

Pomen nakupnih dejavnikov in akcijskih cen za prodajo podjetja Akron, d.o.o

(elaborat v okviru projekta Po kreativni poti do praktičnega znanja)

Projektna skupina:

ŠTUDENTI

Maya Flis, FKPV, Komerciala II
Barbara Gombač, FKPV, Komerciala I
Medeja Mahnič, FKPV, Turizem I
Eva Pretnar, FKPV, Komerciala II
Nejc Schneider, EPF, Ekonomske in poslovne vede
Natalija Verdel, FKPV, Poslovna informatika I
Ana Vojsk, FKPV, Komerciala I

MENTORJI

Irena Slemenšek, univ. dipl. ekon., vodja prodaje, delovna mentorica (Akron, d.o.o.)
doc. dr. Tatjana Dolinšek, pedagoška mentorica (FKPV)
mag. Petra Vovk Škerl, pedagoška mentorica (FKPV)

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	5
2	VSEBINA IN NAMEN PROJEKTA	6
2.1	Opredelitev problema in cilji	6
2.2	Izvedljivost vsebinske zasnove projekta.....	7
3	PREDSTAVITEV FKPV	8
3.1	Karierni center	9
3.2	Delovanje in povezovanje FKPV z mednarodnim okoljem	9
3.3	Knjižnica FKPV	10
3.4	Založba FKPV	11
3.5	Program Erasmus +	12
3.6	Raziskovalni inštitut	13
4	PREDSTAVITEV PODJETJA AKRON D.O.O.	15
4.1	Predstavitev podjetja Akron d.o.o.	15
4.2	Dejavnost podjetja	15
4.3	Organiziranost prodaje in marketinga	18
4.4	Rezultati prodaje.....	18
5	POMEN NAKUPNIK DEJAVNIKOV	21
5.1	Kulturni dejavniki.....	21
5.2	Družbeni dejavniki	22
5.3	Osebni dejavniki	24
5.4	Psihološki dejavniki.....	27
6	POMEN AKCIJSKIH CEN NA NAKUPNE ODLOČITVE	33
6.1	Ukrepi za učinkovito pospeševanje prodaje	33
6.2	Posredno in neposredno pospeševanje prodaje	33
6.3	Namen pospeševanja prodaje	34
6.4	Cilji in pospeševanje prodaje	35
6.5	Vrednotenje rezultatov za pospeševanje prodaje.....	35
6.6	Orodja za pospeševanje prodaje.....	36
7	TEORETIČNE OSNOVE KVANTITATIVNE RAZISKAVE	39
7.1	Populacija in vzorec.....	39
7.2	Anketiranje	40
7.3	Spletno anketiranje	43
7.4	Oblikovanje vzorca in ankete	44

8	RAZISKAVA O STALIŠČIH KUPCEV GLEDE DEJAVNIKOV NAKUPA POHIŠTVENE OPREME	46
8.1	Rezultati raziskave med dejanskimi kupci podjetja Akron, d.o.o.	46
8.2	Rezultati raziskave med potencialnimi kupci podjetja Akron, d.o.o.	62
9	VPLIV AKCIJSKIH CEN NA PRODAJO (PRIHODKE) PODJETJA AKRON	77
10	ZAKLJUČEK.....	79
11	VIRI IN LITERATURA	80

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Število in odstotek odgovorov na vprašanje "Katero pohištvo ste že kupili pri Akronu?"	48
Tabela 2:	Število in odstotek odgovorov na vprašanje " Kako ste prišli v stik z Akronom " ..	49
Tabela 3:	Ocena posameznih prodajnih salonov Akron.....	51
Tabela 4:	Pomembnost posameznih dejavnikov nakupa pohištva po meri.....	52
Tabela 5:	Zadovoljstvo z dobavnim rokom in zadovoljstvo z montažo	56
Tabela 6:	Hi-kvadrat test	56
Tabela 7:	Opisna statistika za pomembnost kakovosti.....	57
Tabela 8:	Rezultati t-testa za en vzorec.....	57
Tabela 9:	Preverjanje normalne porazdelitve	58
Tabela 10:	Izračun korelacije med ceno in popusti	58
Tabela 11:	Ponovna izbira podjetja Akron in zadovoljstvo s prodajalcem.....	60
Tabela 12:	Hi-kvadrat test	61
Tabela 13:	Preverjanje normalne porazdelitve	61
Tabela 14:	Izračun koleracije med ceno in popusti	62
Tabela 15:	Odstotek odgovorov na vprašanje "Kje zbirate informacije o ponudnikih pohištva?"	63
Tabela 16:	Število in odstotek odgovorov na vprašanje "Kje zbirate informacije o ponudnikih pohištva?"	64
Tabela 17:	Število in odstotek odgovorov na vprašanje "Katero pohištvo po meri že imate doma?"	65
Tabela 18:	Število in odstotek odgovorov na vprašanje "Kje ste izvedeli za Akron?"	66
Tabela 19:	Vpliv posameznih dejavnikov na nakupno odločitev.....	68
Tabela 20:	Poznavanje blagovne znamke Akron med potencialnimi kupci.	69
Tabela 21:	Kontingenčna tabela	70
Tabela 22:	Hi-kvadrat test	71
Tabela 23:	Opisna statistika vzorca.....	71
Tabela 24:	T-test za en vzorec.....	72
Tabela 25:	Opisna statistika rangov pomembnosti glede na spol	72
Tabela 26:	Mann Whiteny U test	73
Tabela 27:	Vpliv posameznih dejavnikov na nakupno odločitev.....	74

Tabela 28: Razdelitev mesečnega prometa glede na vpliv akcije **Napaka! Zaznamek ni definiran.**

Tabela 29: T-test za dva neodvisna vzorca 78

Tabela 30: T-test za dva neodvisna vzorca (upoštevan je povečan promet) 78

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip FKPV.....	9
Slika 2: Knjižnjica FKPV.....	11
Slika 3: Utrinek iz prireditve Erasmus dan	12
Slika 4: Logotip Erasmus +.....	13
Slika 5: Dejavnost podjetja Akron	16
Slika 6: Logotip podjetja Akron.....	16
Slika 7: Pohištvo Akron v spalnici.....	17
Slika 8: Elektronsko vodena proizvodnja.....	17
Slika 9: Prihodek in dobiček podjetja Akron od l. 2004 do l. 2016.....	19
Slika 10: Čisti dobiček podjetja Akron od l. 2004 do l. 2016.....	19
Slika 11: Primerjava podjetja Akron s konkurenco po prihodkih v letu 2016.....	20
Slika 12: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	21
Slika 13: Maslowa teorija - hierarhija človekovih potreb.	28
Slika 14: Primer vprašanja z Likertovo lestvico.	43
Slika 15: Odstotek odgovorov na vprašanje "Katero pohištvo ste že kupili pri Akronu?"	48
Slika 16: Odstotek odgovorov na vprašanje "Kako ste prišli v stik z Akronom?"	49
Slika 17: Ocena posameznih prodajnih salonov Akron	50
Slika 18: Prikaz strukture odgovorov glede pomembnosti posameznih dejavnikov	53
Slika 19: Prikaz aritmetične sredine in standardnega odklona glede pomembnosti posameznih dejavnikov	54
Slika 20: Odstotek odgovorov na vprašanje "Katero pohištvo po meri že imate doma?"	64
Slika 21: Odstotek odgovorov na vprašanje "Kje ste izvedeli za Akron?"	66
Slika 22: Prikaz strukture odgovorov glede pomembnosti posameznih dejavnikov	75
Slika 23: Prikaz aritmetične sredine in standardnega odklona glede pomembnosti posameznih dejavnikov	76
Slika 24: Akcije v letih 2016 in 2017 (vir: Interni podatki podjetja Akron).....	77
Slika 25: Mesečni promet v letih 2015, 2016 in 2017 (vir: Interni podatki podjetja Akron)	Napaka! Zaznamek ni definiran.

1 UVOD

V okviru projekta »Po kreativni poti do praktičnega znanja«, ki ga je FKPV pripravila skupaj s podjetjem Akron, d.o.o., smo izvedli raziskavo, s katero smo ugotavljali dejavnike, ki vplivajo na nakup pohištva, izdelanega po meri ter vpliv akcijskih cen kot enega izmed teh dejavnikov na nakupne odločitve posameznikov. Raziskavo smo opravili v času od marca do julija 2017, v njej pa smo sodelovali:

- doc. dr. Tatjana Dolinšek, pedagoška mentorica (FKPV)
- mag. Petra Vovk Škerl, pedagoška mentorica (FKPV)
- Irena Slemenšek, univ. dipl. ekon., vodja prodaje, delovna mentorica (Akron, d.o.o.)
- Maya Flis, študentka (FKPV, Komerciala II)
- Barbara Gombač, študentka (FKPV, Komerciala I)
- Medeja Mahnič, študentka (FKPV, Turizem I)
- Eva Pretnar, študentka (FKPV, Komerciala II)
- Nejc Schneider, študentka (EPF, Ekonomske in poslovne vede)
- Natalija Verdel, študentka (FKPV, Poslovna informatika I)
- Ana Vojsk, študentka (FKPV, Komerciala I)

Projekt se je izvajal v realnem delovnem okolju podjetja Akron, d.o.o. (na njihovi enoti v Celju) in na sedežu FKPV, veliko dela pa smo študentje opravili tudi doma.

Rezultat našega dela je pričujoči elaborat, ki je sestavljen iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu smo s pomočjo domače in tuje literature preučevali dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve posameznikov, še zlasti tiste, ki se nanašajo na nakup pohištva, izdelanega po meri. Posebej smo izpostavili vpliv akcijskih cen. Preučili smo tudi teoretične osnove pomena in izvajanja primarne kvantitativne raziskave. V empiričnem delu pa smo izvedli dve anketi (med dejanskimi in potencialnimi kupci) ter raziskavo o gibanju prodaje v času akcijskih cen. Pripravili smo tudi model za spremljanje in analiziranje prodaje.

2 VSEBINA IN NAMEN PROJEKTA

V podjetju Akron, d. o. o. se ukvarjajo s proizvodnjo (izdelavo) in trženjem pohištva po meri tako za pravne kot tudi za fizične osebe (v nadaljevanju kupci). Njihova proizvodnja pohištva se ne nanaša na standardizirane izdelke, ampak na individualne izdelke, prilagojene željam in finančnim zmožnostim njihovih kupcev. Do sedaj v podjetju niso naredili poglobljene tržne analize, s katero bi pri svojih kupcih ugotavljali, kateri so dejavniki, ki vplivajo na nakup in kakšna je njihova pomembnost (npr. ekonomski, sociološki, osebni, necenovni dejavniki ...). Še zlasti jih zanima vpliv »akcijskih cen« na nakupne odločitve, zato je namen tega projekta za podjetje širši: na eni strani izvedba primarne raziskave o pomembnosti in vlogi posameznih nakupnih dejavnikov med njihovimi obstoječimi in potencialnimi kupci, na drugi strani pa sekundarna raziskava, s katero bi ugotavljali vpliv akcijskih cen na prodajo in prihodke podjetja. Rezultati tega projekta bodo koristni tako za podjetje Akron, d. o. o., ki bo s tem pridobilo povratne informacije, ki jih bodo lahko v prihodnje upoštevali pri svoji prodajni politiki, kot tudi za ostala podjetja iz te panoge. Na drugi strani pa je projekt koristen tudi za študente FKPV, ki bodo lahko svoje teoretično znanje s področja trženja, raziskave trga in statističnih analiz uporabili za reševanje konkretnih problemov iz realnega delovnega okolja. Projekt bo predstavljen v obliki študije (elaborata).

2.1 Opredelitev problema in cilji

Konkurenca na področju proizvodnje pohištva po meri je precej velika, zato mora podjetje na eni strani upoštevati vse standarde kakovosti, ki so pomembni za pohištveno industrijo; na drugi strani pa poiskati način, da se njihova ponudba razlikuje od ponudbe ostalih. Tega se zavedajo tudi v podjetju Akron, d. o. o., saj so na trgu prisotni že več kot 28 let. Ker pa so razmere na trgu čedalje zahtevnejše, so v svojem tržnem pristopu izrazili potrebo, da bi temeljiteje preučili dejavnike, zaradi katerih se njihovi kupci odločajo za nakup. V ta namen želijo izvesti primarno raziskavo med potencialnimi in bodočimi kupci, vendar jim primanjkuje kadrovskega potenciala in programske opreme, s katero bi lahko izvedli in obdelali rezultate raziskave. Zato so se povezali z našo fakulteto, ki jim bo v tem delu nudila strokovno podporo, znanje in programsko opremo za izvedbo raziskave. Cilji tega projekta so:

- a) Za podjetje Akron, d. o. o.:
 - pridobiti informacije o pomembnosti dejavnikov nakupa njihovih obstoječih in potencialnih kupcev;
 - ugotoviti, ali imajo akcijske cene vpliv na večjo prodajo (oz. prihodke podjetja);
 - nastaviti sistem za nadaljnje sistematično spremljanje pomembnosti nakupnih dejavnikov;
 - izdelati elaborat v pisni obliki, kjer bodo predstavljeni rezultati raziskave.

b) Za študente:

- pridobiti dodatno teoretično znanje s področja trženja, psihologije prodaje, dejavnikov nakupa in to znanje aplicirati na primeru konkretnega podjetja;
- pridobiti dodatno teoretično znanje s področja statistične analize, uporabe ustrezne programske opreme (MS Excel in SPSS) in to znanje uporabiti pri izvedbi primarne in sekundarne raziskave;
- preučitev orodij za spletno anketiranje (npr. 1KA, Mojaanketa, Googleve ankete ...);
- izvedba spletne ankete med obstoječimi in bodočimi kupci;
- izvedba poglobljene statistične analize (univariatne, bivariatne);
- priprava končnega poročila (elaborata);
- javna predstavitev rezultatov raziskave;
- spoznati realno okolje podjetja.

2.2 Izvedljivost vsebinske zasnove projekta

Projekt se je izvajal v naslednjih fazah:

1. Priprava plana projekta.
2. Priprava osnutka anketnega vprašalnika.
3. Izvedba anketiranja.
4. Obdelava podatkov iz anketnih vprašalnikov.
5. Izvedba sekundarne raziskave, s katero bi ugotavljali vpliv akcijskih cen na prodajo oz. prihodke podjetja – delovni mentor bo v času akcij sistematično spremljal dnevno prodajo in cene, študentje pa bodo na osnovi te baze podatkov izdelali statistično analizo, s katero bodo ugotavljali, ali znižane cene vplivajo na večjo prodajo oz. prihodke.
6. Oblikovanje modela za spremljanje in analiziranje pete faze tudi po končanju projekta (vpliv akcijskih cen na prodajo oz. prihodke).
7. Izdelava končnega elaborata in prikaz rezultatov (Celotno delo projekta bo prikazano v elaboratu, ki bo v pisni in v e-obliki. V njem bodo predstavljene teoretične osnove in empirični del z rezultati raziskave ter predlogi podjetju). Rezultati bodo tudi javno predstavljeni na FKPV.

3 PREDSTAVITEV FKPV

FKPV je mlada fakulteta, ki je konec leta 2008 nastala iz Visoke komercialne šole Celje - slednja je bila ustanovljena leta 2004 na podlagi potreb regije po usposobljenih strokovnih kadrih, ki bodo pospešili gospodarski in splošni družbeni razvoj. FKPV ima sodobno vizijo, izjemne, v prakso usmerjene študijske programe in fleksibilen študijski sistem. Velik poudarek daje sodelovanju z družbenogospodarskim okoljem. Izjemna dodana vrednost študija na FKPV je, da študentom na poti k novemu znanju in aktualnim kompetencam pomagajo številni vrhunski strokovnjaki, ki se dnevno srečujejo z različnimi situacijami v poslovnem okolju. Tako študentje teoretične modele in pristope lažje povežejo z realnim okoljem. Na FKPV se lahko študentje odločajo med štirimi aktualnimi, praktično naravnanimi študijskimi programi: Komerciala, Turizem, Varnostni management in Poslovna informatika, tako na dodiplomski, magistrski in doktorski ravni študija (Varnostni management je samo na dodiplomski stopnji). Svoje programe izvaja tako na matični enoti v Celju (kjer se izvaja tudi redni študij) kot tudi na dislociranih enotah po vsej Sloveniji (Ljubljana, Maribor, Nova Gorica, Murska Sobota) ter na dislocirani enoti v Avstriji (Salzburg). Do sedaj je diplomiralo že okrog 2.940 študentov. FKPV po številu študentov predstavlja eno večjih visokošolskih institucij v zasebni lasti. Slovenskemu gospodarstvu in negospodarstvu zagotavlja visoko usposobljene kadre za opravljanje pomembnejših del v organizacijah, kar se odraža tudi v visoki stopnji zaposlenosti diplomantov. Takšno vlogo želi ohraniti in utrditi tudi v prihodnje.

Vizija Fakultete za komercialne in poslovne vede je postati najboljša zasebna izobraževalna institucija s področja poslovnih ved v Sloveniji, prepoznavna kot ena boljših tudi v evropskem merilu. Že sedaj je FKPV kot ena najmlajših poslovnih fakultet v Sloveniji prepoznavna in zavezana k izraziti usmerjenosti v individualizacijo in praktično naravnost študija. To pomeni, da so v ospredju vseh FKPV aktivnosti in načrtovanj študenti in prizadevanje, da jim na podlagi njenih konkurenčnih prednosti omogočajo pridobitev aktualnih kompetenc za uspešno delo in razvoj kariere. Odkar se je nekdanja Visoka šola za komercialne vede v Celju leta 2008 preoblikovala v FKPV, je naredila velik razvojni preboj tako na programskem področju, kot na področju raziskav in sodelovanja z okoljem. Poslanstvo FKPV je namreč približati možnost pridobivanja visoke strokovne izobrazbe študentom in zagotavljati gospodarstvu in negospodarstvu vrhunsko usposobljene kadre, ki bodo kompetentno opravljali zahtevna strokovna dela s širšega področja poslovnih ved na različnih ravneh v organizacijah. V razvoju in implementaciji programov si prizadeva za prepoznavanje pričakovanj in potreb okolja, v enaki meri pa tudi želi upoštevati sodobne trende prihodnosti. Vrednote fakultete jasno kažejo na glavne prioritete njenega delovanja, saj je osredotočena na študente, ravna družbeno odgovorno in etično, neguje akademsko svobodo in profesionalnost ter je avtonomna v odnosu do države, političnih strank, korporacij in religij. Krizne razmere na fakulteti razumejo kot izziv za nove priložnosti za vse deležnike, predvsem za zaposlene in za študente. V nadaljevanju bomo predstavili posamezne dejavnosti, ki delujejo v sklopu fakultete, npr. Karierni center, knjižnica FKPV, založba FKPV, mednarodna dejavnost, Erasmus + in Raziskovalni inštitut.

3.1 Karierni center

Karierni center je bil ustanovljen 28. 6. 2011. Namenjen je svetovanju, informiranju in ozaveščanju študentov, diplomantov, visokošolskih učiteljev in osebju o možnostih v kariernem razvoju, o reševanju študentovih dilem v okviru študijskih programov, o študijski in delovni mednarodni mobilnosti, delovnih praksah in vseživljenjskem učenju. Leta 2013 je FKPV pridobila sredstva za financiranje razvoja Kariernega centra FKPV (v nadaljevanju KC FKPV) v okviru Javnega razpisa za sofinanciranje nadaljnjega razvoja in izvajanja kariernih centrov. Projekt so uspešno zaključili v letu 2015 in se v letu 2016 uspešno prijavi na Javni razpis za sofinanciranje nadgradnje dejavnosti kariernih centrov v visokem šolstvu v letih 2015-2020. Aktivnost KC FKPV, ki jih načrtujejo za to petletno obdobje, so nadgradnja že obstoječih aktivnosti, v prijavnem obrazcu za projekt pa so navedli tudi nekaj novih aktivnosti, ki jih imajo namen izvajati: izdelava e-priročnika Moja kariera, izvedba delavnic (tudi za KC drugih fakultet), izvedba psihodiagnostike za študente FKPV in drugih fakultet, navezava stikov z Zavodom RS za zaposlovanje (enota Celje) glede priprave programov za izobraževanje brezposelnih, raziskava želenih in pričakovanih kompetenc s strani delodajalcev in raziskava o zaposljivosti diplomantov, aktivnosti za povečanje dokončanja študija na prvi stopnji (dodiplomski izpiti) in na drugi stopnji (dodatna izobraževanja in delavnice s področja raziskovalne metodologije), izvedba Kariernega dne, obisk Kariernega sejma, individualno svetovanje osebam s posebnimi potrebami, vzpostavitev delovanja »učnih podjetij« po modelu KC Katarina Zrinski iz Zagreba, izobraževanje kariernih svetovalk, aktivnosti za bodoče študente, srečanje kariernih delavcev srednjih in višjih šol na FKPV – vzpostavitev baze domačih in tujih delodajalcev ter njihov vpis v spletno aplikacijo, posodobitev spletne aplikacije z dodatnimi iskalniki in posodabljanje z aktualnimi povezavami ter usposabljanje za študente, ki so opravljali prakso v tujini, in pomoč pri oblikovanju karierne mape.

Z namenom ohranjanja stika z diplomanti in spremljanjem njihovih karier je bil leta 2009 ustanovljen Alumni klub. Na FKPV so delovne naloge visokošolskih učiteljev in osebja v referatih zastavljene tako, da nudijo študentom oporo, nasvete in pomoč.

3.2 Delovanje in povezovanje FKPV z mednarodnim okoljem

Sodelovanje FKPV ni omejeno le na Slovenijo, ampak se uspešno povezuje tudi z organizacijami in šolami v tujini. Proces internacionalizacije obsega več dejavnosti, opisanih spodaj:

1. Povezovanje z drugimi domačimi institucijami, ki že imajo razvito obsežno mednarodno sodelovanje, saj se bodo preko njih tudi sami lažje vključevali v te dejavnosti. Tako je že podpisano pismo o nameri z Ekonomsko-poslovno fakulteto (EPF), ki ima široko razvito

mednarodno sodelovanje z državami Evropske unije in tudi z ostalimi evropskimi, ameriškimi in drugimi državami.

2. Sodelovanje z Institut für Management (IfM) GmbH Salzburg
3. Sodelovanje z izobraževalnimi institucijami iz Republike Hrvaške: VERN (Visoka škola za ekonomiju poduzetništva s pravom javnosti) v Zagrebu, Fakultet za menedžment u turizmu i gostiteljstvu v Opatiji in RRiF, Visoka škola za financijski menedžment v Zagrebu, Visoka škola Nikola Šubišić Zrinski v Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb.
4. Sodelovanje z izobraževalnimi institucijami iz BIH: Sveučilište Vitez v Travniku.
5. Krasnoyarsk state agrarian university, Rusija.
6. Posamezni učitelji na magistrski stopnji sodelujejo z drugimi evropskimi visokošolskimi institucijami v raziskovalnih in drugih projektih ter na mednarodnih znanstvenih konferencah.
7. Pri izvajanju magistrskega študijskega programa so zagotovili sodelovanje predavateljev iz Univerze v Trstu, Univerze na Reki in Univerze v Zagrebu. Sodelovali so že pri oblikovanju programa magistrskega študija na FKPV in pri njegovi prvi izvedbi, sodelovali bodo tudi s posredovanjem svojih izkušenj študentom magistrskega študija na FKPV.
8. Vzpostavili so sodelovanje z institutom IUP d. o. o. Inštitut za urejanje prostora.
9. Vzpostavili so sodelovanje s Sveučilištom Sjever, Koprivnica, Hrvaška.

FKPV je v študijskem letu 2013/2014 sklenila pogodbi s podjetjema Animafest in Europe3000, ki študentom nudita storitve oz. pomoč pri iskanju plačane prakse v Španiji oz. Italiji. Tako so se študenti udeležili študentskih praks v okviru Animafest Experience (Španija) in Europe3000 (Italija). V študijskem letu 2015/2016 so sklenili še pogodbo z JobTrust. V okviru Slovenskega štipendijskega sklada EGP in NFM sta se 2 predavateljici udeležili mobilnosti osebja - izpopolnjevanje/usposabljanje visokošolskega učnega osebja v tujini, in sicer na Islandiji, od 4. 2. do 10. 2. 2016. Pripravili so tudi končna poročila za realizirane projekte v izvajanju, skladno z določili programov Erasmus+ in Slovenski štipendijski sklad EGP in NFM ter predstavitev rezultatov in izkušenj udeležencev na FKPV (spletne strani, Akademski zbor, informativni dnevi in sestanki). V tem študijskem letu je FKPV organizirala informativne sestanke za udeležbo v programu Animafest, JobTrust in Europe3000 ter individualne konzultacije, zlasti slednjih, ker so se izkazale kot uspešne in najbolj sprejete tudi s strani študentov. Redno so vključevali tudi nekdanje udeležence, saj je njihova promocija s predstavitvijo izkušenj najbolj prepričljiva.

3.3 Knjižnica FKPV

Knjižnica ima prostore v 1. nadstropju FKPV. Je funkcionalno in moderno opremljena ter razdeljena na dve ločeni enoti. V osrednjem delu knjižnice je po sistemu UDK razvrščeno knjižno gradivo v prostem pristopu. Čitalniški del sestavljata časopisna čitalnica in čitalnica, opremljena z računalniki, ki jih lahko uporabljajo člani knjižnice. V čitalnici in osrednjem delu

knjižnice je članom za informacijske potrebe na razpolago skupaj 26 mest in 22 osebnih računalnikov. V knjižnici lahko člani dostopajo tudi do brezžičnega interneta.

