

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Nataša MOLE

**NAVADE KUPCEV PRI NAKUPU OKRASNIH
RASTLIN NA OBMOČJU VRHNIKE**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Nataša MOLE

**NAVADE KUPCEV PRI NAKUPU OKRASNIH RASTLIN
NA OBMOČJU VRHNIKE**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**THE BEHAVIOR OF THE BUYERS IN THE BUYING OF
ORNAMENTAL PLANTS IN THE AREA OF VRHNIKA**

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2011

Diplomsko delo je zaključek visokošolskega strokovnega študija agronomija. Opravljena je bila v okviru Univerze v Ljubljani, Biotehniške fakultete, na Katedri za agrarno ekonomiko, ruralno sociologijo in razvoj podeželja, Oddelek za agronomijo.

Študijska komisija Oddelek za agronomijo je mentorico diplomske naloge imenovala prof. dr. Katjo VADNAL

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Franc BATIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: izr. prof. dr. Gregor OSTERC
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svojega diplomskega dela v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je delo, ki sem ga oddala v elektronski obliki, identično tiskani verziji.

Nataša MOLE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 339.138: 635.9 (497.4 Vrhnika) (043.2)
KG	trženje/ nakupno obnašanje/ anketa/ okrasne rastline/ Vrhnika
KK	AGRIS E72
AV	MOLE, Nataša
SA	VADNAL, Katja (mentor)
KZ	SI- 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2011
IN	NAVADE KUPCEV PRI NAKUPU OKRASNIH RASTLIN NA OBMOČJU VRHNIKE
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	VIII, 25, [4] str., 11 pregl., 10 sl., 1 pril., 16 vir.
IJ	sl
JI	sl / en
AI	Z raziskavo smo preučili nakupne navade kupcev okrasnih rastlin na območju Vrhnike in opazovali njihove lastnosti, katere naj bi vplivale na njihove nakupne odločitve. V anketo, ki smo jo izvedli septembra 2010 in v začetku januarja 2011, smo zajeli 100 oseb. Med anketiranimi jih 63 kupuje okrasne rastline, 37 jih ne. Ugotovili smo, da so najpogostejši kupci ženske srednjih let, živeče v hišah in imajo balkon, teraso oziroma vrt. Anketirani kupci so kupovali okrasne rastline predvsem zaradi osebnega zadovoljstva. Malo manj jih je kupilo zaradi prijetnejšega bivanja in zaradi urejenega bivalnega prostora. Anketirani so najpogosteje kupovali sobne lončnice, kot so orhideje, ciklame, primule, vijolice, in balkonske rastline kot so pelargonije, bršljanke. Glede na pogostost in priložnost nakupov okrasnih rastlin se je večina anketiranih odločila za nakup ob posebnih priložnostih. Glede na letni čas pa so kupci opravili nakup v pomladanskem času, in sicer v vrtnarijah in cvetličarnah. Manj so nakupovali v jesenskem in zimskem času. Ključni dejavnik pri nakupu je cena, šele nato kakovost in ponudba. Kupci so željni strokovnih nasvetov, v manjšem obsegu pa potrebujejo storitvene dejavnosti na domu.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs
DC UDC 339.138: 635.9 (497.4 Vrhnika) (043.2)
CX marketing/ buying behaviour/ questionnaires/ ornamental plants/ Vrhnika
CC AGRIS E27
AU MOLE, Nataša
AA VADNAL, Katja (supervisor)
PP SI- 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
PY 2011
TI THE BEHAVIOR OF THE BUYERS IN THE BUYING OF ORNAMENTAL PLANTS IN THE AREA OF VRHNIKA
DT Graduation Thesis (Higher Profesional studies)
NO VIII, 25, [4] p., 11 tab., 10 fig., 1 ann., 16 ref.
LA sl
AL sl / en
AB We have made a study about the buying behaviours of the buyers of ornamental plants in the area of Vrhnika. We have also looked for factors, which were influential to their spending decisions. In the survey, which we carried out in the September 2010 and in the beginning of the January 2011, we included 100 persons. Among those polled, 63 purchased ornamental plants, 27 were not. We found out, that the most frequent buyers were women, middle aged, people wich live in houses with balkony, terrace or garden. Buyers bought ornamental plants expecially for personal satisfaction, a little less because of more pleasant stay and for erderly living residence. Respondents most often bought indoor plants like orchids, cyclamen, primula, violet, and balcon plants such as Pelargonium geranium. By frequency and opportunities of purchases of ornamental plants, the majority of respondents chose to buy on special occasions. Depending on the season buyers made a purchase in the spring time in the horticultural enterprise or flower shops. A little less they bought in the fall and winter. A key factor in the purchase was price, only then was quality and supply. Customers were eager for professional advice, to a lesser extent in need of service activities at home.

KAZALO VSEBINE

	Ključna dokumentacijska informacija	III
	Key words dokumentation	IV
	Kazalo vsebine	V,VI
	Kazalo preglednic	VII
	Kazalo slik	VIII
1	UVOD	1
1.1	VZROK ZA RAZISKAVO	1
1.2	CILJ	1
2	PREGLED OBJAV	2
2.1	ANALIZA PONUDBE OKRASNIH RASTLIN ZA TRAJNE ZASADITVE V SLOVENIJI	2
2.2	EMPIRIČNE ŠTUDIJE RAZISKOVANJA NAVAD SLOVENSКИH KUPCEV PRI NAKUPU OKRASNIH RASTLIN PO OBMOČJIH	2
2.3	EMPIRIČNE ŠTUDIJE RAZISKOVANJA NAVAD SLOVENSКИH KUPCEV PRI NAKUPU OKRASNIH RASTLIN V VRTNARSKIH CENTRIH	3
2.4	EMPIRIČNE ŠTUDIJA TRŽENJA V CVETLIČARNAH OZIROMA VRTNARIJAH	4
2.5	PRODAJA OKRASNIH RASTLIN	5
2.5.1	Enoletnice in dvoletnice	5
2.5.2	Trajnice	5
2.5.3	Okrasno drevje	6
2.5.4	Grmovnice	6
2.5.5	Čebulnice in gomoljnice	6
2.5.6	Lončnice	7
2.5.7	Rezano cvetje	7
3	MATERIALI IN METODA DELA	8
3.1	NAČIN IZVEDBE ANKETIRANJA	8
3.2	ANKETNI VPRAŠALNIK	8
3.3	OBDELAVA PODATKOV	8
4	REZULTATI	9
4.1	SPLOŠNI PODATKI O ANKETIRANIH	9
4.2	KUPOVANJE OKRASNIH RASTLIN	9
4.3	NAMEN NAKUPA OKRASNIH RASTLIN	10
4.4	NAJPOGOSTEJŠA IZBIRA PRI NAKUPU OKRASNIH RASTLIN	12
4.5	ODNOS DO RASTLIN V STANOVANJU	12
4.6	LONČNICE, KI JIH POGOSTO KUPUJEJO	14
4.7	POGOSTOST KUPOVANJA OKRASNIH RASTLIN	14
4.8	KRAJ NAKUPA	15
4.9	POMEMBNOST PRI IZBIRI PRODAJNEGA MESTA	16
4.10	ZADOVOLJIVOST PONUDBE PRI NAS	17
4.11	POTREBA PO NASVETU STROKOVNAJAKA PRI NAKUPU	18
4.12	ZANIMANJE ZA VRTNARSKЕ STORITVE NA DOMU	19
5	RAZPRAVA IN SKLEPI	21
5.1	RAZPRAVA	21
5.2	SKLEPI	22
6	POVZETEK	24
7	VIRI	25

ZAHVALA
PRILOGA

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Anketirani po spolu, starosti, oceni svojega gmotnega položaja in po tipu stanovanja, Vrhnika, 2011	9
Preglednica 2:	Anketirani po kupovanju okrasnih rastlin in po spolu, starosti, oceni svojega gmotnega položaja ter tipu stanovanja, Vrhnika, 2011	10
Preglednica 3:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po namenu nakupa okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	10
Preglednica 4:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po kupovanju najpogostejših rastlin, Vrhnika, 2011	12
Preglednica 5:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, o odnosu do rastlin v stanovanju, Vrhnika, 2011	12
Preglednica 6:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po lončnicah, ki jih pogosto kupujejo, Vrhnika, 2011	14
Preglednica 7:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po pogostosti, priložnosti in letnem času kupovanja okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	14
Preglednica 8:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po tipu trgovine, kjer opravijo nakup okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	16
Preglednica 9:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po pomembnosti dejavnikov ponudbe pri izbiri mesta nakupa okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	16
Preglednica 10:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po oceni zadovoljivosti ponudbe okrasnih rastlin pri nas, Vrhnika, 2011	17
Preglednica 11:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po potrebi strokovnih nasvetov pri nakupu okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	18
Preglednica 12:	Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po zanimanju za vrtnarske storitve na domu, Vrhnika, 2011	19

KAZALO SLIK

Slika 1: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po namenu nakupa okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	11
Slika 2: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, o odnosu do rastlin v stanovanju, Vrhnika, 2011	13
Slika 3: Sestava anketiranih, ki kupujejo okrasne rastline, po lončnicah, ki jih pogosto kupujejo, Vrhnika, 2011	14
Slika 4: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po pogostosti in priložnosti nakupov okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	15
Slika 5: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po letnem času nakupov okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	15
Slika 6: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po tipu trgovine, kjer opravijo nakup okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	16
Slika 7: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po pomembnosti dejavnikov ponudbe pri izbiri mesta nakupa okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	17
Slika 8: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po oceni zadovoljivosti ponudbe okrasnih rastlin pri nas, Vrhnika, 2011	18
Slika 9: Sestava anketiranih, ki kupujejo okrasne rastline, po potrebi strokovnih nasvetov pri nakupu okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011	19
Slika 10: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po zanimanju za vrtnarske storitve na domu, Vrhnika, 2011	20

1 UVOD

Okrasno vrtnarstvo je ena izmed najpomembnejših hortikulturnih panog. Zgodovina gojenja okrasnih rastlin sega vsaj 5000 let nazaj. Že ko se je človek (nomad) začel naseljevati in obdelovati zemljo, je prinašal domov rastline iz naravnega okolja. Pritegnile so ga zaradi zanimivega listja, cvetja, plodov in vonja. Velik razmah je okrasno cvetje dobivalo v novem veku. Takrat so bile okrasne rastline namenjene le bogatejšemu sloju prebivalstva in znanstvenikom. Šele v 20. st. so bile dostopne vsem ljudem.

V zadnjem času interes za okrasne rastline narašča. Zaradi večanja standarda narašča tudi interes ljudi po ureditvi vrtov. Zeleno oazo pa je lahko pričarati tudi na terasah, balkonih in na okenskih policah.

V naraščanju prizadevanj po ureditvi okolice vidijo mnogi ljudje priložnost in se odločijo stopiti na svojo pot in odprejo vrtnarijo. Nekateri med njimi pridelujejo sadike okrasnih rastlin sami, drugi pa se odločijo za uvoz okrasnih rastlin, s čemer pa se pojavijo problemi, ker rastline niso prilagojene našim razmeram in so tako kupci nezadovoljni. V času gospodarske blaginje je kupcev več in več tudi kupujejo. Ko pa nastopi recesija, ki smo ji sedaj priča, pa se povpraševanje na tem področju močno zmanjša.

