

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Romana POTOČNIK

**DEJAVNIKI NAKUPNE ODLOČITVE KUPCEV V  
CVETLIČARNI**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Romana POTOČNIK

**DEJAVNIKI NAKUPNE ODLOČITVE KUPCEV V CVETLIČARNI**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

**FACTORS INFLUENCING BUYING DECISIONS OF THE BUYERS  
IN THE FLORIST'S SHOP**

GRADUATION THESIS

Higher professional studies

Ljubljana, 2008

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija agronomija – hortikultura. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, ruralno sociologijo in razvoj podeželja Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija je za mentorico diplomskega dela imenovala prof. dr. Katjo VADNAL in za somentorja doc. dr. Gregorja OSTERCA.

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: doc. dr. Gregor OSTERC  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: prof. dr. Jože OSVALD  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Romana POTOČNIK

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Vs  
DK UDK 635.91:339.138 (497.4 Železniki) (043.2)  
KG trženje/ nakupne odločitve/ anketa/ cvetličarna/ Železniki  
KK AGRIS E 72  
AV POTOČNIK, Romana  
SA VADNAL, Katja (mentor)  
KZ SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo  
LI 2008  
IN DEJAVNIKI NAKUPNE ODLOČITVE KUPCEV V CVETLIČARNI  
TD Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)  
OP IX, 24, [5] str, 18 pregl., 17 sl., 1 pril., 8 vir.  
IJ sl  
JI sl/ en  
AL Cvetličarna "Klavdija", ki deluje v manjšem kraju, želi izboljšati svoje poslovanje tako, da bi si pridobila dovolj velik krog zvestih kupcev. Da bi dosegla svoj cilj, mora dobro poznati želje in pričakovanja svojih kupcev kot tudi konkurenco in jim prilagoditi svojo ponudbo. Cilj naloge je ugotoviti, zakaj se dejanski kupci cvetličarne "Klavdija" odločajo za nakup ravno v njej, kako pogosto v njej kupujejo, kakšni so razlogi za nakup in kako so zadovoljni s postrežbo in dodatnimi storitvami. Pri raziskovanju smo uporabili metodo ankete z osebnim spraševanjem. Anketirali smo 50 oseb. Rezultati ankete so pokazali, da kupci cvetličarne "Klavdija" le - te, tako kot tudi cvetličarn na sploh, ne obiskujejo prav pogosto. Več kot polovica, 56 %, se jih v njej oglasi dva do trikrat letno. 28 % jih obišče cvetličarno "Klavdija" dva do trikrat na mesec. Večinoma jo obiščejo v spomladanskem obdobju, ko je čas za zasaditev okenskega cvetja, ter v jesenskem obdobju, ko je čas ureditve grobov. 2 % anketiranih je rednih obiskovalcev cvetličarne "Klavdija", kjer se oglasijo dva do trikrat na teden. V cvetličarni "Klavdija" jim je najbolj všeč ustrežljivost in nasveti prodajalk. Zadovoljni so tudi s pestro izbiro darilnega programa. Z drugo ponudbo pa so anketirani nekoliko manj zadovoljni. Še najbolj so zadovoljni z aranžiranjem daril, 56 % saj imajo tamkajšnje cvetličarke smisel za aranžiranje, kot tudi potreben material. Nekoliko manj so zadovoljni s ponudbo rezanega cvetja, 32 %, in lončnic, 34 %, najmanj pa s ponudbo suhega cvetja, 18 %. Anketirane moti dostop do cvetličarne "Klavdija", ki je v prvem nadstropju in je zaradi stopnic težko dostopna invalidom in starejšim osebam. Nekateri niso zadovoljni s cenami cvetja. Posebno v zimskem obdobju in ob praznikih je cena cvetja veliko višja. Premajhna je tudi izbira cvetja, saj bi si želeli več svežega rezanega cvetja. Najbolj si želijo sprememb pri dostopnosti: namestitvev cvetličarne "Klavdija" v pritličje in povečanje parkirnega prostora. Tudi ponudba bi lahko bila bolj pestra.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs  
DC UDC 635.91:339.138 (497.4 Železniki) (043.2)  
CX marketing/ buying decisions/ questionnaires/ florist's shop/ Železniki  
CC AGRIS E 72  
AU POTOČNIK, Romana  
AA VADNAL, Katja (supervisor)  
PP SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Agronomy Department  
PY 2008  
TI FACTORS INFLUENCING BUYING DECISIONS OF THE BUYERS IN THE  
FLORIST'S SHOP  
DT Graduation thesis (higher professional studies)  
NO IX, 24, [5] p., 18 tab., 17 fig., 1 ann., 8 ref.  
LA sl  
AL sl/ en  
AB A florist's shop "Klavdija", situated in a smaller town, would like to improve its business in order to have enough loyal customers. To reach this goal, the florist's shop "Klavdija" has to know the desires and expectations of their customers as well as their competitors and as a result adjust its offer. It should be to found out, why the actual customers of the florist's "Klavdija" decide to buy exactly there, how often they buy there, what are the reasons to buy there and if the customers are satisfied with the service and additional services. For researching we used the method of survey by personal questioning of 50 people. The results of the pool showed that customers of the different florist's and florist's shop "Klavdija" don't shop there very often. More than half of them, 56 %, go there twice or three times a year. 28 % of customer visit the florist's "Klavdija" two or three times a month. Mostly they visit the florist's in the spring, when it is time of planting window flowers, and in the autumn, when it is time of grave arranging. 2 % of questioned people visit the florist's "Klavdija" regularly, they go there twice or three times a week. In the florist's "Klavdija" they like the most helpful shop assistants and their advices. They are also satisfied with varied offer of gifts. They are a bit less satisfied with the offer of other things. They are the most satisfied with gift arranging, 56% and also the needed material. Questioned customers are less satisfied with the offer of cut flowers, 32 % and potted plants, 34 % and the least satisfied with the offer of dry flowers, 18 %. Questioned customers are disturbed by the location of a florist's situated in the first floor, which makes it less accessible for handicapped and older people. Some customers don't agree with the prices of flowers, especially in winter time and on holidays when the prices of flowers are much higher. The selection of flowers is also too small; they would like the florist's shop to be moved to the ground floor and an enlargement of the car park. The offer could also be more varied.

## KAZALO VSEBINE

|  | str.     |
|--|----------|
| Ključna dokumentacijska informacija .....                        | III      |
| Key words documentation .....                                    | IV       |
| Kazalo vsebine .....   | V        |
| Kazalo preglednic .....  | VII      |
| Kazalo slik .....  | VIII     |
| Kazalo prilog .....  | IX       |
| <br>   |          |
| <b>1 UVOD</b> .....  | <b>1</b> |
| 1.1 POVOD .....  | 1        |
| 1.2 CILJ RAZISKAVE .....   | 1        |
| <b>2 PREGLED OBJAV</b> .....                                     | <b>2</b> |
| 2.1 TRGOVINA NA DROBNO .....                                     | 2        |
| 2.2 ODLOČITVE ZA NAKUP .....                                     | 2        |
| 2.3 DEJAVNIKI NAKUPNE ODLOČITVE .....                            | 2        |
| 2.4 SLOVENCİ KOT KUPCI CVETJA .....                              | 4        |
| <b>3 MATERIAL IN METODA DELA</b> .....                           | <b>6</b> |
| 3.1 OPIS CVETLIČARNE .....                                       | 6        |
| 3.2 ANKETIRANJE .....  | 6        |
| 3.3 VPRAŠALNIK .....   | 6        |
| 3.4 OBDELAVA PODATKOV .....                                      | 6        |
| <b>4 REZULTATI</b> .....   | <b>7</b> |
| 4.1 OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH .....                          | 7        |
| 4.2 ANKETIRANI KOT KUPCI CVETJA .....                            | 11       |
| 4.2.1 Ocena izbire cvetja v slovenskih cvetličarnah .....        | 11       |
| 4.2.2 Tip prodajalne cvetja in pogostost nakupa cvetja .....     | 11       |
| 4.2.3 Ocena vpliva cvetja na vzdušje .....                       | 12       |
| 4.2.4 Oseba, ki ji anketirani najpogosteje podarijo cvetje ..... | 12       |
| 4.2.5 Aranžiranje daril .....                                    | 13       |
| 4.2.6 Vrsta cvetja, ki ga podarijo svojim najbližjim .....       | 13       |
| 4.2.7 Pogostost obiska cvetličarne ali prodajalne cvetja .....   | 14       |
| 4.2.8 Tip cvetja, ki ga anketirani najpogosteje kupijo .....     | 14       |
| 4.2.9 Dejavniki zadovoljstva kupcev s cvetličarno .....          | 15       |

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| <b>4.2.10</b> | <b>Priložnosti ob katerih anketirani obišejo cvetličarno</b> .....       | 16 |
| 4.3           | ANKETIRANI KOT KUPCI CVETJA V CVETLIČARNI "KLAVDIJA" V ŽELEZNIKIH.....   | 17 |
| 4.3.1         | Pogostost nakupa v cvetličarni "Klavdija" .....                          | 17 |
| 4.3.2         | Zadovoljstvo s ponudbo cvetja in lončnic v cvetličarni "Klavdija" .....  | 17 |
| 4.3.3         | Spremembe, ki bi si jih anketirani želeli v cvetličarni "Klavdija" ..... | 18 |
| 5             | <b>RAZPRAVA IN SKLEPI</b> .....  | 20 |
| 5.1           | RAZPRAVA.....  | 20 |
| 5.2           | SKLEPI.....  | 21 |
| 6             | <b>POVZETEK</b> .....  | 23 |
| 7             | <b>VIRI</b> .....  | 24 |
|               | <b>ZAHVALA</b>   |    |
|               | <b>PRILOGA</b>   |    |