Uporaba knjižnične zbirke je namenjena študentom in predavateljem vseh študijskih programov FKPV ter Višje strokovne šole Abiture, d. o. o. Je strokovna knjižnica, ki skuša osnovni knjižnični fond zapolniti z gradivom s področja ekonomskih ved, poslovne informatike, turizma in varnostnega menedžmenta. Knjižnica FKPV tako zbira, strokovno obdeluje, ureja, hrani in izposoja gradivo s področij podjetništva, menedžmenta, poslovnih ved, marketinga in ekonomije, bančništva, prava, sociologije, turizma, varovanja, logistike, tujih jezikov ... Gradivo se ažurno dopolnjuje z rednimi nakupi in darovi (predvsem institucij). Knjižnica omogoča prijetno mesto za študij, iskanje gradiva po računalniškem katalogu COBISS, medknjižnično izposajo, dostop do svetovnega spleta ter splošnih in strokovnih baz podatkov, vodenje osebnih bibliografij, izpise za preverjanje disertabilnosti teme doktorske disertacije, izobraževanja informacijskega opismenjevanja, itd.

3.4 Založba FKPV

Fakulteta za komercialne in poslovne vede opravlja med drugimi svojimi dejavnostmi tudi založniško dejavnost, in sicer:

- izdajanje študijske literature v zvezi z izvajanjem študijskih programov dodiplomskega in podiplomskega študija;
- izdajanje publikacij z vseh raziskovalnih področij dejavnosti FKPV (samostojno ali v sodelovanju z drugimi organizacijami);
- izdajanje drugega gradiva v tiskani ali elektronski obliki.

Založba deluje znotraj Fakultete za komercialne in poslovne vede po načelu neprofitnosti.



Slika 2: Knjižnica FKPV (Vir: <http://www.fkpv.si/>)

3.5 Program Erasmus +

Program Erasmus+ študentu omogoča, da del rednih študijskih obveznosti in praktično usposabljanje na katerem koli nivoju/stopnji oz. ciklu študija namesto v matični instituciji opravi v partnerski instituciji ali v podjetju v tujini.

V tem programu sodelujejo članice Evropske unije, Islandija, Liechtenstein, Norveška, Turčija in Makedonija.

Namen tega razpisa je omogočiti študentom in mladim diplomantom FKPV izkušnjo v tujini, ki jim prinaša pozitivne in dolgoročne učinke za njihov osebni in strokovni razvoj ter spodbuja mobilnost. Glavni cilj tega razpisa je omogočiti študentom in mladim diplomantom FKPV pridobitev znanja, spretnosti in izkušenj, ki prinašajo dodano vrednost njihovemu izobraževanju ali delu doma:

- izboljššan učni uspeh;
- boljša zaposljivost in poklicne možnosti;
- okrepljena samoiniciativnost in podjetništvo;
- večja samostojnost in samozavest;
- izboljšano znanje tujih jezikov;
- okrepljena medkulturna zavest;
- aktivnejša udeležba v družbi;
- boljša osveščenost o evropskem projektu in vrednotah EU;
- večja motivacija za sodelovanje v prihodnjem (formalnem/neformalnem) izobraževanju ali usposabljanju po obdobju mobilnosti v tujini.



Slika 3: Utrinek iz prireditve Erasmus dan (Vir: <http://www.fkpv.si/>)

Novost programa Erasmus+ je spletna jezikovna podpora (Online Linguistic Support – OLS) za udeležence mobilnosti za izboljšanje njihovega znanja tujih jezikov pred (oz. na začetku) in v času študija v tujini. Ta storitev udeležencem mobilnosti omogoča, da ocenijo svoje znanje jezika, ki ga bodo uporabljali pri študiju, in spletni jezikovni tečaj, s katerim lahko izboljšajo znanje.

V ta namen se v okviru programa Erasmus+ dodelijo dotacije za praktično usposabljanje v tujini. Erasmus+ dotacija se ne izključuje z ostalimi štipendijami in plačili, zato si študentje lahko uredijo tudi kadrovske in ostale štipendije, namenjene za študij v tujini, ter se dogovorijo za dodatno plačilo.

Na podlagi odobrenih sredstev Evropske komisije je Center RS za mobilnost in evropske programe izobraževanja ter usposabljanja (CMEPIUS) FKPV odobril sredstva v višini 1400 EUR za sofinanciranje 2 mobilnosti učnega osebja.

Mobilnost osebja za namen poučevanja (Staff Mobility for Teaching Assignments – STA) omogoča pedagoškemu osebju visokošolske institucije ali osebju v podjetjih, da poučuje na partnerski visokošolski instituciji v tujini. Mobilnost osebja za poučevanje je mogoča na katerem koli področju/v kateri koli akademski disciplini. Več o tem je napisano v nadaljevanju.



Slika 4: Logotip Erasmus + (Vir: <http://www.erasmusplus.si/>)

3.6 Raziskovalni inštitut

FKPV ima na raziskovalnem področju jasno strategijo, in sicer v svoj program vključuje razvojno in aplikativno raziskovanje. Raziskovalna dejavnost je neposredno povezana s študijskim procesom in se nanaša na delo študentov na dodiplomski in podiplomski študijski stopnji; na delo pedagoških sodelavcev, raziskovalcev in njihovih partnerjev iz gospodarstva.

Raziskovalni inštitut predstavlja institucionalni okvir raziskovalnega dela sodelavcev FKPV. Pri ARRS so od leta 2008 vpisani kot raziskovalna organizacija in raziskovalna skupina, znotraj katere je registriranih deset raziskovalcev. Raziskovalci se aktivno udeležujejo različnih domačih in mednarodnih znanstvenih konferenc; sodelujejo v raziskovalnih, razvojnih, aplikativnih in strokovnih projektih na slovenski in mednarodni ravni.

V razvojno-raziskovalno delo se vključujejo tudi zunanji sodelavci FKPV, strokovnjaki iz gospodarstva in drugih institucij. Rezultati dela so vidni v številnih objavljenih člankih sodelavcev FKPV v znanstvenih in strokovnih revijah, v aktivni udeležbi na mednarodnih znanstvenih konferencah, v pridobljenih raziskovalnih projektih na razpisih, v gospodarstvu in v organizacijah v okolju. Posredno pa se kažejo tudi v odzivih podjetij na kakovost diplomskih, magistrskih in doktorskih del naših diplomantov, ki jih le-ti opravljajo ob podpori svojih mentorjev v delovnih organizacijah.

Raziskovalno in razvojno delo je sestavni del študijskih programov. Študenti se zanj usposabljujejo tako v metodološkem kot v strokovnem smislu. Usmeritev FKPV je, da študenti v

zaključnih nalogah obravnavajo aktualno problematiko v organizacijah, v katerih so zaposleni ali v njih opravljajo praktično izobraževanje. Tako se učitelji FKPV v vlogi mentorjev tem študentom posredno vključujejo v aplikativno razvojno raziskovanje v delovnih organizacijah.

FKPV redno organizira in sodeluje na različnih znanstvenih konferencah. Izvedli so že šest konferenc v lastni organizaciji, tri konference v soorganizaciji in dve študentski konferenci.

V sodelovanju z varaždinsko agencijo za razvoj in podjetništvo (Varazdin Development and Enterpreneurship Agency) so izvedli 1. mednarodno znanstveno konferenco Economic and Social Development v Frankfurtu, 2. mednarodna konferenca pa se je imenovala Znanje in poslovni izzivi globalizacije. Omenimo še konference, imenovane Znanje in poslovni izzivi globalizacije v 2012, Poslovne priložnosti trajnostnega razvoja v realnem in virtualnem okolju, Znanje in poslovni izzivi v 2013. FKPV je bila soorganizator Mednarodne konference ERAZ 2016, ki je potekala 16. 6. 2016 v Beogradu. Poleg FKPV sta bila soorganizatorja še Univerza Mediteran Podgorica in University of national and world economy iz Sofije. Cilj konference je bil združevanje akademske skupnosti in objava del z aktualnega znanstveno-raziskovalnega področja ekspertov, učiteljev, študentov in drugih strokovnjakov. Ne smemo pozabiti tudi na Študentske zdraviliške konference, ki so se jih udeležili študentje programa Turizem in študentje drugih programov. Temeljni namen organizacije konference je bil približati in predstaviti študentom zdraviliško dejavnost v Sloveniji, praktično predstaviti vlogo zdraviliškega menedžerja in opozoriti na temeljna področja delovanja zdraviliške dejavnosti, ki temelji na uporabi naravnih zdravilnih dejavnikov. V tem študijskem letu so nadaljevali z aktivnostmi v zvezi z izdajo znanstvene revije, ki bi predvidoma izhajala dvakrat letno in bi spodbujala izmenjavo najnovejših akademskih raziskav, raziskovalcem, praktikom, svetovalcem in študentom pa bi nudila dostop do izsledkov najnovejših raziskav ter praktične študije primerov. V ta namen so že oblikovali spletno aplikacijo.

FKPV pa začena in nadaljuje tudi delo na svojih internih projektih, npr.: Raziskava o obremenjenosti študentov z ECTS točkami, Zadovoljstvo diplomantov FKPV, Novi modeli ocenjevanja, Analiza prakse v študijskem letu 2015/2016 ... FKPV se redno prijavlja tudi na različne zunanje projekte/razpise

4 PREDSTAVITEV PODJETJA AKRON D.O.O.

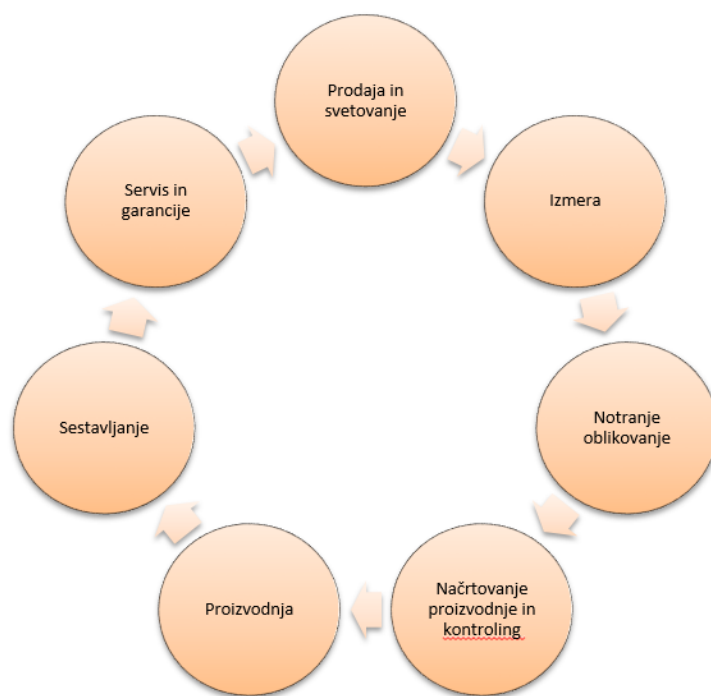
4.1 Predstavitev podjetja Akron d.o.o.

Akron d. o. o. (v nadaljevanju Akron) je invalidsko podjetje, ki je bilo ustanovljeno 24. 10. 1989. Sedež podjetja je v Medvodah, na Barletovi 4, kjer je tudi proizvodnja. Gre za zasebno družinsko podjetje v lasti Dejana Mira in Pie Mir. Dejavnost podjetja po SKD je C31.090 - Proizvodnja drugega pohištva (<http://www.bizi.si/AKRON-D-O-O/>). Podjetje se je razvilo iz majhne mizarske delavnice, danes pa zaposluje 39 oseb. Od tega je v proizvodnji zaposlenih 19 invalidov, zato ima Akron status invalidskega podjetja.

Vrednote podjetja so kreativnost, fleksibilnost, profesionalnost in odgovornost. Poudarek na vrednotah jim omogoča, da izpolnjujejo pričakovanja kupcev, kar je osnova za uspešno poslovanje. Kljub težkim razmeram v lesarski branži Akron ves čas delovanja posluje pozitivno. To izkazuje tudi certifikat odličnosti poslovanja, ki ga je podjetje prejelo v letu 2016.

4.2 Dejavnost podjetja

Temeljna dejavnost podjetja je izdelovanje pohištva po meri. Podjetje nudi celovite rešitve opremljanja, kar pomeni, da ne gre samo za prodajo, temveč tudi svetovanje, pripravo idejnih načrtov, izmer na terenu in montažo (glej Sliko 1). Svetovalci ponujajo številne ideje in rešitve, pomagajo pri prostorskih zagatah, svetujejo glede optimalne izrabe prostora in predlagajo barvne kombinacije. Z individualnim pristopom upoštevajo želje in potrebe kupcev (<https://www.akron.si/svetovanje-na-domu.html>). Za svoje izdelke nudijo 5-letno garancijo in zagotavljajo servisiranje (<https://www.akron.si/o-podjetju.html>). Celovitost ponudbe, inovativnost ter usmerjenost h kupcu je konkurenčna prednost podjetja in blagovne znamke Akron.



Slika 5: Dejavnost podjetja Akron

Ob ustanovitvi je bila pglavitna dejavnost izdelovanje vgradnih omar. Postopoma se je zaradi povpraševanja kupcev dejavnost razširila tudi na izdelavo celotnih ambientov: spalnic, garderob, otroških sob, predsob, dnevnih sob in pisarn. Temu ustrezno so prilagodili slogan v okviru logotipa. Leta 2016 je novi slogan »moje pohištvo« nadomestil dotedanjega »vgradne omare« (glej Sliko 6).



Slika 6: Logotip podjetja Akron (Vir: <https://www.akron.si/>)

S sloganom z besedo »pohištvo« jasno pojasnjujejo, da izdelujejo pohištvo za vse notranje prostore in ne več samo vgradne omare. Beseda »moje« pa ponazarja individualni pristop do kupca, saj z izdelavo pohištva po meri le-to prilagodijo njegovim željam in potrebam (glej Sliko 3). Med drugim nudijo posebne rešitve za boljši izkoristek prostora. Tako so med novostmi dvizne postelje, skrite postelje oziroma postelje v omari in razni pogradi ter posebne rešitve za mansarde, prostore pod stopniščem in podobno.



Slika 7: Pohištvo Akron v spalnici (Lastni vir)

Ključni dejavniki uspeha so predvsem bogato znanje in izkušnje s področja razvoja, sodobna proizvodnja (glej Sliko 8), nenehno vlaganje v tehnološki napredek ter visoko usposobljena in izkušena ekipa. Širok spekter strokovne podpore nudijo izobraženi zaposleni; od tehnologov, arhitektov, lesarjev do informatikov in ekonomistov.

Postopek dela od naročila do montaže je natančno določen. Naročilo se v elektronski obliki prenese v pripravo dela. Tehnolog natančno pregleda vse skice in uredi morebitne popravke. Nato se naročilo prenese v proizvodni proces, ki je sodobno načrtovan in računalniško podprt. (Vir: <http://www.kultura-bivanja.si/o-portalu-kultura-bivanja/proizvodnja>).



Slika 8: Elektronsko vodena proizvodnja (Lastni vir)

4.3 Organiziranost prodaje in marketinga

Akron prodaja fizičnim in pravnim osebam. Slednje si z nakupom pisarniškega pohištva Akron lahko znižajo obveznost plačila v invalidski sklad (Vir: <https://www.akron.si/status-invalidskega-podjetja.html>).

Pohištvo Akron je razstavljeno v sedmih salonih po Sloveniji. Med njimi sta dva salona v lasti podjetja, ostali so pogodbeni partnerji. Sodelujejo s štirimi pogodbenimi zastopniki na terenu, in tako zagotavljajo geografsko pokritost Slovenije (Vir: <https://www.akron.si/#lokacija>). Blagovna znamka Akron postaja prepoznavna tudi v tujini. Pohištvo se prodaja v nekaterih sosednjih državah, kot sta Avstrija in Hrvaška (Vir: <http://www.kultura-bivanja.si/o-portalu-kultura-bivanja/tuji-trgi>), dogovarjajo pa se še za prodajo v drugih evropskih državah in tudi izven Evrope, npr. v Indiji, Avstraliji in na Kitajskem. Akron sodeluje z nekaterimi pohištvenimi trgovskimi hišami, kot sta Lesnina in Harvey Norman. Poleg svojih izdelkov kupcem nudijo možnost nakupa dopolnilnega programa. Sodelujejo s slovenskimi proizvajalci jogijev, posteljnine, zaves in osvetlitve.

Pri svojem delu uporabljajo napredne računalniške programe, ki omogočajo različne izrisе prostorskih rešitev, kar strankam olajša odločitev pri nakupu.

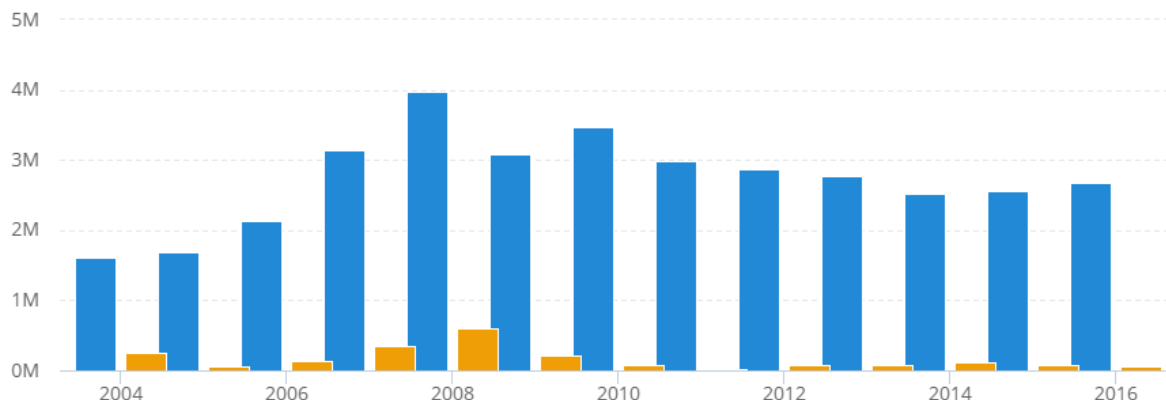
Odnose s kupci spremljajo s CRM (Customer relationship management) programom Salesforce, kjer vodijo podatke o kupcih, povpraševanju, izdanih ponudbah in izstavljenih računih. Program je podpora za razne analize, ki so osnova za prodajne usmeritve in marketinške odločitve; od raznih akcij, pošiljanja elektronskih obvestil, oglaševanja in drugo. Hkrati program nudi celovito spremljanje podatkov za celotno prodajno mrežo.

Akron se na spletu predstavlja s spletno stranjo www.akron.si in podporno spletno stranjo www.kultura-bivanja.si, ima pa tudi svoj Youtube kanal. Ena izmed posebnosti, ki ni pogosta v tej branži, je prodaja po sistemu dražbe oziroma licitacije pohištva. To pomeni, da kupci lahko ceno posameznega kosa pohištva znižujejo (Vir: <https://www.akron.si/licitacija-pohistva.html>). Na spletni strani www.kultura-bivanja.si nudijo možnost izračuna cen vgradnih omar, s pomočjo katerega kupci pridobijo prvo okvirno informacijo o ceni. Nadalje se o vsem posvetujejo s svetovalcem. Na spletni strani Kultura bivanja Akron v logotipu uporablja slogan »Kultura bivanja«, s čimer poudarjajo, da je stran namenjena splošnim informacijam o opremljanju doma, ne samo predstavitvi Akronovih izdelkov. Predstavljajo se z nasveti, idejami, galerijami fotografij in ponujajo možnost svetovanja arhitekta. Pod istim imenom so aktivni na Facebook strani, na kateri dnevno poskrbijo za krajše novice in zanimivosti, predstavijo pa tudi nekatere ambiente, s katerimi so bili kupci še posebej zadovoljni. Najboljša pohvala so zadovoljni kupci, ki jih v Akronu ne manjka. Mnenja kupcev objavljajo na spletni strani, zadovoljni kupci pa se z veseljem vračajo (Vir: <https://www.akron.si/mnenja-strank.html>).

4.4 Rezultati prodaje

Prihodki so v podjetju naraščali od leta 2004 do leta 2008, ko so bili najvišji, 3.963.229 EUR. Zaradi splošne gospodarske krize v letu 2008 se je tudi prodaja v Akronu začela zmanjševati.

Od leta 2014 se prihodki ponovno povečujejo. Leta 2016 je bila višina prihodkov 2.670.886 EUR (glej Graf 1).



Slika 9: Prihodek in dobiček podjetja Akron od l. 2004 do l. 2016 (Vir: <http://www.bizi.si/AKRON-D-O-O/>)

Podjetje je vsa leta od leta 2004 ustvarjalo dobiček. Največ ga je bilo v letu 2008, in sicer 594.119 EUR. Gibanje dobička je v sorazmerju z gibanjem prihodkov podjetja (glej Graf 2).

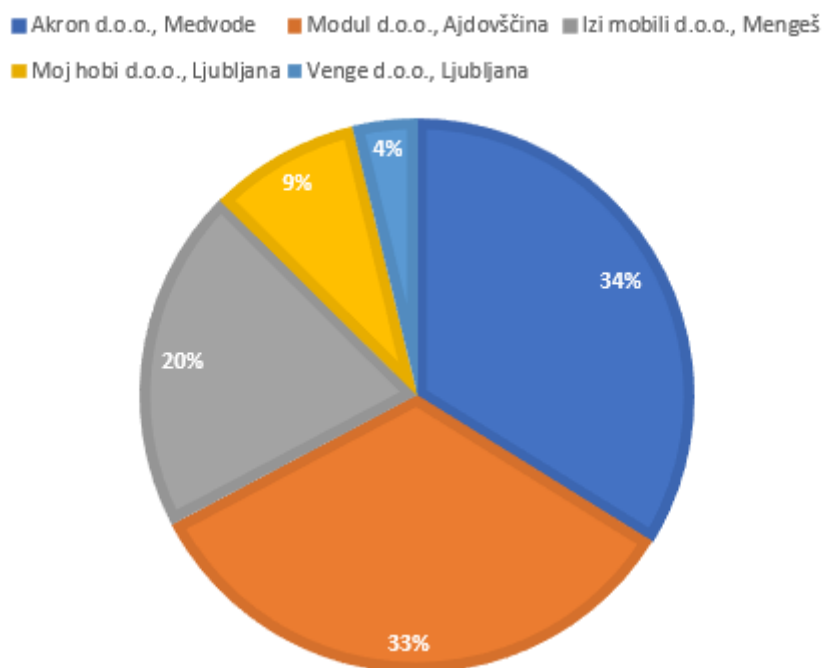


Slika 10: Čisti dobiček podjetja Akron od l. 2004 do l. 2016 (Vir: <http://www.bizi.si/Files/AKRON-D-O-O-%20-%20bonitetno-%20porocilo%207ad80d.pdf>)

Pohištveni izdelki, namenjeni široki potrošnji, so se v času krize bistveno slabše prodajali (Vir: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/lesna-in-pohistvena-industrija-razvoj-edina-moznost-za-preboj.html>), saj so se podjetja srečevala s tujo in domačo konkurenco. Podjetje Akron med konkurenčnimi podjetji dosega največji odstotek po prihodkih.

Primerljiva podjetja s podjetjem Akron so podjetja, ki izdelujejo pohištvo po meri in opravljajo celovito storitev; od svetovanja do montaže pohištva. V grafu so vključena podjetja, ki jih Akron pri svojem poslovanju zaznava kot konkurenco. Med njimi Akron dosega največji delež, 34 %, s 33 % mu tesno sledi Modul, d. o. o. iz Ajdovščine, delež 20 % ima podjetje Izi mobilni, d. o. o. iz Mengša, 9 % dosega Moj hobi, d. o. o. iz Ljubljane in 4 % Venge, d. o. o. iz Ljubljane (glej Graf 3). Poleg navedenih je konkurenca tudi Alples, d. d., ki med vsemi navedenimi

dosega največ prihodkov. Alples, d. d. v analizo ni vključen, ker izdeluje tudi kuhinje, ki jih Akron d. o. o. ne.



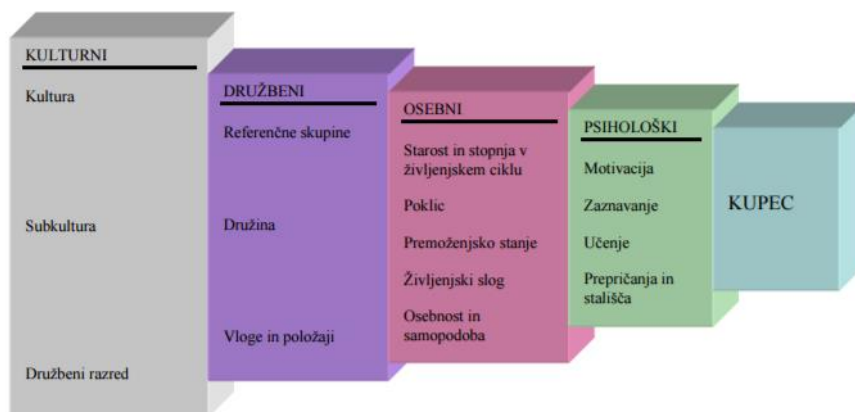
Slika 11: Primerjava podjetja Akron s konkurenco po prihodkih v letu 2016 (Lastni vir)

Blagovna znamka Akron si je pridobila ugled z vgradnimi omarami, po 28 letih poslovanja pa je prepoznavna tudi po izdelavi pohištva po meri za vse bivalne prostore.

