

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Dejan ZAJEC

**ANALIZA KUPCEV OKRASNIH RASTLIN V
MERKURJEVEM CENTRU V LJUBLJANI**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Dejan Zajec

**ANALIZA KUPCEV OKRASNIH RASTLIN V MERKURJEVEM
CENTRU V LJUBLJANI**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**THE ANALYSIS OF THE ORNAMENTAL PLANTS BUYERS AT
THE MERKUR CENTRE IN LJUBLJANA**

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2007

Diplomsko delo je zaključek Stokovnega študija agronomije. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, ruralno sociologijo in razvoj podeželja, Oddelek za agronomijo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorico diplomskega dela imenovala prof. dr. Katjo VADNAL.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Ivan KREFT
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Član: 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

Datum zagovora:

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

Dejan Zajec

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 635.9:339.13:339.168.2 (457.4 Ljubljana) (043.2)
KG	Trženje / analiza kupcev / anketa / okrasne rastline / Merkurjev center / Ljubljana
KK	AGRIS E72
AV	ZAJEC, Dejan
SA	VADNAL, Katja (mentor)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2007
IN	ANALIZA KUPCEV OKRASNIH RASTLIN V MERKURJEVEM CENTRU V LJUBLJANI
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	X, 47 str, [6] str., 32 pregl., 29 sl., 1 pril., 18 vir.
IJ	sl
JJ	sl / en
AI	Z raziskavo smo pregledali nakupno obnašanje kupcev okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani ter ocenili potrebe in odnos kupcev do storitev in strokovnih nasvetov. Anketo smo izvedli v aprilu 2006 in zajeli 120 obiskovalcev oddelka, ki so bili pripravljene odgovorjati na naša vprašanja in so imeli v nakupovalnem vozičku okrasno cvetje. Najpogosteje nakupujejo okrasne rastline ženske stare od 35 do 44 let, nakup opravijo večkrat letno, v spomladanskem in jesenskem času. Okrasne rastline kupujejo predvsem zaradi osebnega zadovoljstva in urejenosti bivalnega prostora. Celotni oddelek zelenega programa so anketirani ocenili s povprečno oceno 4,1. Kupci si želijo več strokovnih nasvetov, v manjšem obsegu pa tudi storitvene dejavnosti na domu. Ugotovili smo, da se kupci odločajo za nakup predvsem v samostojnih vrtnih centrih, zato jim je smotrno ponuditi še več strokovnih nasvetov, večjo izbiro in konkurenčno ceno. S tem bi lahko ohranili ali celo povečali obstoječi tržni delež.

KEY WORDS DOCUMENTATION

- DN Vs
- DC UDC 635.9:339.13:339.168.2 (457.4 Ljubljana) (043.2)
- CX marketing / analysis of buyers / survey / ornamental plants / Merkur Center / Ljubljana
- CC AGRIS E72
- AU ZAJEC, Dejan
- AA VADNAL, Katja (supervisor)
- PP SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Agronomy Department
- PY 2007
- TI THE ANALYSIS OF THE ORNAMENTAL PLANTS BUYERS AT THE MERKUR CENTRE IN LJUBLJANA
- DT Graduation Thesis (Higher professional studies)
- NO X, 47 p., [6] p., 32 tab., 29 fig., 1 ann., 18 ref.
- LA sl
- AL sl / en
- AB The aim of our study was to examine the shopping behaviour of the customers at Ljubljana's Merkur Center supermarket who had also bought ornamental plants and to evaluate their needs and attitudes to the services and advice of the centre's staff. A total of 120 buyers of ornamental plants, willing to cooperate and having the ornamental plants in their supermarket trolley, were questioned in April 2006. The typical buyers of ornamental plants are women, aged between 35 to 45. They buy their ornamental plants several times a year, especially in spring and autumn. Their most common motives for buying plants are achieving a sense of personal satisfaction and designing their living space. The average grade given to the center's "green-programme" by the customers stood at 4.1 points. They are looking for more professional advice and would also embrace, although to a lesser extent, more possibilities in terms of professional services at home. Ornamental plants buyers prefer to conduct their shopping in independent garden centers. It thus makes sense to offer them more by way of professional advice, choice and competitive prices. Such an approach would preserve or even increase the market share of the Merkur Center in Ljubljana.

KAZALO VSEBINE

	Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	
	Key words documentation (KWD)	
	Kazalo vsebine	
	Kazalo preglednic	
	Kazalo slik	
	Kazalo prilog	
		Str.
1	UVOD	1
1.1	POVOD	1
1.2	CILJ RAZISKOVANJA	1
2	PREGLED OBJAV	2
2.1	DEFINICIJA TRŽENJA, POTROŠNIKA IN TRGA	2
2.2	TEMELJNA STRATEGIJA TRŽENJA	2
2.3	RAZUMEVANJE NAKUPNEGA VEDĚNJA PORABNIKOV	5
2.3.1	Proces nakupnega odločanja	5
2.3.2	Nakupne vloge	7
2.3.3	Načini nakupnega odločanja	8
2.3.4	Dejavniki nakupne odločitve	8
2.3.4.1	Osebni dejavniki	8
2.3.4.2	Kulturni dejavniki	9
2.3.4.3	Družbeni dejavniki	9
2.3.4.4	Psihološki dejavniki	9
2.4	OKRASNE RASTLINE	10
2.4.1	Enoletnice in dvoletnice	10
2.4.2	Trajnice	10
2.4.3	Čebulnice in gomoljnice	10
2.4.4	Grmovnice	11
2.4.5	Vzpenjavke	12
2.4.6	Okrasno drevje	12
2.4.7	Vodne in obvodne rastline	12
2.4.8	Lončnice	13
3	METODE DELA	14
4	REZULTATI	15
4.1	OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH	15
4.2	PREMOŽENJSKO STANJE ANKETIRANIH	19
4.3	VPLIV OKRASNIH RASTLIN NA KVALITETO ŽIVLJENJA IN PRIJETNOST BIVANJA	21
4.4	ANKETIRANI, KI IMAJO BALKON, TERASO OZIROMA VRT, PO RAZLOGU NAKUPA OKRASNIH RASTLIN	23
4.5	NAMEN NAKUPA OKRASNIH RASTLIN	23
4.6	NAKUP OKRASNIH RASTLIN PO SKUPINAH IN OBDOBJU NAKUPA	24