1.1 VZROK ZA RAZISKAVO

Vrtnarji gojijo veliko različnih vrst in sort okrasnih rastlin, ki jih je iz leta v leto več. Vse težje je izbrati tiste, ki nam ustrezajo. Če nam ni vseeno, kako bo izgledal naš dom in njegova okolica, si moramo za nakup vzeti čas in veliko dobre volje. Da bi ob nakupu izbrali dobre rastline, upoštevamo, da:

- kupujemo tam, kjer vemo, da so rastline dobro vzdrževane in utrjene
- je rastlina zdrava, da ima dobre razvite korenine, da je listna površina lepo razvita itd.
- kupujemo tam, kjer je ponudba dovolj velika oziroma pestra
- vemo, zakaj nakupujemo.

Na območju Vrhnike je kar nekaj cvetličarn in vrtnarij. Njihova ponudba je dokaj bogata, saj imajo na izbiro različne vrste okrasnih rastlin. Širi se tudi ponudba vrtnarskih storitev. Veliko ponudnikov je začelo uvajati možnost, da kupcem uredijo domači vrt in njihovo okolico.

1.2 CILJ

Cilj naloge je spoznati navade kupcev pri nakupu okrasnih rastlin na območju Vrhnike in ugotoviti, katero cvetje kupujejo, kje in zakaj prav tam.

2 PREGLED OBJAV

2.1 ANALIZA PONUDBE OKRASNIH RASTLIN ZA TRAJNE ZASADITVE V SLOVENIJI

Hedl (2006) je raziskoval ponudbo okrasnih rastlin za trajne nasade v Sloveniji. Ugotovil je, da se kar 75 % proizvajalcev ukvarja izključno s proizvodnjo okrasnih rastlin za trajne nasade in ne kupuje rastlinskega reprodukcijskega materiala, saj je to pogosto prevelika investicija in bi šli proizvajalci v prevelike rizike. Glede na razmerje med številom proizvedenih in številom uvoženih rastlin je razvidno, da bi se ob ustreznem povezovanju proizvajalcev in sedanjih uvoznikov lahko širila proizvodnja okrasnih rastlin za trajne zasaditve, sedanji uvozniki pa bi te rastline lahko tržili. Med uvoženimi rastlinami se pojavlja tudi precejšnje število vrst in sort rastlin, ki so manj primerne za sajenje v rastnih razmerah celinske Slovenije. Obseg proizvodnje nameravajo razširiti tako proizvajalci, kot uvozniki. Nihče pa ne namerava zožiti obsega proizvodnje. Za promocijo proizvajalci in uvozniki dobro poskrbijo. Sodelovanje med proizvajalci in uvozniki je eden glavnih vzrokov za nepreglednost ponudbe. Največ uvoza je iz Nizozemske, Italije, Nemčije in Belgije.

Arnolj (2010) je s pomočjo ankete ugotavljala razmere na področju pridelovanja lastnih sadik okrasnih rastlin v vrtnarijah. Nagovorila je 6 vrtnarjev na Gorenjskem. Na anketo so odgovorile 4 vrtnarije. Analiza rezultatov ankete je pokazala, da se trije anketirani vrtnarji ukvarjajo z lastno proizvodnjo okrasnih rastlin. Večini lastna proizvodnja pomeni, da kupujejo ukoreninjene potaknjence, in le enemu, da sam vzgaja matične rastline. Ovire pri pridelavi okrasnih rastlin so predvsem prostorska omejitev in premajhen trg. Večina anketiranih vrtnarjev ni zadovoljna s sodelovanjem vrtnarjev med seboj in menijo, da bi morali na tem področju še veliko postoriti. Anketirani vrtnarji so mnenja, da bo gospodarska kriza prizadela tudi vrtnarja, ker cvetje ni nujno potrebna stvar. Ko ljudje nimajo denarja, omejijo nakupe za stvari, ki niso nujno potrebne.

2.2 EMPIRIČNE ŠTUDIJE RAZISKOVANJA NAVAD SLOVENSКИH KUPCEV PRI NAKUPU OKRASNIH RASTLIN PO OBMOČJIH

Zadel (1996) je z anketo ugotavljala navade Ljubljancanov pri nakupu okrasnega cvetja. Želela je ugotoviti pogostost kupovanja in kraj kupovanja rezanega cvetja, vzrok izbire prodajnega mesta, kakšna so mnenja ljudi o kakovosti in ceni ponujenega blaga. Rezultati njene raziskave so pokazali, da večina vprašanih kupuje cvetje le ob posebnih priložnostih (tako rezano cvetje kot tudi lončnice, okrasno drevje in grmičevje ter semena, čebulnice in gomolje), in sicer tam, kjer jim je najbližje, oz. kjer sta ponudba in kakovost največji. Ta dva dejavnika so anketirani, ne glede na starost in spol, postavili na prvi dve mesti. Tisti z višjo in visoko izobrazbo so na prvo mesto postavili kvaliteto pred bližino in ostalimi dejavniki. Prav tako je tudi pri lastnikih vrta na prvem mestu izbira. Glede dostave cvetja na dom so bili kupci mnenja, da je to dobrodošlo. Nad tem so bile bolj navdušene ženske, kot tudi starejši ljudje, tisti z visoko izobrazbo in imetniki vrta. Med najpomembnejše dejavnike uspešne prodaje pa se uvrščata prijaznost in znanje prodajalca, ki naj bi pomagal kupcu pri izbiri in pravilni negi rastlin.

Brlec (2004) je z anketno raziskavo poskušala spoznati nakupne navade potrošnikov rezanega cvetja v Domžalah. Ugotovila je, da so najpogostejši kupci rezanega cvetja v

Domžalah ljudje, stari med 26 in 50 let s končano srednjo šolo ali gimnazijo in imajo v posesti vrt. Ugotovila je tudi, da so bili imetniki vrtov nekoliko bolj nagnjeni k nakupu rezanega cvetja kot osebe brez vrta. Pokazalo pa se je tudi, da so Domžalčani nezahtevni in tradicionalni kupci rezanega cvetja. Tako ženske kot moški se nikoli ne odločijo za nakup cvetja na bencinskem servisu ali pri tem pouličnem prodajalcu, manj cvetja kupujejo v poletnih in jesenskih mesecih, saj se takrat narava bohota v vsej svoji lepoti in so vrtovi, parki, travniki polni cvetja. Cvetje praviloma kupujejo za posebne priložnosti in praznike, ne pa zaradi potrebe po lepem. Na podlagi raziskave sklepa, da bi se morali cvetličarji bolj potruditi, da bi jim uspelo pritegniti ljudi brez vrtov in mlajše moške, ki se nikoli ne odločijo za nakup rezanega cvetja. Spremeniti bi bilo potrebno splošno mnenje, da podariti šopek ali cvet moškemu, ne glede na starost, ni neprimerno. Pokazalo se je namreč, da kar 29 % anketiranih moških ni še nikoli prejelo šopka.

Kovačič (2006) je na območju Dolenjske z metodo ankete pridobila podatke o kupcih okenskih in balkonskih rastlin. Ugotovila je, da se več kot polovica anketiranih prišteva med dobre poznavalce okenskih in balkonskih rastlin. Z njihovo ponudbo so zadovoljni. Pokazalo se je, da je glavni dejavnik odločitve za nakup pestrost ponudbe, ki ji sledita cena in prijaznost prodajalcev. Pri tem pa je ugotovila, da je imelo neprijetno izkušnjo na prodajnem mestu kar veliko (40 %) anketiranih. Na podlagi rezultatov svoje raziskave predlaga, da bi bilo verjetno potrebno izboljšati komunikacijo med prodajalci in kupci, prodajalci pa bi morali obiskovati tudi tečaje, da bi kupcem lažje nudili nasvete ob nakupu. Med rastlinami, ki jih anketirani sadijo, prevladujejo pelargonije, čeprav je nabor rastlin, ki jih sadijo, zelo pester. Največ anketiranih zasaja rastline v cvetlična korita, saj so le-ta veliko bolj priročna za popestritev kot pa viseče košare. Rastline večino zasadijo sami, pri čemer so pozorni na barvno skladnost cvetja in prostora, kjer se rastline nahajajo.

2.3 EMPIRIČNE ŠTUDIJE RAZISKOVANJA NAVAD SLOVENSКИH KUPCEV PRI NAKUPU OKRASNIH RASTLIN V VRTNARSKIH CENTRIH

Zajec (2007) je z metodo ankete raziskal kupce okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani. Ugotovil je, da okrasne rastline vplivajo na kvaliteto življenja in naredijo bivanje prijetnejše. Okrasne rastline najpogosteje kupujejo ženske, ki živijo v veččlanskem gospodinjstvu. Kupci so v večini zaposleni in imajo dokončano poklicno šolo oz. srednješolsko ali višjo in oz. visokošolsko izobrazbo. Anketirani nakupujejo okrasne rastline v Merkurjevem centru v Ljubljani večkrat na leto in so imetniki Merkurjeve kartice zaupanja. Najpogosteje nakupujejo enoletnice in dvoletnice ter trajnice, ki jih najpogosteje nakupujejo zaradi osebnega zadovoljstva in urejenosti bivalnega prostora. »Zeleni« oddelek so ocenili s povprečno oceno 4 (prav dobro). Z enako oceno so ocenili tudi prijaznost prodajnega osebja, kakovost okrasnih rastlin in svetovanje. Ugotovil je tudi, da so kupci željni strokovnih nasvetov, storitvene dejavnosti pa jim je treba še ponuditi in z njimi dopolniti ponudbo v trgovskem centru.

Špehar (2004) je z anketo raziskoval kupce okrasnih rastlin v ljubljanskem Centru Kalia. Ugotovil je, da okrasne rastline vse bolj vplivajo na kakovost življenja. Najpogosteje se za nakup odločajo ženske srednjih let, in sicer večkrat na leto. Ponudba zadovoljuje želje potrošnikov, saj so kot glavni razlog za nakup navajali izbiro oz. ponudbo. Večina anketirancev dostave okrasnih rastlin na dom ne potrebuje. Kupci večinoma nakupujejo zaradi osebnega zadovoljstva in prijetnejšega bivanja, večini kupcev bolj ugaja skupina rastlin, kakor posamična rastlina. Željni so strokovnih nasvetov, ki so jih pripravljene tudi ustrezno plačati. Ugotovil je, da se večina kupcev odloča za nakup v vrtnih centrih, kjer

lahko na enem mestu opravijo nakup okrasnih rastlin in pripomočkov, dobijo pa lahko tudi nasvete glede samega nakupa, kot tudi vzdrževanja rastlin.

2.4 EMPIRIČNE ŠTUDIJE TRŽENJA V CVETLIČARNAH OZIROMA V VRTNARIJAH

Šegula – Avsenek (1993) je z metodo ankete raziskovala pestrost kupovanja cvetja v vrtnariji Aura in njenih prodajalnah. Prodajalne so razporejene tako, da zajemajo celotno območje Kranja. Rezultati so pokazali, da večina anketirancev kupuje rezano cvetje ob posebnih priložnostih. Pri nakupu lončnic obstaja povezava med imetjem vrta in pogostostjo nakupovanja: tisti, ki imajo vrt, pogosteje kupujejo lončnice. Pri nakupu okrasnega grmičevja in drevja je pomembno, da imajo kupci vrt. Za nakup čebulnic, semen, gomoljev se najpogosteje odločijo ženske. Nasveti so potrebni tako pri nakupu, kot pri vzdrževanju. Potrebe po storitvah dejavnostih na domu so povezane s spolom in starostjo. Večje potrebe po tovrstnih storitvah so izrazile ženske.