5 POMEN NAKUPNIK DEJAVNIKOV

Namen trženja je, da ugotovimo, kakšno je odzivanje na potrebe in želje ciljnega porabnika in njihova zadovoljitev. Ni pa preprosto, da bi točno vedeli, česa si porabnik želi, saj se kljub opisu svojih želja v resnici nato obnaša drugače. Lahko se zgodi, da ne ve točno, kakšni so resnični motivi za njegove odločitve, ali pa si zaradi različnih vplivov premisli v zadnjem trenutku.

Tržniki morajo preučevati porabnikove potrebe, želje, zaznavanje, nagnjenja ter nakupno vedenje. Želijo ugotoviti, zakaj se porabnik v določeni situaciji obnaša tako in v drugi situaciji popolnoma drugače. Ko raziskujemo ciljnega porabnika, moramo biti pozorni na dve strani dogajanja: na notranji proces odločanja in na zunanje vplive, ki prihajajo iz okolja. Dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja človeka, imenujemo nakupni dejavniki. Na spodnji sliki so predstavljeni glavni dejavniki, ki so v nadaljevanju tudi opisani.



Slika 12: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje (Vir: Kotler 1998, str. 174)

5.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje (Kotler, 1996, str. 174).

5.1.1 Kultura

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Odraščajoči otrok od družine in drugih ključnih institucij pridobi niz vrednot, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti (Kotler, 1996, str. 174). V različnih kulturah imajo različne poglede na življenje, tudi na materialne stvari. Mladostniki v višje razvitih državah imajo določeno zanimanje za računalnike, saj je to posledica odraščanja v tehnološko razviti družbi. Poznajo pomen računalnikov in se zavedajo, da družba visoko vrednoti računalniško znanje. Medtem ko v drugi kulturi, na primer pri plemenu iz srednje Afrike, računalnik ne bi imel posebne vrednosti – bil bi sicer navaden predmet, ampak zanj ne bi bilo kupcev.

5.1.2 Subkultura

Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Takšne so na primer narod, verske ali rasne skupine in geografska območja. Marsikatera subkulturna skupina pomeni pomemben tržni segment s posebnimi značilnostmi, za katerega tržniki načrtujejo ustrezno zasnovane izdelke in trženjske programe (Kotler, 1996 str. 175).

5.1.3 Družbeni razred

Družbena razslojenost je prisotna skorajda v vseh družbah. Razslojenost se lahko odraža v kastah, kjer pripadnost določeni kasti določa družbeno vlogo posameznika, ki nikoli ne more postati član druge kaste. Pogostejša oblika razslojenosti so družbeni razredi, precej homogene in trajne družbene skupine, ki so razvrščene hierarhično. Člani družbenega razreda imajo podobne vrednote in interese ter se podobno vedejo (Kotler, 2004, str. 184).

Družbeni razredi ne odražajo zgolj dohodka posameznika, temveč tudi druge kazalce, kot je poklic ali območje, kjer prebiva. Družbeni razredi se razlikujejo v načinu oblačenja, načinu govora, preživljanju prostega časa in številnih drugih značilnostih (Kotler, 2004, str. 184).

Družbeni razredi imajo nekatere pomembne lastnosti:

- 1 Vedenje posameznikov je bolj podobno vedenju pripadnikov istega družbenega razreda, kot pa vedenju posameznikov v drugih družbenih omrežjih.
- 2 Položaj oziroma pomembnost posameznika ocenjujemo na podlagi njegovega pripadanja določenemu družbenemu razredu.
- 3 Družbenega razreda ne opredeljujemo na podlagi enega samega kazalca, temveč z naborom kazalcev, kot so poklic, dohodek, premoženje, izobrazba in vrednote.
- 4 Posamezniki lahko v svoji življenjski dobi prehajajo v druge družbene razrede – navzgor ali navzdol (Kotler, 2004, str. 184).

Družbeni razredi kažejo različna nagnjenja k izdelkom in blagovnim znamkam na številnih področjih, kot so npr. oblačila, pohištvo, prstočasne dejavnosti in avtomobili. Družbeni razredi imajo tudi različna nagnjenja do medijev, saj višji razredi običajno dajejo prednost revijam in knjigam, nižji pa televiziji. Celo znotraj ponudbe medija, kot je televizija, lahko rečemo, da višji razredi dajejo prednost novicam in dramam, nižji razredi pa raje gledajo španske nadaljevanke in šport. Med družbenimi razredi obstajajo tudi jezikovne razlike. Besedilo oglasa in dialogi morajo osebam, ki so jim namenjeni, zveneti »domače« (Kotler, 2004, str. 184).

5.2 Družbeni dejavniki

Poleg kulturnih dejavnikov na porabnikovo vedenje vplivajo tudi številni družbeni dejavniki, kot so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji.

5.2.1 Referenčne skupine

Posameznikovo referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje tega posameznika. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, imenujemo pripadnostne skupine. Nekatere pripadnostne skupine so primarne skupine – družina, prijatelji, sodelavci, s katerimi ima posameznik precej pogoste neformalne stike. Ljudje lahko pripadajo tudi sekundarnim skupinam, kot so verske skupnosti, poklicna združenja in sindikati, ki so bolj formalne narave in zahtevajo zgolj občasne stike (Kotler, 2004, str. 184).

Referenčne skupine pomembno vplivajo na ljudi na vsaj tri načine. Posameznika izpostavijo novim oblikam vedenj in novim življenjskim slogom; vplivajo na stališča in samopodobo posameznika; silijo ga, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro blagovnih znamk in izdelkov. Tudi skupine, ki jim ne pripadamo, vplivajo na nas. Zelene skupine so skupine, ki bi se jim radi pridružili. Zavračane skupine so skupine, katerih vrednote ali vedenje posameznik zavrača (Kotler, 2004, str. 187).

Tržniki poskušajo določiti referenčne skupine svojih ciljnih porabnikov. Obseg vpliva referenčnih skupin je različen za različne izdelke in blagovne znamke. Zdi se, da referenčne skupine močno vplivajo na izbiro izdelka in blagovne znamke pri nakupu. Proizvajalci izdelkov in blagovnih znamk, v zvezi s katerimi je vpliv referenčnih skupin velik, morajo najti načine, kako doseči in vplivati na mnenjske voditelje v teh referenčnih skupinah. Mnenjski voditelj je oseba, ki porabniku prek neformalne komunikacije posreduje informacijo ali nasvet o določenem izdelku ali vrsti izdelka – npr. katera blagovna znamka je najboljša, kako se določeni izdelek uporablja ipd.. Tržniki skušajo mnenjske voditelje doseči tako, da določijo njihove demografske in psihografske značilnosti, poiščejo medije, ki jih spremljajo takšni ljudje, in jim prek njih pošiljajo sporočila. Najbolj vroči trendi v najstniški glasbi, jeziku in modi izvirajo iz mestnih središč velikih ameriških mest (Kotler, 2004, str. 187).

5.2.2 Družina

Družina je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi in hkrati pomeni najvplivnejšo primarno referenčno skupino. V porabnikovem življenju lahko ločimo dve družini. Izvorna družina so porabnikovi starši ter bratje in sestre. Starši človeka usmerjajo na področjih, kot so vera, politika in ekonomija, ter v njem zbudijo osebne ambicije, spoštovanje samega sebe in ljubezen. Vpliv staršev na porabnikovo vedenje je lahko pomemben, tudi če porabnik s starši nima več osebnih stikov. V državah, kjer starši živijo s svojimi odraslimi otroki, je ta vpliv zelo velik. Neposredneje na vsakodnevno nakupno vedenje vpliva porabnikova ustvarjena družina – partner/-ka in otroci (Kotler, 2004, str. 188).

Tržnike zanimajo vloge in medsebojni vpliv moža, žene in otrok pri nakupih različnih izdelkov in storitev. Te vloge so v različnih državah in družbenih razredih zelo različne. V ZDA se vključenost moža in žene spreminja glede na vrsto izdelka. Žena ima že po tradiciji vloge

glavnega nakupovalca v družini, še posebej za izdelke, kot so hrana, čistila in osnovna oblačila. Pri dragih izdelkih in storitvah, kot so počitnice ali nakup hiše, pa pri odločanju sodelujeta oba (Kotler, 2004, str. 188).

Nakupni vzorci gospodinjev se zaradi velikega skoka v zaposlovanju žensk še posebej v tradicionalno moških poklicih postopoma spreminjajo. Poleg tega so spremembe družbenih vrednot glede delitve dela v gospodinjstvu precej oslabile tradicionalne poglede, kot je »ženske nakupujejo vse, kar je potrebno za gospodinjstvo«. Zadnje raziskave kažejo, da so kljub delnemu ohranjanju tradicionalnih nakupnih vedenjskih vzorcev moške in generacije baby-boomer v večji meri pripravljeni skupaj nakupovati izdelke, ki so nekoč bili izključno domena žene ali moža. Tržniki izdelkov v vsakodnevne uporabe se motijo, ko sklepajo, da so ženske glavni ali celo edini kupci njihovih izdelkov. Podobno bodo tudi tržniki tradicionalno moških izdelkov prisiljeni razmišljati o ženskah kot morebitnih kupcih. To se dogaja že pri osebnih avtomobilih (Kotler, 2004, str. 189).

5.2.3 Vloge in status

Posameznik deluje v številnih skupinah – družina, klubi, organizacije. Njegovo mesto v vsaki skupini lahko opredelimo iz zornega kota vloge in položaja. Vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik. Vsaki vlogi pripada nek status. Ustavni sodnik ima višji status kot vodja prodaje in vodja prodaje ima višji status kot pisarniški delavec. Ljudje izbirajo izdelke, ki odražajo njihovo vlogo in položaj v družbi. Direktorji podjetij pogosto vozijo dobre avtomobile in nosijo dobra oblačila. Tržniki se morajo zavedati sposobnosti izdelkov in blagovnih znamk, da delujejo kot statusni simbol (Kotler, 2004, str. 189).

5.3 Osebni dejavniki

Na kupčevo odločitev vplivajo tudi osebne značilnosti. Te vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo.

5.3.1 Starost in stopnja v življenjskem ciklu

Ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke in storitve. V prvih letih jedo otroško hrano, med odraščanjem in v zrelih letih jedo vse, v poznih letih pa dietno hrano. Tudi okus pri izbiri obleke, pohištva in športnih aktivnostih je vezan na starost (Kotler, 2004, str. 190).

Poraba je določena z življenjskim ciklom družine, in sicer ga razdelimo na 9 stopenj:

- 1 Samski – mladi, neporočeni, ne živijo doma; malo finančnih bremen, mnenjski voditelji za modo, telesno aktivni, kupujejo: osnovno opremo za dom, pohištvo, avtomobile, počitnice.
- 2 Mladoporočenci – mladi, brez otrok, najvišja raven nakupov in največji povprečni obseg nakupov trajnih dobrin: avtomobili, aparati, pohištvo, počitnice.
- 3 Polno gnezdo I – najmlajši otrok je mlajši od 6 let; največja poraba izdelkov za dom, malo razpoložljivih sredstev, zanimajo jih novi in oglaševani izdelki, kupujejo: pralne stroje, sušilnike, TV, hrano za dojenčke in sirupe proti kašlju, vitamine, lutke, vozičke, sanke, drsalke.
- 4 Polno gnezdo II – najmlajši otrok je star 6 let ali več; boljše finančne razmere, manj pod vplivom oglaševanja, kupujejo izdelke v veliki družinski embalaži in izdelke v paketu, kupujejo: veliko različne hrane, čistila, kolesa, ure učenja glasbe, klavirje.
- 5 Polno gnezdo III – starejši poročeni pari z vzdrževanimi otroki; finančne razmere še boljše, nekateri otroci se že zaposlijo, težko jih prepričamo z oglaševanjem, visoki povprečni nakupi trajnih dobrin: novo, bolj elegantno pohištvo, avtomobili, nepotrební gospodinjski aparati, čolni, zobozdravstvene storitve, revije.
- 6 Prazno gnezdo I – starejši poročeni pari brez doma živečih otrok; poglavar družine še dela, na prvem mestu je lastna hiša, večina je zadovoljna s finančnimi razmerami in prihranki, zanimajo jih potovanje, rekreacija in samoizobraževanje, pogosto dajejo denarne prispevke in darujejo stvari, ne zanimajo jih novi izdelki, kupujejo: počitnice, luksuzne izdelke, izboljšave v hiši.
- 7 Prazno gnezdo II – starejši poročeni pari, otroci ne živijo doma; poglavar družbe je upokojen, močno zmanjšanje dohodkov, zadržujejo se doma, kupujejo: zdravila in zdravstvene pripomočke.
- 8 Sam, vdovec/vdova – še vedno dela; dohodek je dober, a je kljub temu mogoče, da proda svojo hišo ali stanovanje.
- 9 Sam, vdovec/vdova – upokojenci; podobne zdravstvene težave in potrebe kot pri drugih upokojencih, močno zmanjšanje dohodkov, še posebej potrebujejo pozornost, naklonjenost bližnjih in varnost (Kotler, 2004, str. 191).

Tržniki skupine, ki sodijo v določeno stopnjo življenjskega cikla, pogosto izberejo kot svojo ciljno skupino. Ciljno gospodinjstvo seveda ni vedno tradicionalna družina. Obstajajo tudi enočlanska gospodinjstva, gospodinjstva istospolnih partnerjev in sostanovalska gospodinjstva. Poleg tega so nedavne raziskave razkrile obstoj stopenj v psihološkem življenjskem ciklu. Odrasli gredo v svojem življenju skozi določene »prehode« ali »preobrazbe«. Tržniki morajo pozorno spremljati vpliv življenjskih okoliščin – ločitev, vodstvo, ponovna poroka – na porabnikovo vedenje (Kotler, 2004, str. 190).

5.3.2 Poklic in premoženjsko stanje

Tudi poklic vpliva na vzorce porabe. Fizični delavec bo kupil delovna oblačila in čevlje, direktor podjetja pa bo kupil draga oblačila, letalske vozovnice in članstvo v prestižnem klubu. Tržniki skušajo določiti poklicne skupine, ki se nadpovprečno zanimajo za njihove izdelke in

storitve. Podjetje lahko izdelke celo prilagodi posamezni poklicni skupini: podjetja za programsko opremo npr. oblikujejo različno programsko opremo za vodenje blagovnih znamk, inženirje, odvetnike in zdravnike (Kotler, 2004, str. 190).

Izbira izdelkov je v veliki meri odvisna od premoženjskega stanja: razpoložljivi dohodek (obseg, stalnost in časovna razporeditev), prihranki in premoženje (vključno z deležem, ki je likviden), dolgovi, kreditna sposobnost in stališča do trošenja ter varčevanja. Tržniki dohodkovno občutljivih izdelkov redno spremljajo gibanje osebnih dohodkov, prihrankov in obrestnih mer. Tako lahko v primeru prihajajoče recesije preoblikujejo, repozicionirajo, svoje izdelke in spremenijo njihovo ceno ter ohranjajo privlačnost svoje ponudbe (Kotler, 2004, str. 191).

5.3.3 Življenjski slog

Ljudje, ki sodijo v isto subkulturo, družbeni razred ali poklic, imajo lahko povsem različne življenjske sloge. Življenjski slog je posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih/njenih dejavnostih, interesih in mnenjih. Življenjski slog nam naslika osebo kot celoto v interakciji z njenim okoljem. Tržniki iščejo povezave med svojimi izdelki in skupinami z različnimi življenjskimi slogi. Izdelovalec računalnikov na primer lahko ugotovi, da je večina njegovih kupcev usmerjena v kariero. Tržniki si nato lahko prizadevajo blagovno znamko približati temu življenjskemu slogu (Kotler, 2004, str. 192).

5.3.4 Osebnost in samopodoba

Vsak človek ima osebne značilnosti, ki vplivajo na njegovo vedenje. Osebnost razumemo kot splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Osebnost pogosto opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, zadržanost in prilagodljivost. Osebnost je lahko uporabna spremenljivka pri proučevanju porabnikove izbire blagovnih znamk. Nekateri menijo, da imajo tudi blagovne znamke osebnost in da ljudje raje kupujejo blagovne znamke, katerih osebnost se ujema z njihovo lastno osebnostjo. Osebnost blagovne znamke opredeljujemo kot poseben splet človeških lastnosti, ki jih lahko pripišemo določeni blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 194).

Tržniki skušajo oblikovati osebnost blagovne znamke, ki bo privlačila porabnike z enako samopodobo, vendar je samopodoba zelo neoprijemljiv pojem. Posameznikova dejanska samopodoba (kako vidim sam sebe) je lahko drugačna od idealne samopodobe (kako bi rad videl samega sebe) in družbene samopodobe (kako ga po njegovem vidijo drugi). Katero samopodobo bo oseba skušala zadovoljiti, ko bo izbirala blagovne znamke? Teorija samopodobe ima v poskusih napovedovanja porabnikovih odzivov na podobe blagovnih znamk tako vzpone kot padce (Kotler, 2004, str. 195).

5.4 Psihološki dejavniki

Psihološki dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, so: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča.

5.4.1 Motivacija

Vsak izmed nas ima v vsakem posameznem trenutku različne potrebe. Nekatere potrebe so fiziološke (izvirajo iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja ali neudobje); druge so psihološke (izvirajo iz psiholoških stanj napetosti, kot je potreba po spoštovanju, samozavesti in pripadnosti). Potreba se spremeni v motiv, ko postane dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju (odziv) (Kotler, 2004, str. 195).

Psihologi so razvili različne teorije človekove motivacije. Tri najbolj znane teorije, ki so jih oblikovali Abraham Maslow, Sigmund Freud in Frederick Herzberg, ponujajo predvsem različne pristope k proučevanju porabnika in snovanju trženjskih strategij (Kotler, 2004, str. 195).

5.4.1.1 Freudova teorija

Sigmund Freud je domneval, da je večina psiholoških silnic, ki določajo človekovo vedenje, nezavednih – torej oseba svojih motivov ne razume v celoti. S postopkom lestvičenja lahko sledimo posameznikovim motivom, od najbolj zavednih (izraženih) do bolj prikritih, končnih motivov. Tržniki se nato odločijo, na kateri ravni bodo oblikovali sporočilo in poziv.

Med ocenjevanjem posameznih blagovnih znamk se oseba ne odzove zgolj na izražene sposobnosti izdelka, ampak tudi na druge namige, ki se jih manj zaveda. Oblika, velikost, teža, sestava, barva in ime lahko sprožijo določene asociacije in čustva.

Raziskovalci motivacije pogosto izvajajo poglobljene pogovore z nekaj deset potrošniki, da bi odkrili globlje motive, ki jih sprožajo izdelki. Uporabljajo različne projektivne tehnike, kot so besedne asociacije, dokončanje začetih stavkov, razlaga slik in igranje vlog. Številne izmed teh tehnik je razvil Ernest Dichter, dunajski psiholog, ki se je nastanil v ZDA. Njegove raziskave so prinesle zanimive in včasih čudaške domneve:

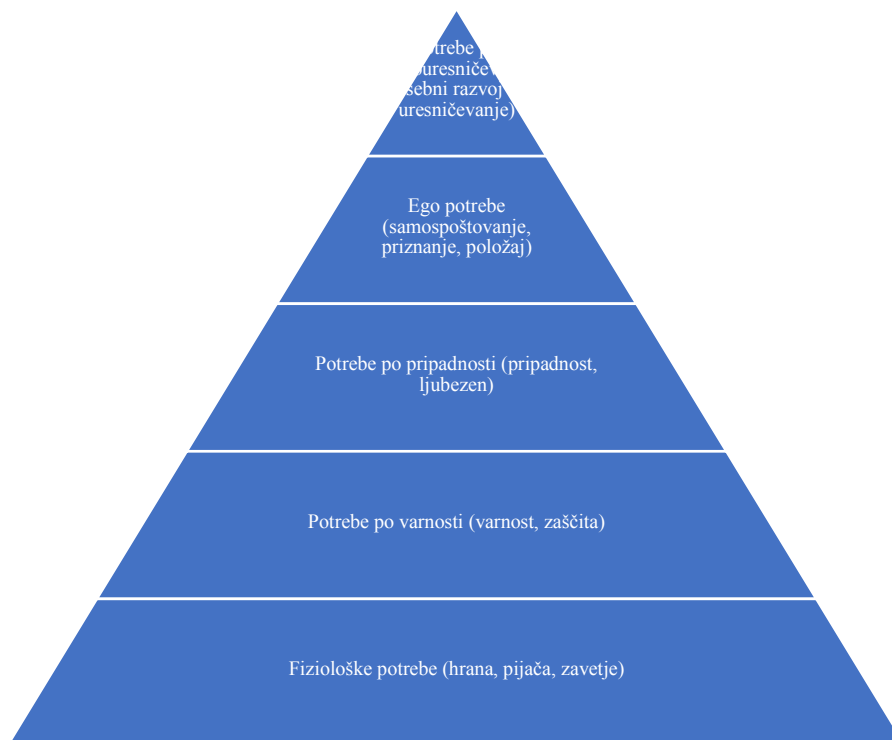
- Porabniki ne marajo suhih sliv, ker so nagubane in jih spominjajo na starost.
- Kajenje cigar je pri odraslih moških različica za otroško sesanje palca.
- Ženske imajo raje rastlinske maščobe kot živalske, ker jim slednje vzbujajo občutek krivde zaradi ubijanja živali (Kotler, 2004, str. 195).

Raziskovalci motivacije tudi danes nadaljujejo izročilo freudovske razlage. Jan Callebaut opredeljuje različne motive, ki jih lahko zadovoljuje izdelek. Viski recimo zadovoljuje potrebe po sprostitvi v družbi, statusu in zabavi. Različne znamke viskija morajo biti pozicionirane na podlagi enega izmed teh treh pozivov. Drugi raziskovalec motivacije, Clotaire Rapaille, skuša

dešifrirati motive, ki so v ozadju nakupnega vedenja. Trdi, da je »dom« šifra za kavo v ZDA. Oglasi za kavo naj torej prikazujejo domače okolje. V Franciji je šifra za sir »živ«, v ZDA pa »mrtev«. Proizvajalcem sira svetujejo, naj sir »oživijo« (Kotler, 2004, str. 195).

5.4.1.2 Teorija Maslowa

Abraham Maslow je skušal razložiti, zakaj ljudi v določenih trenutkih ženejo določene potrebe. Zakaj nekdo precej časa in napora nameni zagotavljanju lastne varnosti, medtem ko se nekdo drug trudi biti spoštovan? Maslow odgovarja, da so človekove potrebe razvrščene v hierarhijo – od najbolj do najmanj nujnih. Po tem vrstnem redu so to fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti, ego potrebe, potrebe po samouresničitvi. Ljudje skušamo najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe. Ko enkrat zadovoljimo najnujnejšo potrebo, skušamo zadovoljiti naslednjo, drugo najnujnejšo potrebo. Tako na primer sestradan možki (potreba 1) ne razmišlja o zadnjih dogodkih v svetu umetnosti (potreba 5) niti o tem, kako ga vidijo drugi (potreba 3 in 4) niti o tem, ali vzdihuje čist zrak (potreba 2). Takoj, ko ima dovolj hrane in vode, se pokaže naslednja pomembnejša potreba. Teorija Maslowa tržnikom pomaga razumeti, kako se različni izdelki ujemajo z načrti, cilji in življenjem porabnikov (Kotler, 2004, str. 196).



Slika 13: Maslowa teorija - hierarhija človekovih potreb. (Vir: Kotler, 2004, str. 196)

5.4.1.3 Herzbergova teorija

Frederick Herzberg je razvil dvofaktorsko teorijo, ki razlikuje med disatisfaktorji (dejavniki, ki povzročajo nezadovoljstvo) in satisfaktorji (dejavniki, ki zbujejo zadovoljstvo). Odsotnost disatisfaktorjev ni dovolj; satisfaktorji morajo biti aktivno prisotni, da je porabnik motiviran za

nakup. Računalnik, ki nima garancije, je primer disatisfaktorja. Vendar prisotnost garancije ne deluje kot satisfaktor ali motivator nakupa, saj garancija ni dejavnik notranjega zadovoljstva z računalnikom. Preprosta uporaba bi bil satisfaktor.

Herzbergova teorija ima dve posledici. Prvič: prodajalci se morajo truditi, da se izognejo dejavnikom nezadovoljstva (npr. nejasna navodila za uporabo, slabe storitve). Drugič: prodajalci morajo opredeliti pglavitne dejavnike zadovoljstva ali motivatorje nakupa in jih priskrbeti porabnikom. Ti dejavniki zadovoljstva bodo imeli ključen vpliv na porabnikovo izbiro blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 196).

5.4.2 Zaznavanje

Motivirana oseba je pripravljena na dejanja. Kakšna bodo ta dejanja, je v veliki meri odvisno od tega, kako ta oseba zaznava okoliščine, v katerih se nahaja. Zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Zaznavanje ni pogojeno zgolj z fizičnimi dražljaji, ampak tudi z odnosom med temi dražljaji in okoljem ter s porabnikovim notranjim stanjem. Ključni poudarek je, da so lahko zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, precej različne. Nekdo bi lahko prodajalca, ki govori zelo hitro, zaznal kot agresivnega in neiskrenega, medtem ko bi nekdo drug tega prodajalca zaznal kot pametnega in uslužnega. Vsak od njiju se bo na prodajalca drugače odzval. Zaznave ljudi so v trženju pomembnejše kot sama »resničnost«. Ljudje lahko različno zaznavajo isti objekt zaradi treh zaznavnih procesov: izbirne pozornosti, izbirnega popačenja in izbirnega ohranjanja (Kotler, 2004, str. 197).