## KAZALO PREGLEDNIC

|  | str. |
|--|------|
| Preglednica 1: Demografska in geo – demografske značilnosti kupcev (Vadnal, 2003) ....                               | 3    |
| Preglednica 2: Anketirani po spolu, Železniki, 2008 .....  | 7    |
| Preglednica 3: Anketirani po starosti, Železniki, 2008 .....   | 7    |
| Preglednica 4: Anketirani po stopnji izobrazbe, Železniki, 2008.....   | 8    |
| Preglednica 5: Anketirani glede na zaposlitveni status, Železniki, 2008 .....  | 9    |
| Preglednica 6: Anketirani glede na družinski status, Železniki, 2008.....  | 9    |
| Preglednica 7: Anketirani glede na oceno svojega gmotnega položaja, Železniki,<br>2008 .....                         | 10   |
| Preglednica 8: Anketirani po oceni izbire cvetja v slovenskih cvetličarnah, Železniki,<br>2008 .....                 | 11   |
| Preglednica 9: Anketirani glede na tip prodajalne in pogostost nakupa cvetja,<br>Železniki, 2008 .....               | 11   |
| Preglednica 10: Anketirani po osebi, ki jim najpogosteje podarijo cvetje, Železniki,<br>2008 .....                   | 12   |
| Preglednica 11: Anketirani glede na način aranžiranja daril, Železniki, 2008.....                                    | 13   |
| Preglednica 12: Anketirani glede na tip cvetja, ki ga podarijo svojim najbližjim,<br>Železniki, 2008 .....           | 13   |
| Preglednica 13: Anketirani glede na pogostost obiska cvetličarne ali prodajalne cvetja,<br>Železniki, 2008 .....     | 14   |
| Preglednica 14: Anketirani po tipu cvetja, ki ga v cvetličarni kupijo najbolj pogosto,<br>Železniki, 2008 .....      | 15   |
| Preglednica 15: Anketirani po dejavnikih ocenjevanja cvetličarne, Železniki, 2008 .....                              | 15   |
| Preglednica 16: Anketirani glede na priložnosti in pogostost obiska cvetličarne<br>"Klavdija", Železniki, 2008 ..... | 16   |
| Preglednica 17: Anketirani glede na pogostost obiska cvetličarne "Klavdija",<br>Železniki, 2008 .....                | 17   |
| Preglednica 18: Anketirani po oceni ponudbe v cvetličarni "Klavdija" Železniki, 2008 ....                            | 18   |



## KAZALO SLIK

|   | str. |
|---|------|
| Slika 1: Anketirani po spolu, Železniki, 2008.....  | 7    |
| Slika 2: Anketirani po starosti, Železniki, 2008.....   | 8    |
| Slika 3: Anketirani po stopnji izobrazbe, Železniki, 2008.....  | 8    |
| Slika 4: Anketirani glede na zaposlitveni status, Železniki, 2008.....                                      | 9    |
| Slika 5: Anketirani glede na družinski status, Železniki, 2008.....   | 10   |
| Slika 6: Anketirani glede na oceno svojega gmotnega položaja, Železniki, 2008.....                          | 10   |
| Slika 7: Anketirani po oceni izbire cvetja v slovenskih cvetličarnah, Železniki, 2008 ...                   | 11   |
| Slika 8: Anketirani glede na tip prodajalne cvetja in pogostost nakupa cvetja, Železniki, 2008.....         | 12   |
| Slika 9: Anketirani po osebi, ki jim najpogosteje podarijo cvetje; Železniki, 2008.....                     | 12   |
| Slika 10: Anketirani glede na način aranžiranja daril, Železniki, 2008.....                                 | 13   |
| Slika 11: Anketirani glede na tip cvetja, ki ga podarijo svojim najbližjim, Železniki, 2008.....            | 14   |
| Slika 12: Anketirani glede na pogostost obiska cvetličarne ali prodajalne cvetja, Železniki, 2008.....      | 14   |
| Slika 13: Anketirani po tipu cvetja, ki ga v cvetličarni kupijo najbolj pogosto, Železniki, 2008.....       | 15   |
| Slika 14: Povprečna ocena zadovoljstva kupcev v cvetličarni, Železniki, 2008.....                           | 16   |
| Slika 15: Anketirani glede na priložnosti in pogostost obiska v cvetličarni "Klavdija" Železniki, 2008..... | 16   |
| Slika 16: Anketirani glede na pogostost obiska cvetličarne "Klavdija", Železniki, 2008..                    | 17   |
| Slika 17: Povprečna ocena vrste zadovoljstva v cvetličarni "Klavdija", Železniki, 2008.....                 | 18   |

## KAZALO PRILOG

Priloga: Anketni vprašalnik

## 1 UVOD

### 1.1 POVOD

Slovenci radi rečemo, da nam cvetje polepša dom. In res je tako. Že samo cvetje ali šopek nam spremeni dom v veselje. Cvetje je učinkovito darilo ob posebnih priložnostih, rojstnih dnevih, raznih obletnicah, praznikih in podobno. Je izraz naklonjenosti.

Potrebe kupcev so vedno bolj pestre, čemur tudi cvetličarji prilagajajo svojo ponudbo, saj so potrošniki tisti, ki odločajo. Da bi ohranili konkurenčnost ponudbe svojega cvetja, tudi cvetličarji v vse večji meri cvetje tržijo in ne le prodajajo. Dandanes ni dovolj samo primerna lokacija cvetličarne in kakovost cvetja. Kupec si želi tudi, da se mu cvetličar posveti in mu svetuje.

Cvetličarna, ki deluje v manjšem kraju, želi izboljšati svoje poslovanje tako, da bi si pridobila dovolj velik krog zvestih kupcev. Da bi dosegla svoj cilj, mora dobro poznati želje in pričakovanja svojih kupcev, kot tudi konkurenco in jim prilagoditi svojo ponudbo.

### 1.2 CILJ RAZISKAVE

Cilj naloge je ugotoviti, ali so kupci cvetja zadovoljni s ponudbo cvetja v različnih cvetličarnah oziroma kako pogosto v njej kupujejo, kakšni so razlogi za nakup in kako so zadovoljni s postrežbo in dodatnimi storitvami. Povpraševali smo tudi kupce v cvetličarni "Klavdija" v Železnikih ali so kupci zadovoljni s ponudbo cvetja.

## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 TRGOVINA NA DROBNO

Trgovina na drobno vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Njena naloga je, da zagotavlja ustrezen obseg in ponudbo na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki so usklajene z vrednostjo izdelkov in storitev.

Trgovina na drobno je pomemben in občutljiv položaj v gospodarstvu, saj se v njej pokažejo prvi znaki sprememb v končnem povpraševanju oziroma končni porabi. Vpliv trgovina se kaže v njeni usposobljenosti, da oblikuje zaloge blaga, ki zadovoljuje potrebe končnih porabnikov (Potočnik, 2005).

Tri temeljne funkcije trgovine na drobno so:

- funkcije razpoložljivosti blaga (oblikovanje ponudbe),
- funkcije informiranje porabnikov,
- funkcije zadovoljevanja potreb porabnikov

### 2.2 ODLOČITEV ZA NAKUP

Porabnikovo ravnanje je v središču tržnih strategij, s katerimi tržnik porabnika spodbuja k nakupu. Nakup dejansko izvedejo kupci. Vsak potrošnik ni kupec. Potrošnik je tisti, ki kupljeno porabi, ni pa nujno, da jo tudi kupi. Kupec je tisti, ki kupuje, ni pa nujno, da kupljeno tudi porabi. Potrošnik porabi in kupec kupuje za zadovoljevanje osebnih in družinskih potreb (Damjan in Možina, 1998).

Kotler (1996) meni, da nakupno vedenje vplivajo trženjske spodbude in spodbude iz okolja, ki pridejo do kupčeve zavesti. Sledi jim vpliv značilnosti kupca in postopek odločanja, končna posledica pa so nakupne odločitve. Dobro je poznati tudi porabniške trge kot nakupno vedenje porabnikov. Porabniški trg kupuje dobrine in storitve za osebno porabo.

### 2.3 DEJAVNIKI NAKUPNE ODLOČITVE

"Na odločitve o nakupu vplivajo porabnikove potrebe, želje, zaznave in odnosi. Potreba je občutek prikrajšanja za neko osnovno zadovoljstvo. Želja je hotenje po nekem osebnem zadovoljstvu. Porabnikova zaznava je način, kako ureja in si razlaga tržne informacije. Porabnikove potrebe, želje, zaznave in odnosi se oblikujejo pod vplivom njegovih demografskih značilnosti in geo – demografskih značilnosti življenjskega sloga ter osebnostnih lastnosti" (Vadnal, 2003).

Preglednica 1: Demografske in geo-demografske značilnosti kupcev (Vadnal, 2003)

| Demografske značilnosti   | Geo-demografske značilnosti   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● spol</li> <li>● starost</li> <li>● zakonski stan</li> <li>● izobrazba</li> <li>● poklic</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● območje prebivanja</li> <li>● velikost naselja, v katerem živi</li> <li>● tip naselja, v katerem živi</li> </ul> |

Kotler (1996) navaja štiri vrste dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev, in sicer osebne, družbene, kulturne in psihološke.

### **Osebni dejavnik**

Osebni dejavnik oziroma osebne značilnosti so: starost in stopnja v življenjskem ciklusu. K osebnim dejavnikom prištevamo še poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo.

Različni poklici vplivajo na nadpovprečno zanimanje za določene izdelke, tako da so izdelki nekaterih podjetij usmerjeni k določenim poklicnim skupinam. Na izbiro izdelkov zelo vpliva tudi kupčevo premoženjsko stanje.

Življenjski slog kaže človeka skozi njegove dejavnosti, mnenja in zanimanja.

Osebnost vsakega posameznika vpliva na njegovo nakupno obnašanje. Z osebnostjo označujemo značilne lastnosti, zaradi katerih se oseba dosledno in trajno odziva na okolje (Kotler, 1996).

### **Družbeni dejavniki**

K družbenim dejavnikom prištevamo referenčna skupina, družina, družbene vloge in položaj.

Referenčna skupina vpliva na posameznike vsaj na tri načine:

- vodi ga k novim načinom obnašanja,
- oblikuje njegov pogled na svet s samopodobo, ker se želi prilagoditi določeni skupini,
- oblikuje vzorce, ki vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Družinski člani so najvplivnejša primarna referenčna skupina. V primarni družini starši otroka versko, politično in ekonomsko usmerijo. Spodbudijo k čutu za prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Družina ima največji vpliv na nakupno obnašanje. Tržnike zanimajo vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok pri kupovanju različnih vrst izdelkov. Ljudje se pri kupovanju odločajo za izdelke, ki kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi (Kotler, 1996).

## **Kulturni dejavniki**

Ti dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo obnašanje. Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekovo obnašanje in želje. Pripadniki določenega družbenega razreda imajo podobne vrednote, želje in obnašanje. Družbeni razredi kažejo na razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk na določenih področjih (Kotler, 1996).

## **Psihološki dejavniki**

Človek ima v različnih trenutkih različne potrebe in želje. Na nakupno izbiro vplivajo štiri pomembni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Psihologi so odkrili različne motivacije pri človeku. Človek skuša najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Ko mu uspe zadovoljiti vsaj eno vrsto potreb, preneha motivacijska vloga, nato začne zadovoljevati druge vrste potreb, ki so pomembne.

Zaznavanje je način, kako posameznik izbira, razporeja in si razlaga podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta.

Z izrazom učenje označujemo spremembe posameznika pri obnašanju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina človekovega obnašanja je naučena. Teoretiki učenja menijo, da je učenje splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov in ojačitev.

Prepričanja in stališča se oblikujejo s pomočjo dejavnosti in učenja in prav tako vplivajo na nakupno obnašanje. Z izrazom stališč spoznavamo vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo.