4.7	LONČNICE, KI JIH ANKETIRANI NAJPOGOSTEJE KUPUJEJO	26
4.8	POGOSTOST NAKUPA OKRASNIH RASTLIN NA PODLAGI REKLAMNEGA MATERIALA	27
4.9	POGOSTOST IN NAJPOGOSTEJŠI KRAJ NAKUPA OKRASNIH RASTLIN	28
4.10	POGOSTOST NAKUPA OKRASNIH RASTLIN V MERKURJEVEM CENTRU V LJUBLJANI IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV	29
4.10.1	Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo prodajnega osebja	29
4.10.2	Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s svetovanjem pri nakupu	31
4.10.3	Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s kakovostjo rastlin	32
4.10.4	Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s ceno rastlin	33
4.10.5	Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev z bližino lokacije trgovskega centra	34
4.10.6	Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s parkirnim prostorom	35
4.10.7	Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev z obratovalnim časom	36
4.10.8	Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev z založenostjo oddelka	37
4.10.9	Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev z izgledom celotnega oddelka	38
4.11	POTREBA KUPCEV PO STROKOVNIH NASVETIH	39
4.12	POTREBA KUPCEV PO STORITVENIH DEJAVNOSTIH NA DOMU IN PRIPRAVLJENOST PLAČILA	39
4.13	ZAZNAVNA VREDOST ODDELKA ZELENEGA PROGRAMA	40
5	RAZPRAVA IN SKLEPI	43
5.1	RAZPRAVA	43
5.2	SKLEPI	44
6	POVZETEK	46
7	VIRI	47
	ZAHVALA	
	PRILOGA	

KAZALO PREGLEDNIC

	Str.
Preglednica 1: Anketirani po spolu in starosti	15
Preglednica 2: Anketirani po izobrazbi in statusu	16
Preglednica 3: Anketirani glede na kraj bivanja	16
Preglednica 4: Anketirani po okolju bivanja in stanovanjskem prostoru	17
Preglednica 5: Anketirani po tipu gospodinjstva	18
Preglednica 6: Anketirani po oceni premoženjskega stanja in višini dohodka	19
Preglednica 7: Anketirani po imetju Merkurjeve kartice zaupanja	20
Preglednica 8: Anketirani po oceni vpliva okrasnih rastlin na kvaliteto življenja	21
Preglednica 9: Anketirani po stopnji strinjanja s trditvijo, da okrasne rastline naredijo bivanje prijetnejše	22
Preglednica 10: Anketirani glede na razlog nakupa okrasnih rastlin in po imetju balkona, terase oziroma vrta	23
Preglednica 11: Anketirani glede na namen nakupa okrasnih rastlin	24
Preglednica 12: Anketirani glede na nakup skupine okrasnih rastlin in obdobje nakupa	25
Preglednica 13: Anketirani po lončnicah, ki jih najpogosteje kupujejo	26
Preglednica 14: Anketirani glede na pogostost nakupa okrasnih rastlin na podlagi reklamnega materiala	27
Preglednica 15: Anketirani glede na pogostost in najpogostejši kraj nakupa okrasnih rastlin	28
Preglednica 16: Anketirani glede na pogostost in oceno zadovoljstva s prijaznostjo prodajnega osebja	29
Preglednica 17: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva s svetovanjem pri nakupu	31
Preglednica 18: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva s kakovostjo rastlin	32
Preglednica 19: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva s ceno rastlin	33
Preglednica 20: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva z bližino lokacije trgovskega centra	34
Preglednica 21: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva s parkirnim prostorom	35
Preglednica 22: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva z obratovalnim časom	36
Preglednica 23: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva z založenostjo oddelka	37
Preglednica 24: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno izgleda celotnega oddelka	38
Preglednica 25: Anketirani glede na potrebo po strokovnih nasvetih	39
Preglednica 26: Anketirani po potrebah po vrtnarskih storitvah na domu	40

Preglednica 27:	Anketirani po oceni prijaznosti prodajnega osebja glede na oceno zadovoljstva s ceno rastlin	40
Preglednica 28:	Anketirani po oceni svetovanja ob nakupu glede na oceno zadovoljstva s ceno rastlin	41
Preglednica 29:	Anketirani po oceni kakovosti okrasnih rastlin glede na oceno zadovoljstva s ceno rastlin	41
Preglednica 30:	Anketirani po oceni založenosti oddelka glede na oceno zadovoljstva s ceno rastlin	42
Preglednica 31:	Anketirani po oceni izgleda oddelka glede na oceno zadovoljstva s ceno rastlin	42
Preglednica 32:	Povprečne ocene in delež zelo zadovoljnih anketiranih na oddelku zelenega programa	44