5.4.2.1 Izbirna pozornost

Ljudje so vsak dan izpostavljeni neverjetnemu številu dražljajev. Povprečna oseba je lahko izpostavljena več kot 1.500 oglasom na dan. Ker se je nemogoče posvetiti vsem, bo večina oglasov izločena – proces, ki ga imenujemo izbirna pozornost. Izbirna pozornost pomeni, da se morajo tržniki izjemno potruditi, da vzbudijo pozornost porabnikov. Razložiti, katere dražljaje bodo ljudje opazili, je resnično zahteven izziv. Poglejmo nekaj ugotovitev:

- Ljudje bodo bolj verjetno opazili dražljaje, ki so v povezavi z njihovimi trenutnimi potrebami. Oseba, ki kupuje računalnik, bo opazila oglase za računalnike, verjetno pa ne bo opazila oglasov za DVD.
- Ljudje bodo verjetneje prej opazili dražljaje, ki so pričakovani. V prodajalni z računalniki bomo verjetneje prej opazili računalnike kot radijske sprejemnike, saj slednjih tam ne pričakujemo v ponudbi.
- Ljudje bodo verjetneje prej opazili dražljaje, ki po velikosti izstopajo iz množice vsakdanjih dražljajev. Oglas, ki ponuja 100 dolarjev nižjo ceno, bomo opazili prej, kot oglas, ki ponuja nižje cene za 5 dolarjev (Kotler, 2004, str. 197).

Nepričakovani dražljaji, npr. ponudbe po pošti, telefonu ali v prodajalni, vplivajo na ljudi, čeprav izločijo večino dražljajev iz okolja. V svojih poskusih izogibanja izbirni pozornosti so lahko aktivnosti tržnikov včasih precej vsiljive.

5.4.2.2 Izbirno izkrivljanje

Celo dražljaji, ki pritegnejo pozornost, niso vedno sprejeti tako, kot je bilo zamišljeno. Izbirno izkrivljanje je nagnjenost k izkrivljanju informacij in razlagi informacij na takšen način, da se ujemajo z našimi dotedanjimi osebnimi prepričanji. Žal v tem primeru tržniki ne morejo storiti veliko (Kotler, 2004, str. 197).

5.4.2.3 Izbirno ohranjanje

Ljudje pozabijo večino stvari, ki so se jih naučili, a vendarle pogosto ohranijo tiste, ki potrjujejo njihova prepričanja in stališča. Zaradi izbirnega ohranjanja si bomo verjetno zapomnili, če kdo navede pozitivne lastnosti izdelkov, ki jih imamo radi, in pozabili na pozitivne lastnosti konkurenčnih izdelkov. Izbirno ohranjanje je razlog, da se tržniki pri pošiljanju sporočil ciljnim porabnikom opirajo na dramsko umetnost in ponavljanje sporočil (Kotler, 2004, str. 197).

5.4.3 Učenje

Ob vsakem dejanju se ljudje učimo. Učenje vključuje spremembe v posameznikovem vedenju, ki izhajajo iz dotedanjih izkušenj. Večina človekovega vedenja je naučenega. Teoretiki učenja verjamejo, da je učenje rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad.

Vzgib je močan notranji dražljaj, ki povzroča dejanja. Namigi so šibki dražljaji, ki določajo kdaj, kje in kako se bo oseba odzvala. Ko se odločite za nakup računalnika določenega proizvajalca in ste z njim zadovoljni, boste pri nakupu tiskalnika izbrali istega proizvajalca, ker boste na podlagi pozitivne izkušnje predvidevali, da kot izdelovalec kakovostnih računalnikov izdeluje tudi kakovostne tiskalnike. Povedano drugače, svoj odziv boste posplošili na podobne dražljaje. Razločevanje je nasprotje posploševanja. Razločevanje pomeni, da je posameznik sposoben prepoznati razlike znotraj skupine podobnih dražljajev ter se v skladu s temi razlikami tudi vede (Kotler, 2004, str. 197).

Novo podjetje lahko na trg stopi tako, da spodbuja enake vzgibe kot tekmeci in oblikuje podoben splet namigov, saj porabniki svojo zvestobo najpogosteje prenesejo na podobne blagovne znamke (posploševanje), ali pa oblikuje blagovno znamko, ki temelji na drugačnem spletu vzgibov in uporablja močne namige za zamenjavo stare blagovne znamke (razločevanje) (Kotler, 2004, str. 198).

5.4.4 Prepričanja in stališča

Z delovanjem in učenjem ljudje pridobivajo prepričanja in stališča. Ta nato zopet vplivajo na nakupno vedenje. Prepričanje je opisna zamisel porabnika o nečem. Naša prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah vplivajo na naše nakupne odločitve. Raziskava o vplivu prepričanj o blagovni znamki je pokazala, da so pri slepem testu izdelka preference enakomerno razporejene med pijačama Diet Coke in Diet Pepsi. Pri testiranju, kjer so razkrili blagovni znamki, je Diet Pepsi izbralo samo 23 % testirancev, medtem ko se jih je za Diet Coke odločilo 65 odstotkov;

preostali med pijačama niso opazili razlik. Ta primer odraža pomen prepričanj o blagovnih znamkah pri porabnikovih odločitvah o izdelkih (Kotler, 2004, str. 198).

Tržnike zanimajo prepričanja, ki jih ima porabnik o njihovem izdelku in blagovni znamki. Prepričanja o blagovnih znamkah obstajajo v porabnikovem spominu. Model asociativne spominske mreže pravi, da je spomin mreža vozlišč in povezav med njimi. Vozlišča so shranjene informacije (jezikovne, slikovne, abstraktne, situacijske), medtem ko povezave pomenijo asociacijo med vozlišči. Priklic v spomin poteka prek sprožitve razširjenja. Informacijo prikličemo tako, da aktiviramo posamezno vozlišče. Sledijo informacije, ki izvirajo iz vozlišč, povezanih z začetnim vozliščem. Tako lahko blagovna znamka, sprožena v določenem vozlišču, npr. računalnik Apple, aktivira preostala vozlišča, ki nosijo informacije, kot so »inovativnost«, »uporabniku prijazno«, »znak Apple« in »Macintosh« (Kotler, 2004, str. 198).

Tržniki lahko proučujejo spominske mreže različnih porabnikov, ki se nanašajo na določeno blagovno znamko, in si tako »izrišejo« zemljevid najpomembnejših asociativnih povezav, ki se sprožijo, ter ugotovijo njihovo moč in pogostost.

V primeru, ko je izdelek podjetja cenovno konkurenčen, vendar gre za državo izvora, ki odbija porabnike, ima podjetje več možnosti. Podjetje lahko razmisli o sodelovanju z drugo, »uglednejšo« državo: Južna Koreja lahko izdelava čudovite usnjene jakne ter jih pošlje v Italijo na končno obdelavo. Podjetje lahko seveda poskusi s strategijo doseganja svetovno znane kakovosti v posamezni panogi, kot velja za belgijsko čokolado, poljsko šunko in kolumbijsko kavo (Kotler, 2004, str. 198).

Prav tako kot prepričanja so pomembna tudi stališča. Stališče je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje. Ljudje imajo stališča do skoraj vseh stvari: vere, politike, oblačil, glasbe in hrane. Stališča jih postavijo v položaj naklonjenosti ali odklonilnosti do izdelka; približevanja ali oddaljevanja od izdelka. Stališča povzročijo, da se ljudje vedejo precej konsistentno do podobnih objektov. Ni jim treba vedno znova razlagati in se na nov način odzvati na vsak objekt. Ravno zato ker stališča ustvarjajo prihranek pri razmišljanju in energiji, jih je zelo težko spremeniti. Posameznikova stališča se ustalijo v konsistentni vzorec: spreminjanje posameznikovega stališča bo verjetno zahtevalo velike prilagoditve pri drugih stališčih. Za podjetje je torej bolj smiselno, da poskuša prilagoditi izdelek obstoječim stališčem, kot da poskuša ta stališča spremeniti. Seveda obstajajo izjeme, ko se trud za spreminjanje stališč morda poplača (Kotler, 2004, str. 199).

6 POMEN AKCIJSKIH CEN NA NAKUPNE ODLOČITVE

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo.

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kupone, vračilo gotovine, nižjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne pakušine, garancije, demonstracije, tekmovanje), pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti, akcije, denar za »potiskanje« izdelkov in tekmovanje v prodaji med trgovci) in nadalje spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji).

Pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov. Začne se že pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se nato nadaljuje z akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjena k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili.

6.1 Ukrepi za učinkovito pospeševanje prodaje

Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo trgovska podjetja izvajati naslednje ukrepe:

- izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov ali posamezna tržno-gravitacijska območja;
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordiniramo delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij;
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

6.2 Posredno in neposredno pospeševanje prodaje

Pri pospeševanju prodaje pri trgovskih podjetjih razlikujemo posredne in neposredne načine.

S posrednimi načini podjetja ne vplivajo takoj na kupce, ampak najprej strokovno usposabljaajo trgovce, da dobro poznajo način prodaje in značilnosti izdelkov, ki jih prodajajo. Izjemno pomembno je, da pri strokovnem usposabljanju prodajalcev sodelujejo tudi proizvajalci, saj prav njihovi strokovnjaki najbolj poznajo tehnične in tehnološke značilnosti izdelkov. Težko si je predstavljati, da lahko prodajalci sami poznajo te značilnosti pri čedalje številčnejši ponudbi tehnično vse zapletenejših izdelkov.

Del skrivnosti, kako pri prodaji uspemo tudi v tisti nadvse pomembni »srednji tretjini,« je v tem, da smo kar obsedeni nad vsemi možnostmi, ki jih ponuja naš izdelek ali naša storitev.

Večina prodajalcev ne razmišlja dovolj o tem, ker si mislijo, da bodo za to poskrbeli ljudje iz proizvodnje ali kupci sami. Res je, da ima vsakdo svoje naloge, ampak prodajalec mora dobro vedeti, kaj prodaja.

Sklenitev prodajnega posla je akt formalnega začetka nove poslovne zveze z nekom, ki mu lahko olajšajo njegovo delo. Ne moremo pričakovati uspešnega začetka takšnega poslovnega razmerja, če ne vemo natančno, kako lahko pomagamo svojemu kupcu.

Neposredni načini za posamezne oblike prodaje obsegajo:

- embaliranje izdelkov za posamezne oblike prodaje;
- pakiranje za potrebe različno velikih gospodinjstev;
- prikazovanje izdelkov, ki niso dovolj znani ali pa so še neznani na določenem trgu – za prikazovanje je pomembna izbira primerne prodajalne, časa in izvajalcev, ki lahko strokovno prikažejo izdelke;
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov na dom z namenom pridobiti potencialne porabnike predvsem pri uvajanju novih izdelkov;
- izvajanje nagradnih iger, s katerimi poskušajo predvsem proizvodna podjetja;
- popust ob predložitvi v časopisu objavljenega kupona;
- zniževanje prodajne cene pri uvajanju novega izdelka na določenem tržnem območju;
- prikazovanje in angažiranje izdelkov v izložbah prodajaln ali na zelo prometnih krajih;
- preizkušanje (testiranje) novih izdelkov, pri katerem uporabniki neposredno sodelujejo;
- akcijske prodaje določenih izdelkov za določen čas;
- predpraznični popusti.

6.3 Namen pospeševanja prodaje

Namen pospeševanja prodaje je povečevanje prodaje, in s tem dobička trgovskega podjetja ter zadovoljstvo potrošnikov.

Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi kupce pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene k drugi blagovni znamki, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudili močnejši in hitrejši odziv uporabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo.

Slabost pospeševanja prodaje pa je ta, da v večini primerov le kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje.

6.4 Cilji in pospeševanje prodaje

Ob uporabi pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program; ga vnaprej preizkusiti, izpeljati, nadzorovati in oceniti rezultate.

Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga.

Cilji pospeševanja prodaje porabnikom:

- spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot;
- prvi nakup s strani neuporabnikov in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke.

Cilji pospeševanja prodaje trgovcem na drobno:

- S pospeševanjem prodaje lahko prepričamo trgovce na drobno in debelo, da imajo blagovno znamko v svojem asortimanu. Prostor na policah je tako omejen, da morajo proizvajalci pogosto ponuditi znižane cene, popuste, garancije, ...
- Prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo v trgovinah več blaga, kot je v navadi, za kar bodo proizvajalci ponudili količinske popuste.
- Spodbuditi trgovce na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke in ji znižajo ceno. Proizvajalci morda želijo, da je njihovo blago razstavljeno na prehodu, na vidnejših policah ali z nalepkami o znižanju cene. Vendar morajo ponuditi trgovcem na drobno nadomestila, ki jim jih izplačajo le ob »ustreznem dokazilu«.
- Spodbuditi trgovce na drobno in njihove prodajalce, da »potiskajo« izdelke. Proizvajalci tekmujejo za prodajne napore trgovcev na drobno s tem, da ponudijo denar za izvajanje strategije potiska, pomoč pri prodaji; programe, s katerimi jim dajejo priznanja, darila in prodajna tekmovanja.

Cilji pospeševanje prodaje v zvezi s prodajnim osebjem:

- podpora novim izdelkom in modelom;
- iskanje novih možnih kupcev;
- zunajsezonska prodaja.

6.5 Vrednotenje rezultatov za pospeševanje prodaje

Podatki panela porabnikov lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na prodaje in kaj storijo po njenem zaključku.

- Več informacij da anketa porabnikov, v kateri ugotovimo, v kakšnem spominu so ohranili akcijo pospeševanja prodaje, kaj o njej mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako vpliva na njihovo nadaljnje obnašanje glede izbora blagovne znamke.
- Uspešnost pospeševanja prodaje lahko ocenimo tudi s pomočjo eksperimenta, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

Ob teh načinih vrednotenja rezultatov posebnih prodajno-pospeševalnih akcij se mora poslovodstvo zavedati tudi drugih možnih stroškov in problemov. Prvič: akcije pospeševanja prodaje lahko zmanjšajo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije kot za oglaševanje. Drugič: pospeševanje je lahko dražje, kot je prvotno videti. Včasih doseže napačne stranke (tiste, ki nikoli ne menjajo blagovne znamke; tiste, ki vedno menjavajo; lastne kupce, ki tako dobijo brezplačno podporo). Še več: obstajajo tudi skriti stroški posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in zahtevanega rokovanja z blagom. Tretjič: nekatere akcije jezijo trgovce na drobno, zato zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji.

6.6 Orodja za pospeševanje prodaje

Veliko orodij je na voljo za doseg te ciljev. Kdor načrtuje pospeševanje prodaje, mora pri izboru upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja.

6.6.1 Orodja za pospeševanje prodaje usmerjena h končnim potrošnikom

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka.

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone lahko pošljemo po pošti, priloženi ali pripeti so lahko k drugim izdelkom in oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja unovčitve se spreminja z obliko distribucije.

Ponudba z vračilom gotovine ponuja cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na drobno. Kupec pošlje določeno »dokazilo« o nakupu proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene po pošti.

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. To so lahko zavitki z znižano ceno, torej tisti, ki jih prodajajo po nižani ceni (na primer dva za ceno enega), ali vezani zavitek, torej dva sorodna izdelka skupaj (na primer zobna ščetka in zobna krema). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi.

Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku.

Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre) so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Natečaj zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo predlog, oceno, nato pa jih sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Pri žrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošljejo na žrebanje svoja imena. Pri igri dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj: na primer tombolske številke oz. manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati dobiti nagrado. Vse te oblike težijo k temu, da bi pritegnile več pozornosti kot kuponi in manjša darila.

Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank enega prodajalca ali skupine prodajalcev. Tudi znamke so nagrade za zvestobo. Kupci dobijo znamke, ki jih lahko zamenjajo za blago v centrih za unovčevanje znamk ali preko katalogov za prodajo po pošti.

Eno izmed orodij za pospeševanje prodaje so tudi brezplačni preizkusi, s katerimi potencialnim kupcem omogočimo preizkus izdelka, in jih s tem poskusimo prepričati, da bi izdelek kupili.

Pomembno promocijsko orodje so tudi izdelčne garancije, saj so porabniki vse občutljivejši na kakovost. Podjetja se morajo o marsičem odločiti, preden ponudijo garancije. Ali je kakovost izdelka dovolj visoka? Ali je potrebno kakovost še izboljšati? Ali lahko konkurenti ponudijo enako garancijo? Kako dolg naj bo garancijski rok? Kaj naj garancija krije? Koliko se lahko porabi za oglaševanje garancije, da se z njo seznanijo možne kupce in da bi lahko o tem premislili? Jasno je, da morajo podjetja pazljivo oceniti, koliko bo garancija prispevala k prodaji in to primerjati z njenimi možnimi stroški.

Vezano pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce. Podjetja združijo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena, medtem ko prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud prelaga tovrstno pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj namenijo njihovim izdelkom več razstavnega prostora in prostora za oglase.

Navzkrižno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge, nekonkurenčne znamke. (Vir: https://www.bb.si/doc/diplome/Pivk_Renata-Pospesevanje_prodaje.pdf).

Pri oglaševalskih posebnostih gre za uporabne izdelke, na katerih je promocijsko sporočilo ali logotip proizvajalca, in jih porabniki dobijo kot darilo. Od prej omenjenih ugodnosti se razlikujejo v tem, da porabniku ni potrebno opraviti nakupa, da bi jih prejel. Tipični izdelki so kemični svinčniki, koledarji, obeski za ključe, vžigalniki, nakupovalne vrečke, majice, kape, dežniki in kavni vrčki. Ta metoda je lahko zelo učinkovita, še posebej zato, ker bo te izdelke videla množica ljudi.

Finančna pomoč je pogosto uporabljena pri pospeševanju prodaje mnogih trajnih dobrin, vključno z avtomobili. Ker se potrošnik za nakup teh izdelkov ne odloči impulzivno, marveč o nakupu več mesecev preudarno razmišlja, ga zanima možnost mesečnega odplačevanja. Proizvajalec mu dodatno ponudi tudi razne ugodnosti, npr. nižjo obrestno mero, dodatno opremo po ugodni ceni ...

Merchandising je psihološki proces pozicioniranja izdelkov tako, da so ob pravem času na pravem mestu in da olajšajo porabnikom sprehod po trgovini, njihovo izbiranje želenih izdelkov in nakup le-teh. S postavljanjem izdelkov na prehodno mesto na višino porabnikovih oči ima proizvajalec konkurenčno prednost, ki pa jo je težko doseči, saj si vsi proizvajalci prizadevajo, da bi imeli svoje izdelke na najboljši možni lokaciji.

Metoda ponudbe na preizkušnjo je zelo podobna razdeljevanju vzorcev. Uporablja se pri pospeševanju prodaje trajnih potrošniških dobrin, zlasti televizorjev, sesalnikov in avtomobilov. Razlika je v tem, da tu potrošnik prejme npr. sesalnik za nekaj dni na preizkušnjo in če mu ne ustreza, ga vrne brez stroškov uporabe. (Vir: <http://www.poslovnisvet.si/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa/>).

Pomemben razlog za čedalje večji pomen pospeševanja prodaje pa je brez dvoma nujnost, da se dopolni in izboljša komuniciranje med proizvajalci in potrošniki. To izhaja iz dejstva, da ima oglaševanje svoje omejitve, ki so toliko jasnejše, kolikor intenzivnejše je oglaševanje. Po eni strani je večja intenzivnost glede oglaševanja nujna zaradi nevtralizacije aktivnosti konkurence na tem področju, po drugi strani pa je potrošnik vse manj občutljiv na množico informacij, ki mu jih posredujejo množični mediji. Zato je za proizvajalca nujno, da aktivnosti oglaševanja dopolni z drugimi oblikami informiranja in motiviranja potrošnikov, med katerimi ima pomembno vlogo pospeševanje prodaje, ki je nenadomestljivo na prodajnem mestu.

7 TEORETIČNE OSNOVE KVANTITATIVNE RAZISKAVE

Naš raziskovalni del naloge se nanaša na konkretne kupce podjetja Akron, pri katerih bomo s pomočjo kvantitativne raziskave ugotavljali, kateri so najpomembnejši nakupni dejavniki. V tem poglavju smo predstavili teoretične osnove kvantitativne raziskave. V ta namen moramo najprej opredeliti populacijo oz. vzorec, na kateri bomo delali raziskavo; določiti raziskovalni instrument, način in čas raziskave ter način obdelave podatkov. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili anketiranje kot enega izmed načinov kvantitativne raziskave.

7.1 Populacija in vzorec

Do natančne in zanesljive informacije lahko pridemo le, če proučujemo vse enote, ki sestavljajo dano populacijo. Temu statističnemu raziskovanju pravimo tudi deskriptivno oziroma opisno. Pogosto so populacije prevelike ali pa stroški previsoki, kar otežuje uspešnost raziskav, zato se poslužujemo posebnega metodološkega pristopa vzorčenja. Iz populacije sestavimo vzorec, ki je dovolj reprezentativen za celotno populacijo. Na osnovi opazovanja majhnega števila naključno izbranih enot nato zbiramo, obdelujemo in razlagamo statistične parametre ter jih po določenih statističnih pravilih posplošujemo na vse enote osnovne statistične populacije.

Pri vzorčenju moramo biti posebej pozorni na opredelitev populacije, velikost in reprezentativnost vzorca tako po sestavi kot po velikosti.

Težko oziroma skoraj nemogoče je zajeti vse enote populacije. S tem ko se poslužujemo vzorčenja, se z manjšim številom enot znižajo stroški raziskave ter čas zbiranja in obdelave podatkov. Zmanjša se tudi skupna napaka. Priročen je pri raziskavah v gospodarstvu (pri tržnih raziskavah, kakršno bomo izvedli tudi mi), raziskavah javnega mnenja, ipd..

Kadar sklepamo na osnovi vzorca, moramo zaradi napak upoštevati določeno stopnjo tveganja oziroma vzorčno napako, ki je odvisna od velikosti vzorca, vrste vzorca in variabilnosti pojava – večja kot je variabilnost pojava, manj je ocena zanesljiva.

Statistično sklepanje na osnovi vzorca zadeva dve področji: ocenjevanje statističnih parametrov (aritmetične sredine, totala, strukturnega odstotka) in preizkušanje domnev oziroma hipotez.

Vzorče delimo po dveh kriterijih: velikosti in metodi vzorčenja. Glede na velikost delimo vzorce na majhne, ki obsegajo do 30 enot, in velike, ki obsegajo več kot 30 enot. Glede na metodo vzorčenja pa poznamo slučajni vzorec, stratificirani vzorec in namenski vzorec.

Slučajni vzorec je tisti vzorec, pri katerem ima vsaka enota splošne populacije enako možnost, da bi bila izbrana v vzorec. Stratificirani vzorec uporabljamo, kadar nam je vnaprej znana sestava populacije in nekatere njene lastnosti.

Vzorčenja se lotimo po naslednjih korakih:

Najprej moramo opredeliti populacijo glede na njene lastnosti (prostorsko, časovno ...), raziskovalni problem, problem pogostosti ... Izbrati moramo vzorčni okvir, tj. opredeliti populacijo in nato vzorec, ki ga bomo proučevali. Pri izboru metode vzorčenja delimo vzorce na dve skupini: na neverjetnostne vzorce, pri katerih posploševanje na populacijo z logiko statističnega sklepanja ni možno (vzorčne napake ne moremo oceniti), in verjetnostne vzorce, pri katerih je posploševanje na populacijo z logiko statističnega sklepanja možno, torej lahko vzorčno napako ocenimo.

Pri določanju velikosti vzorca je od velikosti populacije pomembnejša variabilnost merjenja. Lahko imamo manjši vzorec in dobro variabilnost, ki pa ni nujna pri večjem vzorcu. Torej je pomembno, da dovolj pozornosti namenimo izbiri vzorca. Z manjšim, dobro izbranim vzorcem, lahko dobimo boljše rezultate, kot če bi imeli velik vzorec, pri katerem bi bila variabilnost manjša.

Zgoraj omenjeni enostavni slučajni vzorec je vzorec, pri katerem naključno izberemo enote iz vzorčnega okvirja. Tu lahko pride do problema resnične naključnosti. Vsak element mora imeti vnaprej znano in enako verjetnost izbire – vse kombinacije v izbranem vzorcu morajo biti enako verjetne. Enostavni slučajni vzorci so običajno precej veliki in preprosti vzorci. Primerni so predvsem za splošne in manj raziskane probleme.

Sistematični vzorec je vzorec, pri katerem po naključnem začetku sistematično izbiramo enote, na primer po nekem vzorcu.

Stratificiran vzorec je vzorec, pri katerem enote v vzorčnem okvirju najprej stratificiramo v homogene stratumne, nato pa vzorčimo znotraj vsakega stratuma. Izbor lastnosti za oblikovanje stratumov in število stratumov sta ključna. V njih mora biti variabilnost merjenja karseda majhna. Ocena parametra bo natančnejša pri manjšem vzorcu, oblikovanje vzorca pa zahtevnejše. Primeren je predvsem za konkretne, že dobro raziskane probleme.

Vzorcu, pri katerem enote najprej razdelimo na heterogene skupine, nato pa izberemo vzorec skupin ali pa vzorčimo znotraj vsake skupine, pravimo vzorec skupin. V skupinah mora biti variabilnost merjenja karseda podobna variabilnosti v populaciji.

7.2 Ankentiranje

Podatke za našo raziskavo bomo pridobili z anketnim vprašalnikom, ki ga bomo poslali obstoječim in potencialnim strankam podjetja Akron.

7.2.1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik je merski instrument oziroma orodje, ki ga za zbiranje podatkov uporabljamo v kvantitativnem raziskovanju. To je obrazec z enim ali več sklopi vprašanj, ki so osnova za zbiranje in v nadaljevanju merjenje mnenj, stališč, dejstev, vedenj ali demografskih lastnosti anketirancev.