S pomočjo stališč merimo vpliv skupine na posameznika, razlike med ljudmi in ugotavljamo psihološke procese. Od okolja človek prevzema navade, običaje, verovanja, vrednote. Pri oblikovanju stališč na podlagi osebnih izkušenj imajo pomembno vlogo predvsem t. i. travmatski dogodki in informiranost o neki stvari (Kotler, 1996).

## **2.4 SLOVENCİ, KOT KUPCI CVETJA**

V diplomski nalogi Analiza nakupnega odločanja kupcev v cvetličarni je Rogličeva (2007) poskušala ugotoviti, kakšne so, če sploh so, razlike med kupci cvetja, ki najpogosteje kupujejo cvetje v cvetličarni, najbližji njihovem domu, in tistimi, ki kupujejo v cvetličarni velikih trgovskih centrov, ter tistimi, ki kupujejo na tržnici. Ugotovila je, da je najbližja cvetličarna glavni nabavni vir rezanega cvetja, ki ga kupci najpogosteje kupujejo ob posebnih priložnostih. Večina anketiranih je imela dobro mnenje o ponudbi cvetja v Ljubljani. Niso pa bili zadovoljni z delovnim časom Cvetličarne. Omenili so tudi problem parkiranja. Cvetličarna, ki jo je poučevala, bi morala uporabiti več trendovskih načinov aranžiranja, z več naravnih materialov, saj so zelo priljubljeni med potrošniki cvetja.

Kovačičeva (2006) je proučevala nakupne navade kupcev okenskih in balkonskih rastlin na območjih Dolenjske. Ugotovila je, da je želja po lepem okolju ključni motiv kupovanja

okenskih in balkonskih rastlin, ki, kot so dejali anketirani, krasijo dom vse poletje. Dolenjski kupci nakup opravijo v vrtnariji in cvetličarni. Pomembna jim je pestra ponudba, prijaznost prodajalk in cena. Kupci se raje odločijo za cvetlična korita, kakor tudi za viseče posode. Glavni kupci so ženske, ki kar dobro poznajo izbiro rastlin.

Savičeva (2007) je analizirala kupce zelenega programa v Merkurjevem centru v Kranju. Ugotovila je, da so ženske srednjih let glavna skupina kupcev artiklov zelenega programa. Dve četrtini anketiranih je izjavilo, da nakupujejo na oddelku z zelenim programom vse leto, in tretjina, da kupuje le pomaldi. Večina kupcev kupuje v Merkurju zaradi dobre ponudbe, drugi zaradi bližine. Cena se jim zdi primerna pri okrasnih rastlinah, poljedelskem orodju, kosilnicah. Večina kupcev pri nakupu in vzdrževanju rastlin povprašuje po nasvetih. Večina kupcev je seznanjenih z akcijo Vrtnarimo s srcem, od članstva v istoimenskem klubu pa pričakujejo nižje cene. Najprimernejši način obveščanja kupcev bi bila pošta in elektronska pošta.

Podobno analizo je opravil Zajec (2007) v Merkurjevem centru v Ljubljani. Ugotovil je, da je tipični kupec okrasnih rastlin ženska srednjih let. Kupci prihajajo večinoma iz Ljubljane. Kupci so večinoma imetniki Merkurjeve kartice zaupanja. Večina ima lastni vrt in rastline kupuje zaradi osebnega zadovoljstva. Rastline kupujejo čez celo leto. Potrebni so strokovni nasveti prodajalcev, predvsem v spomladanskem in jesenskem obdobju. Prijaznost prodajnega osebja je za kupce eden od odločilnih dejavnikov.

### **3 MATERIAL IN METODA DELA**

#### **3.1 OPIS CVETLIČARNE**

Cvetličarna "Klavdija" v Železnikih je bila ustanovljena leta 1997, aprila leta 1999 se je preselila v večje prostore. V cvetličarni se največ ukvarjajo s prodajo rezanega cvetja in lončnic, balkonskega cvetja, enoletnic... Nudijo tudi darilni program, kjer najdete keramiko, darilne knjižice, foto albumi, slike, voščilnice... Poleg tega uredijo parke in grobove, okrasitev cerkva in gostišč, ukvarjajo se z žalno in poročno floristiko, z dostavo na dom, ipd.

#### **3.2 ANKETIRANJE**

Anketiranje smo izvedli v cvetličarni "Klavdija" v Železnikih po metodi osebnega spraševanja. Anketo smo izvedli v drugi polovici aprila in prvi polovici maja 2008, med delavnikom od ponedeljka do petka med 10.00 in 18.00 uro.

Anketirali smo 50 oseb. Ljudje so se radi odzvali na anketo, saj se jim je zdela tema zanimiva.

#### **3.3 VPRAŠALNIK**

Vprašalnik je vseboval 19 vprašanj (Priloga). Prvi del vprašanj se navezuje na nakup rezanega cvetja: kje, kako pogosto, kdaj in ob kakšnih priložnostih kupujejo cvetje, komu najpogosteje podarijo cvetje, kaj menijo o ceni cvetja, prodajnemu osebju in o parkirnemu prostoru. Drugi del vprašanj je bil namenjen ugotavljanju zadovoljstva ob nakupu cvetja v cvetličarni "Klavdija" v Železnikih. Sklepni sklop vprašanj je bil namenjen zbiranju osebnih podatkov o anketiranih (spol, starost, izobrazba, zaposlitveni in družinski status, gmotni položaj).

#### **3.4 OBDELAVA PODATKOV**

Podatke smo obdelali z metodami opisne statistike in jih prikazali v preglednicah in slikah.



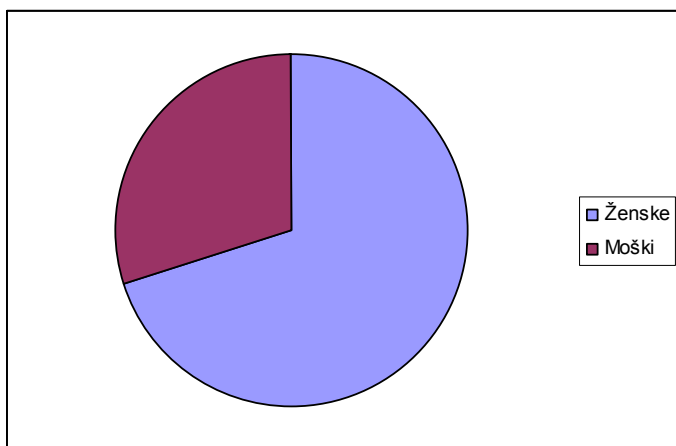
## 4 REZULTATI

### 4.1 OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH

V anketi je sodelovalo 70 % žensk in 30 % moških (preglednica 2, slika 1). Mlajših do 18 let je bilo med anketiranimi 8 %. Anketiranih, starih od 18 do 24 let, je bilo 22 %. Največ, kar 28 %, je bilo anketiranih, starih od 25 do 34 let. Malo manj, 24 %, jih je bilo starih od 35 do 44 let. Med 45 – 54 letom je bilo anketirancev, 12 %. Najmanj, 6 %, je bilo anketiranih zrelih let, starih od 55 do 64 let. Starejši od 64 let ni bil nihče izmed anketiranih (preglednica 3, slika 2).

Preglednica 2: Anketirani po spolu, Železniki, 2008

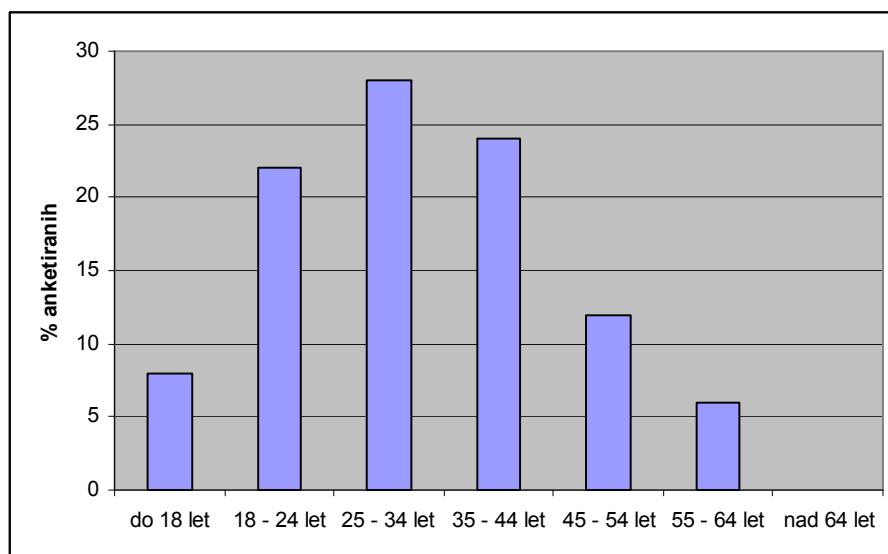
| Spol   | Delež v % (vsi = 100) |
|--------|-----------------------|
| Ženski | 70                    |
| Moški  | 30                    |



Slika 1: Anketirani po spolu, Železniki, 2008

Preglednica 3: Anketirani po starosti, Železniki, 2008

| Starost     | Delež v % (vsi = 100) |
|-------------|-----------------------|
| Do 18 let   | 8                     |
| 18 – 24 let | 22                    |
| 25 – 34 let | 28                    |
| 35 – 44 let | 24                    |
| 45 – 54 let | 12                    |
| 55 – 64 let | 6                     |
| Nad 64 let  | -                     |

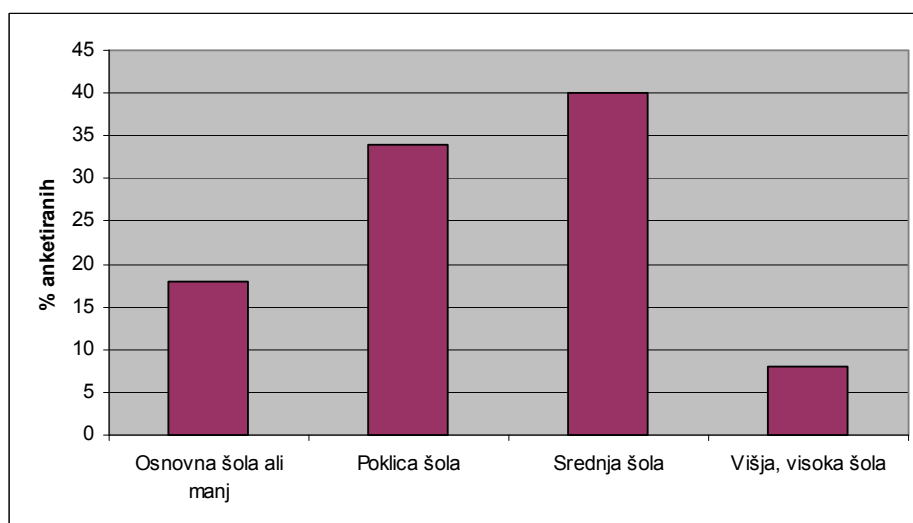


Slika 2: Anketirani po starosti, Železniki, 2008

V anketi so sodelovali anketirani različnih stopenj izobrazbe. Največ anketiranih, 40 %, ima srednjo izobrazbo. Malo manj, 34 %, jih ima poklicno izobrazbo. 18 % anketiranih ima osnovnošolsko izobrazbo oziroma manj. 8 % anketiranih ima višjo oziroma visokošolsko izobrazbo (preglednica 4, slika 3).