KAZALO SLIK

	Str.
Slika 1: Trženjski splet za izdelke	3
Slika 2: Trženjski splet za storitve	4
Slika 3: Proces nakupnega odločanja	6
Slika 4: Anketirani po spolu in starosti	15
Slika 5: Anketirani po izobrazbi	16
Slika 6: Anketirani po kraju bivanja	17
Slika 7: Anketirani po okolju bivanja in stanovanjskem prostoru	18
Slika 8: Anketirani po tipu gospodinjstva	18
Slika 9: Anketirani po oceni premoženjskega stanja	19
Slika 10: Anketirani po imetju Merkurjeve kartice zaupanja	20
Slika 11: Anketirani po oceni vpliva okrasnih rastlin na kvaliteto življenja	21
Slika 12: Anketirani po stopnji strinjanja s trditvijo, da okrasne rastline naredijo bivanje prijetnejše	22
Slika 13: Anketirani glede na namen nakupa okrasnih rastlin	24
Slika 14: Anketirani po lončnicah, ki jih najbolj pogosto kupujejo	26
Slika 15: Anketirani glede na pogostost nakupa okrasnih rastlin na podlagi reklamnega materiala	27
Slika 16: Anketirani po pogostosti nakupa okrasnih rastlin	28
Slika 17: Anketirani po tipu prodajnega mesta, kjer najpogosteje kupujejo okrasne rastline	29
Slika 18: Anketirani po pogostosti nakupa okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani	30
Slika 19: Anketirani po oceni prijaznosti prodajnega osebja	30
Slika 20: Anketirani glede na oceno svetovanja pri nakupu	31
Slika 21: Anketirani glede na oceno kakovosti okrasnih rastlin	32
Slika 22: Anketirani glede na oceno zadovoljstva s ceno rastlin	33
Slika 23: Anketirani glede na oceno lokacije trgovskega centra	34
Slika 24: Anketirani glede na oceno parkirnega prostora	35
Slika 25: Anketirani glede na oceno zadovoljstva z obratovalnim časom	36
Slika 26: Anketirani glede na oceno založenosti oddelka	37
Slika 27: Anketirani glede na oceno izgleda celotnega oddelka	38
Slika 28: Anketirani glede na potrebo po strokovnih nasvetih	39
Slika 29: Anketirani po potrebah po vrtnarskih storitvah na domu	40

KAZALO PRILOG

Priloga: Anketni vprašalnik

1 UVOD

1.1 POVOD

Z različnimi okrasnimi rastlinami lahko uživamo svoj življenjski prostor, si naredimo bivanje prijetnejše ali pa jih uporabimo za obdarovanje.

V času hitrih preobratov se trg nenehno spreminja, potrošniki pa postajajo vedno bolj zahtevni. Ker je ponudba izdelkov velika, konkurenca na trgu pa vedno večja, so podjetja tista, ki se morajo prilagajati in ugajati potrošnikovim željam, da pritegnejo pozornost v svojo korist in dobiček. S trženjsko raziskavo podjetje pridobi informacijo za oblikovanje strategije, s katero bo ohranilo obstoječi tržni prostor ali prevzelo določen delež kupcev konkurenčnim podjetjem. Potrebno je najti način, kako se najbolje približati svojim kupcem. Zato morajo podjetja stremeti k raziskovanju narave potrošnika, kar vključuje razumevanje njegove duševnosti kot tudi vedênja.

Omenjeno velja tudi za Skupino Merkur. Podjetje je nastalo leta 1896 in se razvilo v sodobno mednarodno podjetje s skoraj 4000 zaposlenimi. Danes Skupino Merkur poleg matičnega podjetja Merkur, d.d., sestavlja še štirinajst podjetij doma in v tujini. Skupina Merkur ima zelo širok prodajni program, ki ga trži gospodinjstvom in podjetjem.

Poslanstvo Skupine Merkur je s kakovostnimi izdelki in storitvami ustvarjati zadovoljstvo kupcev. Strateški cilji in načrti Skupine Merkur so nadaljnji razvoj na slovenskem in tujem trgu.

V Sloveniji se zadnja leta pojavlja vedno več novih trgovskih centrov, ki vključujejo tudi trženje zelenega programa. Prav tako je veliko samostojnih vrtnih centrov in vrtnarij. To pa pomeni, da se tudi zeleni program Skupine Merkur sooča z vse večjo konkurenco, kar terja aktivno trženjsko politiko tudi na tem področju. Pri tem so kupci okrasnih rastlin in drugih izdelkov zelenega programa vedno bolj zahtevni. Za čim nižjo ceno zahtevajo največjo kakovost blaga in storitev.

1.2 CILJ RAZISKOVANJA

Cilj raziskovanja je ugotoviti nakupne navade kupcev okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani (Šmartinska 152) in predlagati ukrepe za izboljšanje trženja na tem segmentu zelenega programa v opazovanem centru.

2 PREGLED OBJAV

2.1 DEFINICIJE TRŽENJA, POTROŠNIKA IN TRGA

Trženje je proces načrtovanja in izvajanja razvoja izdelkov ter storitev, oblikovanja njihovih cen, tržnih poti in promocije. Sodobno trženje je nastalo postopoma v treh stopnjah: proizvodni, prodajni in trženjski ter od enostavne prodaje preraslo v družbeni proces, ki porabnikom zagotavlja izdelke in storitve za zagotavljanje njihovih potreb, podjetjem pa dobičkonosno poslovanje (Potočnik, 2002).

Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe.

Po tej definiciji je videti, da je lahko vsakdo potrošnik, čeprav ne vedno enakih dobrin. Potrošnik je lahko tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, ali pa tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup. Te zadnje bi imenovali potencialne potrošnike, ki tvorijo potencialni trg (Možina, 1975).

Prvotno je trg pomenil kraj, kjer so se prodajalci in kupci zbrali, da bi menjali blago, npr. trg na vasi. Ekonomisti uporabljajo izraz trg, da z njim označijo skupino kupcev in prodajalcev, ki trgujejo z določenimi izdelki ali isto vrsto izdelka. Tržniki pa vidijo v prodajalcih tiste, ki tvorijo panogo, in v kupcih tiste, ki tvorijo trg (Kotler, 1996).