Drinovec (2009) je z metodo ankete z osebnim spraševanjem proučevala trženje v Cvetličarni Flora. Odzivnost nagovorjenih je bila dobra, saj so bili skoraj vsi nagovorjeni pripravljeni sodelovati v anketi. Rezultati so pokazali, da anketiranim okrasne rastline polepšajo dom in naredijo bivanje prijetnejše. Njihov najpogostejši motiv za nakup v cvetličarni je razveseliti sorodnike in prijatelje. Najpogosteje se za nakup odločijo mlajše ženske, in sicer večkrat na leto. Večini anketiranih je v Cvetličarni Flora glavni in zelo pomembni nakupni vir. Med kupce v Cvetličarni so se uvrstili tako, da so kar mimogrede vstopili vanjo in se nato vedno vračali. V njej nakupujejo predvsem zaradi bližine, dobre izbire in prijaznosti prodajalk. S ponudbo so zadovoljni, zanima jih nova ponudba na področju urejanja in zasajevanja grobov in vrtov, svetovanje pri izbiri gnojil, izobraževalne delavnice in svetovanje na domu. Rezultati ankete so pokazali tudi, da kupci potrebujejo strokovne nasvete tako pri nakupu kot pri vzdrževanju cvetja. Možnost nakupa preko spleta zaenkrat še ni najbolj zanimiva. Kupci bi želeli prejemati obvestila o novostih in akcijah, za način obveščanja so izbrali klasično pošto.

Roglič (2007) je z raziskavo po metodi ankete pregledala nakupno odločanje kupcev v cvetličarni Cvet na Kokrici pri Kranju ter ocenila potrebe in odnos kupcev do rezanega cvetja ter sobnih rastlin. Ugotovila je, da so najpogostejši kupci rezanega cvetja in sobnih rastlin ženske, stare od 35 do 50 let. Pokazalo se je, da se anketiranci ob raznih priložnostih (8. marec, Valentinovo, rojstni dnevi itd.) v večjem številu odločajo za rezano cvetje kot sobne lončnice. Kupci so menili, da sta kakovost in cena rezanega cvetja ter sobnih lončnic odločilnega pomena pri odločitvi za nakup. Ugotovila je tudi, da največ kupcev kupuje cvetje v cvetličarnah, katerim so največja konkurenca vrtni centri. Zanimivo je, da je anketa pokazala, da so anketirani zelo zadovoljni z dostavo cvetja na zeleni naslov. Če bi v cvetličarni želeli pospešiti prodajo cvetja, bi morali povečati in popestriti ponudbo cvetja eksotičnih vrst in pri aranžmajih slediti modnim trendom. Na kupca pozitivno deluje urejenost prodajnega prostora ter oglaševanje. Tudi znanje in prijaznost prodajalk se uvrščata med pomembne dejavnike pri odločitvi za nakup rezanega cvetja ter sobnih lončnic.

Potočnik (2008) je s pomočjo ankete ugotavljala nakupne odločitve kupcev v Cvetličarni Klavdija. Ugotovila je, da anketirani ocenjujejo ponudbo cvetja v Sloveniji kot dobro, oziroma odlično. Cvetje praviloma kupujejo v cvetličarnah, manj pa drugod. Cvetličarno obiščejo tudi zato, da jim tam lepo aranžirajo darila. Cvetje kupujejo ob posebnih

priložnostih, zato v cvetličarno zaidejo bolj poredko. S ponudbo cvetja so kupci zadovoljni, prav tako tudi s cvetličarnami, saj so jih ocenili prav dobro. V cvetličarni Klavdija jim je najbolj všeč ustrežljivost prodajalk in njihovi nasveti. Zadovoljni so tudi s pestro izbiro darilnega programa. Nekoliko manj so zadovoljni s ponudbo rezanega cvetja, lončnic in ponudbo suhega cvetja. Anketirane moti dostop do cvetličarne, ki je v prvem nadstropju in je zaradi stopnic težko dostopna invalidom in starejšim. Nekateri niso zadovoljni s cenami cvetja, saj je posebno v zimskem času in ob praznikih cena cvetja veliko višja. Premajhna je tudi ponudba cvetja, saj bi si kupci želeli več svežega rezanega cvetja.

2.5 PRODAJA OKRASNIH RASTLIN

2.5.1 Enoletnice in dvoletnice

Z enoletnicami in dvoletnicami enostavno in najhitreje spreminjamo videz vrta. Njihova življenjska doba je eno do dve leti, potem pa jih moramo ponovno zasaditi ali zasejati, če se ne razmnožijo same. Pisani cvetovi in listje različnih oblik ter barv bodo skrbeli, da bo vrt ves čas zanimiv. Vsako leto lahko zasadimo nove vzorce in kombinacije. Zaradi hitrega razvoja zelo hitro poživijo pust vrt. Nekateri imajo zanimivo lastnost, da kljub kratki življenjski dobi zelo dolgo cvetijo. So rastline različnih oblik.

Današnja proizvodnja gojenja enoletnic in dvoletnic se prične v afriških državah. Tam režejo potaknjence in jih pripeljejo v EU. V Evropi jih ukoreninijo in vzgojijo in jih pripeljejo v Slovenijo. V Sloveniji pa ukoreninjenje potaknjence okrasnih rastlin prevzame več vrtnarjev (Arnolj, 2010).

Ponudniki eno in dvoletnic so vrtnarije (npr. Rajski vrt, Čož, Breskvar, Filipič, Reš, Krašovec, Stanonik, Remec, ...), Semenarna Ljubljana, Arboretum Volčji potok.

2.5.2 Trajnice

Najpomembnejša skupna lastnost trajnic je, da rastejo in živijo več let. Nadzemni deli sicer pri večini pred zimo odmrejo, a spomladi spet odženejo na novo. Trajnice sadimo v različnih oblikah in kombinacijah. Izbira ustreznih trajnic omogoča, da so grede v cvetju preko celotne rastne sezone. Zgodaj cvetoče trajnice se umikajo kasneje cvetočim (Joyce, 1993).

Razmnožujemo jih predvsem na vegetativni način. Je vrsta nespolnega razmnoževanja, kar pomeni, da za razvoj nista potrebna oba starša in nove rastline nastajajo brez poprejšne oploditve spolnih celic in gamet. Zanje je najbolje, da se razmnožujejo na mestu, kjer jih potem prodajajo (Arnolj, 2010).

V Sloveniji imamo malo vrtnarij, ki bi se ukvarjale samo s trajnicami (Trajnice Golob-Klančič, Trajnice Strgar). Ponudniki trajnic so pogosto vrtnarije, ki se ukvarjajo tudi s proizvodnjo drugih skupin okrasnih rastlin, vrtni centri. Kjer imajo na izbiro enoletnice in dvoletnice, imajo tudi trajnice, tako da so si ponudniki enoletnic, dvoletnic in trajnic pogosto zelo podobni.

2.5.3 Okrasno drevje

Drevesa so rastline, ki v vrtu dosežejo največje dimenzije. S svojo obliko in barvo lahko predstavljajo središče vrta ali pa zgolj njegovo kuliso. Različne vrste imajo različne oblike. Nekatere vrste, kot so razne vrste pacipres in klekov, imajo vitko krošnjo, druge vrste drevja pa zelo široko (npr. kavkaški krilati oreškar). Listje je različnih oblik in barv, veliko ali majhno. Nekatere vrste zelo lepo cvetijo (npr. navadni divji kostanj, tulipanovec, magnolije), druge imajo zelo značilen vonj (ginko). Jeseni se listavci odenejo v pisane barve in zažarijo v lepoti barvnih vzorcev. Vednozeleni iglavci pa so odlična izbira za vse, ki želijo imeti zeleno drevje vse leto.

Lesnate rastline razvijejo oz. tvorijo les in imajo daljšo življenjsko dobo kot zelne rastline. Razmnoževanje je težje, pomembno je, kje odvezamemo potaknjene.

Ponudniki okrasnega drevja so večinoma drevesnice (npr: Štivan, Porenta, ...), Arboretum Volčji potok, Trsničarstvo Martinčič, vrtni centri (npr: Gašperlin, Merkur, ...) in vrtnarije.

2.5.4 Grmovnice

Grmovnice v vrtu imajo sredinsko vlogo, gledano po velikosti. Drevesa s svojimi visokimi krošnjami zavzemajo zgornjo plast, cvetoče enoletnice in dvoletnice pa spodnjo plast. Grmovnice zapolnijo vmesno vrzel. Zaradi pestrosti izbora, ki obsega lepo cvetoče vrste in le zelene vrste, so med vrtnarji zelo priljubljene. Same po sebi predstavljajo dovolj močan element, da lahko stojijo samostojno. So dovolj prilagodljive, da se dobro ujamejo z enoletnicami, dvoletnicami in trajnicami. Z različnimi kombinacijami vednozelenih, zimzelenih, cvetočih in listopadnih grmov lahko ustvarjamo zanimive vrtno podobe, ki se bodo spreminjale preko leta. Grmi so lesnate rastline, ki nimajo osrednjega debla, iz katerega bi izraščale veje. Iz koreninskega vratu izrašča večje število debel, ki se največkrat širijo v vse smeri. Ostre delitve med drevesi in grmi ni, saj lahko marsikateri grm vzgajamo kot drevo in obratno (Enciklopedija vrtnarjenja, 1992).

Na splošno prevladuje uporaba vednozelenih vrst, ki so vse leto bolj ali manj enake. Listopadni grmi so bolj zanimivi, ker se med letom spreminjajo. Struktura postane zanimivejša. Drugačen videz dosežemo, če mešamo vednozeleno in listopadno vrsto. Pri tem moramo paziti, da v zimskem času nasad ni videti kot sračje gnezdo.

Razmnoževanje je enako kot pri okrasnem drevju, tudi grmovnice so lesnate rastline in tudi pri njih je pomembno, da odvezamemo pravilni potaknjene.

Ponudniki grmovnic so vrtnarije, drevesnice, vrtni centri. Ponudniki grmovnic so v večjem delu vrtnarije, za razliko od okrasnega drevja, kjer so to drevesnice.

2.5.5 Čebulnice in gomoljnice

Čebulnice in gomoljnice so pomembne okrasne rastline sodobnega vrta. Nekatere so živahnih barv, lepota drugih je umirjena in nežna. Čebulnice nudijo cvetenje v hiši in na prostem. Težko se je odločiti med stotimi vrstami, neštetimi barvami in oblikami cvetov (Joyce, 1993).

Med najlepše čebulnice in gomoljnice sodijo:

- prave čebulnice (tulipani, narcise, hijacinte, lilije, podlesek),

- rastline, ki razvijejo stebelne gomolje (žafrani, frezije, gladiole),
- rastline z gomolji in korenikami (perunike, ciklame, veternice).

Nekatere čebulnice in gomoljnice sadimo spomladi, poleti in v jesenskem času. Zelo pomembno je, da jih posadimo v zemljo pravočasno. Potrebujemo malo nege, za katero ne porabimo veliko energije in časa. Določene čebulnice in gomoljnice lahko pustimo več let na istem mestu v zemlji, druge pa je potrebno vsako leto po končanem cvetenju vzeti iz zemlje in jih hraniti na temnem in suhem prostoru (Zajec, 2007).