Preglednica 4: Anketirani po stopnji izobrazbe, Železniki, 2008

| Izobrazba             | Delež v % (vsi = 100) |
|-----------------------|-----------------------|
| Osnovna šola ali manj | 18                    |
| Poklica šola          | 34                    |
| Srednja šola          | 40                    |
| Višja, visoka šola    | 8                     |

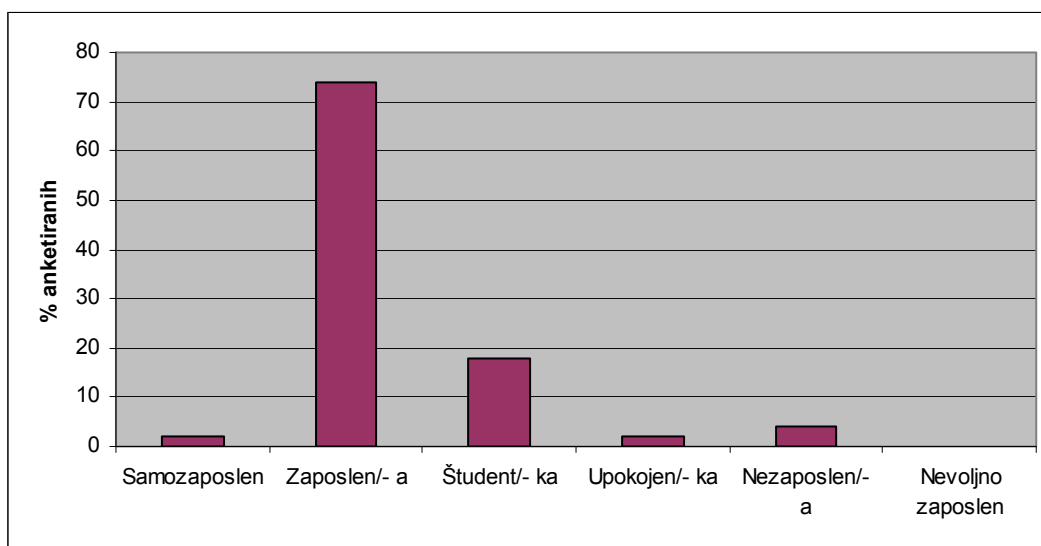


Slika 3: Anketirani po stopnji izobrazbe, Železniki, 2008

Med anketiranimi je bilo največ, 74 %, zaposlenih. 18 % anketiranih je študentov. Samozaposlenih in upokojenih je po 2 %, nezaposlenih pa 4 % (preglednica 5, slika 4).

Preglednica 5: Anketirani glede na zaposlitveni status, Železniki, 2008

| Zaposlitveni status | Delež v % (vsi = 100) |
|---------------------|-----------------------|
| Samozaposlen/a      | 2                     |
| Zaposlen/a          | 74                    |
| Študent/ka          | 18                    |
| Upokojen/ka         | 2                     |
| Nezaposlen/a        | 4                     |
| Nevoljno zaposlen   | -                     |

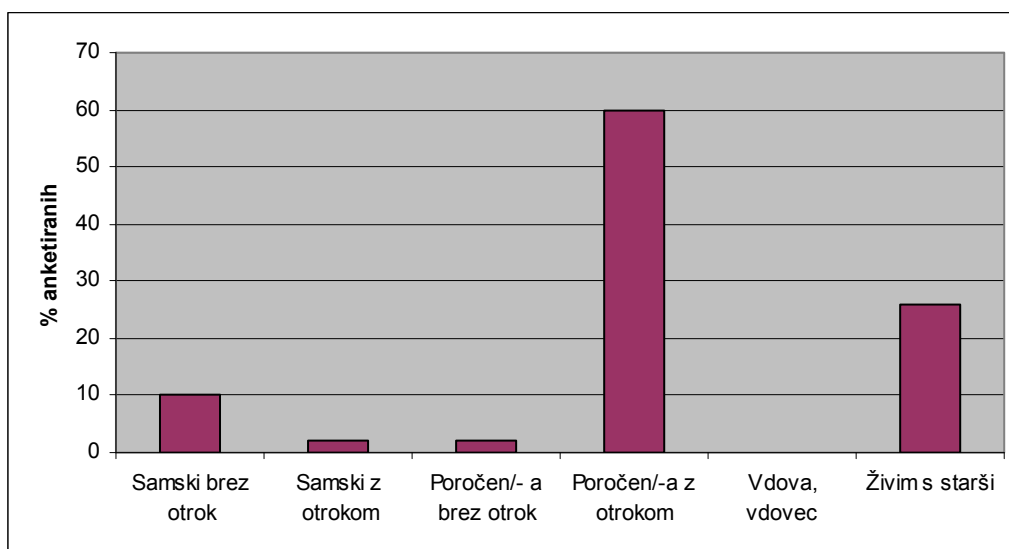


Slika 4: Anketirani glede na zaposlitveni status, Železniki, 2008

Večina, 60 %, anketiranih je poročena in ima otroka. 26 % je takih, ki še živijo pri starših. 10 % anketiranih je samskih in brez otrok. Po 2 % je samskih brez otrok in poročenih brez otrok. Med anketiranimi ni bilo ovdovelih (preglednica 6, slika 5).

Preglednica 6: Anketirani glede na družinski status, Železniki, 2008

| Družinski status          | Delež v % (vsi = 100) |
|---------------------------|-----------------------|
| Živi pri starših          | 26                    |
| Samski, samska brez otrok | 10                    |
| Samski, samska z otrokom  | 2                     |
| Poročen/a brez otrok      | 2                     |
| Poročena/a z otrokom      | 60                    |
| Vdova, vdovec             | -                     |

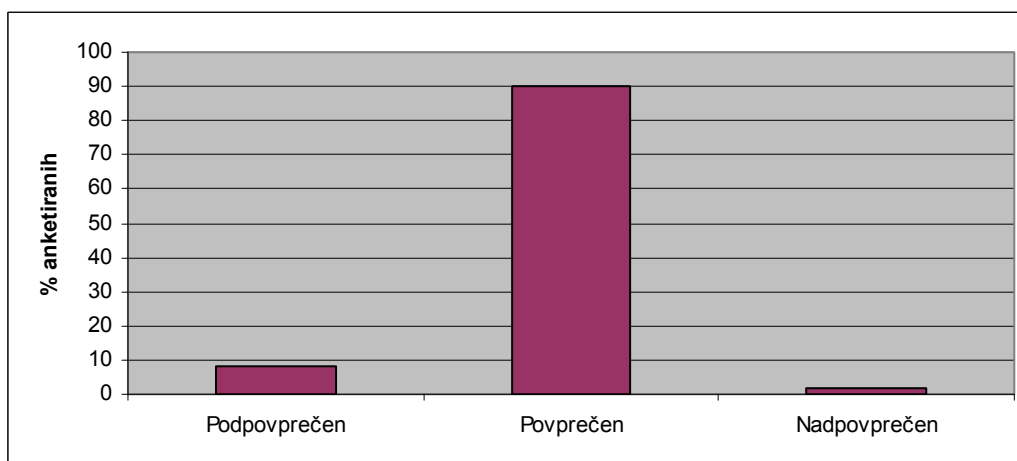


Slika 5: Anketirani glede na družinski status, Železniki, 2008

Velika večina anketiranih, 90 %, svoj gmotni položaj ocenjuje kot povprečen. 8 % jih meni, da ima podpovprečen gmotni položaj in 2 %, da je le – ta nadpovprečen (preglednica 7, slika 6) .

Preglednica 7: Anketirani glede na oceno svojega gmotnega položaja, Železniki, 2008

| Ocena gmotnega položaja | Delež v % (vsi = 100) |
|-------------------------|-----------------------|
| Podpovprečen            | 8                     |
| Povprečen               | 90                    |
| Nadpovprečen            | 2                     |



Slika 6: Anketirani glede na oceno svojega gmotnega položaja, Železniki, 2008

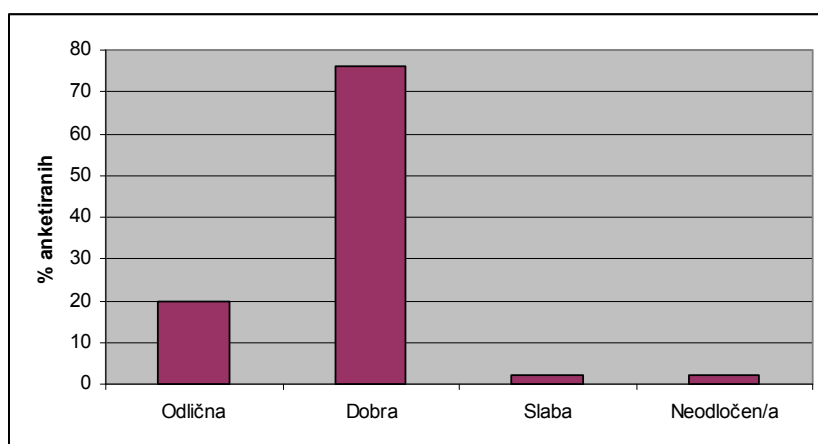
## 4.2 ANKETIRANI KOT KUPCI CVETJA

### 4.2.1 Ocena izbire cvetja v slovenskih cvetličarnah

Anketirane smo najprej povprašali, kakšna je po njihovem mnenju izbira cvetja v slovenskih cvetličarnah. Anketirani so očitno z izbiro v slovenskih cvetličarnah zadovoljni, saj jih petina, 20 % meni, da je izbira odlična in kar dve tretjini, 76 %, da je dobra (preglednica 8, slika 7).

