pomen in vrednost kakovosti izdelka smo omenili že v prejšnjem primeru. Kot pa analiza tega vprašanja pravi, so tudi prijazni prodajalci zelo pomemben faktor pri odločitvi za obisk določene trgovine. Neki kitajski pregovor celo pravi, da »kdor se ne zna smejati, ne more biti prodajalec!«

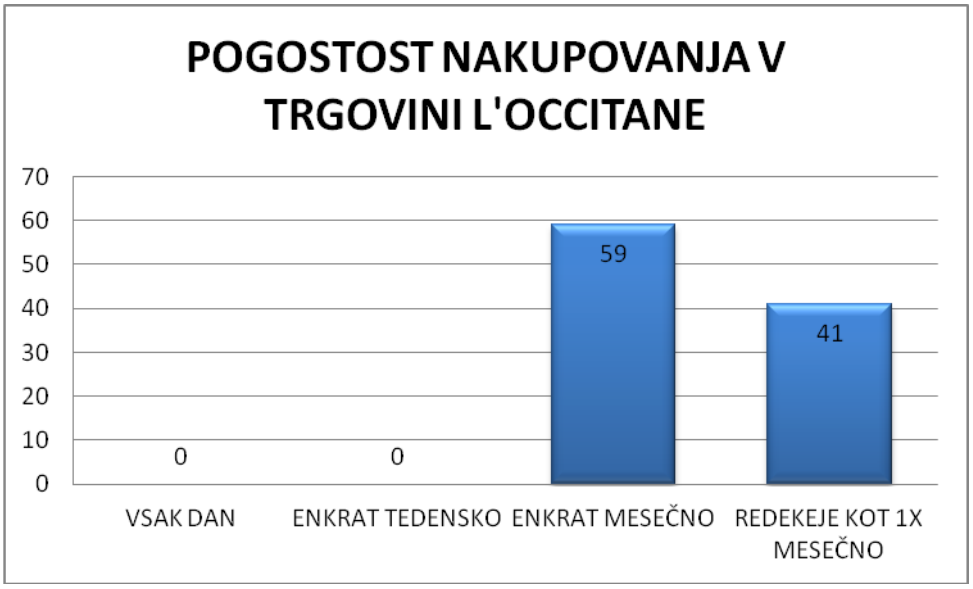
Prijazen prodajalec pa mora znati tudi pravilno voditi pogovor s kupcem. Mora se znati zaustaviti in kupcu pustiti, da govori in ga pri tem pozorno poslušati. Namreč, kupci pri prodajalcu poleg prijaznosti cenijo še ustrežljivost, taktnost, odločnost, nepristranskost, natančnost, poštenost in tudi zanesljivost. Poleg tega prodajalec mora poznati svoje področje in hkrati biti pri tem profesionalen.

Vse te lastnosti pa morajo v celoti dajati skupen vtis, ki odjemalca prepričajo v to, ali se bo odločil za nakup pri tem prodajalcu ali bo šel raje kam drugam. In kar je najpomembneje, ta skupni vtis mora kupca prepričati, da se bo vedno znova vračal v to prodajalno (Amon, 2004, 33).

Na tretjem mestu pomembnosti faktorjev pri izbiri trgovine pa je cena izdelka. Tudi to smo že iz prejšnjih vprašanj v anketi ugotovili, da se cena veliki večini zdi precej pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev glede nakupa. Torej smo tukaj še dodatno potrdili to ugotovitev. Vendar pa je temu faktorju tik za petami čistost in urejenost trgovine. S čimer se ta trgovina – trgovina L'occitane, vsekakor lahko ponaša. Namreč, brezhibna čistoča je vsekakor osnovni pogoj za urejen videz prodajalne. Ker pa v tej trgovini prodajajo še prestižno kozmetiko, je to še toliko pomembneje.

Lokacija trgovine in status trgovine po rezultatih anketnega vprašalnika sodeč nekako ne igrata tako pomembne vloge pri večini ljudi, pri izbiri trgovine.