Vprašalnik je kakovosten, če anketiranci razumejo in interpretirajo vprašanja enako kot raziskovalec. V splošnem je vprašalnik dober, kadar ima dobra vprašanja. To pomeni, da vprašanja zadoščajo vsebinskemu standardu, kognitivnemu standardu in oblikovnemu standardu. Mora imeti dobro obliko, ki ustreza ciljni skupini in uporabljeni metodologiji. Z njim moramo pridobiti dobre podatke. To so zanesljivi in veljavni podatki. Kakovost vprašalnika preverjamo predvsem z dvema metodama – z metodo pred testiranja oziroma pilotskim testiranjem in z ekspertno evalvacijo.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz več vprašanj. Poznamo tri tipe vprašanj: odprti, zaprti in polodprti tip vprašanja. Kratki in preprostejši vprašalniki so običajno sestavljeni iz zaprtih vprašanj, pri pripravi kompleksnejših in bolj specifičnih vprašalnikov pa se poslužujemo vseh treh tipov vprašanj.

Odprti tip vprašanj/odprta vprašanja so vprašanja, na katera anketiranec odgovarja opisno brez vnaprej ponujenih možnosti. Uporabimo jih, kadar ne moremo vnaprej predvideti vseh verjetnih odgovorov anketirancev ali želimo obširnejši odgovor s pojasnilom.

- Prednosti uporabe odprtih vprašanj: lažje odgovarjanje, pridobivanja podrobnejših in informativnih odgovorov; anketiranci nanje lahko odgovorijo v poljubnem obsegu, jih ne omejujemo pri odgovoru.
- Slabosti uporabe odprtih vprašanj: niso standardizirana, za anketirance so zahtevnejša, za odgovarjanje morajo biti bolj motivirani, sicer se pojavi več neodgovorjenih ali trivialnih odgovorov; zahtevnejši so tudi za raziskovalca/analitika, saj jih mora pred analizo ustrezno kategorizirati.

Primer odprtega vprašanja:

Če ste (prejšnje vprašanje) označili z »Ne«, kaj so razlogi? _____

Zaprti tip vprašanj/zaprta vprašanja so vprašanja, na katera se odgovarja tako, da se izbere vsaj eno izmed vnaprej ponujenih in praviloma medsebojno izključujočih se možnosti. Uporabimo jih, kadar lahko vnaprej predvidimo vse verjetne odgovore anketirancev v sprejemljivem obsegu števila ponujenih odgovorov.

- Prednosti uporabe zaprtih vprašanj: so standardizirana, manj zahtevna za raziskovalca/analitika, saj so odgovori že kategorizirani in omogočajo hitrejše in naprednejše statistične analize; analiza se lahko izvede brez predhodne priprave podatkov; manj zahtevna so za anketirance, ker je odgovarjanje enostavno in hitro, saj za anketirance vnaprej ponujeni odgovori zahtevajo manj miselnega napora.
- Slabosti uporabe zaprtih vprašanj: težje sestavljanje vsebine vprašanja (jasno, kratko, nedvoumno vprašanje, dve vprašanji v enem, itd.), težje predvidevanje vnaprej ponujenih možnosti odgovorov, kjer si vsi anketiranci enako razlagajo pomen odgovora;

medsebojno izključevanje možnosti, predvidevanje vseh možnih odgovorov, vključitev nevtralnega odgovora, možnosti 'ne vem' ali 'drugo', vpliv vrstnega reda vprašanj in ponujenih odgovorov na izbor, pojav mehničnega odgovarjanja (npr. anketiranec brez razmišljanja vse trditve oceni z oceno 4), možnost, da anketiranec ne odgovori zaradi prevelike količine vprašanj.

Primer zaprtega vprašanja:

3. *Kje izbirate informacije o ponudnikih povištva?*

- *Internet*
- *Televizija*
- *Radio*
- *Sejem*
- *Tiskani medij*
- *Priporočila drugih*
- *Osebno pri ponudnikih*

Polodprti tip vprašanj/polodprta vprašanja so vprašanja, ki so sestavljena iz elementov zaprtega in odprtega tipa vprašanj. Vsebujejo vnaprej ponujene možnosti odgovorov, vključujejo pa tudi možnost »drugo«, kar anketirancem omogoča opisno odgovarjanje v primeru, da jim noben vnaprej ponujen odgovor ne ustreza. Polodprta vprašanja običajno uporabimo, kadar obstaja možnost, da pri vnaprej ponujenih možnostih nismo uspeli predvideti vseh verjetnih možnosti. Prednosti in slabosti tovrstnih vprašanj so enake kot pri zaprtem in odprtem tipu vprašanj.

Primer polodprtega vprašanja:

Če poznate blagovno znamko Akron, kje ste izvedeli za nas?

- *Priporočila drugih*
- *Spletna stran*
- *Oglasi v medijih*
- *Sejmi*
- *Od nekdanj poznani Akron*
- *Drugo:* _____

Pogosto v vprašalnikih uporabimo vprašanje z mersko lestvico, kjer z besedami označimo skrajna konca merske lestvice. Uporablja se za merjenje stališča ali mnenja, sporazuma ali nesoglasja. Najpogosteje se uporablja Likertova lestvica. Anketirancem se ponudi na izbiro od 5 do 7 ali celo 9 vnaprej kodiranih odgovorov z nevtralno točko, v našem primeru »Niti nepomembno niti pomembno.«. S pomočjo lestvice anketiranec izrazi svoje mnenje o določeni trditvi. Spodaj je prikazan del 5-stopenjskega vprašanja, ki smo ga uporabili v našem vprašalniku.

3. Označite, kako pomembni se vam zdijo posamezni dejavniki pri nakupu pohištva. *

	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti nepomembno niti pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Kakovost pohištva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upoštevanje želja kupcev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkcionalnost pohištva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popusti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdržljivost pohištva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odzivnost na povpraševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odnos do strank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strokovnost osebja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačilni pogoji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelano po meri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3D izris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slika 14: Primer vprašanja z Likertovo lestvico. (Lastni vir)

7.3 Spletno anketiranje

Z razvojem svetovnega spleta so se razvili tudi načini anketiranja. Najprej se je anketiranje preselilo na e-pošto, kasneje pa na spletne aplikacije. Spletno anketiranje je bilo omogočeno s standardizacijo brskalnikov, poštnih predalov in drugih integriranih tehnologij. Anketiranci dostopajo in odgovarjajo na anketni vprašalnik s pomočjo spletnega brskalnika. Kreatorji vprašalnikov pa imajo na voljo velik izbor orodij za spletno anketiranje.

7.3.1 Orodja za spletno anketiranje

S priljubljenostjo spletnih anket so se hitro razvila orodja, ki uporabnikom omogočajo preprost in hiter razvoj spletnih vprašalnikov. V večini so orodja dostopna preko spletnega brskalnika in nam brezplačno ponujajo omejeno uporabo, neomejena uporaba pa je mesečno plačljiva. Nekaj boljših orodij, dostopnih v angleškem jeziku: SurveyMonkey, TypeForm in Client Heartbeat. V slovenskem jeziku pa sta dostopna Ika in Google Forms.

Orodje najprej olajša načrtovanje vprašalnika, saj ponuja izbor med več vizualnimi zgledi. Uporabniku je omogočena uporaba banke vprašanj, ki je sestavljena iz pogostih vprašanj, ki so grupirana po namenu/temi (izobrazba, zdravje, politika ...). Ko je vprašalnik sestavljen, nam orodje ponuja gostovanje, preprosto deljenje (e-pošta, povezava, socialna omrežja ...) in pregled nad rezultati.

Pri spletnem anketiranju naletimo tudi na nekaj ovir, kot so problemi neodgovorjenih vprašanj, nepokritosti, vzorčenja in merjenja. Nezmožnosti zajetja splošne populacije na spletu pravimo napaka nepokritosti. Delež rednih uporabnikov interneta dosega 75 % ljudi med 16 in 74 leti (na ravni celotne Evropske unije (Eurostat 2015)). Četudi je internet vse bolj razpršen, še vedno ostaja v domeni mlajših in bolj izobraženih. Napako nepokritosti reguliramo z izdelavo natančnih seznamov ciljne skupine oziroma vzpostavitev spletnih planov. Srečujemo se tudi z (neverjetnostnim) vzorčenjem, ki pa ga lahko omilimo z večanjem vzorca. Pogosto težavo, ki opredeljuje različne načine anketiranja, predstavlja napaka zaradi neodgovorjenih vprašanj, saj ni možno opredeliti odgovorov tistih, ki v anketi zaradi različnih razlogov niso sodelovali. Morebitne napake v spletnih anketah zaradi odsotnosti anketarja odpravljamo na naslednje načine: z analizo razumljivosti besedišča, enostavnostjo, primernostjo uporabe vejitev, zaporedjem odgovorov ipd.

Predvsem nam spletna orodja za anketiranje omogočajo več funkcionalnosti.

7.3.1.1 Google anketa

Za pridobitev potrebnih informacij smo anketo izvedli s pomočjo Googlovih Dokumentov. Zaradi izbrane populacije potencialnih in dejanskih kupcev se je anketa izvedla preko e-pošte, kjer je bil vsak anketiranec naslovljen posebej. Do ankete ima dostop vsak, ki ima ustvarjen Googlov račun. Sestavljanje ankete je enostavno. Vnaprej so pripravljene oblike vprašanj kot npr. vprašanja odprtega tipa, vprašanja z več možnimi odgovori, z mersko lestvico, itd.. Google Drive nam grafično prikaže povzetek odgovorov za vsa vprašanja. Slabost posluževanja tega orodja je ta, da mora vsak anketiranec imeti svoj Google račun.

7.4 Oblikovanje vzorca in ankete

Naš vzorec smo oblikovali iz potencialnih in že obstoječih kupcev. V podjetju so preko e-pošte kontaktirali njihove že obstoječe stranke ter jim posredovali anketo. Prav tako so kontaktirali

obstoječe stranke, za katere so že imeli kontakt. Posredovali smo jim dve različni anketi, vsaki skupini svojo.

Potencialne kupce smo spraševali, ali že imajo v lasti pohištvo, ki je bilo izdelano po meri; kje izbirajo informacije o ponudnikih pohištva; kateri dejavniki se jim zdijo pomembni oziroma nepomembni pri nakupni odločitvi; ali akcijske cene vplivajo na njihovo nakupno odločitev, itd..

Obstoječe kupce smo spraševali podobno, katere kose pohištva so kupili; kje so se prvič seznanili z Akronom oziroma kako so prišli z njim v stik; kateri dejavniki se jim zdijo pomembni oziroma nepomembni pri nakupni odločitvi; ali akcijske cene vplivajo na njihovo nakupno odločitev: kako akcijske cene vplivajo na nakupno odločitev, itd.. Zanimalo nas je tudi njihovo zadovoljstvo s posameznim salonom; ali so zadovoljni s kupljenim pohištvom in z osebjem v posameznem lokalu; kako bi ocenili posamezni salon.

Analiza odgovorov sledi v nadaljevanju, vprašalnika pa sta dodana v prilogi.

8 RAZISKAVA O STALIŠČIH KUPCEV GLEDE DEJAVNIKOV NAKUPA POHIŠTVENE OPREME

Empirični del elaborata se nanaša na raziskavo, ki smo jo izvedli med kupci podjetja Akron. Ker smo želeli ugotoviti dejavnike, zaradi katerih so se kupci odločili za nakup pohištva po meri, in dejavnike, ki morda vplivajo na nakupe bodočih odjemalcev, smo naredili dve ločeni raziskavi. V prvi smo raziskovali stališča obstoječih kupcev (n= 66), v drugi pa stališča potencialnih kupcev. Obstoječi kupci, ki smo jih dobili s pomočjo baze kupcev v podjetju Akron, so tisti, ki so v preteklosti že izvedli kakršenkoli nakup pohištvene opreme. Potencialni kupci pa so vsi tisti, ki so v preteklosti izrazili namen po nakupu pohištva, vendar do sedaj nakupa še niso izvršili. Baze e-naslovov smo pridobili v podjetju Akron.

Kot raziskovalni instrument smo uporabili anketni vprašalnik, ki smo ga prilagodili v e-obliko, saj smo v bazo zajeli predvsem tiste kupce, ki imajo spletne naslove. Najprej smo izvedli pilotsko raziskavo na vzorcu 15 posameznikov in na ta način ugotovili morebitne napake ter pomanjkljivosti anketnega vprašalnika. Ko smo jih odpravili, smo s pomočjo spletnega orodja Google Dokumenti preoblikovali anketni vprašalnik v e-obliko. Predhodno smo namreč preučili različna spletna orodja za oblikovanje in obdelavo anket (1Ka, Moja Anketa ...) ter se nazadnje odločili za to orodje, ki je zastoj ter razmeroma enostavno in pregledno tako za oblikovanje kot tudi za nadaljnjo obdelavo podatkov.

8.1 Rezultati raziskave med dejanskimi kupci podjetja Akron, d.o.o.

8.1.1 Potek raziskave

Populacija za prvi del raziskave se nanaša na obstoječe kupce. Anketni vprašalnik smo poslali na naslove 298-ih kupcev, nanjo pa je odgovorilo 66 kupcev, tako da je bila odzivnost na anketo 22,15 odstotna. Anketa je bila aktivna v času od 17. 5. 2017 do 6. 6. 2017. Razdeljena je bila na tri sklope vprašanj: prvi sklop se je nanašal na demografske značilnosti anketirancev, drugi na zadovoljstvo kupcev s storitvami podjetja Akron, tretji pa na dejavnike nakupnih odločitev. Anketni vprašalnik je vsebovan v prilogi tega elaborata, v nadaljevanju pa podajamo rezultate raziskave. V prvem delu raziskave, ki se nanaša na univariatno statistiko, so izračuni in grafični prikazi, narejeni s programom MS Excel; v drugem delu raziskave, ki se nanaša na preverjanje hipotez, pa s programom SPSS.20.

8.1.2 Rezultati raziskave

8.1.2.1 Demografske značilnosti anketirancev

V anketi je sodelovalo 66 anketirancev, od tega 73 % žensk in 27 % moških. Prevladuje starostna skupina od 36 do 50 let, ki jih je 41 %; zelo velik delež, 31 %, pa predstavljajo tudi

mladi do 25 let. Glede izobrazbe ugotavljamo, da jih je 80 % takih, ki imajo vsaj višjo šolo, 20 % pa tistih s srednjo oz. poklicno šolo.

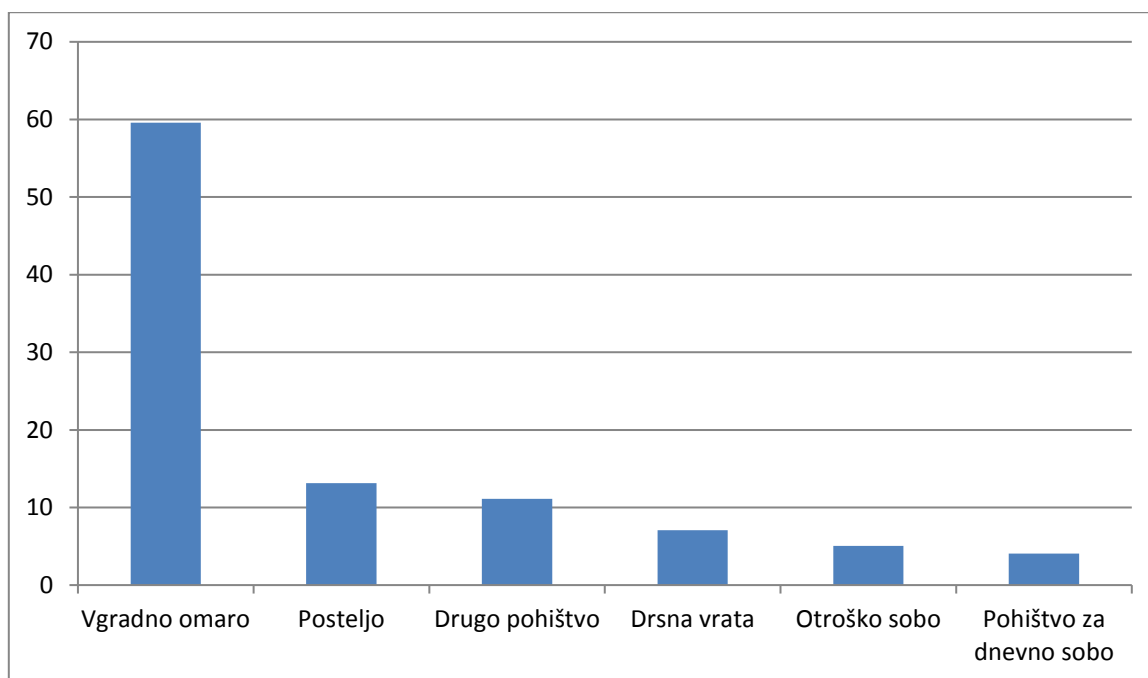
8.1.2.2 Splošne značilnosti anketirancev glede nakupa

Skoraj 47 odstotkov anketiranih sledi trendom v pohištveni industriji, 53 odstotkov jih ne sledi. Večina anketiranih, 95 odstotkov, meni, da je pohištvo zadovoljilo njihova pričakovanja; nekaj anketiranim, 5 odstotkov, pa pohištvo ni zadovoljilo pričakovanj. S prodajalci/svetovalci, ki so jim pomagali pri nakupu, je bilo zadovoljnih 89 odstotkov vprašanih, 11 odstotkov kupcev pa s svetovanjem in pomočjo ni bilo zadovoljnih. Kupci so v zelo veliki meri zadovoljni z dobavnim rokom, in sicer jih je tako odgovorilo 95 odstotkov, preostalih 5 odstotkov z dobavnim rokom ni bilo zadovoljnih. Prav tako jih 95 odstotkov meni, da je 5 let garancije na pohištvo po meri ustrezno, preostalih 5 odstotkov kupcev pa je takšno obdobje garancije označilo za neustrezno. Z montažo je zadovoljnih 92 odstotkov anketiranih, medtem ko 8 odstotkov anketiranih z montažo ni zadovoljnih. Z odzivom podjetja na morebitne reklamacije je zadovoljnih 33 odstotkov anketiranih, 6 odstotkov anketiranih je nezadovoljnih, 60 odstotkov anketiranih pa je odgovorilo, da reklamacij ni bilo.

Manj kot polovica anketiranih, 45 odstotkov, je odgovorilo, da akcijske cene ne vplivajo odločilno na nakup; 55 odstotkov anketiranim pa so akcijske cene odločilne za nakup.

Anketirani so odgovarjali na 15 vprašanj. Med njimi so bila 3 vprašanja, na katera je bilo možnih več odgovorov. Rezultati na ta vprašanja so prikazani v grafih.

8.1.2.3 Vprašanje »Katero pohištvo ste že kupili pri Akronu?«



Slika 15: Odstotek odgovorov na vprašanje "Katero pohištvo ste že kupili pri Akronu?" (Lastni vir)

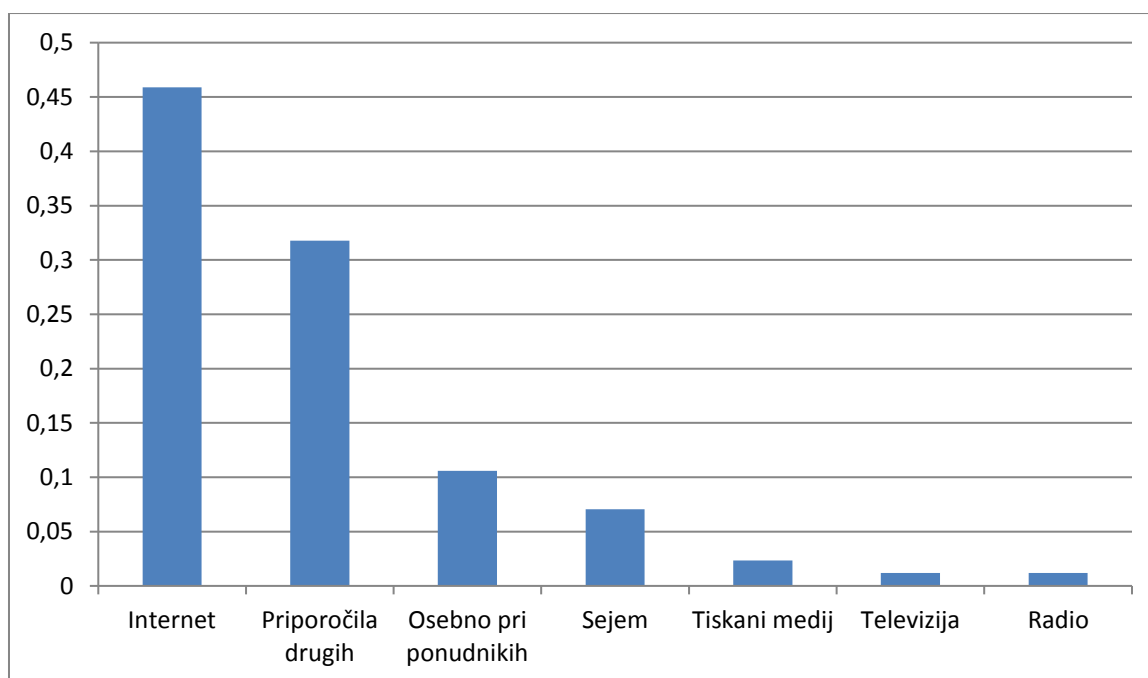
Največ kupcev, ki so bili anketirani, je pri Akronu kupilo vgradno omaro, in sicer 59,60 odstotkov. Sledi nakup postelj, 13,13 odstotkov anketiranih je pri Akronu kupilo posteljo, 7,07 odstotkov drsna vrata, 5,05 odstotkov otroško sobo in 4,04 odstotkov pohištvo za dnevno sobo.

Vrsta pohištva	Število odgovorov	Delež odgovorov
Vgradne omare	59	59,60 %
Postelje	13	13,13 %
Drugo pohištvo	11	11,11 %
Drsna vrata	7	7,07 %
Otroške sobe	5	5,05 %
Pohištvo za dnevno sobo	4	4,04 %

Tabela 1: Število in odstotek odgovorov na vprašanje "Katero pohištvo ste že kupili pri Akronu?" (Lastni vir)

Iz tabele so razvidni tudi podatki o številu odgovorov. Skupno število je večje od 66, saj je posameznik lahko označil več odgovorov.

8.1.2.4 Vprašanje »Kako ste prišli v stik z Akronom?«



Slika 16: Odstotek odgovorov na vprašanje "Kako ste prišli v stik z Akronom?" (Lastni vir)

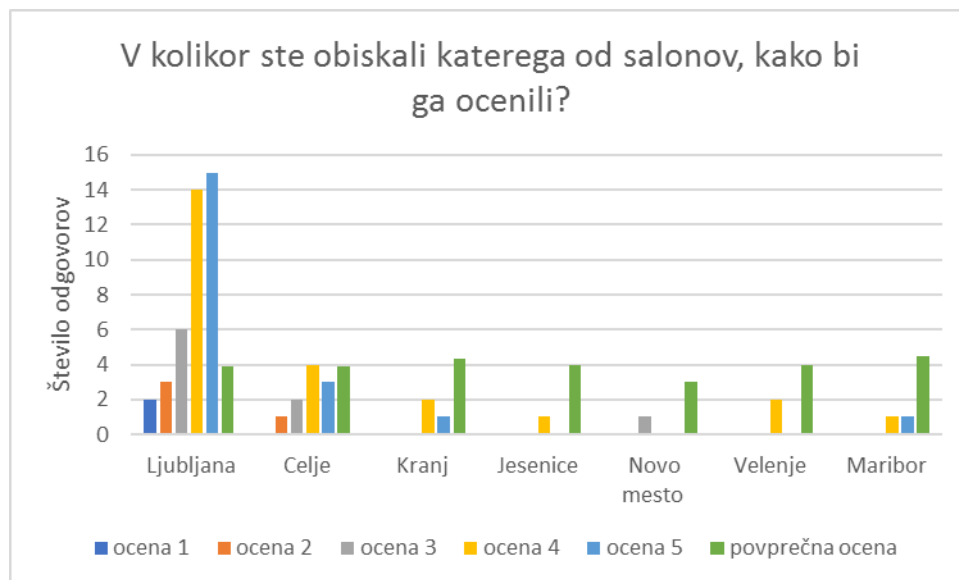
Največ kupcev je v stik z Akronom prišlo preko interneta, saj je ta odgovor izbralo 45,88 odstotkov anketiranih. Z 31,76 odstotki sledijo priporočila drugih, 10,59 odstotkov anketiranih je v stik z Akronom prišlo osebno pri ponudnikih. Na sejmu je za Akron zvedelo 7,06 odstotkov anketiranih, tiskanim medijem zaupa 2,35 odstotkov anketiranih. Najmanj kupcev je v stik z Akronom prišlo preko televizije in radia, v obeh primerih po 1,18 odstotka.

Vir informacij o pohištvu	Število odgovorov	Delež odgovorov
Internet	39	45,88 %
Priporočila drugih	27	31,76 %
Osebno pri ponudnikih	9	10,59 %
Sejem	6	7,06 %
Tiskani mediji	2	2,35 %
Televizija	1	1,18 %
Radio	1	1,18 %

Tabela 2: Število in odstotek odgovorov na vprašanje "Kako ste prišli v stik z Akronom" (Lastni vir)

Iz tabele so razvidni tudi podatki o številu odgovorov. Skupno število je večje od 66, saj je posameznik lahko označil več odgovorov.