Preglednica 8: Anketirani po oceni izbire cvetja v slovenskih cvetličarnah, Železniki, 2008

| Ocena izbira cvetja v slovenskih cvetličarnah | Delež v % (Vsi = 100) |
|---|-----------------------|
| Odlična                                       | 20                    |
| Dobra   | 76                    |
| Slaba   | 2                     |
| Neodločen/a                                   | 2                     |



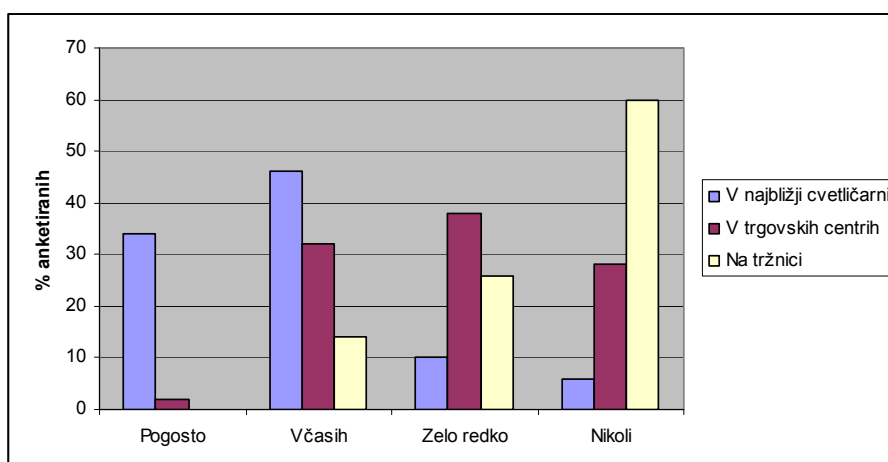
Slika 7: Anketirani po oceni izbire cvetja v slovenskih cvetličarnah, Železniki, 2008

### 4.2.2 Tip prodajalne cvetja in pogostost nakupa cvetja

Očitno je, da je najbližja cvetličarna glavni, vendar ne edini nabavni vir cvetja. V najbližji cvetličarni 46 % anketiranih včasih kupuje, nikoli pa 6 %. V trgovskih centrih je obiska malo manj, in sicer jih tam včasih kupuje 32 % in nikoli kar 28 %. Na tržnico anketiranci zaradi nakupa cvetja ne zahajajo prav pogosto, in sicer jih tam kupuje včasih 14 %, zelo redko 26 % in nikoli jih ne kupuje cvetja kar 60 % (preglednica 9, slika 8).

Preglednica 9: Anketirani glede na tip prodajalne in pogostost nakupa cvetja, Železniki, 2008

|                         | Pogosto   | Včasih | Zelo redko | Nikoli | Vsi |
|-------------------------|-----------|--------|------------|--------|-----|
|                         | delež v % |        |            |        |     |
| V najbližji cvetličarni | 34        | 46     | 14         | 6      | 100 |
| V trgovskih centrih     | 2         | 32     | 38         | 28     | 100 |
| Na tržnici              | -         | 14     | 26         | 60     | 100 |



Slika 8: Anketirani glede na tip prodajalne in pogostost nakupa cvetja, Železniki, 2008

#### 4.2.3 Ocena vpliva cvetja na vzdušje

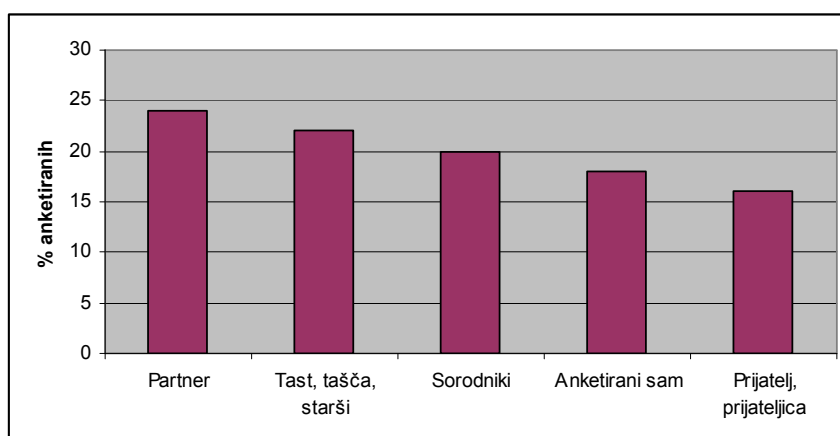
Anketirani so večinoma, v 98 % odgovorili, da jim cvetje naredi vzdušje prijetno. Le 2 % jih je bila glede tega neodločenih.

#### 4.2.4 Oseba, ki ji anketirani najpogosteje podarijo cvetje

Anketirani cvetje najpogosteje podarijo partnerju, kakor tudi bližjim in daljnim sorodnikom. Takih, ki najpogosteje kupijo cvetje samemu sebi, je 18 %. Prijateljem najpogosteje podari cvetje 16 % anketiranih (preglednica 10, slika 9).

Preglednica 10: Anketirani po osebi, ki jim najpogosteje podarijo cvetje, Železniki, 2008

| Oseba                   | Delež v % (vsi =100) |
|-------------------------|----------------------|
| Partner                 | 24                   |
| Tast, tašča, starši     | 22                   |
| Sorodniki               | 20                   |
| Anketirani sam          | 18                   |
| Prijatelj, prijateljica | 16                   |



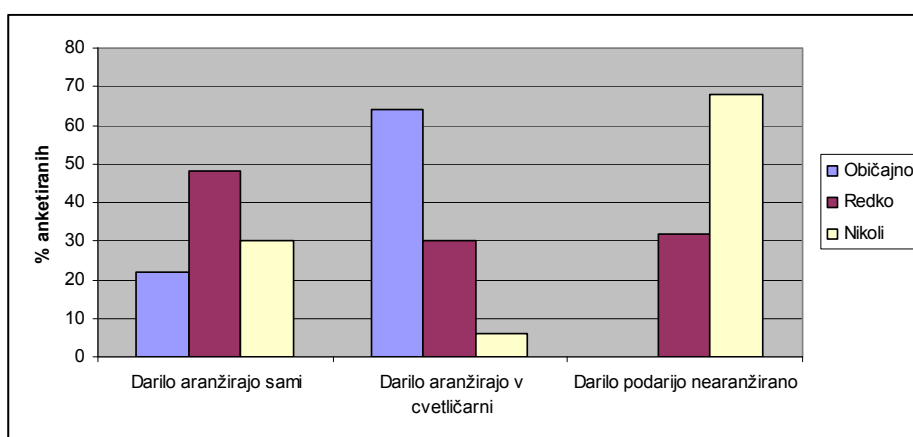
Slika 9: Anketirani po osebi, ki jim najpogosteje podarijo cvetje, Železniki, 2008

#### 4.2.5 Aranžiranje daril

Aranžiranje darila je anketiranim očitno pomembno, saj redko ali sploh nikoli ne dajo iz rok nearanžiranega darila. Večina anketiranih, 64 %, običajno zaupa aranžiranje daril cvetličarni. Takih, ki to naredijo sami, je med anketiranimi le 22 % (preglednica 11, slika10).

Preglednica 11: Anketirani glede na način aranžiranja daril, Železniki, 2008

|                                 | Običajno  | Redko | Nikoli | Vsi |
|---------------------------------|-----------|-------|--------|-----|
| Način aranžiranja daril         | delež v % |       |        |     |
| Darilo aranžirajo sami          | 22        | 48    | 30     | 100 |
| Darilo aranžirajo v cvetličarni | 64        | 30    | 6      | 100 |
| Darilo podarijo nearanžirano    | -         | 32    | 68     | 100 |



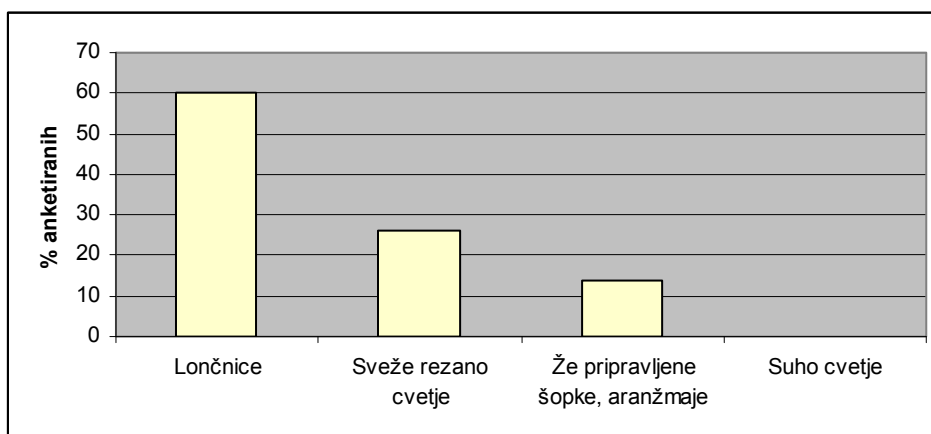
Slika 10: Anketirani glede na način aranžiranja daril, Železniki, 2008

#### 4.2.6 Vrsta cvetja, ki ga podarijo svojim najbližjim

Večina, 60 % anketiranih, svojim najbližjim za darilo podari lončnico. 26 % jim podari rezano cvetje. 14 % anketiranih jim podari že pripravljene šopke oziroma aranžmaje. Med anketiranci nihče ne podari suhega cvetja (preglednica 12, slika 11).

Preglednica 12: Anketirani glede na tip cvetja, ki ga podarijo svojim najbližjim, Železniki, 2008

| Tip cvetja                       | Delež v % (vsi =100) |
|----------------------------------|----------------------|
| Lončnice                         | 60                   |
| Sveže rezano cvetje              | 26                   |
| Že pripravljene šopke, aranžmaje | 14                   |
| Suho cvetje                      | -                    |



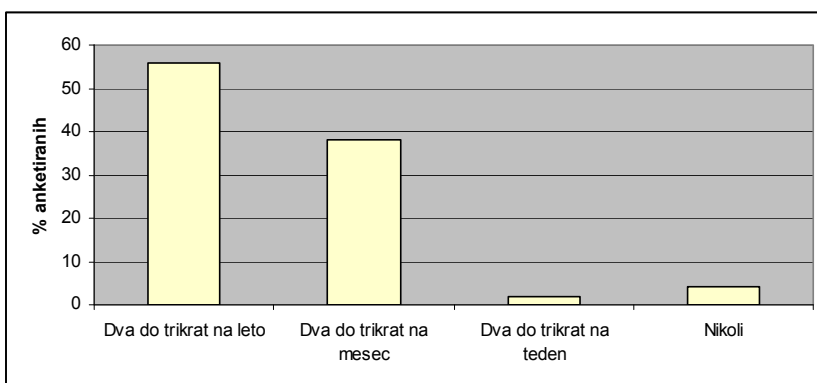
Slika 11: Anketirani glede na tip cvetja, ki ga podarijo svojim najbližjim, Železniki, 2008

#### 4.2.7 Pogostost obiska cvetličarne ali prodajalne cvetja

Anketirani se glede obiska cvetličarne oziroma prodajalne cvetja očitno delijo v dve skupini. Dobra polovica, 56 %, obišče cvetličarno ali prodajalno cvetja le dva do trikrat letno. Nekaj je med njimi tudi takih, ki v tovrstne prodajalne ne zaidejo nikoli. Po drugi strani pa jih dobra tretjina cvetličarno ali prodajalno cvetja obišče dva do trikrat mesečno. Dva odstotka je takih, ki cvetličarno obiščejo večkrat tedensko (preglednica 13, slika 12).