Ponudniki čebulnic in gomoljnic so Semenarna Ljubljana, vrtni centri (npr: Kalia, Merkur, ...).

2.5.6 Lončnice

Med lončnice sodijo rastline, ki jih gojijo v lončkih in koritih različnih oblik in velikosti. Lončnice imajo zahteve po svetlobi, toploti, vodi, hranilih in substratu. Vsi ti dejavniki so za rast in razvoj rastlin enako pomembni in se med seboj dopolnjujejo (Zajec, 2007).

Glede na prostor, kjer lončnice gojimo, ločimo:

- sobne lončnice,
- balkonske lončnice.

Ponudniki sobnih lončnic so cvetličarne (npr: Cvetličarna Karmen), ponudniki balkonskih lončnic pa v večjem delu vrtnarije.

2.5.7 Rezano cvetje

Rezano cvetje nam polepša bivalni prostor in ga naredi bolj domačega. Cvetje je polno simbolike in pomenov, polno poezije. Z njim se poročimo, z njim žalujemo. Z njim poglobimo naša prijateljstva in zgladimo spore. Cvetje in rastline govorijo svoj lasten, včasih skorajda pozabljen jezik. Izražajo naklonjenost in širijo dobro počutje.

Med rezano cvetje prištevamo tako enoletnice kot trajnice, ki jih po gojenju na vrtu ali v rastlinjaku porežemo in so namenjene kot okras za v vaze, posamično ali v večjih aranžmajih. Seveda kot rezano cvetje prodajajo predvsem višje rastline, ki pridejo bolj do izraza (Roglič, 2007).

Ponudniki rezanega cvetja v Sloveniji so predvsem cvetličarne (npr: Klavdija, Vijolica, Rozi, Tiana, Cvetlični vrt, Flora, Flamingo, ...), vrtnarije (npr: Pori, Lobelija, Babnik, ...), vrtni centri (npr: Kerin, Jehart, ...).

3 MATERIALI IN METODA DELA

3.1 NAČIN IZVEDBE ANKETIRANJA

Anketo po metodi osebnega spraševanja smo izvedli septembra 2010, delno pa v začetku januarja 2011 in sicer v popoldanskem času na območju Vrhnike. Anketirali smo tako, da smo nagovarjali mimoidoče pred cvetličarno Karmen, na osrednjem trgu, pred trgovino, na ulicah, pred pošto ob glavni cesti, oziroma pred vrtnarijo Hlebec. V anketi je bilo pripravljeno sodelovati 100 ljudi.

3.2 ANKETNI VPRAŠALNIK

Anketni vprašalnik, ki smo ga uporabili, vsebuje 19 vprašanj (priloga). Z vprašanji smo želeli pridobiti informacije glede odnosa do rastlin v stanovanju, namena nakupa, vrste in pogostosti nakupa, kraja nakupa ter potreb po podpornih storitvah pri nakupu, kot tudi o demografskih značilnostih anketiranih. Vprašanja so bila zaprtega in odprtega tipa. Pri nekaterih vprašanjih je bilo možnih več odgovorov.

3.3 OBDELAVA PODATKOV

Podatke, zbrane z anketo, smo obdelali z metodami opisne statistike in jih predstavili v preglednicah in slikah. Uporabili smo računalniški program Excel.

4 REZULTATI

4.1 SPLOŠNI PODATKI O ANKETIRANIH

Med anketiranimi je bilo 75 žensk in 25 moških. Starih do 25 let jih je bilo 22, 44 jih je bilo starih od 26 do 50 let in 34 jih je bilo starih 51 let in več. Več kot polovica, 63, ocenjuje svoj gmotni položaj kot povprečen. Med anketiranimi je 9 takih, ki svoj gmotni položaj ocenjujejo kot nadpovprečen, in 28 takih, ki ga ocenjujejo kot podpovprečen. V hiši prebiva 60 anketiranih, v bloku pa 40 (preglednica 1).

Preglednica 1: Anketirani po spolu, starosti, oceni svojega gmotnega položaja in tipu stanovanja, Vrhnika, 2011

		Spol		Vsi
		ženske	moški	
Starost	do 25 let	16	6	22
	26-50 let	38	6	44
	51 in več let	21	13	34
Gmotni položaj	Povprečen	47	16	63
	Nadpovprečen	6	3	9
	Podpovprečen	22	6	28
Stanovanje	Hiša	49	11	60
	Blok	26	14	40
Vrt, vsi ki kupujejo	Ima	38	9	47
	Nima	14	2	16
Balkon, terasa, vsi ki kupujejo	Ima	51	10	61
	Nima	1	1	2

4.2 KUPOVANJE OKRASNIH RASTLIN

Med anketiranimi jih torej 63 kupuje okrasne rastline. Med njimi je 52 žensk in 11 moških. Največ kupcev, kar 31 anketiranih, je starih od 26 do 50 let, 51 in več let šteje 24 anketiranih, 8 anketiranih pa je starih do 25 let. Njihov gmotni položaj je povprečen, le 10 anketiranih ocenjuje svoj gmotni položaj kot podpovprečen, 6 kupcev pa kot nadpovprečen. V hiši jih stanuje 48, v bloku pa 15. Več kot polovica kupcev okrasnih rastlin ima v posesti vrt, balkon in teraso pa imajo skoraj vsi kupci, le 2 ga nimata.

Med anketiranimi jih dobra tretjina, kar 37, ne kupuje okrasnih rastlin. Razlogi, ki so jih navajali za to, da ne kupujejo okrasnih rastlin, so si bili dokaj podobni. Najpogosteje so navedli, da nimajo denarja, časa, prostora, da jih okrasne rastline ni zanimajo ali da jim cvetje ne ugaja, da nimajo ne vrta in ne balkona, oziroma, da za te zadeve poskrbi kdo drug. Med anketiranimi, ki ne kupujejo okrasnih rastlin, je bilo 23 žensk in 14 moških. Med njimi je največ mladih, starih do 25 let, kar 14, 13 jih je starih od 26 do 50 let, 10 pa jih je starejših od 51 let. Da ima podpovprečen gmotni položaj jih je navedlo 18, da je njihov gmotni položaj povprečen, jih je navedlo 16, in da je nadpovprečen, le trije. V bloku jih živi 25, 12 pa v hiši (preglednica 2).

Preglednica 2: Anketirani po kupovanju okrasnih rastlin in po spolu, starosti, oceni svojega gmotnega položaja ter tipu stanovanja, Vrhnika, 2011

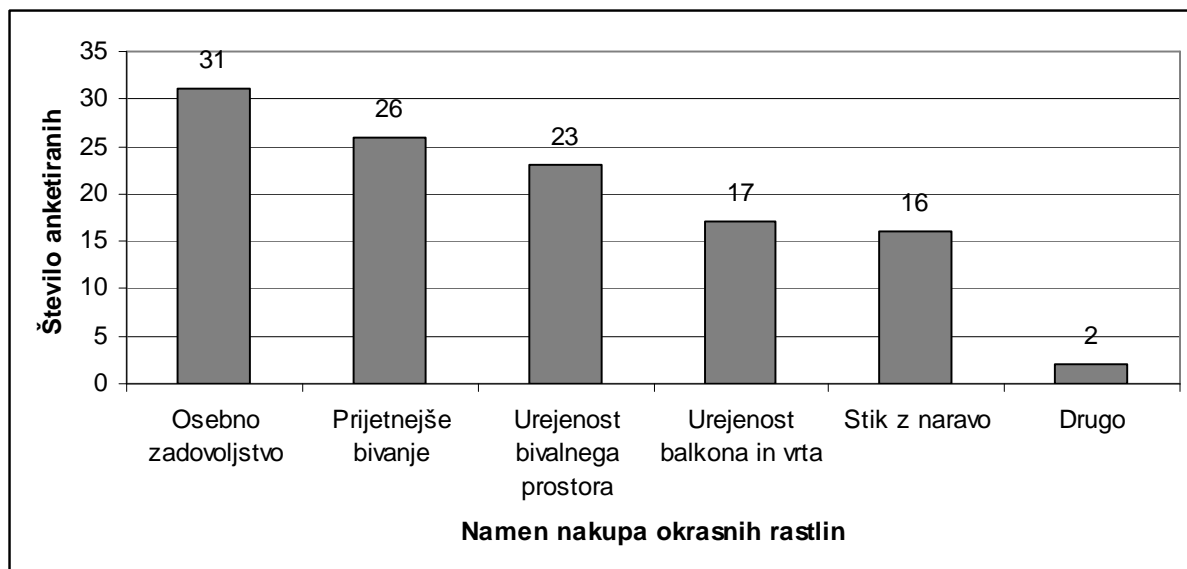
		Kupovanje okrasnih rastlin		Vsi
		kupuje	ne kupuje	
Spol	Ženske	52	23	75
	Moški	11	14	25
Starost	Do 25 let	8	14	22
	26-50 let	31	13	44
	51 in več let	24	10	34
Gmotni položaj	Povprečen	47	16	63
	Nadpovprečen	6	3	9
	Podpovprečen	10	18	28
Stanovanje	Hiša	48	12	60
	blok	15	25	40
Vrt, vsi ki kupujejo	Ima	47		47
	Nima	16		16
Balkon, terasa, vsi ki kupujejo	Ima	61		61
	Nima	2		2

4.3 NAMEN NAKUPA OKRASNIH RASTLIN

Anketirani kupci kupujejo okrasne rastline predvsem zaradi osebnega zadovoljstva, saj je ta razlog navedlo kar 31 ali 49 % anketiranih, ki okrasne rastline kupujejo. Le malo manj, 26 ali 41 % anketiranih kupcev, je kot razlog navedlo prijetnejše bivanje, 23 ali 36 % pa urejen bivalni prostor. Kot razloge za nakup je 17 ali 27 % anketiranih navedlo še urejen balkon in vrt, 16 ali 25 % anketiranih pa tudi stik z naravo. Dva anketiranca pa sta navedla drugo, ne da bi svoj odgovor specificirala (preglednica 3).

Preglednica 3: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po namenu nakupa okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

Namen nakupa okrasnih rastlin	Število	Sestava v %
Osebno zadovoljstvo	31	49
Prijetnejše bivanje	26	41
Urejenost bivalnega prostora	23	36
Urejenost balkona in vrta	17	27
Stik z naravo	16	25
Drugo	2	3



Slika 1: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po namenu nakupa okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

4.4 NAJPOGOSTEJŠA IZBIRA PRI NAKUPU OKRASNIH RASTLIN

Najbolj pogoste rastline, ki jih anketiranci kupujejo, in ki so jih sami navedli so:

- aranžmaji: rezano cvetje, šopki, lončnice, okrasni aranžmaji
- vrste rastlin: vijolice, orhideje, ciklame, kalanhoje, primule, mačehe, vrtnice, tulipani, balkonsko cvetje, enoletnice, čebulnice, drevje, grmovnice, trajnice (preglednica 4).