8.1.2.5 Vprašanje »V kolikor ste obiskali katerega od salonov, kako bi ga ocenili?«



Slika 17: Ocena posameznih prodajnih salonov Akron (Lastni vir)

Največ anketiranih, 67,80 odstotkov, je obiskalo salon Ljubljana, sledi obisk salona Celje, ki ga je obiskalo 16,95 odstotkov anketiranih, nato Kranj, ki ga je obiskalo 5,08 odstotkov anketiranih, salona v Velenju in Mariboru je obiskalo 3,39 odstotkov anketiranih. Najmanj vprašanih je obiskalo salona na Jesenicah in v Novem mestu, saj je posamezni salon obiskal samo po en obiskovalec, kar znaša po 1,69 odstotka od vseh obiskov. Število odgovorov nakazuje na razporeditev strank po posameznih lokacijah. Največ jih obiše salona Ljubljana in Celje, ki sta v lasti Akrona. Ostali saloni so pogodbeni partnerji in prodajajo, razen v salonu Novo mesto, tudi pohištvo drugih nekonkurenčnih dobaviteljev.

Zaradi velike razlike v številu odgovorov za posamezni salon je težko realno oceniti pridobljene podatke. Iz odgovorov sledi, da je najvišje ocenjen salon v Mariboru, s povprečno oceno 4,50, vendar ta temelji samo na dveh odgovorih. Sledi Kranj, s povprečno oceno 4,33, na podlagi treh odgovorov ter salona Velenje in Jesenice, s povprečnima ocenama 4,00, na podlagi dveh odgovorov v Velenju in enega na Jesenicah. Salon Ljubljana je ocenjen s povprečno oceno 3,93, temelji pa na 40 odgovorih, medtem ko je salon Celje, na podlagi 10 odgovorov, povprečno ocenjen z oceno 3,90. Najslabše je ocenjen salon v Novem mestu, in sicer z oceno 3, na podlagi enega odgovora.

	Ljubljana	Celje	Kranj	Jesenice	Novo Mesto	Velenje	Maribor
Ocena 1	2	0	0	0	0	0	0
Ocena 2	3	1	0	0	0	0	0
Ocena 3	6	2	0	0	1	0	0
Ocena 4	14	4	2	1	0	2	1
Ocena 5	15	3	1	0	0	0	1
Skupaj število odgovorov	40	10	3	1	1	2	2
Odstotek obiska	67,80 %	16,95 %	5,08 %	1,69 %	1,69 %	3,39 %	3,39 %
Povprečna ocena	3,93	3,90	4,33	4,00	3,00	4,00	4,50

Tabela 3: Ocena posameznih prodajnih salonov Akron (Lastni vir)

8.1.2.6 Vprašanje »Kaj vas je prepričalo v nakup Akronovega pohištva izdelanega po meri?«

Na vprašanje: »Kaj vas je prepričalo v nakup Akronovega pohištva, izdelanega po meri?« so anketirani podali opisne odgovore. Najpogostejši med njimi so:

- priporočila drugih;
- ponovni nakup;
- izdelava po meri, funkcionalnost, videz, kvaliteta;
- strokovnost in prijaznost osebja, hitra odzivnost in obisk na domu.

Vsakega od zgoraj navedenih razlogov so navedli več kot 3 anketirani.

Anketirani so lahko podali tudi pisne komentarje o poslovnem sodelovanju z Akronom. 16 odgovorov je bilo pohvalnih, nezadovoljstvo pa ni bilo izraženo. Pohvalili so prodajno osebje, še posebej izpostavili zaposlovanje invalidov; poudarili so, da so pri Akronu iskali ponudbo na podlagi priporočil drugih in poudarili kvaliteto ter funkcionalnost pohištva.

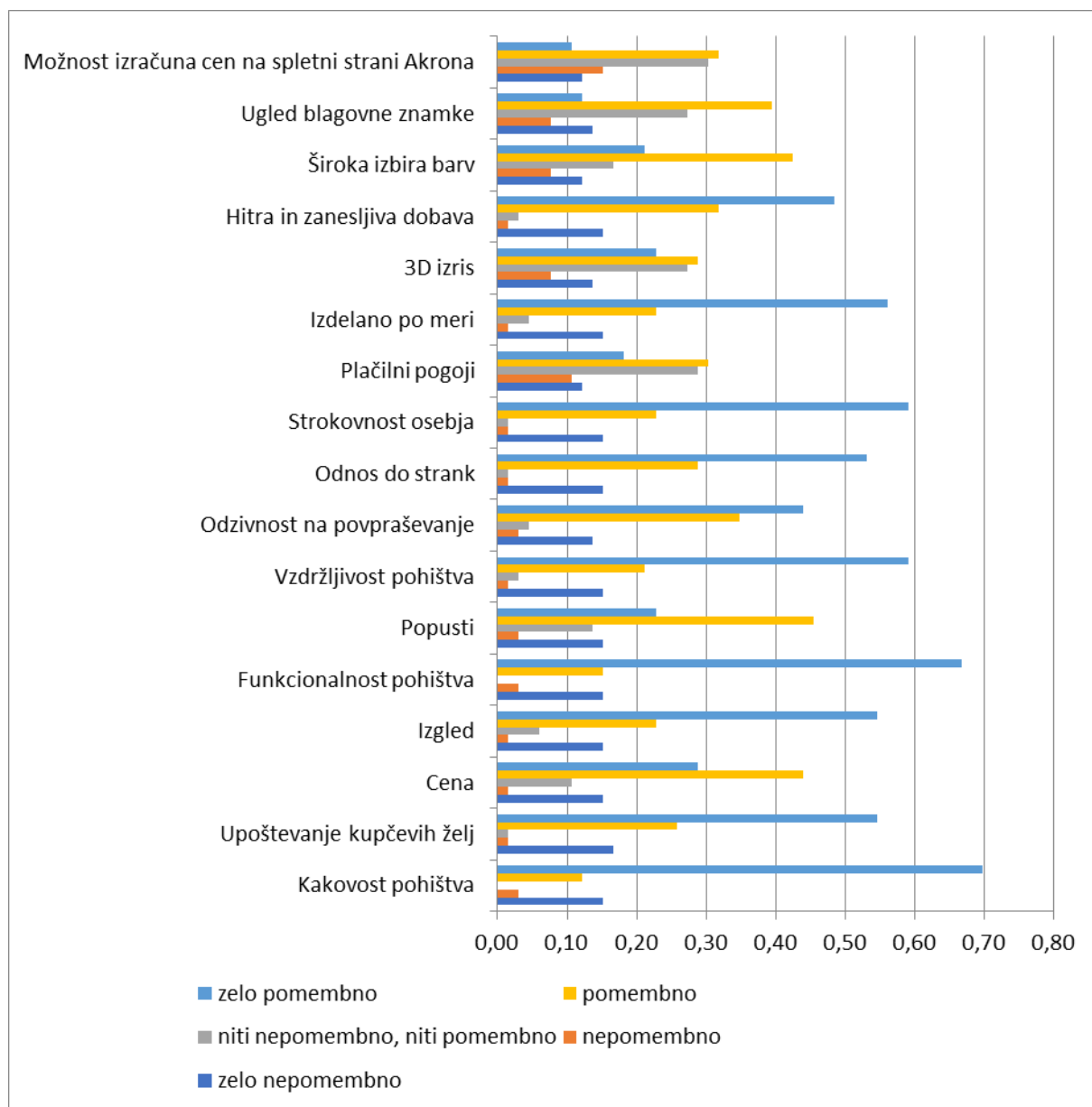
8.1.3 Dejavniki nakupa pohištva po meri

V tem sklopu anketnega vprašalnika smo oblikovali 14 različnih dejavnikov, ki so jih anketiranci na petstopenjski Likaertovi lestvici ocenjevali glede njihove pomembnosti pri nakupni odločitvi. Podatke prikazuje spodnja tabela, in sicer v obliki frekvenčne porazdelitve in povprečne vrednosti ter standardnega odklona pomembnosti posameznega dejavnika.

Dejavnik	(zelo nepomembno)		(nepomembno)		(ni nepomembno niti pomembno)		(pomembno)		(zelo pomembno)		aritmetična sredina - M	standardni odklon- SD
	število	odstotek	število	odstotek	število	odstotek	število	odstotek	število	odstotek		
Kakovost pohištva	10	15,15 %	2	3,03 %	0	0,00 %	8	12,12 %	46	69,70 %	4,18	1,47
Upoštevanje kupčevih želj	11	16,67 %	1	1,51 %	1	1,51 %	17	25,76 %	36	54,55 %	4,00	1,46
Cena	10	15,15 %	1	1,51 %	7	10,61 %	29	43,94 %	19	28,79 %	3,70	1,31
Izgled	10	15,15 %	1	1,51 %	4	6,06 %	15	22,73 %	36	54,55 %	4,00	1,42
Funkcionalnost pohištva	10	15,15 %	2	3,03 %	0	0,00 %	10	15,15 %	44	66,67 %	4,15	1,46
Popusti	10	15,15 %	2	3,03 %	9	13,64 %	30	45,45 %	15	22,73 %	3,76	1,29
Vzdržljivost pohištva	10	15,15 %	1	1,51 %	2	3,03 %	14	21,21 %	39	59,10 %	4,08	1,43
Odzivnost na povpraševanje	9	13,64 %	2	3,03 %	3	4,54 %	23	34,85 %	29	43,94 %	3,92	1,35
Odnos do strank	10	15,15 %	1	1,51 %	1	1,51 %	19	28,79 %	35	53,04 %	4,03	1,40
Strokovnost osebja	10	15,15 %	1	1,51 %	1	1,51 %	15	22,73 %	39	59,10 %	4,09	1,42
Plačilni pogoji	8	12,12 %	7	10,61 %	19	28,79 %	20	30,30 %	12	18,18 %	3,32	1,23
Izdelano po meri	10	15,15 %	1	1,51 %	3	4,54 %	15	22,74 %	37	56,06 %	4,03	1,42
3D izris	9	13,64 %	5	7,58 %	18	27,27 %	19	28,78 %	15	22,73 %	3,39	1,29
Hitra in zanesljiva dobava	10	15,15 %	1	1,51 %	2	3,03 %	21	31,82 %	32	48,49 %	3,97	1,39
Široka izbira barv	8	12,12 %	5	7,58 %	11	16,67 %	28	42,42 %	14	21,21 %	3,53	1,25
Ugled blagovne znamke	9	13,64 %	5	7,58 %	18	27,27 %	26	39,39 %	8	12,12 %	3,29	1,19
Možnost izračuna cen na spletni strani Akrona	8	12,12 %	10	15,15 %	20	30,30 %	21	31,82 %	7	10,61 %	3,14	1,17

Tabela 4: Pomembnost posameznih dejavnikov nakupa pohištva po meri (Lastni vir)

Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve posameznih odgovorov glede na pomembnost dejavnikov nakupa je prikazan na spodnji sliki.

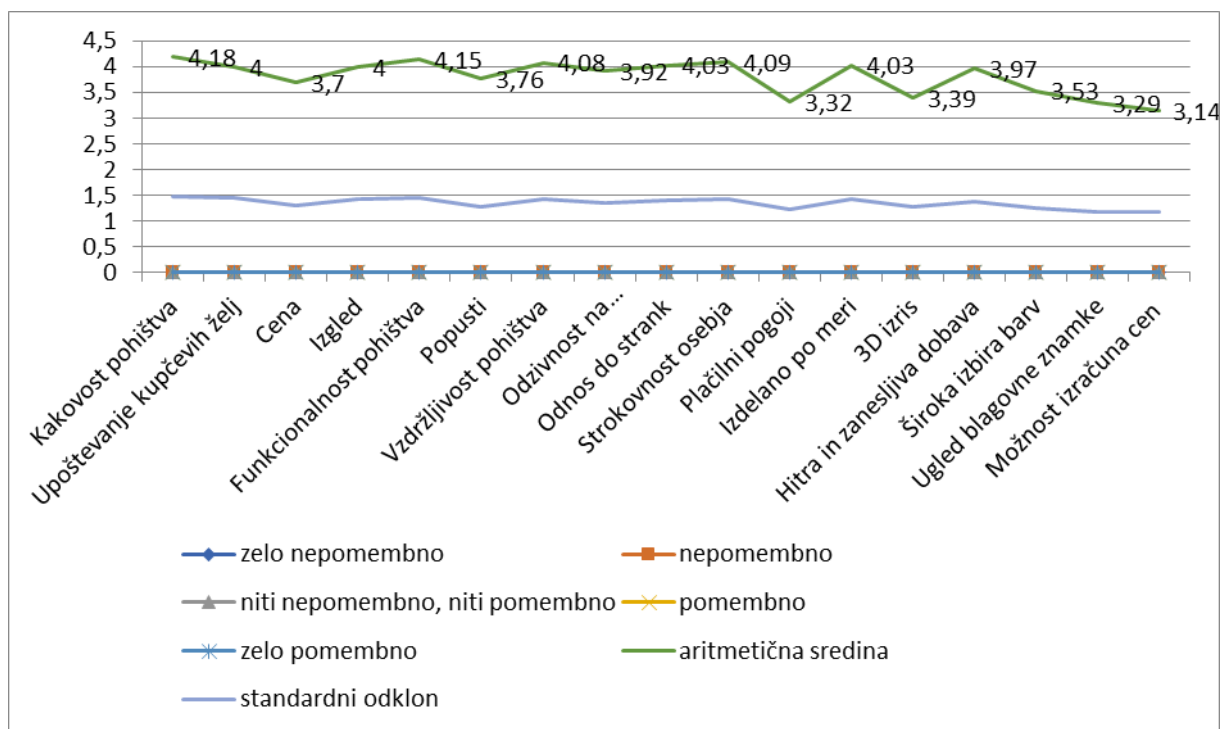


Slika 18: Prikaz strukture odgovorov glede pomembnosti posameznih dejavnikov (Lastni vir)

Iz odgovorov o vplivu posameznih dejavnikov na nakupno odločitev smo izračunali aritmetično sredino in standardni odklon. Aritmetična sredina nam pove, kakšna je povprečna ocena glede posameznega dejavnika. Kupcem se zdi najpomembnejša kakovost pohištva, saj je bila aritmetična sredina za ta dejavnik najvišja, 4,18. Sledi funkcionalnost pohištva s povprečno oceno 4,15. Z oceno 4,09 so ocenili strokovnost osebja, povprečna ocena 4,08 pa pripada vzdržljivosti pohištva. Z enako povprečno oceno, 4,03, so ocenili dejavnika odnos do strank in izdelavo po meri. Z enako oceno, 4,00, so ocenili upoštevanje kupčevih želj in videz pohištva.

Po pomembnosti vpliva na nakupno odločitev sledijo dejavniki, ki so jih ocenili s povprečno oceno, nižjo od 4. Ti dejavniki so: hitra in zanesljiva dobava, odzivnost na povpraševanje, popusti, široka izbira barv, 3D izris in plačilni pogoji.

Najmanjši vpliv na nakupno odločitev ima možnost izračuna cen na spletni strani Akrona, ta dejavnik ima povprečno oceno 3,14. Tudi ugled blagovne znamke na nakupno odločitev nima odločilnega vpliva, kupci so ga ocenili s povprečno oceno 3,29 na 5-stopenjski lestvici. Grafični prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov posameznih dejavnikov je razviden s spodnje slike.



Slika 19: Prikaz aritmetične sredine in standardnega odklona glede pomembnosti posameznih dejavnikov (Lastni vir)

8.1.4 Preverjanje hipotez

Z raziskavo med dejanskimi kupci želimo tudi ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve. V ta namen smo si oblikovali pet hipotez in jih preverili s pomočjo bivariatne statistike. Kot orodje za obdelavo smo uporabili program SPSS.20. Hipoteze so bile naslednje:

- Hipoteza 1: Med zadovoljstvom z montažo in dobavnim rokom obstaja povezanost.

- Hipoteza 2: Dejanski kupci ocenjujejo kakovost kot pomemben dejavnik pri odločanju za nakup pohištva.
- Hipoteza 3: Obstaja povezanost med ceno, kot dejavnikom za odločitev pri nakupu, in popusti.
- Hipoteza 4: Obstaja povezanost med ponovno odločitvijo za izdelavo pohištva podjetja Akron d. o. o. in zadovoljstvom s prodajalcem.
- Hipoteza 5: Obstaja povezanost med videzom pohištva in njegovo funkcionalnostjo.

V nadaljevanju predstavljamo tudi način preverjanja in splošne ugotovitve glede hipotez.

8.1.4.1 Preverjanje prve hipoteze

S prvo hipotezo smo želeli ugotoviti, če obstaja povezanost med zadovoljstvom z montažo in dobavnim rokom pri dejanskih kupcih.

H1: Med zadovoljstvom z montažo in dobavnim rokom obstaja povezanost.

Ker smo izbrali dve opisni spremenljivki, smo za preverjanje te hipoteze uporabili hi-kvadrat test. V spodnji tabeli je prikazano zadovoljstvo z dobavnim rokom in zadovoljstvo z montažo. Od vseh anketirancev, ki so bili zadovoljni z dobavnim rokom, jih je 93,7% (59 anketirancev) zadovoljnih tudi z montažo, štirje anketiranci (6,3%) pa niso. Ostali anketiranci, ki so samo trije, kar predstavlja 4,5% vseh anketirancev, pa niso bili zadovoljni niti z dobavnim rokom, niti z montažo.

			Zadovoljstvo z montažo		Skupaj
			Da	Ne	
Zadovoljstvo z dobavnim rokom		Število	59	4	63
	Da	Vrstna struktura	93,7%	6,3%	100,0%
		Stolpna struktura	100,0%	57,1%	95,5%
		Število	0	3	3
	Ne	Vrstna struktura	0,0%	100,0%	100,0%
		Stolpna struktura	0,0%	42,9%	4,5%
Skupaj		Število	59	7	66
		Vrstna struktura	89,4%	10,6%	100,0%
		Stolpna struktura	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 5: Zadovoljstvo z dobavnim rokom in zadovoljstvo z montažo (Lastni vir)

Izračun Pearsonovega hi-kvadrata je prikazan v spodnji tabeli in znaša 26,490, $p=0,00$. Ker je statistična značilnost manjša od 0,05, lahko hipotezo potrdimo z manj kot 5% tveganjem, kar pomeni, da obstaja povezanost med zadovoljstvom z dobavnim rokom in zadovoljstvom z montažo. Iz križne tabele zgoraj je razvidno, da so kupci, zadovoljni z montažo, večinoma zadovoljni tudi z dobavnim rokom.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearsonov hi-kvadrat	26,490 ^a	1	0,000		
Continuity Correction ^b	17,533	1	0,000		
Likelihood Ratio	14,847	1	0,000		
Fisher's Exact Test				0,001	0,001
N of Valid Cases	66				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabela 6: Hi-kvadrat test (Lastni vir)

8.1.4.2 Preverjanje druge hipoteze

Z drugo hipotezo smo želeli ugotoviti, ali se kupci za nakup pohištva Akron d.o.o. odločajo predvsem zaradi njegove kakovosti.

H2: Dejanski kupci ocenjujejo kakovost kot pomemben dejavnik pri odločanju za nakup pohištva.

V spodnji tabeli je razvidna opisna statistika za pomembnost kakovosti, kjer najdemo aritmetično sredino, standardni odklon in standardno napako ocene aritmetične sredine.

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene arit. sredine
kakovost	66	4,1818	1,47710	0,18182

Tabela 7: Opisna statistika za pomembnost kakovosti (Lastni vir)

Hipotezo smo preverili s t-testom za en vzorec, rezultati pa so prikazani v spodnji tabeli. Na podlagi anketiranih uporabnikov ugotavljamo, da v povprečju ocenjujejo kakovost na 5-stopenjski lestvici z oceno 4,2, standardni odklon je 1,5 in standardna napaka ocene aritmetične sredine 0,2. Če rezultate posplošimo na celotno populacijo dejanskih kupcev, pa s 5% tveganjem ocenjujemo, da je kakovost ocenjena na intervalu med 3,8 in 4,5 – s tem se naša hipoteza potrdi.

	Hipotetična verjetnost = 0					
	t	df	Statistična značilnost	Razlika v aritmetični sredini	95% interval zaupanja za razliko v aritmetični sredini	
					Spodnja meja	Zgornja meja
kakovost	23,000	65	0,000	4,18182	3,8187	4,5449

Tabela 8: Rezultati t-testa za en vzorec (Lastni vir)

8.1.4.3 Preverjanje tretje hipoteze

S tretjo hipotezo bomo izvedeli, ali obstaja povezanost med ceno, kot dejavnikom odločitve pri nakupu, in popusti, ki jih ponuja podjetje Akron d.o.o..

H3: Obstaja povezanost med ceno, kot dejavnikom za odločitev pri nakupu, in popusti.

Najprej smo preverili, ali sta zgornji spremenljivki porazdeljeni normalno. Ker je vzorec večji kot 50 enot, smo uporabili Kolmogorov-Smirnov test, katerega rezultati so prikazani v spodnji tabeli.

Pri obeh spremenljivkah ugotavljamo, da je statistična značilnost manjša kot 0,05, kar pomeni, da moramo ničelno hipotezo o enakosti porazdelitve z normalno porazdelitvijo zavrniti pri 5% tveganju.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
cena	0,318	66	0,000	0,777	66	0,000
popusti	0,310	66	0,000	0,803	66	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 9: Preverjanje normalne porazdelitve (Lastni vir)

		cena	popusti
Spearman's rho	Koeficient korelacije	1,000	0,733
	cena Statistična značilnost	.	0,000
	N	66	66
	Koeficient korelacije	0,733	1,000
	popusti Statistična značilnost	0,000	.
	N	66	66

Tabela 10: Izračun korelacije med ceno in popusti (Lastni vir)

Ker je statistična značilnost manjša od 0,05, lahko potrdimo raziskovalno hipotezo s 5% tveganjem, kar pomeni, da obstaja povezanost med ceno in popustom. Glede na dokaj visoko vrednost Spearmanovega koeficienta ugotavljamo, da je povezanost močna in pozitivna, kar pomeni, da tisti kupci, ki jim je cena izdelka visoko pomembna, jim je tudi popust zelo pomemben. Podatki so prikazani v zgornji tabeli.

8.1.4.4 Preverjanje četrte hipoteze

Pri četrti hipotezi smo preverjali, ali se za ponovni nakup pohištva podjetja Akron d.o.o. odločajo zaradi zadovoljstva s prodajalcem.

H4: Obstaja povezanost med ponovno odločitvijo za izdelavo pohištva podjetja Akron d.o.o. in zadovoljstvom s prodajalcem.

Ponovno smo izbrali dve opisni spremenljivki, zato smo za preverjanje hipoteze izbrali hi-kvadrat test. V spodnji tabeli je prikazano število oziroma odstotek anketirancev, ki bi se ponovno odločili za podjetja Akron d.o.o., in povezanost z zadovoljstvom s prodajalcem.

Vseh anketirancev, ki so bili zadovoljni s prodajalcem, je bilo 59 oziroma 89,4%, od tega bi se jih za ponoven nakup pohištva podjetja Akron d.o.o. zanesljivo odločilo 41 (69,5%); 17 oziroma 28,8% bi se jih verjetno odločilo in 1 oseba (1,7%) se za nakup ne bi več odločila. Od ostalih 10,6% anketirancev, kar predstavlja 7 oseb, ki s prodajalcem niso bili zadovoljni, se nihče ne bi zanesljivo odločil za nakup; 7 oseb (28,6%) bi se verjetno odločilo in 5 oseb (71,4%) se ne bi več odločilo za ponovno izbiro podjetja Akron d.o.o..

			Zadovoljstvo s prodajalcem		Skupaj
			Da	Ne	
Ponovna izbira podjetja Akron d.o.o.	Da, zanesljivo	Število	41	0	41
		Vrstna struktura	100,0%	0,0%	100,0%
		Stolpna struktura	69,5%	0,0%	62,1%
	Ne	Število	1	5	6
		Vrstna struktura	16,7%	83,3%	100,0%
		Stolpna struktura	1,7%	71,4%	9,1%
	Verjetno	Število	17	2	19
		Vrstna struktura	89,5%	10,5%	100,0%
		Stolpna struktura	28,8%	28,6%	28,8%
Skupaj	Število	59	7	66	
	Vrstna struktura	89,4%	10,6%	100,0%	
	Stolpna struktura	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 11: Ponovna izbira podjetja Akron in zadovoljstvo s prodajalcem (Lastni vir)

Izračun Pearsonovega hi-kvadrata je prikazan v spodnji tabeli in znaša 38,337, $p=0,00$. Ker je statistična značilnost manjša od 0,05, lahko hipotezo potrdimo z manj kot 5% tveganjem, kar pomeni, da obstaja povezanost med zadovoljstvom s prodajalcem in ponovno izbiro podjetja Akron d.o.o.. Iz križne tabele zgoraj je razvidno, da bi se kupci, zadovoljni s prodajalcem, večinoma odločili za ponovno izbiro podjetja Akron d.o.o..

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearsonov hi-kvadrat	38,337 ^a	2	0,000
Likelihood Ratio	26,449	2	0,000
N of Valid Cases	66		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Tabela 12: Hi-kvadrat test (Lastni vir)

8.1.4.5 Preverjanje pete hipoteze

S to hipotezo smo želeli preveriti, ali obstaja povezanost med funkcionalnostjo pohištva in njegovim videzom.

H5: Obstaja povezanost med videzom pohištva in njegovo funkcionalnostjo.