Preglednica 13: Anketirani glede na pogostost obiska cvetličarne ali prodajalne cvetja, Železniki, 2008

| Pogostost obiska cvetličarne ali prodajalne cvetja | Delež v % (Vsi = 100) |
|--|-----------------------|
| Dva do trikrat na leto                             | 56                    |
| Dva do trikrat na mesec                            | 38                    |
| Dva do trikrat na teden                            | 2                     |
| Nikoli   | 4                     |



Slika 12: Anketirani glede na pogostost obiska cvetličarne ali prodajalne cvetja, Železniki, 2008

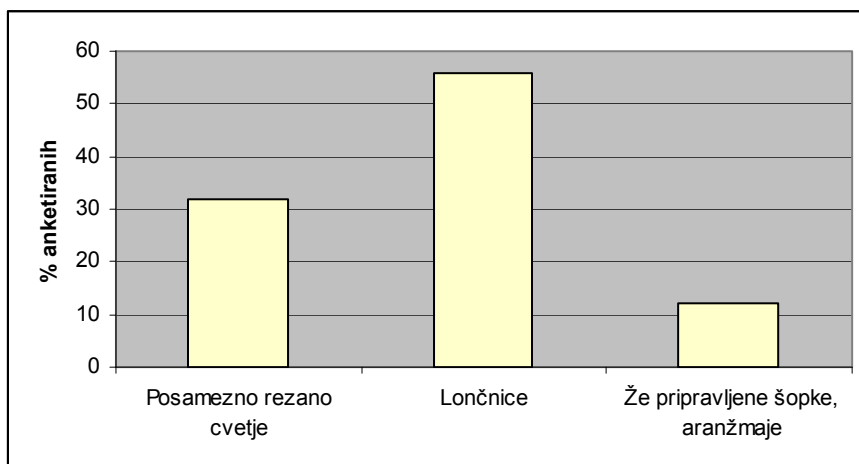
#### 4.2.8 Tip cvetja, ki ga anketirani najpogosteje kupijo

Dobra polovica anketiranih, 56 %, najpogosteje kupi lončnice. Tretjina, 32 %, jih najbolj pogosto kupi rezano cvetje. Že pripravljene šopke in aranžmaje pa najpogosteje kupi 12 % anketiranih (preglednica 14, slika 13).



Preglednica 14: Anketirani po tipu cvetja, ki ga v cvetličarni kupijo najbolj pogosto, Železniki, 2008

| Najbolj pogosto kupljen tip cvetja | Delež v % (vsi = 100) |
|------------------------------------|-----------------------|
| Rezano cvetje – posamezni cvetovi  | 32                    |
| Lončnice                           | 56                    |
| Že pripravljene šopke, aranžmaje   | 12                    |



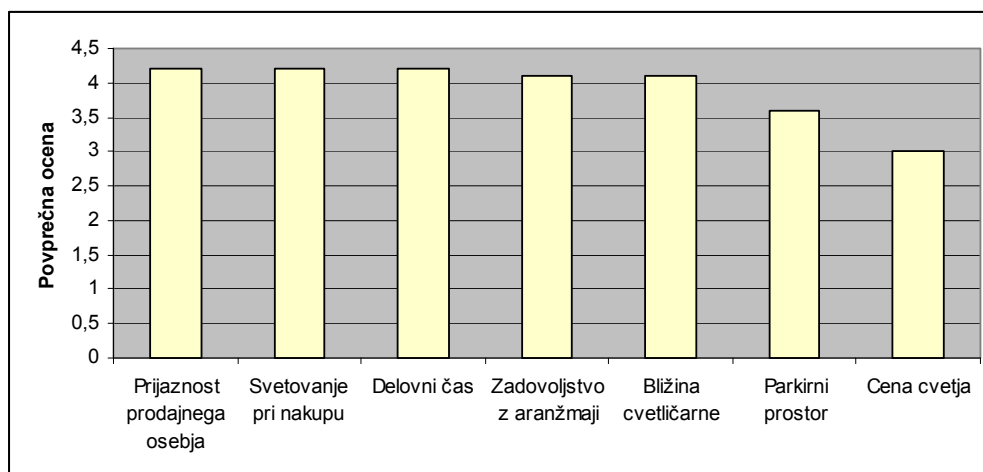
Slika 13: Anketirani po tipu cvetja, ki ga v cvetličarni kupijo najbolj pogosto, Železniki, 2008

#### 4.2.9 Dejavniki zadovoljstva kupcev s cvetličarno

Anketirani so zadovoljni s prijaznostjo prodajnega osebja, s svetovanjem pri nakupu in z delovnim časom. Te tri dejavnike so ocenili s povprečno oceno 4,2. Le nekoliko nižjo povprečno oceno, 4,1, so pripisali aranžmajem in tudi bližini cvetličarne. Nekoliko so nezadovoljni s parkiranjem, povprečna ocena 3,6. Najmanj zadovoljni, povprečna ocena 3 pa so s cenami cvetja (preglednica 15, slika 14).

Preglednica 15: Anketirani po dejavniki ocenjevanja cvetličarne, Železniki, 2008

| Dejavniki                    | Ocena | Odlično<br>(5) | Prav<br>dobro<br>(4) | Dobro<br>(3) | Zadostno<br>(2) | Nezadostno<br>(1) | Vsi |
|------------------------------|-------|----------------|----------------------|--------------|-----------------|-------------------|-----|
|                              |       |                |                      |              |                 |                   |     |
| Prijaznost prodajnega osebja |       | 42             | 38                   | 16           | 4               | -                 | 100 |
| Svetovanje pri nakupu        |       | 46             | 38                   | 12           | 2               | 2                 | 100 |
| Zadovoljstvo z aranžmaji     |       | 32             | 46                   | 20           | -               | 2                 | 100 |
| Cena cvetja                  |       | 4              | 28                   | 38           | 20              | 10                | 100 |
| Parkirni prostor             |       | 30             | 24                   | 34           | 2               | 10                | 100 |
| Delovni čas                  |       | 40             | 44                   | 12           | -               | 4                 | 100 |
| Bližina cvetličarne          |       | 40             | 36                   | 22           | -               | 2                 | 100 |



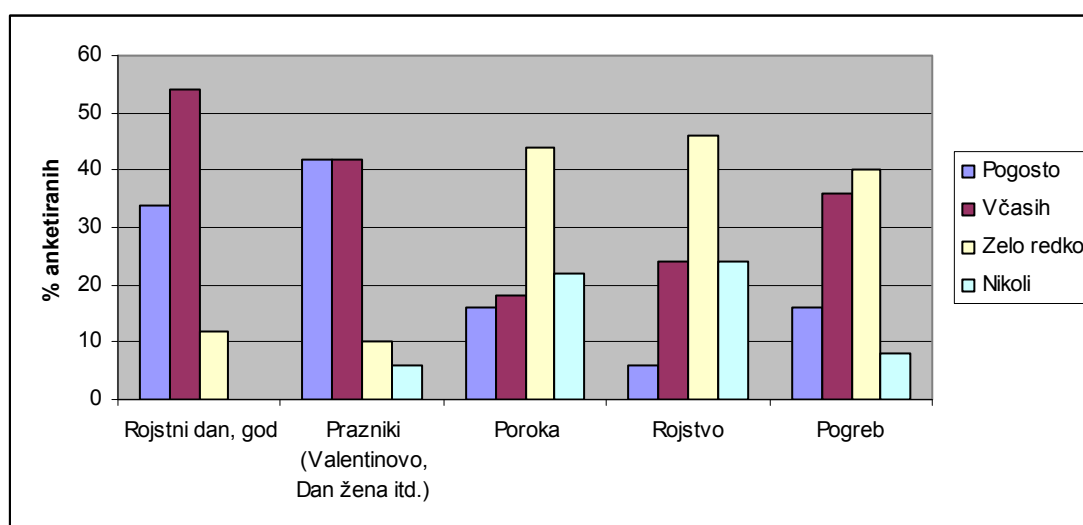
Slika 14: Povprečna ocena zadovoljstva kupcev v cvetličarni, Železniki, 2008

#### 4.2.10 Priložnosti ob katerih anketirani obiščejo cvetličarno

Anketirani pogosto zahajajo v prodajalno cvetja ob praznikih, 42 %, kot so 14.2. – Valentinovo, 8.3. – Dan žena, 25.3. – Materinski dan.... Nato jima sledita rojstni dan in god in sicer jih v takih dneh v cvetličarno zahaja tretjina. Manj pogosto so obiskani poroka in pogreb, 16 % in rojstvo otroka, 6 % (preglednica 16, slika 15).

Preglednica 16: Anketirani glede na priložnosti in pogostost obiska cvetličarne, Železniki, 2008

| Priložnost                            | Pogostost | delež v % |        |            |        | Vsi |
|---------------------------------------|-----------|-----------|--------|------------|--------|-----|
|                                       |           | Pogosto   | Včasih | Zelo redko | Nikoli |     |
| Rojstni dan, god                      |           | 34        | 54     | 12         | -      | 100 |
| Prazniki (Valentinovo, Dan žena itd.) |           | 42        | 42     | 10         | 6      | 100 |
| Poroka                                |           | 16        | 18     | 44         | 22     | 100 |
| Rojstvo                               |           | 6         | 24     | 46         | 24     | 100 |
| Pogreb                                |           | 16        | 36     | 40         | 8      | 100 |



Slika 15: Anketirani glede na priložnosti in pogostost obiska cvetličarne, Železniki, 2008

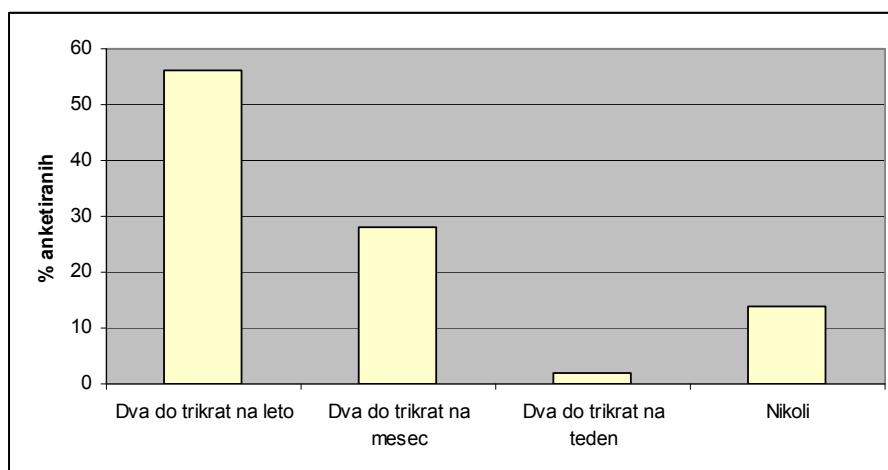
### 4.3 ANKETIRANI KOT KUPCI V CVETLIČARNI "KLAVDIJA" V ŽELEZNIKI

#### 4.3.1 Pogostost nakupa v cvetličarni "Klavdija"

Anketirani cvetličarno "Klavdija" ne obiščejo prav pogosto. Več kot polovica, 56 %, se jih v njej oglasi dva do trikrat letno. 28 % jih obišče cvetličarno "Klavdija" dva do trikrat na mesec. Večinoma jo obiščejo v spomladanskem obdobju, ko je čas za sejanje okenskega cvetja ter v jesenskem obdobju, ko je čas ureditve grobov. 2 % anketiranih je rednih obiskovalcev cvetličarne "Klavdija", kjer se oglašijo dva do trikrat na teden. Kar 14 % jih nikoli ne zaide v cvetličarno "Klavdija". Pri tem gre večinoma za moške (preglednica 17, slika 16).