Preglednica 4 : Anketirani kupci okrasnih rastlin, po kupovanju najpogostejših okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

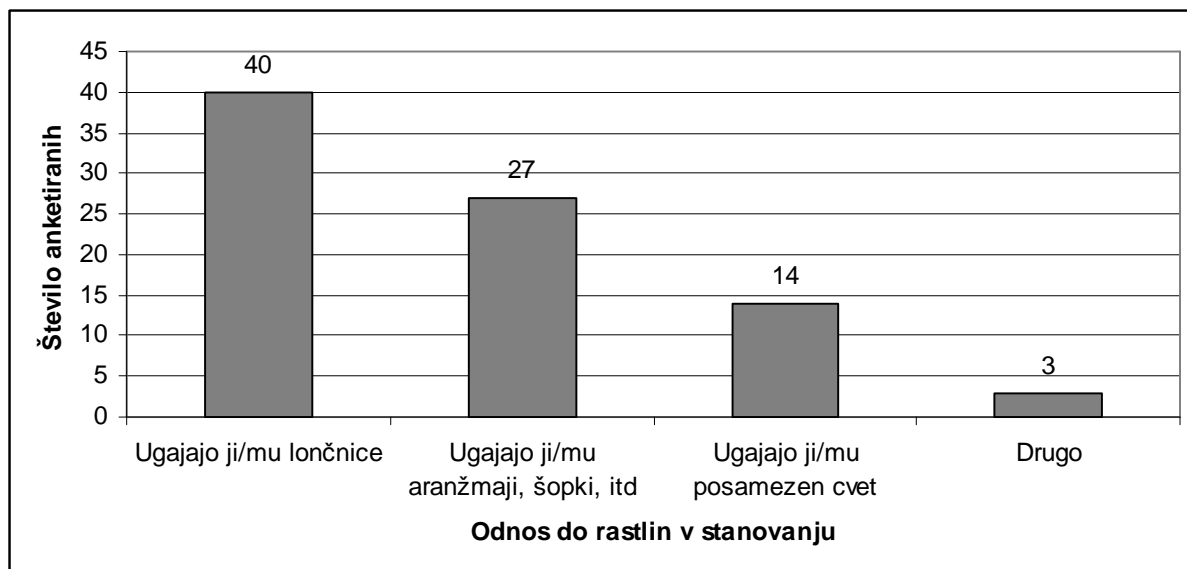
Pogoste okrasne rastline, ki jih anketiranci kupujejo	Število	Sestava v % (vsi, ki kupujejo=100)
Rezano cvetje	10	16
Šopki	3	5
Okrasni aranžmaji	2	3
Lončnice	15	24
Vrste okrasnih rastlin, ki jih anketiranci kupujejo		
Vijolice	4	6
Orhideje	6	10
Kalanhoje	2	3
Ciklame	3	5
Primule	2	3
Mačehe	1	2
Vrtnice	3	5
Tulipani	1	2
Balkonsko cvetje, pelargonije, bršljanke, zmajeva krila	10	16
Enoletnice	1	2
Čebulnice	3	5
Drevje	1	2
Grmovnice	1	2
Trajnice	2	3

4.5 ODNOS DO RASTLIN V STANOVANJU

Da imajo v stanovanju radi lončnice, je navedlo 40 ali 63 % anketiranih, ki okrasne rastline kupujejo. Da jim je všeč, če imajo v stanovanju aranžmaje in šopke, jih je navedlo 27 ali 43 %. 14 ali 22 % anketiranim pa bolj ugaja posamezen cvet. Trije anketirani pa so obkrožili odgovor drugo, ne da bi svoj odgovor specificirali (preglednica 5).

Preglednica 5: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, o odnosu do rastlin v stanovanju, Vrhnika, 2011

Odnos do rastlin v stanovanju	Število	Sestava v % (vsi, ki kupujejo=100)
Ugajajo ji/mu lončnice	40	63
Ugajajo ji/mu aranžmaji, šopki itd.	27	43
Ugaja ji/mu posamezen cvet	14	22
Drugo	3	5



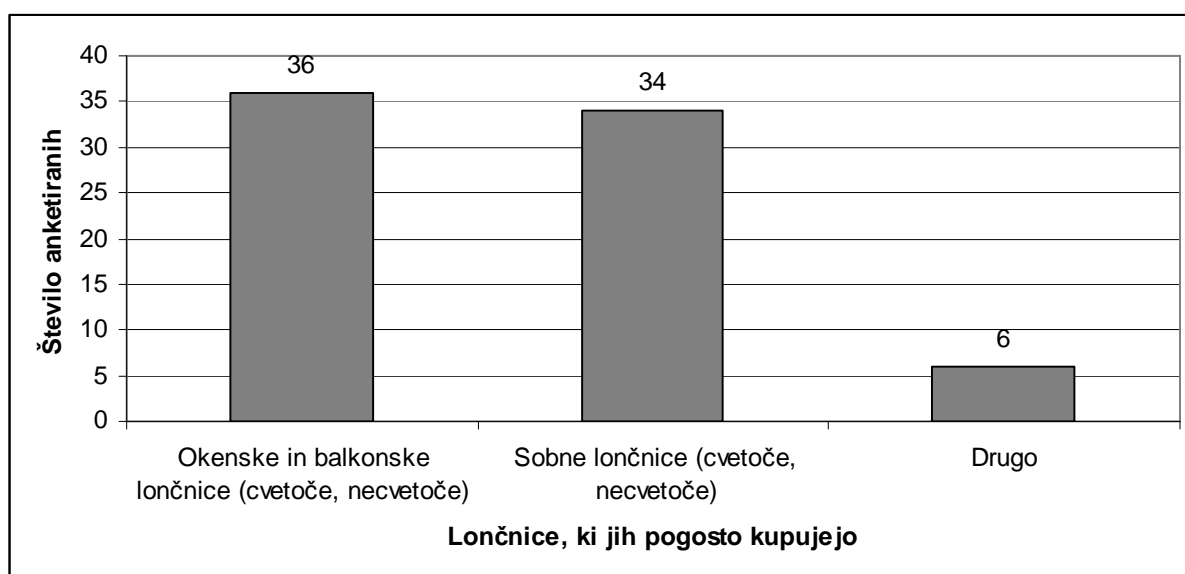
Slika 2: Anketirani kupci okrasnih rastlin, o odnosu do rastlin v stanovanju, Vrhnika, 2011

4.6 LONČNICE, KI JIH POGOSTO KUPUJEJO

Okenske in balkonske lončnice pogosto kupi kar 36 ali 57 % anketiranih. Za nakup sobnih lončnic pa se jih odloči 34 ali 54 % (preglednica 6).

Preglednica 6: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po lončnicah, ki jih pogosto kupujejo, Vrhnika, 2011

Lončnice, ki jih najpogosteje kupujejo	Število	Sestava v % (vsi, ki kupujejo=100)
Sobne lončnice (cvetoče, necvetoče)	34	54
Okenske in balkonske lončnice (cvetoče, necvetoče)	36	57
Drugo	6	9



Slika 3: Sestava anketiranih, ki kupujejo okrasne rastline, po lončnicah, ki jih pogosto kupujejo, Vrhnika, 2011

4.7 POGOSTOST KUPOVANJA OKRASNIH RASTLIN

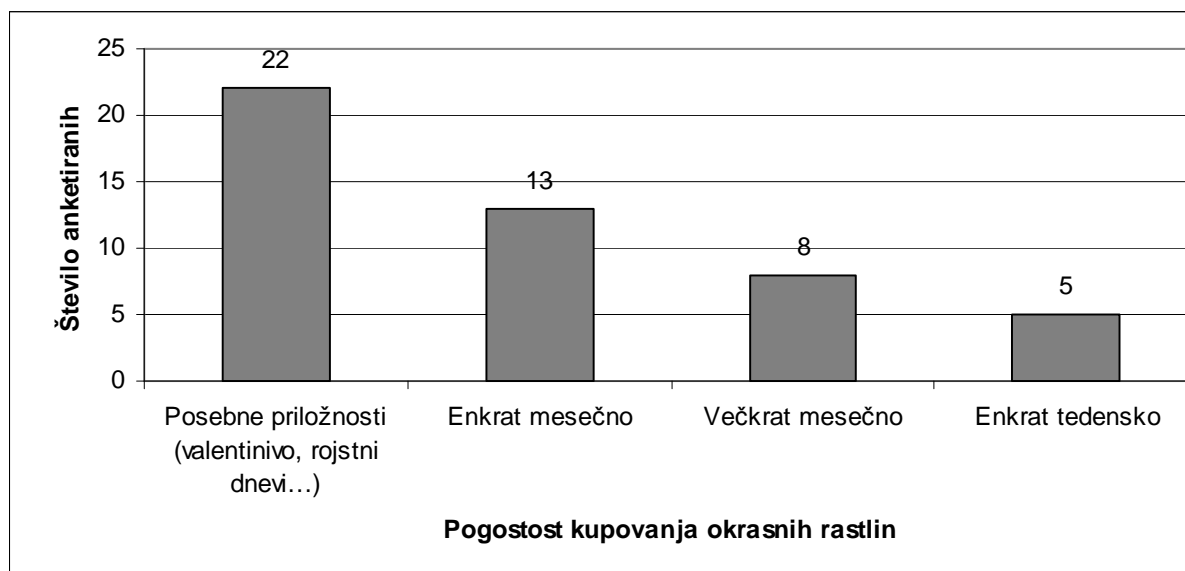
Glede na pogostost in priložnosti nakupov okrasnih rastlin se večina (22 ali 35 %) anketiranih odloči za nakup ob posebnih priložnostih (Valentinovo, rojstni dnevi itd.). Enkrat mesečno jih okrasne rastline kupuje 13 ali 21 %, večkrat mesečno pa 8 ali 13 % anketiranih, medtem ko jih 5 ali 8 % okrasne rastline kupuje enkrat tedensko.

Največ anketiranih, 41 ali 65 %, opravi nakup v spomladanskem času. Poleti opravi nakup 16 ali 25 % anketirancev. Malo manj jih nakupuje v jesenskem in zimskem času (preglednica 7).

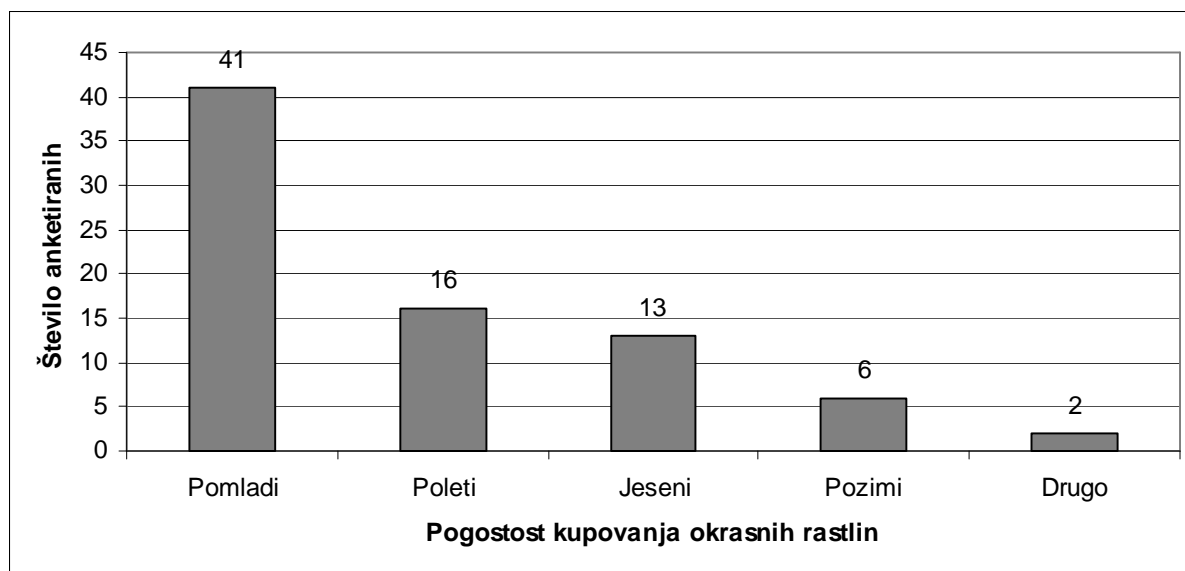
Preglednica 7: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po pogostosti, priložnosti in letnem času kupovanja okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