Trg je gospodarsko področje, kjer se srečata ponudba in povpraševanje. Sestavljajo ga (Vadnal, 2000):

- vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba, ki bi jo bili pripravljeni in zmožni zadostiti menjavi,
- vsi potencialni ponudniki, ki so pripravljeni in zmožni svoje poslovne cilje dosegati v menjavi, s ponudbo svojega izdelka.

2.2 TEMELJNA STRATEGIJA TRŽENJA

Jančič (1990) je podal temeljno trženjsko strategijo, ki je sestavljena iz treh stopenj:

- a) selekcija ciljnih trgov,
- b) izbira konkurenčne pozicije,
- c) oblikovanje trženjskega spleta kot končnega produkta, ki ga proizvajalec nato ponudi v proces menjave potrošnikom.

a) Selekcija ciljnih trgov

Sprejeti je treba dejstvo, da je trg heterogen. Potrošnikov je danes veliko, so razpršeni in po svojih zahtevah in željah različni. Zato govorimo o ciljnem trženju, katerega ponudba se osredotoča na enega ali več izbranih segmentov potrošnikov.

Ločimo tri tipe segmentacije:

- geografsko (narod, država, regija, pokrajina, mesto, soveska, itd.),
- sociodemografsko (spol, starost, izobrazba, poklic, dohodek, vera, rasa, narodnost, itd.),
- behavioristično (pogostost nakupa, zvestoba porabnika, odnos do izdelka, itd.).

b) Izbira konkurenčnega pozicioniranja

Govorimo o položaju, ki ga bo podjetje doseglo glede na konkurente oziroma o konkurenčnem pozicioniranju. Tukaj opredelimo, s katerim in s kolikšnim številom konkurentov se bo podjetje spopadlo pri uresničitvi svoje temeljne trženjske strategije. Potrebno je ugotoviti, kako in skozi kaj potrošniki v segmentu vrednotijo ponudbo izdelkov.

c) Oblikovanje trženjskega spleta za izdelke

Splet obsega štiri elemente (Jančič, 1990):

- izdelek,
- kraj,
- ceno,
- promocijo.

Bistvo trženjskega spleta je v tem, da mora proizvajalec oblikovati vse elemente tako, da bodo vsak zase in vsi skupaj izpolnjevali zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja. V središče spleta je postavljen potrošnik, saj morajo biti elementi oblikovani tako, da se bo ta pripravljen vključiti v ustrezen proces menjave (slika 1).



Slika 1: Trženjski splet za izdelke (Jančič, 1990:93).

Izdelek. Z izrazom izdelek pojmuje vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih ta ima in s katerimi zadovoljujemo potrošnikove potrebe.

Kraj. Izraz označuje mesto menjave in mora ustrezati posameznim izdelkom. Zanimajo nas prostorska lokacija, vrsta prodajnih kanalov, širina pokrivanja trga, itd.

Cena. Glede na svojo pozicijo mora imeti izdelek tudi ustrezno cenovno politiko (diskontna prodaja, popusti, plačilni pogoji, krediti).

Promocija. Z izrazom promocija pojmuje predvsem štiri dejavnosti:

- oglaševanje,
- osebno prodajo,
- pospeševanje prodaje,
- publiciteto.

d) Oblikovanje trženjskega spleta za storitve

Trženjski splet za storitve vključuje poleg štirih elementov trženjskega spleta za izdelke še tri nove elemente (slika 2):

- ljudje,
- fizični dokazi,
- procesiranje.

Storitev ne moremo enačiti z izdelki, saj se ločujejo v več pogledih. Najbolj očitne so naslednje posebnosti storitev:

- neoprijemljivost (storitve so fizično neoprijemljive v primerjavi z izdelki, ki imajo konkretno obliko, barvo, okus, vonj, otip),
- heterogenost (zaradi velike vloge človeškega faktorja jih težje standardiziramo),
- neločljivost (storitev se porablja hkrati z njeno izvedbo),
- minljivost (storitev ne moremo proizvajati na zalogo).

LJUDJE	PROCESIRANJE		FIZIČNI DOKAZI
	POTROŠNIK		
IZDELEK	KRAJ	CENA	PROMOCIJA

Slika 2: Trženjski splet za storitve (Jančič, 1990:93).

Ljudje. V storitveni organizaciji je obnašanje ljudi ključnega pomena. Zaposleni storitveni izdelek hkrati »proizvajajo« in ga tudi ponujajo. Drugi vidik človeškega dejavnika v storitvenem marketingu je vloga kupcev. Tip ljudi, ki konzumira določeno storitev, direktno opisuje njeno kakovostno in cenovno raven. Ti ljudje postajajo del celotne storitve in sodelujejo v procesu njenega oblikovanja.

Fizični dokazi. Fizični dokazi so na videz nepomembne podrobnosti, ki pa pomembno sooblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo dodane vrednosti na osnovno uporabno

vrednost, ki jo potrošnik zahteva od ponudnika storitve (zunanji dejavniki objektov, tipi izdelkov, zunanja obeležja izdelkov, itd.)

Procesiranje. Kakor je ključno obnašanje ljudi v storitveni organizaciji, tako je ključen tudi proces izvedbe storitve.

2.3 RAZUMEVANJE NAKUPNEGA VEDĚNJA PORABNIKOV

VedĚnje potrošnikov je pojem, ki spada v širše področje vedĚnja človeka. Tako so misli, občutki, akcije, stališča ki jih zagovarjamo, del našega vedĚnja. Tako lahko rečemo, da je človekovo vedĚnje povezava med posameznikom in njegovim okoljem. VedĚnje potrošnika zajema določene specifične oblike akcij, ki so v povezavi z nakupovanjem ali naročanjem izdelkov od ustreznih podjetij (Damjan in Možina, 1998).