Preglednica 17: Anketirani glede na pogostost obiska cvetličarne "Klavdija", Železniki, 2008

| Pogostost obiska cvetličarne ali prodajalne cvetja | Delež v % (Vsi = 100) |
|--|-----------------------|
| Dva do trikrat na leto                             | 56                    |
| Dva do trikrat na mesec                            | 28                    |
| Dva do trikrat na teden                            | 2                     |
| Nikoli   | 14                    |



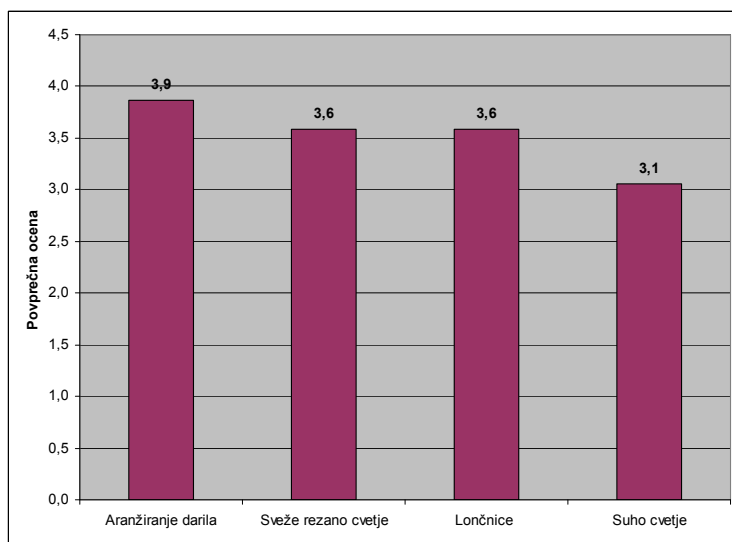
Slika 16: Anketirani glede na pogostost obiska cvetličarne "Klavdija", Železniki, 2008

#### 4.3.2 Zadovoljstvo s ponudbo cvetja in lončnic v cvetličarni "Klavdija"

Kar se tiče ponudbe so anketirani še najbolj zadovoljni z aranžiranjem daril, ki so ga ocenili s povprečno oceno 3,9. Nekoliko manj so zadovoljni s ponudbo rezanega cvetja in lončnic (povprečna ocena 3,6). Najmanj pa so zadovoljni s ponudbo suhega cvetja (povprečna ocena 3,1). (preglednica 18, slika 17).

Preglednica 18: Anketirani po oceni ponudbe v cvetličarni "Klavdija", Železniki, 2008

| Ocena               | Odlično<br>(5) | Prav dobro<br>(4) | Dobro<br>(3) | Zadostno<br>(2) | Nezadostno<br>(1) | Ne zahaja | Vsi |
|---------------------|----------------|-------------------|--------------|-----------------|-------------------|-----------|-----|
| Vrsta ponudbe       | delež v %      |                   |              |                 |                   |           |     |
| Sveže rezano cvetje | 32             | 36                | 18           | 0               | 0                 | 14        | 100 |
| Lončnice            | 34             | 34                | 16           | 2               | 0                 | 14        | 100 |
| Suho cvetje         | 18             | 26                | 32           | 6               | 4                 | 14        | 100 |
| Aranžiranje         | 56             | 22                | 4            | 2               | 2                 | 14        | 100 |



Slika 17: Povprečna ocena vrste ponudbe v cvetličarni "Klavdija", Železniki, 2008

#### 4.3.3 Spremembe, ki bi si jih anketirani želeli v cvetličarni "Klavdija"

Cvetličarna "Klavdija" ni zelo velika, a za prebivalce Železnikov in njihove okolice je dovolj prostorna in njena izbira je dovolj pestra. V cvetličarni "Klavdija" najdemo poleg suhega in svežega rezanega cvetja, lončnic in balkonskega cvetja tudi darilni program (slike, foto album darilne knjižice, voščilnice..., žalno in poročno floristiko, kot tudi gnojila za cvetje, razne vrste zemlje in sadike zelenjave. Tako so tamkajšnji prebivalci zelo zadovoljni s ponudbo cvetličarne. Nudijo tudi prevoz in zasaditev balkonskega in okenkega cvetja.

Anketirane smo povpraševali, kaj jim je bolj ali manj všeč in kaj bi spremenili.

Najbolj jim je všeč ustrežljivost prodajalk in njihovi nasveti. Prodajalke so preproste, prijazne in ustrežljive. Veliko anketiranih je menilo, da ima cvetličarna "Klavdija" dovolj pester in ustrezno usklajen portfelj. Še najbolj jim je všeč aranžiranje daril, nasveti prodajalk in njihova prijaznost. Cvetličarna leži ob glavni cesti proti Železnikom in ima parkirni prostor, tako da je zelo priročna.

Anketirani so malo manj zadovoljni s stopnicami, saj je cvetličarna v prvem nadstropju. Tudi s cenami cvetja niso zadovoljni. Nekateri menijo, da je premajhna tudi izbira cvetja, saj bi jo lahko bolj popestrili in izboljšali, imeli na voljo več svežega rezanega cvetja.

Spremembe, ki bi si jih želeli so predvsem namestitvev cvetličarne v pritličje, povečanje parkirnega prostora in pa popestritev ponudbe. Nekateri bi spremenili delovni čas, čeprav je cvetličarna "Klavdija" odprta od 8.00 do 19.00 ure poleti oziroma do 18.00 ure pozimi.

26 % anketiranih se glede sprememb ni opredelilo.

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

Anketirali smo 50 oseb. Več kot polovica (70 %) je bilo žensk. Ženske zahajajo v prodajalno cvetja pogosteje kot moški. Nekaj nagovorjenih moških ni bilo pripravljenih sodelovati v anketi.

Dobra četrtina, 28 % anketiranih je starih od 25 do 34 let. 24 % jih je starih od 35 do 44 let, 22 % pa od 18 do 24 let. Anketirani imajo večinoma srednješolsko izobrazbo (40 %) in so zaposleni. Večina je poročenih in ima otroka (60 %). Velika večina, 90 % anketiranih, ocenjuje svoj gmotni položaj kot povprečen.

Ponudbo cvetja v Sloveniji ocenjujejo kot dobro (76 %) oziroma odlično (20%). Cvetje praviloma kupujejo v cvetličarnah, manj pa drugod. Cvetje, predvsem pa lončnice, kupujejo predvsem ob posebnih priložnostih in ga praviloma podarijo družinskim članom. Kar 18 % pa jih kupuje cvetje tudi zase. Anketirani obiščejo cvetličarno tudi zato, da jim tam lepo aranžirajo darila, saj jih kar 68 % nikoli ne da iz rok nearanžiranega darila.

Ker kupujejo cvetje predvsem ob posebnih priložnostih, je razumljivo, da v prodajalno cvetja zaidejo bolj poredko. Dobra polovica, 56 %, jih cvetličarno obišče dva do trikrat letno. Manj je takih, ki v cvetličarno zaidejo večkrat mesečno ali celo pogosteje, 40 %.

Tako kot s ponudbo cvetja so anketirani zadovoljni tudi s cvetličarnami, saj so jih ocenili z oceno prav dobro.

Tudi v cvetličarni "Klavdija" v Železnikih kupci ne obiskujejo prav pogosto. Več kot polovica, 56 %, se jih v njej oglasi dva do trikrat letno. 28 % jih obišče cvetličarno dva do trikrat na mesec. Večinoma jo obiščejo v spomladanskem obdobju, ko je čas za zasaditev okenskega cvetja, ter v jesenskem obdobju, ko je čas ureditve grobov. 2 % anketiranih je rednih obiskovalcev cvetličarne, kjer se oglasijo dva do trikrat na teden.

V cvetličarni "Klavdija" v Železnikih jim je najbolj všeč ustrežljivost in nasveti prodajalk. Zadovoljni so tudi s pestro izbiro darilnega programa. Z drugo ponudbo pa so anketirani nekoliko manj zadovoljni. Še najbolj so zadovoljni z aranžiranjem daril, saj imajo tamkajšnje cvetličarke smisel za aranžiranje, kot tudi potreben material. Nekoliko manj so zadovoljni s ponudbo rezanega cvetja in lončnic, najmanj pa s ponudbo suhega cvetja.

Anketirane moti dostop do cvetličarne "Klavdija", ki je v prvem nadstropju in je zaradi stopnic težko dostopna invalidom in starejšim osebam. Nekateri niso zadovoljni s cenami cvetja. Posebno v zimskem obdobju in ob praznikih je cena cvetja veliko višja. Premajhna je tudi izbira cvetja, saj bi si želeli več svežega rezanega cvetja.

Najbolj si želijo sprememb pri dostopnosti: namestitvev cvetličarne "Klavdija" v pritličje in povečanje parkirnega prostora. Tudi ponudba bi lahko bila bolj pestra.

## 5.2 SKLEPI

Menimo, da se mora ponudnik cvetja zgraditi trden odnos s kupci, da mu ti zaupajo in so mu zvesti. Takšen odnos pa je mogoče doseči z obljubljenimi in izpolnjenimi kakovostjo blaga in storitev po razumni ceni.

Pri cvetličarnah kupci cenijo predvsem svetovanje pri nakupu in prijaznost prodajnega osebja. Zadovoljni so tudi z darilnim programom in z aranžiranjem daril. Niso pa zadovoljni s cenami cvetja in z dostopnostjo (stopnice in parkirni prostor).

Parkirno mesto je pomemben dejavnik. Marsikdo danes raje obišče cvetličarno v trgovskem centru, saj je parkirnih mest dovolj in tako ostane dovolj časa za nakup cvetja, ali v cvetličarni, kjer imajo primeren dostop do parkirnega prostora, ne da izgublja čas z iskanjem prostora. Zato cvetličarne omogočajo dostavo cvetja in aranžmajev tudi na dom. Kupci so z dostavo zelo zadovoljni. S tem si cvetličarne pridobijo tudi novi krog kupcev.