Pogostost kupovanja okrasnih rastlin	Število	Sestava v % (vsi, ki kupujejo=100)
Večkrat mesečno	8	13
Enkrat mesečno	13	21
Enkrat tedensko	5	8

Posebne priložnosti (valentinovo, rojstni dnevi itd.).	22	35
Pomladi	41	65
Jeseni	13	21
Poleti	16	25
Pozimi	6	9
Drugo	2	3



Slika 4: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po pogostosti in priložnosti nakupov okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011



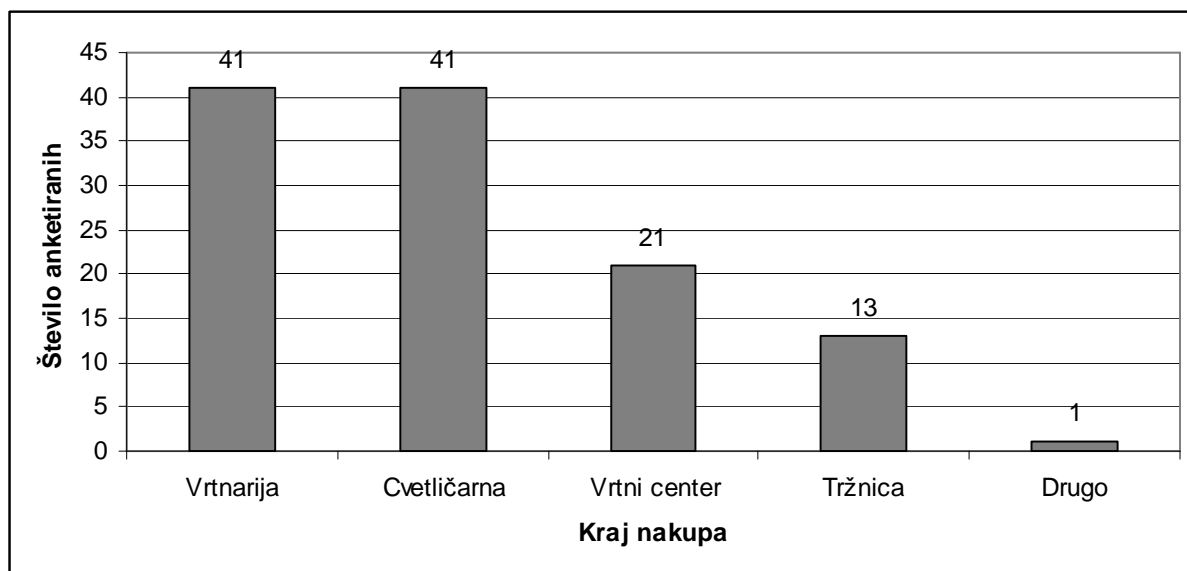
Slika 5: Anketirani kupci okrasnih rastlin po letnem času nakupov okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

4.8 KRAJ NAKUPA

Večina anketiranih, 41 ali 65 %, tako žensk kot moških, kupuje okrasne rastline v cvetličarni in vrtnariji. Zelo malo anketiranih opravi nakup v vrtnem centru, (21 ali 33 %), in na tržnici (13 ali 21%) (preglednica 8).

Preglednica 8: Anketirani kupci okrasnih rastlin po tipu trgovine, kjer opravijo nakup okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

Kraj nakupa	Število	Sestava v % (vsi, ki kupujejo=100)
Cvetličarna	41	65
Vrtnarija	41	65
Vrtni center	21	33
Tržnica	13	21
Drugo	1	2

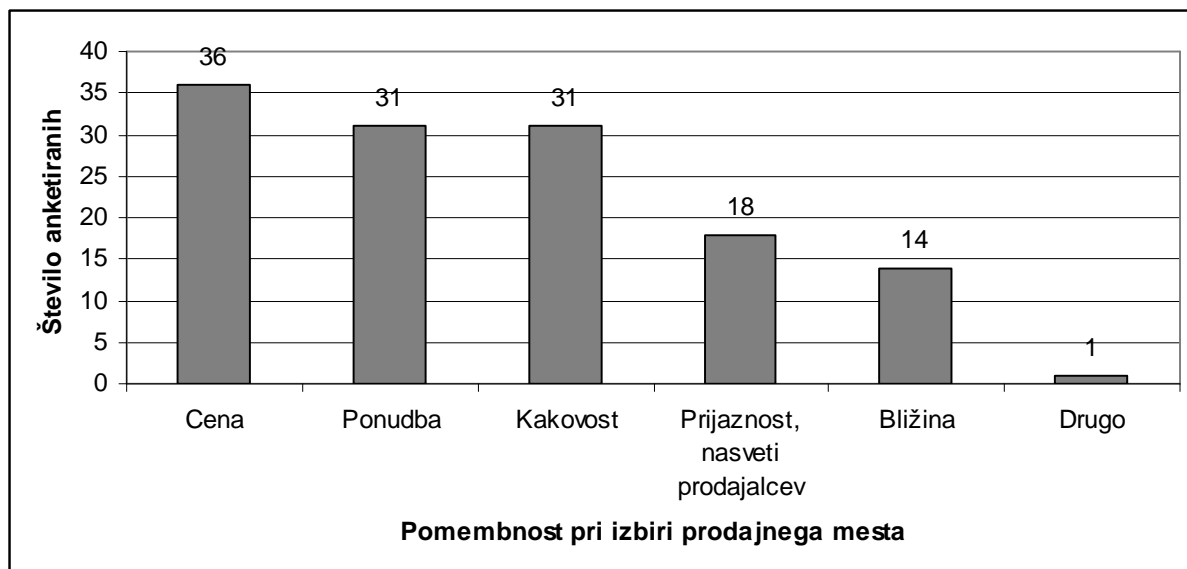
**Slika 6: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po tipu trgovine, kjer opravijo nakup okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011**

4.9 POMEMBOST PRI IZBIRI PRODAJNEGA MESTA

Med dejavniki, pomembnimi pri odločitvi o izbiri mesta nakupa, jih je 36 ali 57 % navedlo ceno. Enako število, 31 oziroma 49 %, jih je med te dejavnike uvrstilo ponudbo in kakovost. Zelo malo anketiranih, 18 ali 29 %, pa se je odločilo za prijaznost prodajalcev, kot tudi za bližino prodajnega mesta, in sicer 14 oziroma 22 % anketiranih, ki kupujejo okrasne rastline (preglednica 9).

Preglednica 9: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po pomembnosti dejavnikov ponudbe pri izbiri mesta nakupa okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

Pomembnost pri izbiri prodajnega mesta	Število	Sestava v % (vsi, ki kupujejo=100)
Cena	36	57
Ponudba	31	49
Kakovost	31	49
Prijaznost, nasveti prodajalcev	18	29
Bližina	14	22
Drugo	1	2



Slika 7: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po pomembnosti dejavnikov ponudbe pri izbiri mesta nakupa okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

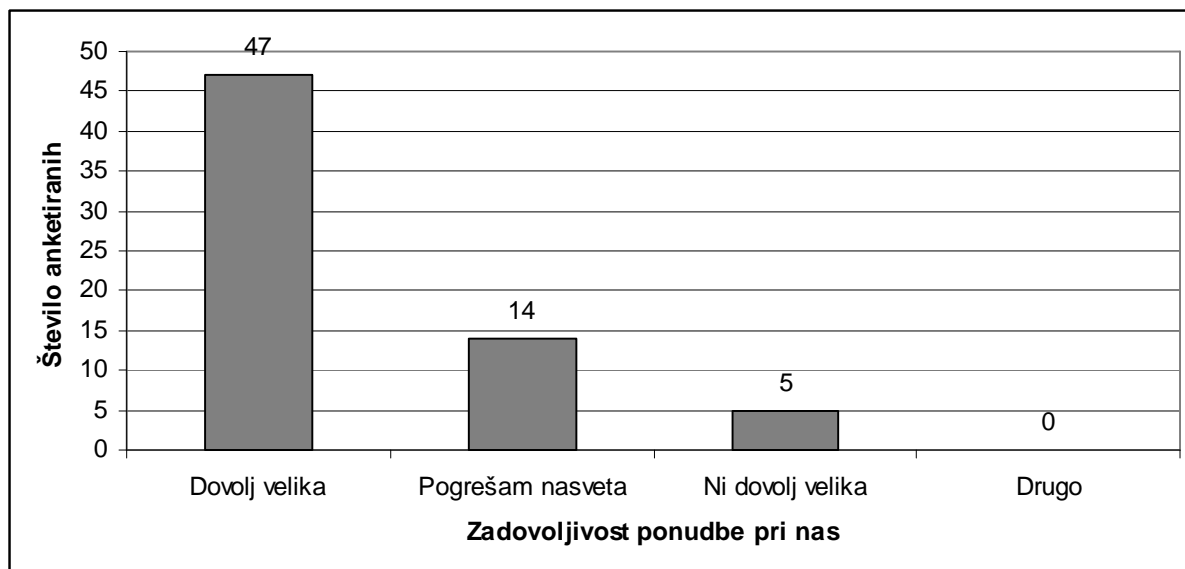
Anketirane smo povprašali, ali so pri nakupu okrasnih rastlin že doživeli kaj neprijetnega. Da se jim je to zgodilo, so poročali trije anketirani. Pri teh je šlo predvsem za to, da niso dobili zelenih informacij, da so bili nasveti prodajalca napačni, in da pri kataloški prodaji prejeto blago ni ustrezalo navedbam iz kataloga.

4.10 ZADOVOLJIVOST PONUDBE PRI NAS

Največ, 47 ali 75 %, anketiranih meni, da je pri nas ponudba dovolj velika, le 5 ali 8 % pa jih ni zadovoljnih s ponudbo in menijo, da ni dovolj velika. 14 oziroma 22 % anketiranih pa pogreša nasvete pri nakupu (preglednica 10).