5. *Vprašanje: Kako pogosto kupujete naše izdelke oziroma produkte?*

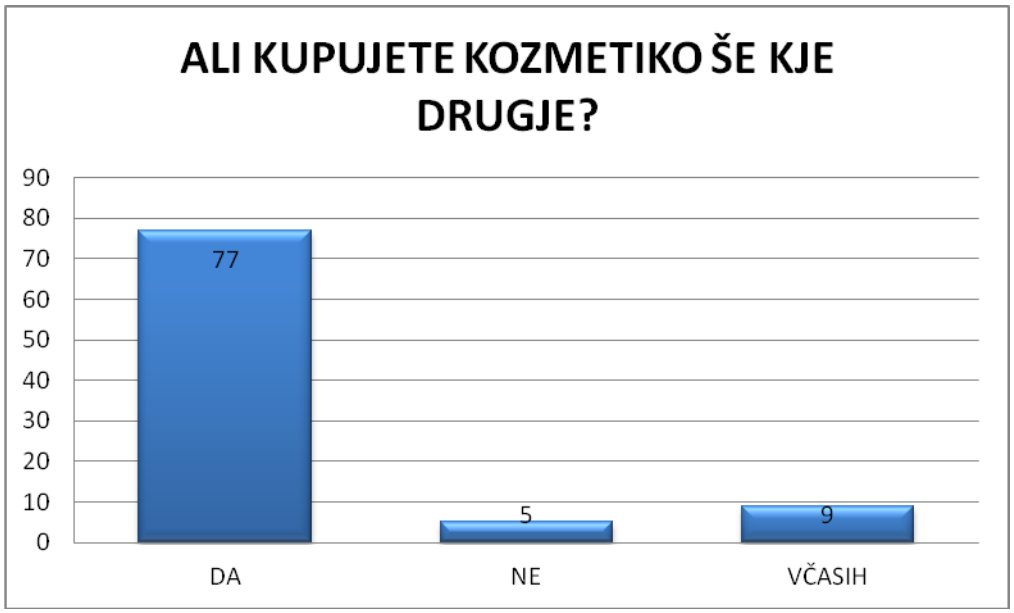


Graf 10: Pogostost kupovanja izdelkov

Vir: Lasten

Glede na to, kakšen spekter izdelkov ponuja trgovina L'occitane, je bil rezultat ankete nekako pričakovan. Namreč izdelke, kot so kozmetika za nego obraza, telesa, izdelke za nego las, pa tudi raznovrstne dišave za dom, ne kupujemo vsakodnevno. Tudi rezultati ankete so to potrdili, namreč 59 % anketirancev to trgovino obišče enkrat mesečno, 41 % anketirancev pa celo manj kot enkrat mesečno.

6. *Vprašanje: Kupujete izdelke tudi drugje?*

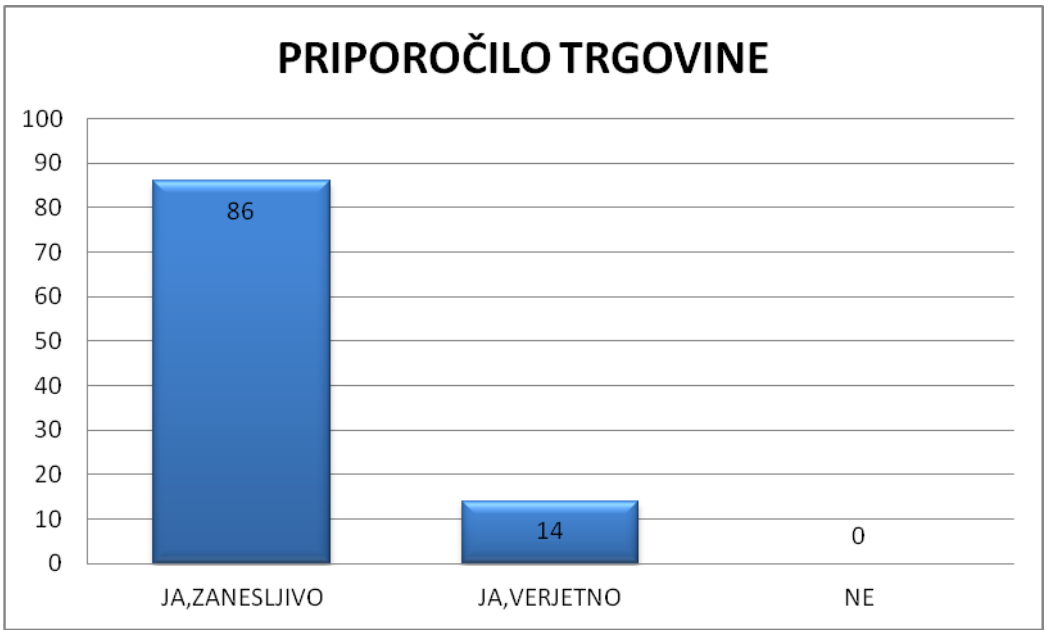


Graf 11: Kupujete kozmetiko še drugje?

Vir: Lasten

Tudi pri tem vprašanju je bil odgovor nekako pričakovan. Namreč ta trgovina ni specializirana za čisto vse vrste kozmetike, kar da jasno vedeti, da bodo ljudje izdelke, ki jih v tej trgovini ne bodo našli, poiskali drugje. Tako so pokazali rezultati ankete, da velika večina, 77 % anketirancev, kozmetiko kupuje še drugje. 9 % anketiranih pa se le občasno poslužuje konkurenčnih trgovin. Le 5 % anketiranih od vseh anketirancev pa je takšnih, ki kozmetiko kupujejo le v omenjeni trgovini.