Za potrditev te hipoteze smo najprej preverili, ali sta spremenljivki normalno porazdeljeni. Ker je vzorec večji kot 50 enot, smo uporabili Kolmogorov-Smirnov test, katerega rezultati so prikazani v spodnji tabeli. Pri obeh spremenljivkah je statistična značilnost manjša kot 0,05, kar pomeni, da moramo ničelno hipotezo o enakosti porazdelitve z normalno porazdelitvijo zavrniti pri 5% tveganju.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Stopinje prostosti	Statistična značilnost	Statistic	Stopinje prostosti	Statistična značilnost
funkcionalnost pohištva	0,385	66	0,000	0,596	66	0,000
izgled	0,302	66	0,000	0,689	66	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 13: Preverjanje normalne porazdelitve (Lastni vir)

V spodnji tabeli vidimo rezultate izračuna koleracije. Ker je statistična značilnost manjša od 0,05, lahko potrdimo raziskovalno hipotezo s 5% tveganjem, kar pomeni, da obstaja povezanost med funkcionalnostjo pohištva in videzom. Glede na dokaj visoko vrednost Spearmanovega koeficienta ugotavljamo, da je povezanost močna in pozitivna, kar pomeni, da tisti kupci, kateri funkcionalno vrednost pohištva ocenjujejo višje, jim je tudi izgled pohištva zelo pomemben.

		funkcionalnost pohištva	izgled
Spearman's rho	Koeficient koleracije	1,000	0,750
	funkcionalnost pohištva		
	Statistična značilnost	.	0,000
	N	66	66
	izgled		
	Statistična značilnost	0,000	.
	N	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 14: Izračun koleracije med ceno in popusti (Lastni vir)

8.2 Rezultati raziskave med potencialnimi kupci podjetja Akron, d.o.o.

8.2.1 Potek raziskave

Populacija za drugi del raziskave se nanaša na potencialne kupce, ki so se v preteklosti že zanimali za nakup pohištva. Anketni vprašalnik smo poslali na naslove 475-ih kupcev, nanjo pa je odgovorilo 60 kupcev, tako da je odzivnost na anketo bila 12,63 odstotna. Da bi spodbudili anketirance k izpolnjevanju ankete, je podjetje Akron ponudilo nagrado v obliki popusta pri morebitnih nakupih v letu 2017. Ta ugodnost je razvidna tudi z ekranske slike v prilogi. Zaradi nizke odzivnosti smo anketo poslali tudi drugim potencialnim kupcem in ne le tistim, ki jih imajo v bazi podjetja Akron. Anketa je bila aktivna v času od 17. 5. 2017 do 6. 6. 2017. Razdeljena je bila na tri sklope vprašanj: prvi sklop se je nanašal na demografske značilnosti anketirancev, drugi na nakupne navade glede pohištvene opreme, tretji pa na dejavnike nakupnih odločitev. Anketni vprašalnik je vsebovan v prilogi tega elaborata, v nadaljevanju pa podajmo rezultate raziskave. Izračuni in grafični prikazi so narejeni s programom MS Excel, drugi del raziskave, ki se nanaša na bivariatno statistiko, pa s programom SPSS.20.

8.2.2 Rezultati raziskave

8.2.2.1 Demografske značilnosti anketirancev

V anketi je sodelovalo 60 anketirancev, od katerih je 73 % žensk in 27 % moških. Največ, 65%, jih je iz okolice Ljubljane, 28% iz okolice Celja ter po 3% iz okolice Maribora in Kopra. Prevladuje starostna skupina nad 36 do 50 let, teh je 42%; zelo velik delež, 32%, pa predstavljajo tudi mladi do 25 let. Najmanjši delež predstavljajo starejši od 50 let, in sicer 12%. Glede izobrazbe ugotovljamo, da je 80% takih, ki imajo več kot višjo šolo, 20% pa srednjo oz. poklicno šolo.

8.2.2.2 Vprašanja glede nakupnih navad pohištvene opreme

93% anketiranih že ima doma pohištvo, izdelano po meri. Blagovna znamka Akron je poznana 73% anketiranih. Trendom v pohištveni industriji sledi 57%. Akcijske cene so za nakupno odločitev pomembne 60% anketiranih. Kar 80% jih meni, da je 5-letna garancija pohištva po meri ustrezna.

Anketirani so odgovarjali na 13 vprašanj. Med njimi so bila 3 vprašanja, na katera je bilo možnih več odgovorov. Rezultati na ta vprašanja so prikazani v grafih.

8.2.2.2.1 Vprašanje »Kje zbirate informacije o ponudnikih pohištva?«

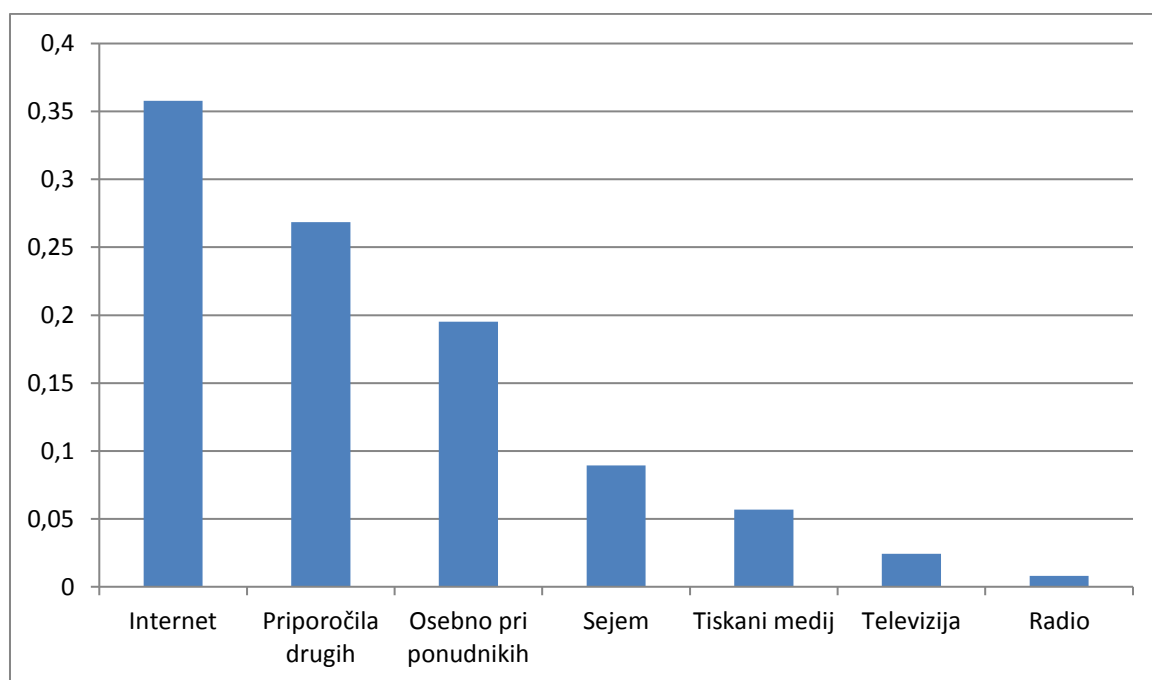


Tabela 15: Odstotek odgovorov na vprašanje "Kje zbirate informacije o ponudnikih pohištva?" (Lastni vir)

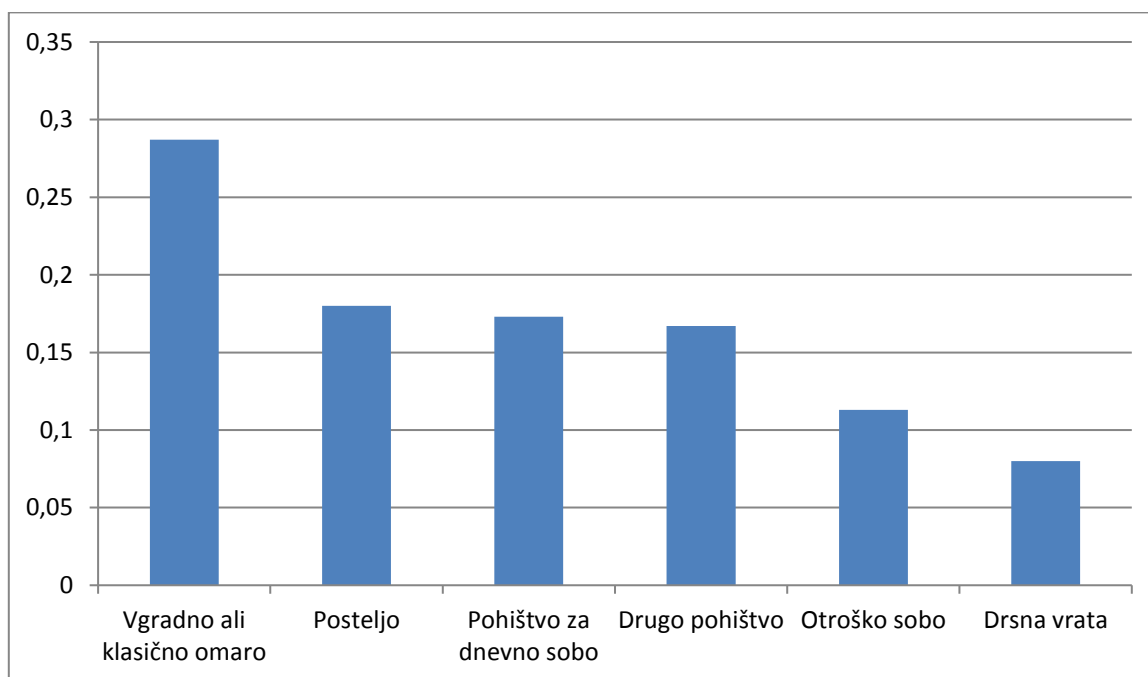
Potencialni kupci največ informacij iščejo preko interneta, saj je ta odgovor izbralo 35,71% anketiranih. S 26,84% sledijo priporočila drugih; 19,51% anketiranih informacije poišče osebno pri ponudnikih. Tiskanim medijem zaupa 5,69% anketiranih, medtem ko televiziji 2,44%. Informacije o ponudnikih pohištva so najmanj iskane preko radia, za ta medij se jih je odločilo samo 0,81%.

Vir informacij o pohištvu	Število odgovorov	Delež odgovorov
Internet	44	35,77%
Priporočila drugih	33	26,84%
Osebno pri ponudnikih	24	19,51%
Sejem	11	8,94%
Tiskani mediji	7	5,69%
Televizija	3	2,44%
Radio	1	0,81%

Tabela 16: Število in odstotek odgovorov na vprašanje "Kje zbirate informacije o ponudnikih pohištva?" (Lastni vir)

Iz tabele so razvidni tudi podatki o številu odgovorov. Skupno število je večje od 60, saj je posameznik lahko označil več odgovorov.

8.2.2.2.2 Vprašanje »Katero pohištvo po meri že imate doma?«



Slika 20: Odstotek odgovorov na vprašanje "Katero pohištvo po meri že imate doma?" (Lastni vir)

Največ anketiranih, 28,67%, ima doma vgradno ali klasično omaro. Sledijo postelje z 18%, pohištvo za dnevne sobe s 17,33%, drugo pohištvo s 16,67% in otroške sobe z 11,33%. Najmanj anketiranih ima doma drsna vrata, in sicer 8%.

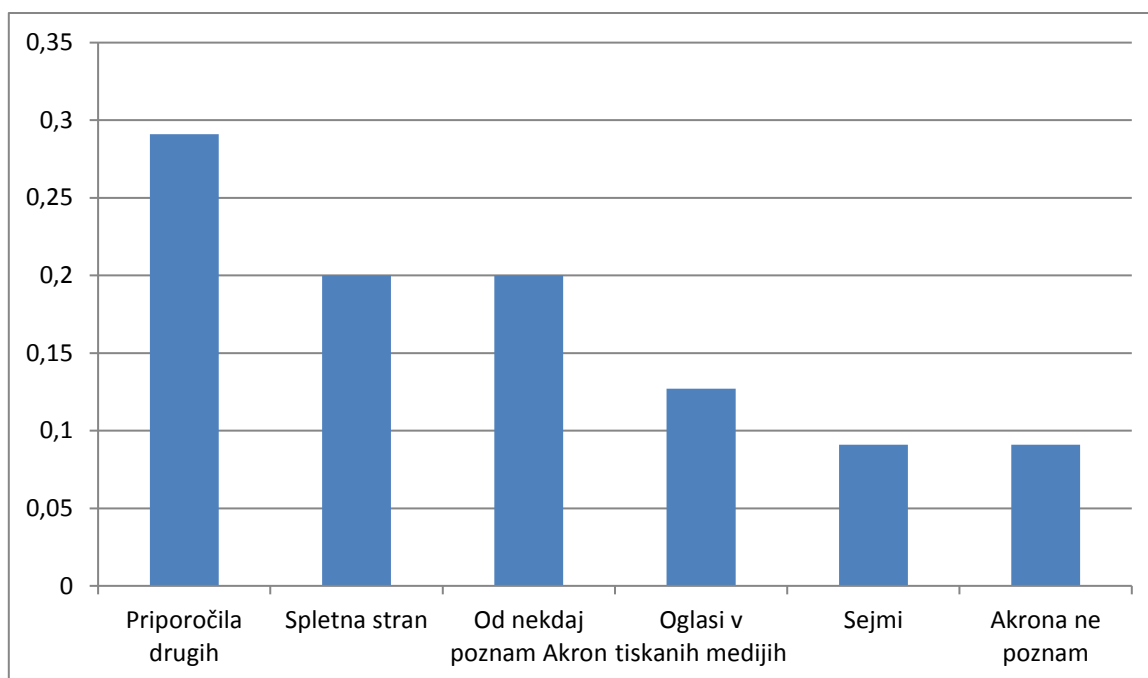
Vrsta pohištva	Število odgovorov	Delež odgovorov
Vgradno ali klasično omaro	43	28,67%
Posteljo	27	18,00%
Pohištvo za dnevno sobo	26	17,33%
Drugo pohištvo	25	16,67%
Otroško sobo	17	11,33%
Drsna vrata	12	8,00%

Tabela 17: Število in odstotek odgovorov na vprašanje "Katero pohištvo po meri že imate doma?" (Lastni vir)

Iz tabele so razvidni tudi podatki o številu odgovorov. Skupno število je večje od 60, saj je posameznik lahko označil več odgovorov.

8.2.2.2.3 Vprašanje »Kje ste zvedeli za Akron?«

Vprašanje je bilo namenjeno kupcem, ki so na predhodno vprašanje, ali poznajo podjetje Akron, odgovorili pritrdilno.



Slika 21: Odstotek odgovorov na vprašanje "Kje ste izvedeli za Akron?" (Lastni vir)

Najboljši vir informacij o Akronu so priporočila drugih, saj je to možnost izbralo največ anketiranih, 29,09%. S po 20% sledita spletna stran in poznavanje Akrona že od nekdanj. Za Akron je preko oglasov v tiskanih medijih izvedelo 12,73% anketiranih in preko predstavitev na sejmih 9,09%. Prav tako je 9,09% anketiranih odgovorilo, da Akrona ne poznajo, kljub temu da je bilo vprašanje namenjeno samo tistim, ki Akron že poznajo.

Vir informacije o Akronu	Število odgovorov	Delež odgovorov
Priporočila drugih	16	29,09%
Spletna stran	11	20,00%
Od nekdanj poznaj Akron	11	20,00%
Oglasi v tiskanih medijih	7	12,73%
Sejmi	5	9,09%
Akrona ne poznaj	5	9,09%

Tabela 18: Število in odstotek odgovorov na vprašanje "Kje ste izvedeli za Akron?" (Lastni vir)

Iz tabele so razvidni tudi podatki o številu odgovorov. Skupno število je 55, saj so na to vprašanje odgovarjali samo tisti, ki Akron že poznajo.

Anketirani so lahko podali tudi komentarje o poslovnem sodelovanju z Akronom. Le-teh je bilo 5. Pohvalili so prodajno osebje in poudarili, da so pri Akronu iskali ponudbo na podlagi priporočil.

8.2.2.3 Dejavniki nakupa pohištva po meri

V tem sklopu anketnega vprašalnika smo oblikovali 17 različnih dejavnikov, ki so jih anketiranci na petstopenjski Likartovi lestvici ocenjevali glede njihove pomembnosti pri nakupni odločitvi. Podatke prikazuje spodnja tabela, in sicer v obliki frekvenčne porazdelitve in povprečne vrednosti ter standardnega odklona pomembnosti posameznega dejavnika.

Dejavnik	1 (zelo nepomembno)		2 (nepomembno)		3 (ni nepomembno niti pomembno)		4 (pomembno)		5 (zelo pomembno)		M aritmetična sredina	SD standardni odklon
	število	odstotek	število	odstotek	število	odstotek	število	odstotek	število	odstotek		
Kakovost pohištva	8	13,33%	0	0,00%	2	3,33%	10	16,67%	40	66,67%	4,19	1,36
Cena	9	15,00%	0	0,00%	1	1,67%	21	35,00%	29	48,33%	3,97	1,36
Izgled	7	11,67%	2	3,33%	0	0,00%	14	23,33%	37	61,67%	4,15	1,33
Funkcionalnost pohištva	8	13,33%	0	0,00%	2	3,33%	12	20,00%	38	63,34%	4,15	1,35
Popusti	6	10,00%	1	1,67%	15	25,00%	18	30,00%	20	33,33%	3,71	1,22
Vzdržljivost pohištva	6	10,00%	2	3,33%	5	8,33%	17	28,34%	30	50,00%	4,00	1,27
Odzivnost na povpraševanje	3	5,00%	5	8,33%	10	16,67%	23	38,33%	19	31,67%	3,79	1,11
Odnos do strank	8	13,33%	1	1,67%	2	3,33%	16	26,67%	33	55,00%	4,04	1,36
Strokovnost osebja	8	13,33%	0	0,00%	4	6,67%	15	25,00%	33	55,00%	4,04	1,35
3D izris	4	6,67%	9	15,00%	17	28,33%	18	30,00%	12	20,00%	3,38	1,16
Hitra in zanesljiva dobava	6	10,00%	2	3,33%	6	10,00%	24	40,00%	22	36,67%	3,86	1,22
Široka izbira barv	4	6,67%	4	6,67%	15	25,00%	27	45,00%	10	16,66%	3,54	1,05
Ugled blagovne znamke	3	5,00%	10	16,67%	21	35,00%	17	28,33%	9	15,00%	3,28	1,07
Celostna storitev (svetovanje, 3D izrisi, izmere, montaža)	4	6,67%	6	10,00%	8	13,33%	24	40,00%	18	30,00%	3,72	1,17
Možnost aplikacije za izračun cene na spletni strani	3	5,00%	8	13,33%	12	20,00%	25	41,67%	12	20,00%	3,54	1,10

Tabela 19: Vpliv posameznih dejavnikov na nakupno odločitev (Lastni vir)

8.2.3 Preverjanje hipotez

Z raziskavo med potencialnimi kupci želimo tudi ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve. V ta namen smo si oblikovali štiri hipoteze in jih preverili s pomočjo bivariatne statistike. Kot orodje za obdelavo smo uporabili program SPSS.20. Hipoteze so bile naslednje:

- Hipoteza 1: Več kot 60% potencialnih kupcev pozna blagovno znamko Akron d.o.o..
- Hipoteza 2: Obstaja povezanost med ljudmi, ki sledijo trendom v pohištveni industriji, in temi, ki imajo doma po meri izdelano pohištvo.
- Hipoteza 3: Potencialni kupci ocenjujejo, da je kakovost pohištva pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi.
- Hipoteza 4: Obstaja razlika v spolu glede ocene pomembnosti izbire barv.

V nadaljevanju predstavljamo tudi način preverjanja in splošne ugotovitve glede hipotez.

8.2.3.1 Preverjanje prve hipoteze

Pri prvi hipotezi smo ugotavljali, kolikšen je delež kupcev, ki poznajo blagovno znamko Akron. Hipoteza se je glasila:

H1: Več kot 60% potencialnih kupcev pozna blagovno znamko Akron d.o.o..

Hipotezo smo preverili s testom za intervalno ocenjevanje strukturnega odstotka. Spodnja tabela prikazuje, da je na vzorcu 60 potencialnih kupcev, delež tistih, ki poznajo blagovno znamko Akron, je 73,3%.

	Frekvenca	Procent	Veljaven Procent	Kumulativen Procent
Veljav nost Da	44	73,3	73,3	73,3
Ne	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tabela 20: Poznavanje blagovne znamke Akron med potencialnimi kupci. (Lastni vir)

Za preverjanje hipoteze smo uporabili metodo intervalnega ocenjevanja strukturnega odstotka. Ker program SPSS direktno ne računa standardne napake ocene in intervala zaupanja, smo hipotezo preverili z lastnimi izračuni.

Izračun standardne napake ocene strukturnega odstotka; pri velikem vzorcu je izračunan po naslednji enačbi:

$$SE = \sqrt{\frac{p(100 - p)}{N}} = \sqrt{\frac{73,3 (100 - 73,3)}{60}} = 5,71$$

Na osnovi zgornje enačbe je standardna napaka ocene strukturnega odstotka v našem primeru 5,71%, kar smo kasneje upoštevali pri izračunu intervalne ocene strukturnega odstotka. Tako znaša 95% interval zaupanja med 58,81% in 84,49%. S 5% tveganjem ocenjujemo, da je delež potencialnih kupcev, ki poznajo blagovno znamko Akron, v razponu med 58,81% in 84,49%. S tem se prva hipoteza potrdi, saj je delež večji kot 60%.

8.2.3.2 Preverjanje druge hipoteze

Z drugo hipotezo smo želeli ugotoviti, če obstaja povezanost med tistimi kupci, ki imajo doma pohištvo, narejeno po meri, in med tistimi, ki sledijo trendom v pohištveni industriji. Hipoteza se je glasila:

H2: Obstaja povezanost med potencialnimi kupci, ki sledijo trendom v pohištveni industriji, in temi, ki imajo doma po meri izdelano pohištvo.

Hipotezo smo preverili s hi-kvadrat testom, ki ugotavlja povezanost med dvema opisnima spremenljivkama.

		5. Ali sledite trendom v pohištveni industriji?		Skupaj
		Da	Ne	
1. Že imate doma pohištvo izdelano po meri?	Da	30	26	56
	Ne	4	0	4
Skupaj		34	26	60

Tabela 21: Kontingenčna tabela (Lastni vir)

Tabela prikazuje, da je 30 anketiranih potencialnih kupcev takšnih, ki imajo doma že narejeno pohištvo po meri in hkrati sledijo trendom v pohištveni industriji. 4 doma še nimajo po meri izdelanega pohištva, čeprav sledijo trendom v pohištveni industriji, 26 jih ne sledi pohištvenim trendom, imajo pa doma vseeno pohištvo, narejeno po meri.

	Vrednost	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,277 ^a	1	,070		
Continuity Correction ^b	1,659	1	,198		
Likelihood Ratio	4,761	1	,029		
Fisher's Exact Test				,126	,095
N of Valid Cases	60				

Tabela 22: Hi-kvadrat test (Lastni vir)

Tabela prikazuje izračun Pearsonovega hi-kvadrat testa. Ker je statistična značilnost več kot 0,05 ($p = 0,07$), hipotezo sprejmemo, kar pomeni, da obstaja povezanost med potencialnimi kupci, ki sledijo trendom v pohištveni industriji in temi, ki imajo doma po meri izdelano pohištvo.

8.2.3.3 Preverjanje tretje hipoteze

S tretjo hipotezo smo želeli ugotoviti, kateri je tisti dejavnik, ki ga potencialni kupci najvišje ocenjujejo pri nakupu pohištva. Hipoteza se je glasila:

H3: Potencialni kupci ocenjujejo, da je kakovost pohištva pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi (ocena vsaj 4).

Hipotezo smo preverili s t-testom za en vzorec.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kakovost_pohištva	60	4,2333	1,36998	,17686

Tabela 23: Opisna statistika vzorca (Lastni vir)

Tabela prikazuje, da anketiranci ocenjujejo, da je pomembnost kakovosti pri nakupu pohištva, izdelanega po meri, 4,23 (SD=0,17).

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
kakovost_pohistva	23,936	59	,000	4,23333	3,8794	4,5872

Tabela 24: T-test za en vzorec (Lastni vir)

Tabela prikazuje t-test za en vzorec. Ugotavljamo, da potencialni kupci kakovost pohištva ocenjujejo v razponu med 3,88 in 4,59. Ker vrednost testa pade v interval, da hipotezo potrdimo in lahko rečemo, da se potencialnim kupcem zdi kakovost pohištva pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi.

8.2.3.4 Preverjanje četrte hipoteze

S četrto hipotezo smo ugotavljali, ali obstaja razlika v spolu glede pomembnosti barve pohištva, narejenega po meri. Hipoteza se je glasila:

H4: Obstaja razlika v spolu glede ocene pomembnosti izbire barv.