Preglednica 10: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po oceni zadovoljivosti ponudbe okrasnih rastlin pri nas, Vrhnika, 2011

Zadovoljivost ponudbe pri nas	Število	Sestava v % (vsi, ki kupujejo=100)
Dovolj velika	47	75
Ni dovolj velika	5	8
Pogrešam nasvete	14	22
Drugo	0	0



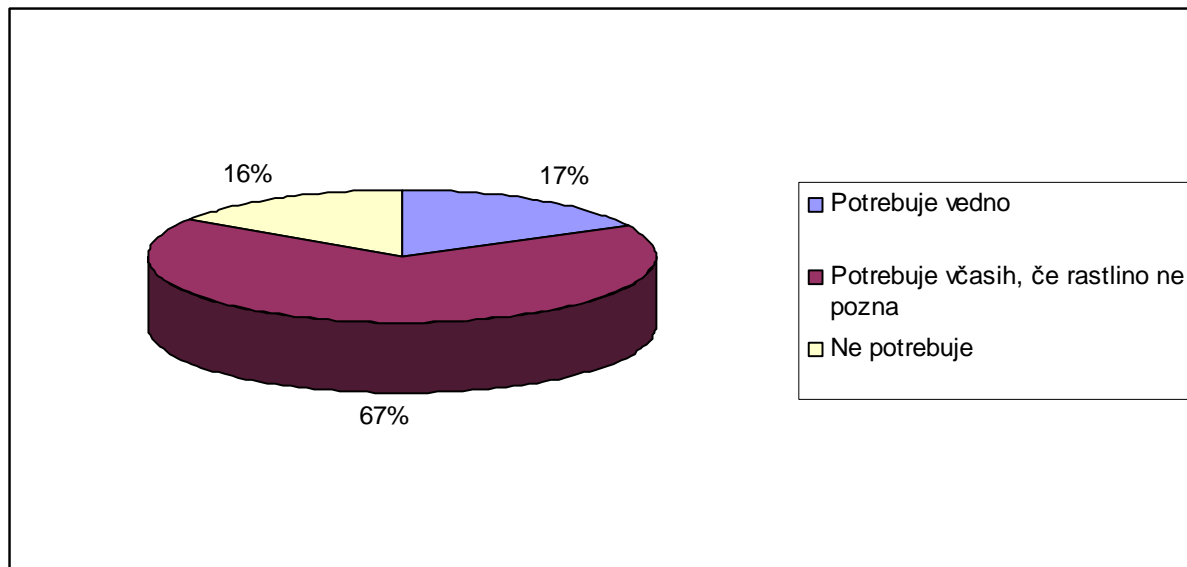
Slika 8: Anketiranci, kupci okrasnih rastlin, po oceni zadovoljivosti ponudbe okrasnih rastlin pri nas, Vrhnika, 2011

4.11 POTREBA PO NASVETU STROKOVNJAKA PRI NAKUPU

Da si pri nakupu vedno želi nasvet strokovnjaka, je navedlo 11 ali 17 % anketiranih. Včasih bi si tak nasvet želelo 42 ali 67 % anketiranih kupcev. 10 ali 16 % anketiranih pa si pri nakupu ne želi nasvetov strokovnjaka (preglednica 11).

Preglednica 11: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po potrebi strokovnih nasvetov pri nakupu okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

Potreba po strokovnem nasvetu	Število	Sestava v %
Potrebuje vedno	11	17
Potrebuje včasih, če rastline ne pozna	42	67
Ne potrebuje	10	16
Vsi	63	100



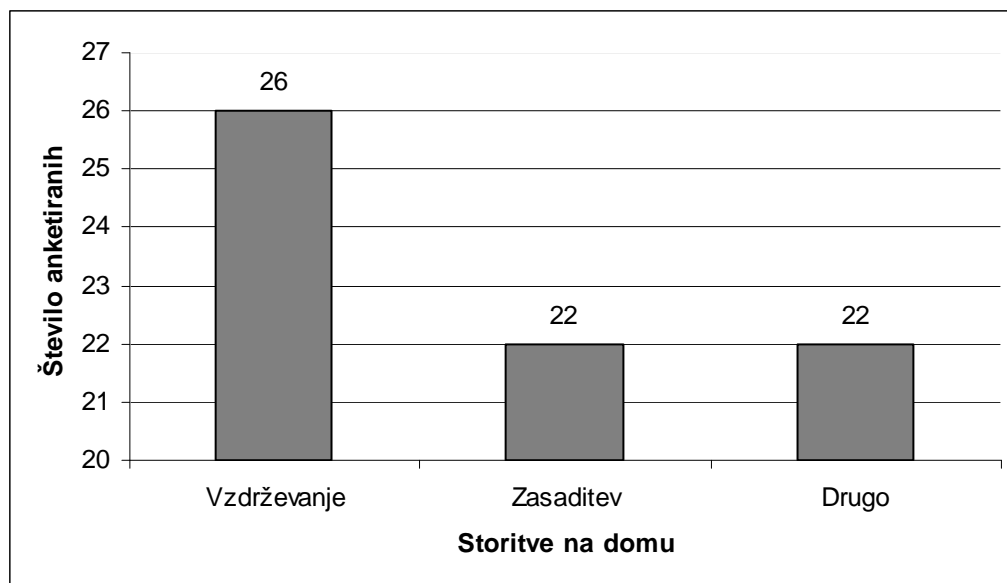
Slika 9: Sestava anketiranih, ki kupujejo okrasne rastline, po potrebi strokovnih nasvetov pri nakupu okrasnih rastlin, Vrhnika, 2011

4.12 ZANIMANJE ZA VRTNARSKE STORITVE NA DOMU

Vedno več je zanimanja tudi za vrtnarske storitve na domu (zasaditev, vzdrževanje, rez, itd.). Največ, 26 ali 41 %, anketiranih bi zanimalo vzdrževanje, saj bi radi, da jim rastline uspevajo tudi doma. Nekaj anketiranih, 22 ali 35 %, pa bi si želelo tudi zasaditve na domu. Drugih tovrstne storitve ne zanimajo (preglednica 12).

Preglednica 12: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po zanimanju za vrtnarske storitve na domu, Vrhnika, 2011

Storitve na domu	Število	Sestava v % (vsi, ki kupujejo=100)
Zasaditev	22	35
Vzdrževanje	26	41
Drugo	22	35



Slika 10: Anketirani, kupci okrasnih rastlin, po zanimanju za vrtnarske storitve na domu, Vrhnika, 2011

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Anketirali smo 100 oseb. Med njimi je bilo tri četrtine (75) žensk in ena četrtina (25) moških. V starostni skupini do 25 let je bilo 22 anketiranih, v starostni skupini od 26 do 50 let jih je bilo največ, 44, v starostni skupini nad 50 let pa jih je bilo 34. V družinski hiši živi 60 anketiranih, v bloku pa 40. Vrt ima 47 anketiranih, 61 pa jih ima balkon in teraso.

Ti rezultati so zelo podobni rezultatom, ki jih navajajo tudi drugi avtorji (Zadel, 1996; Brlec, 2004; Kovačič, 2006; Drinovec, 2009) in kažejo, da so najpogostejši kupci ženske, stare od 26 do 50 let in posestniki vrtov.

Največ anketiranih, 63, je svoj gmotni položaj ocenilo kot povprečen. Kot podpovprečen je svoj gmotni položaj ocenilo 28 anketiranih, kot nadpovprečen pa 9 anketiranih. Ugotovili smo, da ima vrt 47 anketiranih, ostalih 16 pa vrta nima. Skoraj vsi anketirani, torej 61, jih ima balkon ali teraso, le dva sta brez vrta, balkona oziroma terase.

Med anketiranimi jih 63 kupuje okrasne rastline, 37 pa ne. Razlogi za to, da ne kupujejo okrasnih rastlin, so bili: premalo denarja, neprava lega stanovanja, ni zanimanja, ni časa, za to poskrbijo drugi, nima ne vrta in ne balkona, rastline jim ne uspevajo, cvetje jim ne ugaja. Te razloge so navajali tako ženske kot moški, stari do 25 let, večinoma živeči v bloku. Njihov gmotni položaj pa je podpovprečen do povprečen, le trije anketirani imajo nadpovprečni gmotni položaj.

Anketirani kupci kupujejo okrasne rastline predvsem zaradi osebnega zadovoljstva, saj je ta razlog navedlo kar 31 ali 49 % anketiranih, ki okrasne rastline kupujejo. Le malo manj, 26 ali 41 % anketiranih kupcev, je kot razlog navedlo prijetnejše bivanje. Podobne rezultate je ugotovil tudi Špehar (2004), ki je z anketo raziskoval kupce okrasnih rastlin v ljubljanskem Centru Kalia. Kupci večinoma nakupujejo zaradi osebnega zadovoljstva in prijetnejšega bivanja.

Anketirani najpogosteje kupujejo sobne lončnice, kot so orhideje, ciklame, primule, vijolice in balkonske lončnice, kot so pelargonije, zmajeva krila. Kupujejo tudi rezano cvetje, šopke, okrasne aranžmaje, čebulnice, drevje, grmovnice in trajnice.

Da imajo v stanovanju radi lončnice, je navedlo največ, 40 ali 63 % anketiranih, ki okrasne rastline kupujejo. Malo manj anketiranim je všeč, da imajo v stanovanju aranžmaje in šopke. Nekaterim pa bolj ugaja posamezen cvet.

Glede na pogostost in priložnosti nakupov okrasnih rastlin se večina, 22 ali 35 % anketiranih, odloči za nakup ob posebnih priložnostih (Valentinovo, rojstni dnevi itd.). To so s svojimi raziskavami ugotovili tudi Šegula – Avsenek, 1993; Roglič, 2007; Brlec, 2004; Špehar, 2004; Zadel, 1996.

Največ anketiranih opravi nakup v spomladanskem času. Malo manj anketiranih pa nakupuje v jesenskem in zimskem času. Nakup opravijo v cvetličarnah in vrtnarijah.

Med dejavniki, pomembnimi pri odločitvi o izbiri mesta nakupa, je največ anketiranih navedlo ceno. Enak delež anketiranih je med dejavnike uvrstilo ponudbo in kakovost. Zelo malo anketiranih pa se je odločilo za prijaznost prodajalcev, kot tudi za bližino prodajnega mesta. Druge raziskave so kot ključne dejavnike prodaje ugotovile predvsem pestro ponudbo, kakovost, bližino in prijaznost prodajalcev. Te rezultate navajajo Zadel, 1996; Drinovec, 2009; Roglič, 2007; Špehar, 2004. Naša raziskava pa je pokazala, da je ključni dejavnik pri nakupu cena, šele nato ponudba in kakovost.

Ugotovili smo, da so pri nakupu le 3 anketirani doživeli kaj neprijetnega. Pri tem je šlo predvsem za to, da niso dobili zelenih informacij, da so bili nasveti prodajalca napačni in da pri kataložki prodaji prejeta blago ni ustrezalo navedbam iz kataloga. Neprijetnost pri nakupu so doživeli dva moška in ena ženska. Tudi Kovačič (2006) je na območju Dolenjske z metodo ankete ugotovila, da je imelo neprijetno izkušnjo kar veliko (40 %) anketiranih.

Kupci so željni strokovnih nasvetov. To so ugotovili tudi Zadel, 1996; Kovačič, 2006; Zajec, 2007; Šegula – Avsenek, 1993; Drinovec, 2009; Roglič, 2007.

Vedno več je zanimanja tudi za vrtnarske storitve na domu (zasaditev, vzdrževanje, rez, itd.). Največ anketiranih bi zanimalo vzdrževanje, saj bi radi, da jim rastline uspevajo tudi doma. Nekaj anketiranih pa bi si pa želelo tudi zasaditve na domu. Drugih pa tovrstne storitve ne zanimajo.

5.2 SKLEPI

Med anketiranimi je dobra tretjina oseb, ki okrasnih rastlin ne kupuje. To so predvsem ženske in mladi, stari do 25 let. Njihov gmotni položaj je povprečen, živijo pa v bloku. Razlogi, ki so jih navajali za to, da ne kupujejo, so si dokaj podobni. Najpogosteje so navedli, da nimajo denarja, časa in prostora. Dobro bi bilo tiste, ki ne kupujejo, spodbuditi k nakupu.