S preučevanjem potrošnikovega vedĚnja potrošniki dobijo boljši vpogled v kompleksnost odločanja v zvezi s potrošnjo, bolje razumejo svoje motive in akcije, lažje in bolje izbirajo, ko trošijo svoja finančna sredstva. Zato morajo tržniki preučevati potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nabavno oziroma nakupno vedĚnje. Preučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kolter, 1996).

2.3.1 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja zaseda v raziskovanju vedĚnja potrošnikov pomembno mesto. Obravnavamo ga s posebno pozornostjo, saj je rezultat procesa odločanja prav nakup ali nenakup izdelka. Nakupno odločanje je proces reševanja problema. Nakupovanje lahko opredelimo kot odločanje med različnimi alternativami. Potrošniki sprejemajo različne odločitve kot kupci, plačniki ali potrošniki. Proces nakupnega odločanja ponavadi poteka po naslednjem zaporedju: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, ocenjevanje možnosti, nakupna odločitev, ponakupno obnašanje (slika 3).

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



Slika 3: Proces nakupnega odločanja (Kotler, 1996: 194).

a) Prepoznavanje potreb

Potreba nastane, ko potrošnik zazna razliko med dejanskim in želenim stanjem ter je ta dovolj velika, da sproži proces odločanja oziroma razmišljanja o rešitvi problema. Potrebo lahko izzove notranji oziroma zunanji vpliv. Občutenje potrebe se kaže v obliki želja, interesov, motivov, teženj, nagonov in podobno. Tržnik mora poznati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe, lahko pa pripravi trženjske strategije, ki spodbujajo kupce, da z nakupom izdelka bodisi zadovoljijo svoje potrebe bodisi potrebe ustvarjajo.

b) Iskanje informacij

Da bi se lažje odločil o nakupu, potrošnik zbira informacije o možnih alternativah. Pri iskanju informacij o nakupu določene dobrine razlikujemo dva nivoja. Potrošnik najprej poveča svojo pozornost in postane dojemljiv za tiste informacije, ki so povezane z njegovim nakupom. Kasneje začne aktivno iskati in zbirati informacije. Potrošnikova angažiranost pri iskanju informacij je odvisna od intenzivnosti potrebe, količine informacij, ki jih že ima, od težavnosti pridobivanja informacij, pomena, ki ga daje dodatnim informacijam ter zadovoljstva, ki mu ga iskanje informacij nudi. Glavni viri potrošnikovih informacij so na osebni (družina, prijatelji), poslovni (oglaševanje, embalaža, prodajalci), javni (časopisi, revije, televizija) in izkustveni (uporaba proizvoda).

c) Ocenjevanje možnosti

Za ocenjevanje možnosti je značilno, da ni enotnega vzorca ocenjevanja, ki bi ga uporabljali vsi potrošniki. Kupec skuša zadovoljiti potrebe in zato od izdelka pričakuje določene koristi. Izdelek vidi kot splet lastnosti. Lastnosti in njihov pomen uporabniki ocenjujejo subjektivno. Ocenjevanje lahko poteka dvostopenjsko (npr. dobro – slabo) ali pa z večjim razponom ocen (npr. od 1 do 10).

d) Nakupna odločitev

Potrošnik se odloči za nakup tistega proizvoda, ki ga je po vseh značilnostih ocenil kot zanj najprimernejšega. Odločitev potrošnika za nakup je povezana z določenim tveganjem, še posebej, ko gre za drage proizvode. Eden izmed možnih načinov zmanjševanja tveganja je lojalnost določeni blagovni znamki oziroma proizvajalcu. Tveganje je še posebej veliko, če potrošnik prvič kupuje izdelek. Zmanjša ga tako, da kupi manjšo količino, če je to možno.

e) Ponakupno obnašanje

Ko kupec proizvod kupi in ga začne uporabljati, se pokaže, ali je bila njegova nakupna odločitev pravilna. Po nakupu je potrošnik lahko zadovoljen, indiferenten ali pa razočaran. To je odvisno od razmerja med pričakovanji pred nakupom in zaznano vrednostjo po nakupu. Na pričakovanja pred nakupom v prvi vrsti vpliva poštenost proizvajalčeve predstavitve izdelka. Ker je potrošnikovo zadovoljstvo po nakupu ključno za ponovni nakup, je zavajanje potrošnikov dvorezen meč.

Potrošnik lahko pokaže svoje nezadovoljstvo s kupljenim proizvodom na različne načine. Lahko napiše pritožbo proizvajalcu ali trgovcu, lahko podjetje celo toži ali pa se pritoži organizacijam za varstvo potrošnikov.

2.3.2 Nakupne vloge

Odločanje v skupini, kot je gospodinjstvo ali družina, se v marsičem razlikuje od odločanja posameznika. V veliko primerih o odločitvi o nakupu izdelka, odločanja pri nakupu samem ali uporabi izdelka ne gre za isto osebo. Tako v gospodinjstvu pri nakupnem odločanju ločimo več vlog (Mumel, 1999):

- pobudnik (oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve oziroma posameznik, ki ima interes),
- vplivnež (oseba, katere stališče ali nasvet najbolj vpliva na odločitev),
- odločevalec (oseba, ki sprejme odločitev, oz. oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu: kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti; odločitev je lahko tudi skupna),
- kupec (oseba, ki neposredno opravi nakup),
- uporabnik (oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev).

Preden skušamo vplivati na proces odločanja, moramo vedeti, kdo ima kakšno vlogo v gospodinjstvu. Na gospodinjstvo moramo gledati kot na celoto. Pri odločanju v

gospodinjstvu so lahko različni družinski člani udeleženi v različnih fazah procesa odločanja. Če sprejema odločitev posameznik, vrednoti vse lastnosti posamezne možnosti sam, pri odločanju v družini pa lahko različni člani vrednotijo različne lastnosti.