Hipotezo smo preverili s t-testom za dva neodvisna vzorca oz. njemu primernem neparemtričnem testu, saj smo ugotovili, da spremenljivki nista normalno porazdeljeni.

	spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
izbira_barv	Ženski	44	31,06	1366,50
	Moški	16	28,97	463,50
	Total	60		

Tabela 25: Opisna statistika rangov pomembnosti glede na spol (Lastni vir)

	izbira_barv
Mann-Whitney U	327,500
Wilcoxon W	463,500
Z	-,435
Asymp. Sig. (2-tailed)	,664

a. Grouping Variable: spol

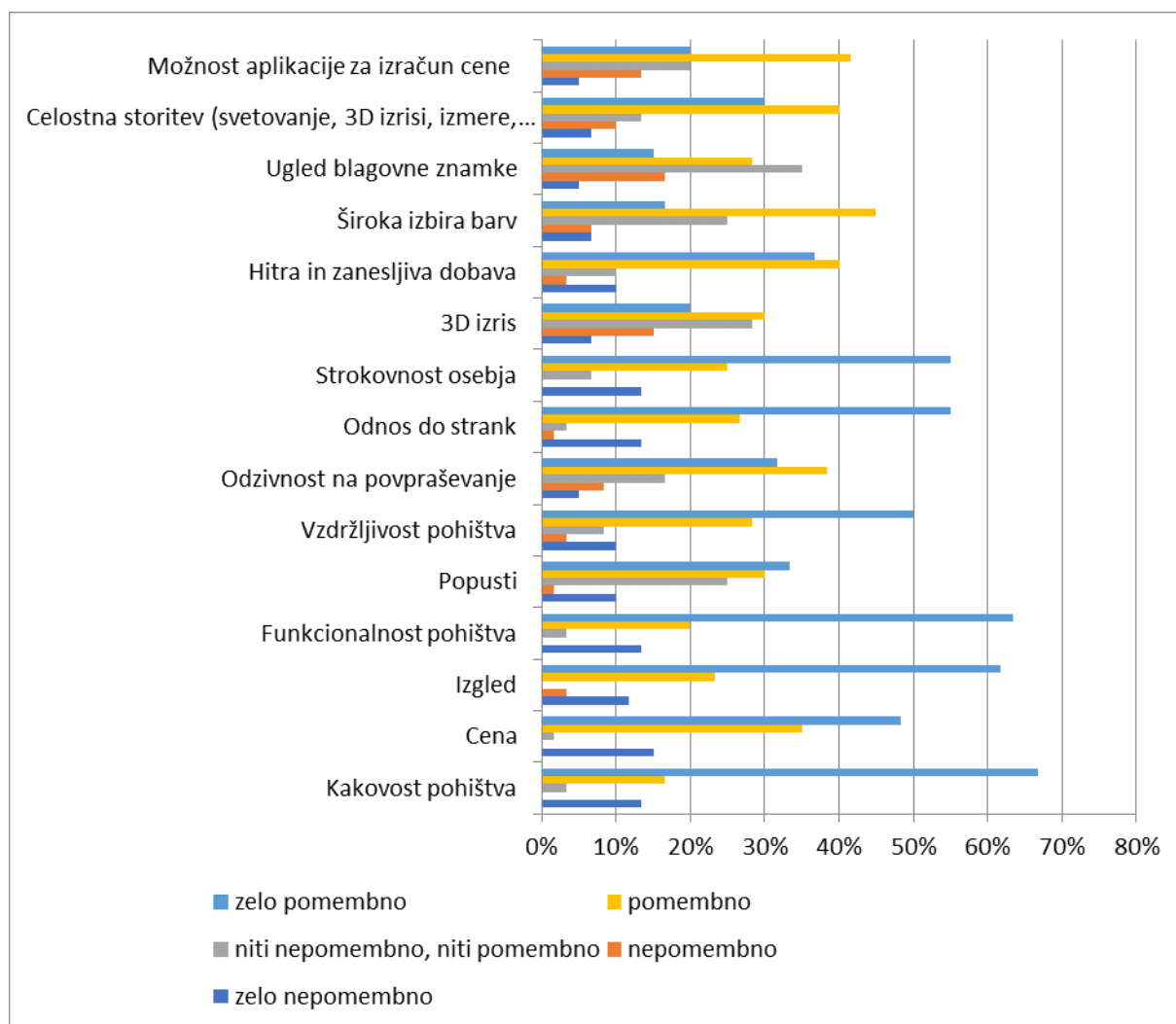
Tabela 26: Mann Whiteny U test (Llastni vir)

Tabela prikazuje Mann Whitney U-test. Signifikant je več kot 0,05 ($p = 0,664$), kar pomeni, da hipotezo zavrnamo. To pomeni, da ne obstaja razlika v spolu glede ocene pomembnosti izbire barv.

Dejavnik	1		2		3		4		5		M	SD
	(zelo nepomembno)		(nepomembno)		(ni nepomembno niti pomembno)		(pomembno)		(zelo pomembno)			
	število	odstotek	število	odstotek	število	odstotek	število	odstotek	število	odstotek		
Kakovost pohištva	8	13,33%	0	0,00%	2	3,33%	10	16,67%	40	66,67%	4,19	1,36
Cena	9	15,00%	0	0,00%	1	1,67%	21	35,00%	29	48,33%	3,97	1,36
Izgled	7	11,67%	2	3,33%	0	0,00%	14	23,33%	37	61,67%	4,15	1,33
Funkcionalnost pohištva	8	13,33%	0	0,00%	2	3,33%	12	20,00%	38	63,34%	4,15	1,35
Popusti	6	10,00%	1	1,67%	15	25,00%	18	30,00%	20	33,33%	3,71	1,22
Vzdržljivost pohištva	6	10,00%	2	3,33%	5	8,33%	17	28,34%	30	50,00%	4,00	1,27
Odzivnost na povpraševanje	3	5,00%	5	8,33%	10	16,67%	23	38,33%	19	31,67%	3,79	1,11
Odnos do strank	8	13,33%	1	1,67%	2	3,33%	16	26,67%	33	55,00%	4,04	1,36
Strokovnost osebja	8	13,33%	0	0,00%	4	6,67%	15	25,00%	33	55,00%	4,04	1,35
3D izris	4	6,67%	9	15,00%	17	28,33%	18	30,00%	12	20,00%	3,38	1,16
Hitra in zanesljiva dobava	6	10,00%	2	3,33%	6	10,00%	24	40,00%	22	36,67%	3,86	1,22
Široka izbira barv	4	6,67%	4	6,67%	15	25,00%	27	45,00%	10	16,66%	3,54	1,05
Ugled blagovne znamke	3	5,00%	10	16,67%	21	35,00%	17	28,33%	9	15,00%	3,28	1,07
Celostna storitev (svetovanje, 3D izrisi, izmere, montaža)	4	6,67%	6	10,00%	8	13,33%	24	40,00%	18	30,00%	3,72	1,17
Možnost aplikacije za izračun cene na spletni strani	3	5,00%	8	13,33%	12	20,00%	25	41,67%	12	20,00%	3,54	1,10

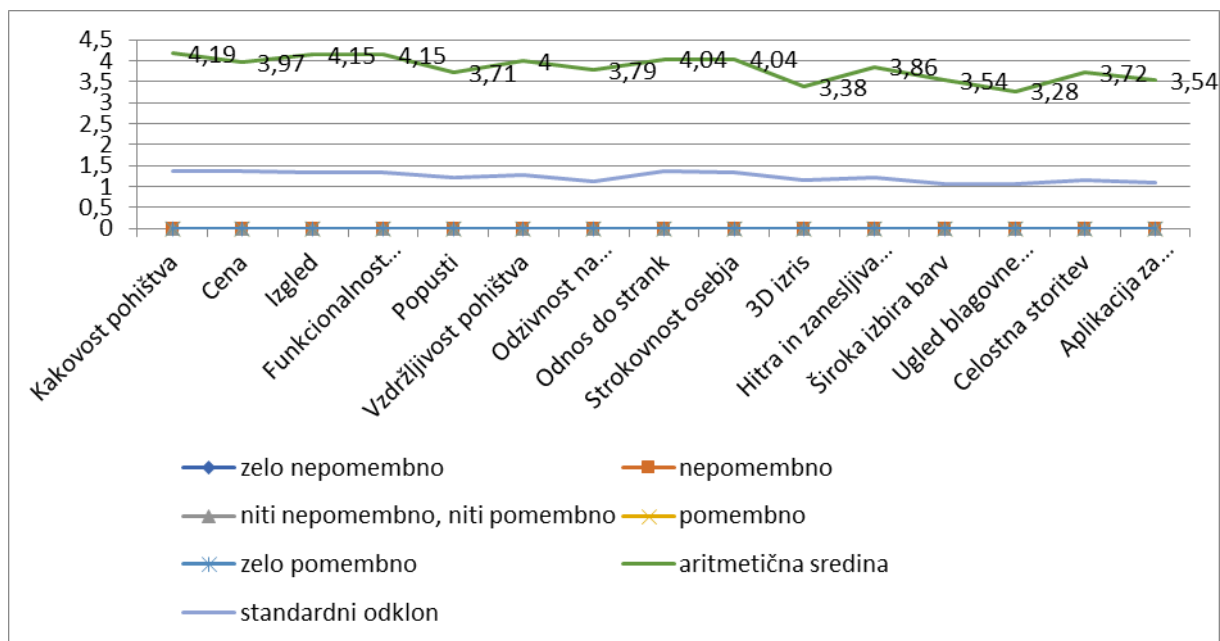
Tabela 27: Vpliv posameznih dejavnikov na nakupno odločitev (Lastni vir)

Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve posameznih odgovorov glede na pomembnost dejavnikov nakupa je prikazan na spodnji sliki.



Slika 22: Prikaz strukture odgovorov glede pomembnosti posameznih dejavnikov (Lastni vir)

Iz odgovorov o vplivu posameznih dejavnikov na nakupno odločitev smo izračunali aritmetično sredino in standardni odklon. Aritmetična sredina nam pove, kakšna je povprečna ocena glede posameznega dejavnika. Potencialnim kupcem se zdi najpomembnejša kakovost pohištva, saj je bila aritmetična sredina za ta dejavnik najvišja – 4,9. Sledita videz in funkcionalnost pohištva z enako povprečno oceno – 4,15. Z oceno 4,04 so ocenili dejavnika odnos do strank in strokovnost osebja; vzdržljivost pohištva pa je v povprečju ocenjena z oceno 4,00. Najmanj pomemben se jim zdi ugled blagovne znamke, saj je v povprečju ocenjen s 3,28 na 5-stopenjski lestvici. Grafični prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov posameznih dejavnikov je razviden s spodnje slike.



Slika 23: Prikaz aritmetične sredine in standardnega odklona glede pomembnosti posameznih dejavnikov (Lastni vir)

9 VPLIV AKCIJSKIH CEN NA PRODAJO (PRIHODKE) PODJETJA AKRON

V drugem delu raziskave smo se osredotočili samo na dejavnik »cena« in ugotavljali kakšen vpliv ima sprememba cene na prodajo oz. realizacijo podjetja Akron. Pod pojmom akcijska cena razumemo ceno s popustom, ki bi naj pospešila oz. povečala nakupne odločitve. V podjetju Akron imajo običajno dvakrat letno akcijske cene (spomladi in jeseni), njihov učinek pa se odraža pri nakupih naslednji mesec po končani akciji.

Zato smo v tem delu raziskave spremljali promet po posameznih mesecih v obdobju od januarja 2015 od junija 2017. Posebej smo primerjali povprečno prodajo v obdobju, ko ni bilo akcije, s povprečno mesečno prodajo po končani akciji. Na ta način smo želeli ugotoviti ali obstaja povprečna razlika v obsegu prodaje med obema obdobjema. V ta namen so nam iz podjetja Akron posredovali podatke o trajanju in vrsti akcije in prometu po posameznih mesecih, kar prikazuje spodnja tabela.

Mesec akcije	predviden mesec nakupa	Opis akcije
Marec 2016	April 2016	20 % popust na vgradne omare
Sep, okt 2016	Okt, nov 2016	46 % popust na določen tip vgradne omare
November 2016	December 2016	15 % popust na vse pohištvo
Marec 2017	April 2017	15 % popust na vse pohištvo

Slika 24: Akcije v letih 2016 in 2017 (vir: Interni podatki podjetja Akron)1

Podatke o mesečni prodaji smo najprej razdelili v dve skupini glede na to, ali je bil prisoten vpliv akcije ali ne. Hkrati smo predpostavili, da bi bil promet oz. realizacija, v kolikor ne bi upoštevali popustov, tudi večja. Zato smo izračunali realizacijo, kjer smo mesečni promet povišali za 20 %.

Ugotavljamo, da je povprečni promet, takrat ko ni bilo akcije, 198.585, v času akcije pa 221.160,4. S t-testom za dva neodvisna vzorca smo ugotavljali ali lahko razliko v povprečju pripišemo nekemu sistematičnemu vplivu (v našem primeru akcijskim cenam). Ugotovili smo, da je statistična značilnost (pri dvostranskem ocenjevanju povprečja), več kot 0,05 (kot je bila meja sprejemljivosti) in sicer je 0,222. Zato je tveganje preveliko, da bi trdili, da je promet različen zaradi vpliva akcijskih cen. Podatki so prikazani v spodnji tabeli in so izračunani s programom Ms Excel (Data analysis).

	Ni akcijskih cen	So akcijske cene
Mean (povprečje)	198585	221160,4
Variance (Varianca)	1471039938	712267456,3

Observations (št. Podatkov)	25	5
Pooled Variance	1362643869	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	28	
t Stat	-1,248356566	
P(T<=t) one-tail	0,111119265	
t Critical one-tail	1,701130934	
P(T<=t) two-tail	0,22223853	
t Critical two-tail	2,048407142	

Tabela 28: T-test za dva neodvisna vzorca (Lastni vir)

V drugi simulaciji smo predpostavili, da je potrebno realizacijo v mesecih, ko je bil vpliv akcijskih cen povečati za ustrezen odstotek glede na popust. Ti podatki v drugem stolpcu namreč prikazujejo vrednost izstavljenih faktur glede na upoštevani popust. Če popusta ne bi upoštevali, bi realizacija lahko bila višja. V tem primeru t-test za dve neodvisna vzorca prikaže statistično značilen vpliv akcijskih cen na vrednost mesečnega prometa ($p=0,000$). Z več kot 95 % zanesljivostjo lahko v tem primeru trdimo, da je povprečen promet v mesecih akcij v povprečju večji kot v ostalih mesecih. Podatki so prikazani v spodnji tabeli.

	<i>Ni akcijskih cen</i>	<i>So akcijske cene (upoštevano povečanje prometa)</i>
Mean (povprečje)	198585	265392,48
Variance (varianca)	1471039938	1025665137
Observations (št. podatkov)	25	5
Pooled Variance	1407414967	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	28	
t Stat	-3,635033243	
P(T<=t) one-tail	0,000553823	
t Critical one-tail	1,701130934	
P(T<=t) two-tail	0,001107646	
t Critical two-tail	2,048407142	

Tabela 29: T-test za dva neodvisna vzorca (upoštevani je povečan promet) (Lastni vir)

Iz opisanega lahko povzamemo, da akcijske cene vplivajo na večjo prodajo (količinsko), ne pa na večje prihodke. Prihodki so namreč produkt količine in cene. Zaradi nižjih cen v času prodaje, se prihodki bistveno ne povečajo, se pa poveča sama realizacija oz. prodaja

10 ZAKLJUČEK

V tej raziskovalni nalogi smo ugotavljali dejavnike, ki vplivajo na nakup pohištva, izdelanega po meri. Še posebej smo se osredotočili na kupce podjetja Akron, ki smo jih razdelili v dve skupini: na že obstoječe kupce in na potencialne kupce. Raziskavo smo naredili v dveh korakih: najprej smo preučili teoretična področja, ki smo jih upoštevali pri vsebinski zasnovi empiričnega dela. Teoretična izhodišča so se nanašala na dve glavni poglavji: dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve, ter na pomen akcijskih cen kot oblike pospeševanja prodaje. Ker smo v raziskovalnem delu uporabili tudi eno izmed kvantitativnih raziskav, smo v teoretičnem delu podrobneje predstavili anketo ter način in pomen anketiranja.

Raziskovalni del naloge vključuje tri raziskave: v prvi raziskavi smo preučevali nakupne dejavnike in zadovoljstvo že obstoječih kupcev podjetja Akron. Raziskavo smo naredili s pomočjo spletne ankete, ki smo jo poslali na 298 elektronskih naslovov, nanjo pa je odgovorilo 66 kupcev. Kupcem se zdi najpomembnejša kakovost pohištva, saj je bila aritmetična sredina za ta dejavnik najvišja, in sicer 4,18. Sledi funkcionalnost pohištva s povprečno oceno 4,15. Z oceno 4,09 so ocenili strokovnost osebja, povprečna ocena 4,08 pa pripada vzdržljivosti pohištva. Z enako povprečno oceno, 4,03, so ocenili dejavnika odnos do strank in izdelavo po meri. Ugotovili smo tudi, da obstaja povezanost med zadovoljstvom kupcev in zadovoljstvom z montažo ter pozitivna povezanost med dejavnikoma cena in popust.

Drugi del raziskave je bil namenjen potencialnim kupcem, anketo smo poslali na 475 naslovov, nanjo pa je odgovorilo 60 potencialnih kupcev. Potencialnim kupcem se zdi najpomembnejša kakovost pohištva, saj je bila aritmetična sredina za ta dejavnik najvišja - 4,9. Sledita videz in funkcionalnost pohištva, z enako povprečno oceno – 4,15. Z oceno 4,04 so ocenili dejavnika odnos do strank in strokovnost osebja, vzdržljivost pohištva pa je v povprečju ocenjena z oceno 4,00. Najmanj pomemben se jim zdi ugled blagovne znamke, saj je v povprečju ocenjen s 3,28 na 5-stopenjski lestvici.

Tretji del raziskave je bil namenjen ugotavljanju vpliva cen na višino prometa (prihodkov) podjetja. Raziskava je bila namizna, na podlagi podatkov mesečnega prometa v obdobju od leta 2015 do leta 2017. Primerjali smo mesece, v katerih je podjetje nudilo akcijske cene, z ostalimi meseci, ko te akcije ni bilo. V prvem delu raziskave sicer nismo ugotovili statistično značilne razlike med obema skupinama mesecev, v kolikor pa predpostavljamo, da je zaradi znižanja cen dejanski promet tudi do 20% večji, pa je ta vpliv zaznati. Iz tega lahko sklepamo, da se je sicer promet povečal, vendar končni vpliv na prihodke ni bil zaznan.

Kot ločen del k temu elaboratu smo predstavili tudi model, ki ga bo podjetje Akron lahko tudi v bodoče uporabljalo pri izvajanju podobnih analiz, ki se bodo nanašale tako na stališča kupcev kot na vpliv cen na prodajo.

11 VIRI IN LITERATURA

1. Akron. *Licitacija pohištva*. Pridobljeno dne 25.04.2017 s spletne strani <https://www.akron.si/licitacija-pohistva.html>.
2. Akron. *Logotip podjetja Akron*. Pridobljeno dne 25.04.2017 s spletne strani <https://www.akron.si>.
3. Akron. *Lokacije salonov*. Pridobljeno 25. 4. 2017 s spletne strani <https://www.akron.si/#lokacija>.
4. Akron. *Mnenja strank*. Pridobljeno 26. 4. 2017 s spletne strani <https://www.akron.si/mnenja-strank.html>.
5. Akron. *O podjetju*. Pridobljeno 24. 4. 2017 s spletne strani <https://www.akron.si/o-podjetju.html>.
6. Akron. *Status invalidskega podjetja*. Pridobljeno 25.04.2017 s spletne strani <https://www.akron.si/status-invalidskega-podjetja.html>
7. Akron. *Svetovanje na domu*. Pridobljeno dne 24.04.2017 s spletne strani <https://www.akron.si/svetovanje-na-domu.html>.
8. Akron. *Kultura bivanja. Tuji trgi. Širitev čez meje*. Pridobljeno 25. 4. 2017 s spletne strani <http://www.kultura-bivanja.si/o-portalu-kultura-bivanja/tuji-trgi>.
9. Akron. *Kultura bivanja. Proizvodnja*. Pridobljeno 24. 4. 2017 s spletne strani <http://www.kultura-bivanja.si/o-portalu-kultura-bivanja/proizvodnja>.
10. Benstat. *Anketni vprašalnik*. Pridobljeno dne 05.05.2017 na spletni strani www.benstat.si.
11. Bizi.si. *Podjetja: Akron*. Pridobljeno dne 12.05.2017 s spletne strani <http://www.bizi.si/AKRON-D-O-O/>.
12. Bizi.si. *Bonitetno poročilo Akron*. Pridobljeno dne 12.05.2017 s spletne strani <http://www.bizi.si/Files/AKRON-D-O-O%20-%20bizi.si%20-%20bonitetno%20porocilo%207ad80d.pdf>.
13. Fakulteta za poslovne vede (2016-2017). *Erasmus+: Splošno*. Pridobljeno dne 11.05.2017 s spletne strani <http://www.fkpv.si/mednarodno-sodelovanje/erasmus/erasmus/>.
14. Fakulteta za poslovne vede. (2016-2017). *Erasmus+: Strokovno praktično usposabljanje (pripravnništvo) v tujini 2016-2017*. Pridobljeno dne 11.05.2017 s spletne strani <http://www.fkpv.si/mednarodno-sodelovanje/erasmus/strokovno-prakticno-usposabljanje-pripravnistvo-v-tujini-2016-2017/>.
15. Fakulteta za poslovne vede. (2016-2017). *Erasmus+: Mobilnost osebja za namen poučevanja v tujini 2016-2017*. Pridobljeno dne 11.05.2017 s spletne strani

<http://www.fkpvs.si/mednarodno-sodelovanje/erasmus/mobilnost-osebja-za-namen-poucevanja-v-tujini-2016-2017/>.

16. Fakulteta za poslovne vede. (2016-2017). *O nas: Samoevalvacija*. Pridobljeno dne 11.05.2017 s spletne strani <http://www.fkpvs.si/o-fkpvs/kakovost/samoevalvacija/>.
17. Fakulteta za poslovne vede. (2016-2017). *Kakovost*. Kraj izida: Celje. Pridobljeno dne 05. 05.2017 s spletne strani <http://www.fkpvs.si/o-fkpvs/kakovost/#1484044684411-4f780077-aaa5>.
18. Fakulteta za poslovne vede. (2016-2017). *Storitve*. Kraj izida: Celje. Pridobljeno dne 07. 05.2017 s spletne strani <http://www.fkpvs.si/knjiznica/storitve/>.
19. Fakulteta za poslovne vede. (2016-2017). *Raziskovalni inštitut*. Kraj izida: Celje. Pridobljeno dne 05. 05.2017 s spletne strani <http://www.fkpvs.si/o-fkpvs/raziskovanje/raziskovalni-institut/>.
20. Flakner, B. (2007). *Ugotavljanje uspešnosti blagovne znamke Sun Mix*. Kraj izida: Maribor. Evropsko poslovno izobraževalno središče Doba. (Diplomsko delo).
21. Kovač, T., Dolinšek, T., Špegelj, K., Pesjak, D. (2015-2016). *Poročilo o delu raziskovalnega inštituta*. Pridobljeno dne 04.05.2017 s spletne strani <http://www.fkpvs.si/wp-content/uploads/2017/05/porocilo-o-delu-ri-2015-2016.pdf>.
22. Kovač, T. *O nas: Predstavitev fakultete*. Pridobljeno dne 12.05.2017 s spletne strani <http://www.fkpvs.si/o-fkpvs/predstavitev-fakultete/>.
23. Kotler, P., 2004. *Management trženja*. 11 izdaja. Zagreb: MATE d.o.o.
24. Kotler, P. 1996. *Management trženja - Trženjsko upravljanje: naliza, načrtovaje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga
25. McLeod, S. (2008). *Simply Psychology: Likert Scale*. Pridobljeno dne 18.05. 2017 na spletni strani <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>.
26. Merkač Skok, M., Urnaut Goltnik, A., Dolinšek, T., Domadenik, V., Podkrižnik, K., Pesjak, D. (2011-2012). *Poročilo o delu raziskovalnega inštituta*. Pridobljeno dne 04.05.2017 s spletne strani <http://prijava.fkpvs.si/uploads/Porocilo%20o%20delu%20RRO%202011-2012.pdf>.
27. Merkač Skok, M., Urnaut Goltnik, A., Dolinšek, T., Domadenik, V., Pesjak, J., Pesjak, D. (2013-2014). *Poročilo o delu raziskovalnega inštituta*. Pridobljeno dne 04.05.2017 s spletne strani <http://prijava.fkpvs.si/uploads/Poro%C4%8Dilo%20o%20delu%20RI%202013-2014%281%29.pdf>.
28. Merkač Skok, M., Dolinšek, T., Domadenik, V., Pesjak, D. (2014-2015). *Poročilo o delu raziskovalnega inštituta*. Pridobljeno dne 04.05.2017 s spletne strani <http://prijava.fkpvs.si/uploads/Poro%C4%8Dilo%20o%20delu%20RI%202014-2015.pdf>.
29. Merkač Skok, M., Dolinšek, T., Podkrižnik, K., Pesjak, D. (2010 – 2011). *Poročilo o delu raziskovalnega inštituta*. Pridobljeno dne 05.05.2017 s spletne strani <http://prijava.fkpvs.si/uploads/POROciLO%20O%20DELU%20RRO%202010-2011.pdf>.

30. Poslovni svet. (22.02.2014). *Kako pripraviti stranko do nakupa?*. Pridobljeno dne 12.05.2017 s spletnega naslova <http://www.poslovnisvet.si/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa/>.
31. Repovž, E. (28. 5. 2015). Delo. *Lesna in pohištvena industrija: razvoj, edina možnost za preboj*. Pridobljeno dne 26.04.2017 s spletne strani <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/lesna-in-pohistvena-industrija-razvoj-edina-moznost-za-preboj.html>.
32. Statistik.si. (2014-2017). *Izobraževalni center*. Pridobljeno dne 30.04.2017 na spletni strani <http://www.statistik.si>.
33. Šadl, M., Dolinšek, T.. (2011). *Statistika*. 1. izd. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede. (Zbirka Strokovne in znanstvene monografije FKPV).