Čeprav smo v času gospodarske krize, je zanimanje za okrasne rastline še vedno veliko, saj ljudem rastline lepšajo dom in okolico skozi vse leto. Dve tretjini anketiranih kupuje okrasne rastline in so mnenja, da jim rastline naredijo prijetnejše bivanje, povečajo osebno zadovoljstvo, pomenijo jim tudi stik z naravo in pripomorejo k boljšemu in lepšemu življenju.

Kupci okrasnih rastlin opravijo nakup predvsem v cvetličarni in vrtnariji, kjer jim nudijo pestro izbiro. Najpogosteje so to okenske in balkonske lončnice. Čas najpogostejših nakupov je pomlad. Glede na pogostost in priložnosti pa večina anketiranih kupuje ob posebnih priložnostih (za Valentinovo, rojstne dneve itd.) in to največkrat enkrat mesečno.

Pomemben dejavnik pri nakupu je cena. Veliko anketiranih pri nakupu gleda samo na ceno, ta pa je povezana s kakovostjo. Višja kot je cena, bolj kakovostna je sadika in obratno. Pomembno je usklajevati kakovost in ceno okrasnih rastlin. Ta dva dejavnika naj bosta čim bolj usklajena.

Ponudba okrasnih rastlin zadovoljuje potrebe večine anketiranih. Menijo, da je dovolj velika.

Glede na to, da kupci okrasnih rastlin potrebujejo strokovne nasvete pri nakupu, imata znanje in prijaznost prodajalcev pomembno vlogo pri nakupu. Ugotovili smo tudi, da so anketirani doživeli neprijetno izkušnjo pri nakupu rastlin ravno zaradi napačnih informacij. Prodajalci bi se morali izobraževati na ustreznih tečajih, da bi kupcem lažje nudili nasvete.

Anketirani bi si želeli tudi storitvene dejavnosti na domu. Zanima jih predvsem vzdrževanje in zasaditev. Prodajalci bi tako lahko razširili svojo dejavnost tudi na storitve.

Glede na to, da je cena ključni dejavnik pri nakupu okrasnih rastlin, menimo, da bi morali prodajalci okrasnih rastlin zožiti raznolikost asortimenta ter skladno s tem znižati tudi cene rastlin. Seveda pa mora sadika ostati kakovostna.

6 POVZETEK

Cilj raziskave je spoznati navade kupcev pri nakupu okrasnih rastlin na območju Vrhnike in ugotoviti, katero cvetje kupujejo, kje in zakaj prav tam. Anketo po metodi osebnega spraševanja so izvedli septembra 2010, delno pa v začetku januarja 2011, in sicer v popoldanskem času na območju Vrhnike. V anketi je bilo pripravljeno sodelovati 100 ljudi. Anketni vprašalnik je vseboval 19 vprašanj, s katerimi so želeli pridobiti informacije glede odnosa do rastlin v stanovanju, namena nakupa, vrste in pogostosti nakupa, kraja nakupa ter potreb po podpornih storitvah pri nakupu, kot tudi o demografskih značilnostih anketiranih.

Med anketiranimi jih 63 kupuje okrasne rastline, 37 pa ne. Anketirani kupci kupujejo okrasne rastline predvsem zaradi osebnega zadovoljstva, saj je ta razlog navedlo kar 31 ali 49 % anketiranih, ki okrasne rastline kupujejo. Le malo manj, 26 ali 41 % anketiranih kupcev, je kot razlog navedlo prijetnejše bivanje, 23 ali 36 % pa urejen bivalni prostor. Kot razloge za nakup je 17 ali 27 % anketiranih navedlo še urejen balkon in vrt, 16 ali 25 % anketiranih pa stik z naravo, ki kupujejo okrasne rastline. Da imajo v stanovanju radi lončnice, je navedlo 40 ali 63 % anketiranih, ki okrasne rastline kupujejo. Da jim je všeč, če imajo v stanovanju aranžmaje in šopke, jih je navedlo 27 ali 43 %. 14 ali 22 % anketiranim pa bolj ugaja posamezen cvet. Anketirani najpogosteje kupujejo sobne lončnice, kot so orhideje, ciklame, primule, vijolice, in balkonske lončnice, kot so pelargonije, bršljanke, zmajeva krila. Kupujejo tudi rezano cvetje, šopke, okrasne aranžmaje, čebulnice, drevje, grmovnice in trajnice.

Okenске in balkonske lončnice pogosto kupi kar 36 ali 57 % anketiranih. Za nakup sobnih lončnic pa se jih odloči 34 ali 54 %. Glede na pogostost in priložnosti nakupov okrasnih rastlin se večina 22 ali 35 % anketiranih odloči za nakup ob posebnih priložnostih (Valentinovo, rojstni dnevi itd.). Enkrat mesečno jih okrasne rastline kupuje 13 ali 21 %, večkrat mesečno pa 8 ali 13 % anketiranih, medtem ko jih 5 ali 8 % okrasne rastline kupuje enkrat tedensko. Največ anketiranih, 41 ali 65 %, opravi nakup v spomladanskem času. Poleti opravi nakup 16 ali 25 % anketirancev. Malo manj jih nakupuje v jesenskem in zimskem času.

Večina anketiranih, 41 ali 65 %, kupuje okrasne rastline v cvetličarni in vrtnariji. Zelo malo anketiranih opravi nakup v vrtnem centru, 21 ali 33 %, in na tržnici, 13 ali 21%. Med dejavniki, pomembnimi pri odločitvi o izbiri mesta nakupa, jih je 36 ali 57 % navedlo ceno. Enako število, 31 oziroma 49 %, jih je med te dejavnike uvrstilo ponudbo in kakovost. Zelo malo anketiranih, 18 ali 29 %, pa se je odločilo za prijaznost prodajalcev, kot tudi za bližino prodajnega mesta, in sicer 14 oziroma 22 % anketiranih, ki kupujejo okrasne rastline. Da si pri nakupu vedno želi nasvet strokovnjaka, je navedlo 11 ali 17 % anketiranih. Včasih bi si tak nasvet želelo 42 ali 67 % anketiranih kupcev. 10 ali 16 % anketiranih pa si pri nakupu ne želi nasvetov strokovnjaka.

Kriza vpliva tudi na gospodarstvo, saj morajo pridelovalci okrasnih rastlin zaradi manjše potrošnje zmanjšati proizvodnjo. Po odzivu anketiranih menimo, da bi morali prodajalci okrasnih rastlin zožiti asortiman in skladno s tem znižati tudi cene, pri tem pa ohraniti kakovost sadik.

7 VIRI

- Arnolj L. 2010. Možnosti lastne pridelave okrasnih rastlin. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo: 32 str.
- Brlec B.K. 2004. Navade Domžalčanov pri nakupu rezanega cvetja. Diplomaska naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo: 35 str.
- Dorling K. 1992. Enciklopedija vrtnarjenja. 2. izdaja. Ljubljana, Slovenska knjiga: 651 str.
- Drinovec A. 2009. Trženje v cvetličarni Flora. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo: 40 str.
- Enoletnice in dvoletnice.
<http://www.slonep.net/vrt-in-okolica/roze/eno-in-dvoletnice-1483>
- Hedl B. 2006. Analiza ponudbe okrasnih rastlin za trajne zasaditve v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo: 53 str.
- Joyce D. 1993 a. Okrasne trajnice. Ljubljana, Mladinska knjiga: 48 str.
- Joyce D. 1993 b. Cvetoče čebulnice. Ljubljana, Mladinska knjiga: 48 str.
- Kovačič B. 2006. Nakupne navade kupcev okenskih in balkonskih rastlin na območju Dolenjske. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo: 34 str.
- Potočnik R. 2008. Dejavniki nakupne odločitve kupcev v cvetličarni. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo: 24 str.
- Roglič P. 2007. Analiza nakupnega odločanja kupcev v cvetličarni. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo: 37 str.
- Šegula-Avsenek S. 1993. Raziskava prodajnega trga vrtnarije Aura Kranj. Diplomaska naloga. Ljubljana, BF, Oddelek za agronomijo: 143 str.
- Špehar D. 2004. Analiza kupcev okrasnih rastlin v vrtnem centru Kalia v Ljubljani. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo: 47 str.
- Trajnice.
<http://www.slonep.net/vrt-in-okolica/roze/trajnice>
- Zadel Š. 1996. Navade Ljubljančanov pri nakupu okrasnega cvetja. Diplomaska naloga. Ljubljana, BF, Oddelek za agronomijo: 100 str.
- Zajec D. 2007. Analiza kupcev okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo: 47 str.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Katji VADNAL za strokovne nasvete in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi družini in vsem drugim, ki so mi pomagali skozi študijsko obdobje in pri izdelavi diplomske naloge.

PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Ali kupujete okrasne rastline? (rezano cvetje, lončnice, drevje, čebulnice....)
 - Da
 - Ne
2. Če ste pri prvem vprašanju odgovorili z NE, utemeljite, zakaj ne!

Če ste odgovorili z DA, nadaljujte z anketo.

3. Namen nakupa okrasnih rastlin:
 - Prijetnejše bivanje
 - Osebno zadovoljstvo
 - Urejenost bivalnega prostora
 - Urejenost balkona in vrta
 - Stik z naravo
 - Drugo.....
4. Kaj najpogosteje kupite od okrasnih rastlin?
5. Odnos do rastlin v stanovanju?
 - Ugaja mi posamezen cvet
 - Ugajajo mi aranžmaji, šopki ...
 - Lončnice
 - Drugo.....
6. Lončnice, ki jih najpogosteje kupujejo:
 - Sobne lončnice (cvetoče, necvetoče)
 - Okenske in balkonske lončnice (cvetoče, necvetoče)
 - Drugo.....
7. Pogostost kupovanja okrasnih rastlin:
 - Večkrat mesečno
 - Enkrat mesečno
 - Enkrat tedensko
 - Posebne priložnosti (valentinovo, rojstni dnevi, ...)
 - Pomladi
 - Jeseni
 - Poleti
 - Pozimi
 - Drugo.....
8. Kraj nakupa:
 - Tržnica
 - Cvetličarna
 - Vrtnarija
 - Vrtni center
 - Drugo.....

9. Kaj vam je pri izbiri prodajnega mesta najbolj pomembno? (možnih je več odgovorov)

- Ponudba
- Kakovost
- Bližina
- Cena
- Prijaznost, nasveti prodajalcev
- Drugo.....

10. Kako ocenjujete zadovoljivost ponudbe pri nas?

- Dovolj velika
- Ni dovolj velika
- Pogrešam nasvete
- Drugo.....

11. Ali bi si pri nakupu želeli nasvet strokovnjaka?

- Da, vedno
- Da, včasih pri nakupu, če rastline ne poznam
- Ne
- Drugo.....

12. Ali ste pri nakupu že kdaj doživeli kaj neprijetnega?

- Da
- Ne

13. Če ste, ali nam zaupate kaj več o tem?

14. Ali bi vas zanimalo tudi storitve na domu? (zasaditev, vzdrževanje, obrezovanje, ...)

- Zasaditev
- Vzdrževanje
- Drugo.....

15. Ali imate vrt?

- Da
- Ne

16. Ali imate balkon, teraso?

- Da
- Ne

SPOL

Ženski
Moški

STAROST

Do 25 let
Od 26-50 let
Nad 50 let

GMOTNI POLOŽAJ

Povprečen

Nadpovprečen

Podpovprečen

STANOVANJE

Hiša

Blok