Podjetje mora poznati našteje vloge, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za komuniciranje. Poznavanje poglavitnih udeležencev in njihovih vlog pri nakupnem odločanju pomaga tržnikom pri natančni določitvi trženjskega programa (Kotler, 1996).

2.3.3 Načini nakupnega odločanja

Poznamo tri oblike nakupnega odločanja:

- rutinsko (običajno pogosto pri nakupih istovrstnih cenениh izdelkov),
- impulzivno (kupec kupi izdelek na podlagi impulza, ki ga izzove posebna ugodnost, nizka cena; izdelek oceni šele po nakupu),
- premišljeno (kupec uporablja številne kriterije pri vrednotenju alternativ ter porabi precej časa za iskanje informacij za odločitev, ali bo izdelek kupil ali ne) (Potočnik, 2002).

Poznavanje načinov nakupnega odločanja in identifikacija ciljnih porabnikov sta pomembna za določitev prodajnih postopkov.

2.3.4 Dejavniki nakupne odločitve

Na odločitve potrošnikov vplivajo številni dejavniki. Večina raziskovalcev upošteva iste dejavnike, le razvrščajo jih različno.

Kotler razlikuje naslednje štiri vrste dejavnikov (Kotler, 1996):

- osebni dejavniki,
- kulturni dejavniki,
- družbeni dejavniki,
- psihološki dejavniki.

2.3.4.1 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki oz. osebne značilnosti so: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba. Različni poklici vplivajo na nadpovprečno zanimanje za določene izdelke, tako da so izdelki nekaterih podjetij včasih usmerjeni k točno določenim poklicnim skupinam. Na izbiro izdelkov zelo vpliva tudi kupčevo premoženjsko stanje. Življenjski slog človeka se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja, odraža osebnost celostno v sodelovanju z njenim okoljem. Z osebnostjo posameznika, ki tudi vpliva na njegovo nakupno obnašanje, pa označujemo značilne lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje.

2.3.4.2 Kulturni dejavniki

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

2.3.4.3 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki zajemajo referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaj. Referenčne skupine vplivajo na posameznika vsaj na tri načine: posameznika spodbujajo k novim načinom obnašanja in življenjskega sloga; oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, ker si želi biti »primeren« za določeno skupino; silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Družinski člani so najvplivnejša primarna referenčna skupina. V primarni družini starši otroka versko, politično in ekonomsko usmerjajo in v njem spodbujajo čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Družina ima najbolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno obnašanje. Poleg tega je družina najbolj porabniško-nakupovalna družbena skupnost, ki jo tudi natančno raziskujejo. Tržnike pri tem zanimajo vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok pri kupovanju različnih vrst izdelkov in storitev. Vloge in položaj prav tako vplivajo na nakupno obnašanje posameznikov. Ljudje se pri kupovanju odločajo za izdelke, ki kažejo njihovo vlogo in položaj v družbi.

2.3.4.4 Psihološki dejavniki

Četrty sklop dejavnikov, ki vplivajo na vedênje potrošnika, so motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. Človek ima v različnih trenutkih različne potrebe. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe pa nato zmanjša napetost.

Zaznavanje lahko opredelimo kot postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Z izrazom učenje označujemo tiste spremembe v posameznikovem obnašanju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina človekovega obnašanja je naučenega. Na podlagi dejavnosti in učenja se pri ljudeh oblikujejo prepričanja in stališča, ki prav tako vplivajo na nakupno vedênje. Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjenost ali nenaklonjenost, spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo.

2.4 OKRASNE RASTLINE

2.4.1 Enoletnice in dvoletnice

Enoletnice in dvoletnice so še posebno primerne za novo zasajene vrtove, saj v nekaj mesecih s svojo bogato raznolikostjo listov, cvetov, vonjev in oblik poživijo prav vsak vrt, lahko pa poudarijo že ustaljene nasade. Hitro in poceni dosežejo zelene učinke. Njihova rastna doba je kratka, zato jih zasadimo v grede in posode, tako da cvetijo zaporedoma. Enoletnice in dvoletnice vnesejo svežino in žive barve na grede, kjer rastejo trajnice in grmovnice, lahko pa jih posadimo v praznino, kjer propade rastlina. Višje sorte enoletnic se uporablja za rezano cvetje za domače potrebe.

Življenjski krog enoletnic od kalitve semena do nastanka semena se začne in sklene v enem letu, razvoj dvoletnic pa traja dve leti. Prvo leto po setvi razvijejo vegetativne organe, potem prezimijo in cvetijo naslednje leto (Enciklopedija vrtnarjenja, 2002).

Nekaj predstavnikov enoletnic in dvoletnic:

trobentica (*Primula sp.*), spominčica (*Myosotis sp.*), mačeha (*Viola x witrockiana*), žametnica (*Tagetes sp.*), ščir (*Amaranthus sp.*), nepostranik (*Agretum sp.*), marjetica (*Bellis sp.*), ciniija (*Zinnina sp.*), lobelija (*Lobelia sp.*), slak (*Ipomea sp.*), kitajski nagelj (*Dianthus chinensis*), glavinec (*Centaurea sp.*), petunija (*Petunia sp.*), ostrožnik (*Delphinium sp.*).

2.4.2 Trajnice

Trajnice so zaradi pestrosti primerne za vsak vrt, ne glede na velikost in slog. Najpogosteje jih gojimo zaradi lepih cvetov, vendar imajo nekatere tudi dekorativne liste. Listi dlje časa krasijo vrt, tako trajnice izbrane glede na liste ohranjajo gredo zanimivo dlje časa.

Trajnice izberemo glede na tla, mikroklimo in splošne razmere. Rastline v primernih razmerah bolje uspevajo in potrebujejo manj nege. Dobro se vključujejo v mešane grede, grmovnice, enoletnice, čebulnice, lahko celo med sadne rastline in zelenjavo, pokrovne rastline ali lončnice (Joyce, 1993a).