7. *Ali bi naše storitve oz. produkte priporočali tudi drugim?*



Graf 12: Naše priporočilo trgovine L'occitane drugim

Vir: Lasten

Kupce k nakupu močno spodbujajo mnenja prijateljev in znancev, predvsem tistih, ki jih cenimo ali so nam po razmišljanju blizu. Tako so lahko le-ti za nas pomemben vir informacij, še posebej, če je porabnik v nakup visoko vpleten, a nima dovolj izkušenj ali znanja pri nakupu izdelka. Za to je za samo poslovanje omenjene trgovine to vprašanje pravzaprav zelo pomembno, saj pozitivna ocena kupcev in dobro mnenje porabnikov pomeni posredno tudi vedno boljše poslovanje.

Rezultati anketnega vprašalnika o tem, ali bi trgovino L'occitane priporočili tudi drugim, so pokazali, da bi 86 % anketirancev storitve in ponudbo trgovine L'occitane zanesljivo priporočilo tudi drugim, 14 % pa bi to najverjetneje tudi storilo. Nihče od 100 sodelujočih v anketnem vprašalniku ni podal negativnega odgovora.

5 PREVERJANJE HIPOTEZ

V svojem diplomskem delu sem izhajal iz treh predpostavk oziroma hipotez. V raziskovalnem delu diplomskega dela pa sem s pomočjo analize anketnega vprašalnika prišel do naslednjih ugotovitev:

H1: V trgovini L'occitane kupuje več žensk kot moških.

Rezultati ankete so pokazali, da v trgovino L'occitane zahaja večinoma ženska populacija, to je kar 70 % anketirancev. Le 30 % pa je tistih moških, ki tudi zase v naši omenjeni trgovini kaj kupijo.

Takšen rezultat anketnega vprašalnika bi lahko predvideli že po tem, da je ponudba izdelkov, namenjenih ženskam, veliko večja v primerjavi s tisto, namenjeno moški populaciji.

Po rezultatih sodeč bi lahko svojo začetno hipotezo o tem, da v trgovini L'occitane kupuje več žensk kot moških, tudi potrdil.

H2: Na nakupno odločitev najbolj vpliva pričakovana kvaliteta izdelka.

To hipotezo potrjujem, podkrepljeno z dejstvom, da je kar 94 % anketirancev v moji anketi kvaliteto označilo kot zelo pomembno, 6 % anketiranim pa se zdi srednje pomembna. Prav tako je bila kvaliteta med faktorji, ki igrajo pomembno vlogo pri izbiri trgovine na prvem mestu med vsemi naštetimi.

H3: Na nakupno odločitev močno vpliva priporočilo znancev, manj pa oglaševanje v medijih.

Dejstvo je, da imata oba dejavnika vpliv na nakupno odločitev. Vendar, koliko je kdo dovzeten za njiju, je odvisno od vsakega posameznika.

Po mojih rezultatih sodeč sicer nobeden od teh dveh običajno ni poglaviten, vendar pa ima pri veliki večini priporočilo znancev in prijateljev veliko večji vpliv nanje kot samo oglaševanje. S temi ugotovitvami tudi potrjujem svojo hipotezo, da ima priporočilo znancev večji vpliv na nakup kot oglaševanje v medijih.

6 SKLEP

Ne le naša omenjena trgovina, ampak v bistvu vsa podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov ali kakršnihkoli storitev, se v današnjem času veliko soočajo s situacijo, da ni dovolj le pridobivati nove kupce, ampak je zelo pomembno tudi ohraniti stare. Namreč, stalni kupci so za vsako podjetje neprecenljive vrednosti. Za podjetja je koristno ugotoviti, zakaj kdaj izgubijo kupce, saj bi se na podlagi ugotovitev lahko stopnja le-teh zmanjšala in posledično zmanjšala stroške vsaj za ohranjanje nujnega števila svojih kupcev ter povečala delež svojih rednih kupcev.

S pravim razumevanjem motivov kupcev in s tem posledično zadovoljstva le-teh si prodajalne ustvarijo bolj stalne, zvestejše kupce in na ta način dobijo dobro zaledje v primeru prihoda slabih časov za trgovine. Zvesti kupci so namreč ob kakršnihkoli spodrsljajih in trenutnih slabostih ponudbe ali trga nasploh pripravljeni potrpeti in ostati zvesti še naprej. Kot sem ugotovil, ima trgovina L'occitane takšnih kar nekaj. Veliko pa je tudi kupcev, ki se za nakup v tej trgovini odločijo po dobrem, racionalnem razmisleku, pri čemer pa na marsikoga vplivajo sociokulturni motivi. Marsikdo se namreč za nakup v trgovini L'occitane odloči iz razloga ohraniti svoj status in ugled. Poleg teh pa se seveda pojavlja peščica tudi takšnih, ki enostavno potrebujejo neko mero občudovanja okolice in zato zahajajo v takšno trgovino, ki ima v družbi dober ugled.