Da bi bili kupci še bolj zadovoljni in postali redne stranke, je potrebno veliko svetovanja, za kar se je potrebno tudi ustrezno izobraževati. Še posebej bi bilo svetovanje potrebno v spomladanskem in jesenskem obdobju, ko je čas zasaditev okenskega cvetja oziroma grobov. Prijaznost prodajnega osebja je za kupce eden od odločilnih dejavnikov za nakup oziroma za ponoven obisk cvetličarne. Prav tako je potrebno zagotoviti čim večjo kakovost rastlin in jih strankam ponuditi po čim ugodnejši ceni. Usklajevati je potrebno kakovost in ceno rastlin. Eden od možnih ukrepov bi bil, da bi, posebno v zimskem obdobju, ko je cena cvetja nekoliko višja, kupcem ponudili posebne ugodnosti (darila, razne akcije itd.).

Ponudbo lončnic in rezanega cvetja bi bilo potrebno tudi popestriti in ponuditi več eksotičnih lončnic in kaktej. Po le-teh sedaj ne povprašujejo veliko, ker je njihova ponudba preskromna in ker ne vedo, kako jih negovati. Zato bi bilo potrebno zagotoviti več gradiva o negi teh rastlin (brošure, letake), ki bi ga kupci lahko vzeli s seboj.

Z aranžiranjem daril so kupci sicer zadovoljni, vendar bi bile tudi na tem področju potrebne izboljšave. Tako bi bilo potrebno vpeljati več trendovskih načinov aranžiranja, da bi v svoje aranžmaje vpletli več naravnih materialov, saj so le – ti zelo priljubljeni med potrošniki cvetja.

Da bi kupci bolj pogosto zahajali v cvetličarno, ne le ob posebnih priložnostih in praznikih, bi bilo potrebno tudi več oglaševati, pripraviti razne prodajne akcije, bolj privlačno urediti izložbo in podobno. Za oglaševanje bi lahko uporabili lokalno radijsko postajo (Radio Sora), kot tudi dnevno časopisje, specializirane revije (Moj vrt), letake in podobno.

Izložbeno okno bi lahko uredili v skladu z letnim časom ali praznikom, ga primerno osvetlili in ga tako naredili privlačnega za mimoidoče. Sam prodajni prostor naj bo primerno razsvetljen, zračen, cvetje naj bo v ličnih vazah, označeno z imenom cvetja in ceno. Lončnice naj bodo razporejene tako, da jih kupec lahko поблиže pogleda. Primerna glasba in možnost prelistati kako revijo na temo rezanega cvetja in dekoriranja je le pika na i.

Menimo, da kultura nakupovanja rezanega cvetja ni na visoki ravni. Vedno več kupcev namesto preprostega šopka raje podari lončnico, v žalne namene pa so vence in aranžmaje zamenjale sveče. Zato bi si na tem področju želeli sprememb.

Če bi upoštevali mnenja anketirancev in zgoraj navedene predloge, bi cvetličarne oziroma prodajalne cvetja še uspešnejše in boljše poslovale ter zadovoljevale potrošnike cvetja.



## 6 POVZETEK

Cvetličarna "Klavdija", ki deluje v manjšem kraju, želi izboljšati svoje poslovanje tako, da bi si pridobila dovolj velik krog zvestih kupcev. Da bi dosegla svoj cilj, mora dobro poznati želje in pričakovanja svojih kupcev kot tudi konkurenco in jim prilagoditi svojo ponudbo. Tako je cilj naloge ugotoviti, zakaj se dejanski kupci Cvetličarne odločajo za nakup ravno v njej, kako pogosto v njej kupujejo, kakšni so razlogi za nakup in kako so zadovoljni s postrežbo in dodatnimi storitvami.

Pri raziskovanju smo uporabili metodo ankete z osebnim spraševanjem. Anketirali smo 50 oseb.

Anketirani ocenjujejo ponudbo cvetja v Sloveniji kot dobro, oziroma odlično. Cvetje praviloma kupujejo v cvetličarnah, manj pa drugod. Cvetje, predvsem pa lončnice, kupujejo predvsem ob posebnih priložnostih in ga praviloma podarijo družinskim članom, kot tudi sebi. Anketirani obiščejo cvetličarno tudi zato, da jim tam lepo aranžirajo darila, saj jih večina nikoli ne da iz rok nearanžiranega darila. Ker kupujejo cvetje predvsem ob posebnih priložnostih, je razumljivo, da v cvetličarno zaidejo bolj poredko. Dobra polovica jih cvetličarno obišče dva do trikrat letno. Manj je takih, ki v cvetličarno zaidejo večkrat mesečno ali celo pogosteje. Tako kot s ponudbo cvetja so anketirani zadovoljni tudi s cvetličarnami, saj so jih ocenili z oceno prav dobro.

Tudi cvetličarno "Klavdija" kupci ne obiskujejo prav pogosto. Več kot polovica, 56 %, se jih v njej oglasi dva do trikrat letno. 28 % jih obišče cvetličarno dva do trikrat na mesec. Večinoma jo obiščejo v spomladanskem obdobju, ko je čas za zasaditev okenskega cvetja, ter v jesenskem obdobju, ko je čas ureditve grobov. 2 % anketiranih je rednih obiskovalcev cvetličarne, kjer se oglasijo dva do trikrat na teden.

V cvetličarni "Klavdija" jim je najbolj všeč ustrežljivost in nasveti prodajalk. Zadovoljni so tudi s pestro izbiro darilnega programa. Z drugo ponudbo pa so anketirani nekoliko manj zadovoljni. Še najbolj so zadovoljni z aranžiranjem daril, 56 %, saj imajo tamkajšnje cvetličarke smisel za aranžiranje, kot tudi potreben material. Nekoliko manj so zadovoljni s ponudbo rezanega cvetja, 32 %, in lončnic, 34 %, najmanj pa s ponudbo suhega cvetja, 18 %.

Anketirane moti dostop do cvetličarne, ki je v prvem nadstropju in je zaradi stopnic težko dostopna invalidom in starejšim osebam. Nekateri niso zadovoljni s cenami cvetja. Posebno v zimskem obdobju in ob praznikih je cena cvetja veliko višja. Premajhna je tudi izbira cvetja, saj bi si želeli več svežega rezanega cvetja.

Najbolj si želijo sprememb pri dostopnosti: namestitev cvetličarne v pritličje in povečanje parkirnega prostora. Tudi ponudba bi lahko bila bolj pestra.

## 7 VIRI

- Damjan J., Možina S. 1998. Obnašanje potrošnikov. Skripta. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 248 str.
- Kotler P. 1996. Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Kovačič B. 2006. Nakupne navade kupcev okenskih in balkonskih rastlin na območju Dolenjske. Diplomsko naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 34 str.
- Potočnik V. 2005. Temelji trženja s primeri iz prakse. II. Dopolnjena izdaja. Ljubljana, GV založba: 531 str.
- Roglič P. 2007. Analiza nakupnega odločanja kupcev v Cvetličarni. Diplomsko delo. Ljubljana, Diplomsko naloga, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 37 str.
- Savić B. 2007. Razvoj zelenega programa gospodarske družbe Merkur d.d. Ljubljana. Diplomsko naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 31 str.
- Vadnal K. 2003. Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki. 2. dopolnjena in spremenjena izdaja. Ljubljana. Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 23 str.
- Zajec D. 2007. Analiza kupcev okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani. Diplomsko naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 47 str.

## **ZAHVALA**

Zahvalila bi se mentorici prof. dr. Katji Vadnal za nasvete, strpnost in pomoč pri oblikovanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi cvetličarni "Klavdija" za sodelovanje.

Hvala profesorjem in asistentom za korekten odnos in hvala tudi vsem drugim, ki so mi pomagali skozi študijsko obdobje in pri oblikovanju diplomske naloge. Posebno se zahvaljujem sestrični Jasni za pomoč pri diplomski nalogi.



7. Ob kakšni priložnosti zavijete v cvetličarno?

|                                     | pogosto | včasih | zelo redko | nikoli |
|-------------------------------------|---------|--------|------------|--------|
| a) rojstni dan, god                 | x       | x      | x          | x      |
| b) prazniki (valentinovo, dan žena) | x       | x      | x          | x      |
| c) poroka                           | x       | x      | x          | x      |
| d) rojstvo otroka                   | x       | x      | x          | x      |
| e) pogreb                           | x       | x      | x          | x      |
| f) drugo _____                      | x       | x      | x          | x      |

8. Komu najpogosteje kupujete cvetje za darilo?

- sebi (za v sobo, pisarno)
- partnerju
- tašči, tastu, staršem
- prijatelju, prijateljici
- sorodnikom
- \_\_\_\_\_

9. Darilo, ki ga kupite obdarovancu,

|                                     | običajno | redko | nikoli |
|-------------------------------------|----------|-------|--------|
| a) sami zavijete                    | x        | x     | x      |
| b) zavijejo v cvetličarni           | x        | x     | x      |
| c) podarite neranžirano ( nezavito) | x        | x     | x      |

10. Kakšno cvetje najpogosteje podarite svojim najbližjim?

- sveže rezano cvetje
- lončnice
- suho cvetje
- že pripravljene šopke, aranžmaje
- drugo

11. Kako pogosto obiščete cvetličarno "Klavdija" v Železnikih?

- 2 – 3x na leto
- 2 – 3x na mesec
- 2 – 3x na teden
- nikoli

12. Ste zadovoljni s ponudbo cvetja, lončnic...v cvetličarni "Klavdija" v Železnikih (5-zelo zadovoljen, 1- manj zadovoljen)

|                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| a) sveže rezano cvetje | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) lončnice            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) suho cvetje         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) aranžiranje darila  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) drugo _____         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

13. Kaj vam je v cvetličarni "Klavdija" v Železnikih?

- a) najbolj všeč \_\_\_\_\_
  - b) najmanj všeč \_\_\_\_\_
  - c) kaj bi spremenili \_\_\_\_\_
- 

#### DEMOGRAFIJA:

14. Spol            ženski            moški

15. Starost

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

16. Vaša izobrazba:

- a) osnovna šola ali manj
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja, visoka šola

17. Vaš zaposlitveni status:

- a) samozaposleni
- b) zaposlen/ a
- c) študent/ ka
- d) upokojen/ ka
- e) nezaposlen/ a
- f) nevoljno nezaposlen

18. Družinski status:

- a) samski brez otrok
- b) samski z otrokom
- c) poročen/ a brez otrok
- d) poročen/ a z otrokom
- e) vdova, vdovec
- f) živim s starši

19. Svoj gmotni položaj ocenjujem kot:

- a) podpovprečen
- b) povprečen
- c) nadpovprečen