Nekaj predstavnikov trajnic:

kadulja (*Salvia sp.*), potonika (*Paeonia sp.*), astra (*Aster sp.*), bergenija (*Bergenia sp.*), homuljica (*Sedum sp.*), hosta (*Hosta sp.*), teloh (*Heleborus sp.*), pljučnik (*Pulmonaria sp.*).

2.4.3 Čebulnice in gomoljnice

Čebulnice in gomoljnice so pomembne okrasne rastline sodobnega vrta. Gojenje ni preveč zahtevno. Po velikosti si sledijo od velikank, ki so višje od človeka, vse do prefinjenih miniaturnih. Najlepše učinkujejo, če jih posadimo v okolje, kjer tudi naravno rastejo, in jim

pustimo, da si same ustvarijo od nas neodvisna rastišča. Na razpolago so enobarvne in pisane čebulnice in gomoljnice, ki se med seboj razlikujejo po višini, barvi in času cvetenja (Joyce, 1993b).

Med najlepše čebulnice in gomoljnice sodijo:

- prave čebulnice (tulipani, narcise, hijacinte, lilije),
- rastline, ki razvijejo stebelne gomolje (žafrani, frezije, gladiole),
- rastline z gomolji (perunike, ciklame, vetrnice, ciklame, podlesek).

Določene čebulnice in gomoljnice lahko več let pustimo na istem mestu v zemlji, druge je potrebno vsako leto po odcvetu vzeti iz zemlje, jih očistiti zaviti v papir in hraniti na temnem suhem prostoru (Milevoj, 1993).

Nekatere čebulnice in gomoljnice sadimo spomladi, poleti, druge pa v jesenskem obdobju. Lahko jih sadimo v posode ali v zemljo na prostem. Zelo pomembno je, da čebulnice in gomoljnice posadimo v zemljo pravočasno (Cottini, 2003).

Čebulnice in gomoljnice večinoma potrebujejo malo nege, za katero ne porabimo veliko časa in energije, nenehno pa nam nudijo cvetenje v hiši in na prostem. Težko se je odločiti med stotinami vrst, neštetiimi barvami, velikostmi in oblikami cvetov (Joyce, 1993b).

Nekaj predstavnikov čebulnic in gomoljnic:

Okrasni česen (*Allium sp.*), Amarilis (*Amaryllis sp.*), anemona (*Anemone sp.*), frezija (*Freesia sp.*), zvonček (*Galanthus sp.*), lilija (*Lilium sp.*), dalija (*Dahlia sp.*), tulipan (*Tulipa sp.*), ciklama (*Cyclamen sp.*).

2.4.4 Grmovnice

Vrtu nekaj manjka, če v njem ni grmovnic. Ker vse leto obdržijo obliko, dajejo vrtu videz in vsebino ter nudijo zadovoljivo ozadje za manj stalne nasade. Pa tudi same po sebi so grmovnice lahko prav barvite in privlačne. Grmovnice, ki so hkrati tudi trajnice, uspevajo brez pomoči večine vrtnarskih del. Nekatere moramo vsako leto obrezovati, mnogih pa ne. Dokler so mlade, jih moramo še pleti, vendar pa lahko to opravijo herbicidi veliko lažje med grmovjem kot med enoletnicami, dvoletnicami in trajnicami. Zato že stara priljubljenost grmovnic še vedno narašča (Beckett, 1993).

Nekaj predstavnikov grmovnic:

magnolija (*Magnolia sp.*), češmin (*Berberis buxifolia*), brogovita (*Viburnum opulus*), grbastolistna brogovita (*Viburnum rhytidophyllum*), ruj (*Cotinus coggygia*), rdečelistna leska (*Corylus maxima*), navadni pušpan (*Buxus sempervirens*), ognjeni trn (*Pyracantha sp.*), krilata trdoleska (*Euonymus alantus*), bodika (*Ilex aquifolium*), nepozebnik (*Hamamelis virginiana*), rdeči dren (*Cornus alba*).

2.4.5 Vzpenjavke

Z vzpenjavkami lahko poživimo vrtove vseh velikosti na različnih legah. Gojimo jih lahko ob hišni steni ali na prosto stoječih stebrih ali pergolah, nekatere so odlične kot prekrivne rastline, ki zatirajo tudi plevel. Omogočimo jim lahko, da se vzpenjajo ob drugih rastlinah ter tako spletejo nove barvne in teksturne zasnove. Nekatere vzpenjavke se same oprimejo opore, pri drugih je to težje. Vzpenjavke lahko zakrijejo neestetske dele vrta npr. ograje, zidove, lope in druge vrtno zgradbe (Enciklopedija vrtnarjenja, 2002).

Nekaj predstavnikov vzpenjavk:

Navadni bršljan (*Hedera helix*), navadni hmelj (*Humulus lupulus*), vinika (*Parthenocissus sp.*), srobot (*Clematis sp.*), vzpenjava hortenzija (*Hydrangea petiolaris*), plezeče vrtnice (*Rosa sp.*).

2.4.6 Okrasno drevje

Bolj kot druge rastline daje drevje vrtu občutek trajnosti in zrelosti, dodaja višino, strukturo, k vrtni zasnovi pa privlačne skulpturne točke. Na razpolago imamo več drevesnih vrst, ki se razlikujejo po obliki in velikosti pa tudi po barvi, teksturi listja, cvetov, plodov in lubja. Vsaka od drevesnih vrst izžareva svojo posebno privlačnost. Zasaditev dreves lahko zakrije stavbe in ceste, duši hrup ter nudi zaščito pred vetrom in zmrzaljo (Enciklopedija vrtnarjenja, 2002).