Na vse te, pa kljub kompleksnosti vedenja, v veliki meri vplivajo manifestni motivi, saj je, po rezultatih ankete sodeč, kakovost pri L'occitanovih kupcih na prvem mestu. Prav tako so zanje pomembne vse naravne sestavine, ki jih izdelki vsebujejo, in izjemni rezultati, ki se po uporabi teh izdelkov pojavijo.

Tudi dobro počutje kupca v nakupnem okolju je v našem primeru velikega pomena. Veliko je namreč takšnih, ki z veseljem vstopijo v lepo odišavljeno in čisto trgovino, kjer jih prijazne prodajalke pospremijo po trgovini in jim predstavijo izdelke. Vse to so osebni motivi, ki vplivajo na nakupno odločitev kupca.

To diplomsko delo lahko vodstvu trgovine L'occitane v Europarku služi kot nekakšen pregled in vpogled v kupčeve želje, interese, vedenje, glede na ponudbo in samo posredovanje le-te s strani podjetja.

7 LITERATURA

7.1 Literatura

1. Amon, M.: *Vpliv prodajnega okolja na nakupno odločitev odjemalca*, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Šentjur, 2004.
2. Kotler, P.: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
3. Mihaljčič, Z.: *Delo s strankami*, Založništvo Jutro, Ljubljana, 2009.
4. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Academia-Višja strokovna šola, Maribor, 2006.
5. Mumel, D.: *Vedenje porabnikov*, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 2001.
6. Nežič, M.: *Analiza nakupnega vedenja in ugotavljanje zadovoljstva porabnikov storitev zdraviliškega turizma*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003.
7. Potočnik, V.: *Trženje v trgovini*, GV založba, Ljubljana, 2001.
8. Rus Velko, S.: *Socialna in societalna psihologija (z obrisi sociopsihologije) 2.*, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo, Ljubljana, 2000.
9. Valpatič, D.: *Zadovoljstvo kupcev v trgovskem podjetju Vesna d. d.*, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Ljutomer, 2011.
10. Windisch, Š.: *Analiza zadovoljstva kupcev tehničnega blaga v podjetju Merkur d. d.*, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2009.

7.2 Internetni vir

1. http://www.loccitane.si, 20.9.2011

8 PRILOGE

ANKETA ZA IZVEDBO DIPLOMSKE NALOGE

Spoštovani!

Sem študent Academie, višješolskega programa Komercialist v Mariboru. Namen moje raziskave je za diplomsko nalogo ugotoviti, zakaj ste se odločili za to trgovino, kaj kupujete ter zakaj to kupujete. Anketa je anonimna. Podatki se bodo uporabljali izključno za pisanje diplomske naloge.

Hvala za sodelovanje!

1.) Spol:

- Moški
- Ženski

2.) Starost:

- 15–18
- 19–30
- 31–50
- 51–70
- 71 in več

3.) Prosim, označite, kako pomembni so med nakupovanjem za Vas naslednji faktorji:

	Zelo pomembno	Srednje	Nepomembno	Vseeno mi je
CENA	◯	◯	◯	◯
EMBALAŽA	◯	◯	◯	◯
ZNAMKA	◯	◯	◯	◯
OGLAŠEVANJE	◯	◯	◯	◯
PRIPOROČENO S STRANI DRUGIH	◯	◯	◯	◯
KVALITETA IZDELKOV	◯	◯	◯	◯

DRUGO _____

4.) Obkrožite tri izmed spodaj naštetih faktorjev, ki se vam zdijo najpomembnejši pri izbiri trgovine:

- cena izdelka
- lokacija
- čistost, urejenost trgovine
- prijazni trgovci
- status trgovine
- kvaliteta produktov

5.) Kako pogosto kupujete naše izdelke oz. produkte?

- vsak dan
- enkrat tedensko
- enkrat mesečno
- redkeje kot enkrat mesečno

6.) Kupujete kozmetiko tudi drugje?

- da
- ne
- včasih

7.) Katere izdelke običajno oz. najpogosteje kupite?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

8.) Bi naše storitve oz. produkte priporočali tudi drugim?

- Ja, zanesljivo
- Ja, verjetno
- Ne

ZAHVALJUJEM SE VAM ZA ČAS, KI STE GA NAMENILI IZPOLNJEVANJU TE ANKETE! **NAJLEPŠA HVALA!**