Drevesa lahko razporedimo na različne načine:

- v naravno zasaditev,
- v »pravilno« oblikovan vrt,
- samostojen položaj (samostojno drevo) (Enciklopedija vrtnarjenja, 2002).

Nekaj predstavnikov okrasnega drevja:

omorika (*Picea omorika*), črni bor (*Pinus nigra*), himalajska cedra (*Cedrus deodara*), platana (*Platanus sp.*), poljski javor (*Acer campestre*), pahljačasti javor (*Acer palmatum*), tulipanovec (*Liriodendron tulipifera*), kanadski javor (*Acer rubrum*), črni topol (*Populus nigra*), kanadski jedikovec (*Cercis canadensis*), srebrna smreka (*Picea pungens*), lipovec (*Tilia cordata*), črna jelša (*Alnus glutinosa*), navadni mokovec (*Sorbus aria*), mali jesen (*Fraxinus ornus*), zvezdasta magnolija (*Magnolia stellata*).

2.4.7 Vodne in obvodne rastline

Vodno vrtnarjenje je očarljiv konjiček, ki ga lahko uživamo v vsaki dobi. Voda obogati vrt z vodometi, padajočimi slapovi in raznolikostjo lepih rastlin, ki uspevajo samo tam, kjer je voda. Gradnja vrtnega ribnika ni več tako zahtevna, kot je bila nekoč.

Zelo pomembna je izbira ustreznega prostora za vodni vrt. Bistvena je odprta sončna lega, če želimo zagotoviti zdrav in krepak razvoj rastlin. Vse vodne rastline imajo rade močno sončno svetlobo (Swindells, 1994).

Vodne in obvodne rastline razdelimo okvirno v šest skupin:

- oksigenatorji,
- globokovodne rastline,
- plavajoče rastline,
- obvodne rastline,
- močvirske rastline,
- vlagoljubne rastline (Enciklopedija vrtnarjenja, 2002).

Nekaj predstavnikov vodnih in obvodnih rastlin:

vodna meta (*Mentha aquatica*), lokvanj (*Nymphaea sp.*), lotos (*Nelumbo sp.*), vodni orešček (*Trapa natans*), vodno klasje (*Aponogeton sp.*), rogoz (*Typha sp.*).

2.4.8 Lončnice

Med lončnice sodijo rastline, ki jih gojimo v lončkih in koritih različnih oblik in velikosti. Lončnice imajo specifične zahteve po svetlobi, toploti, vodi, hranilih in substratu. Vsi ti dejavniki so za rast in normalen razvoj rastlin enako pomembni in se med seboj dopolnjujejo. Če odstopa le en izmed njih, začne rastlina hirati in odmirati. Rastlina mora živeti v okolju, kjer so izpolnjene njene osnovne potrebe za življenje. Le tako lahko namreč raste, cveti in se množi (Vardjan in Čermak 1989).

Glede na prostor, kjer lončnice gojimo, ločimo:

- sobne lončnice (cvetoče lončnice, zelene lončnice, kakteje),
- okenske in balkonske lončnice.

Nekaj predstavnikov lončnic:

Sobne lončnice:

- cvetoče lončnice: orhideja (*Phalaenopsis sp.*), begonija (*Begonia sp.*), sobna ciklama (*Cyclamen persicum*), božična zvezda (*Euphorbia pulcherrima*), jeglič (*Primula sp.*).
- zelene lončnice: navadna monstera (*Monstera deliciosa*), jelenovka (*Platycerium bifurcatum*), navadna ščitovka (*Aspidistra elatior*), juka (*Yuca sp.*), fikus (*Ficus sp.*).
- kakteje: aloja (*Aloe sp.*), opunicija (*Opuntia sp.*), ježasti kaktus (*Echinocactus sp.*).

Okenske in balkonske lončnice:

pelargonija (*Pelargonium sp.*), fuksija (*Fuchsia sp.*), petunija (*Petunia sp.*), vrtni nagelj (*Dianthus carioophyllus*).

3 METODE DELA

Pri anketiranju smo uporabili metodo ankete z osebnim spraševanjem. Anketiranje kupcev okrasnih rastlin je potekalo na oddelku zelenega programa v Merkurjevem centru v Ljubljani (Šmartinska 152) od 1. 4. 2006 do 22. 4. 2006, med delavniki v popoldanskih urah, ob sobotah pa v dopoldanskih urah.

Uporabili smo tehniko nenaključnega izbora anketirancev po kriteriju pripravljenosti sodelovanja v anketi. Nagovorili smo 120 obiskovalcev oddelka, ki so imeli v nakupovalnem vozičku okrasno cvetje, ki so bili vsi pripravljeni odgovorjati na naša vprašanja.

Anketni vprašalnik je vseboval 18 vsebinskih vprašanj in 11 vprašanj o anketiranih (Priloga). V vprašanjih so zajeti: odnos do vloge okrasnih rastlin v kakovosti življenja, namen nakupa okrasnih rastlin, razlog nakupa okrasnih rastlin, vrste okrasnih rastlin, ki jih anketirani kupujejo, kraj nakupa, pogostost nakupa, nakup na podlagi reklamnega materiala, ocena oddelka zelenega programa v Merkurjevem centru v Ljubljani. Anketirane smo vprašali po potrebi strokovnih nasvetov in storitvenih dejavnostih na domu. Poleg vsebinskih vprašanj smo v vprašalnik vključili podatke o anketiranih (spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, tip gospodinjstva, okolje bivanja, stanovanjski prostor, premoženjsko stanje) in ali so imetniki Merkurjeve kartice zaupanja.

Zbrane podatke smo obdelali z metodami opisne statistike. Uporabili smo računalniški program Excel. Rezultate smo uredili v preglednice in jih prikazali s slikami.

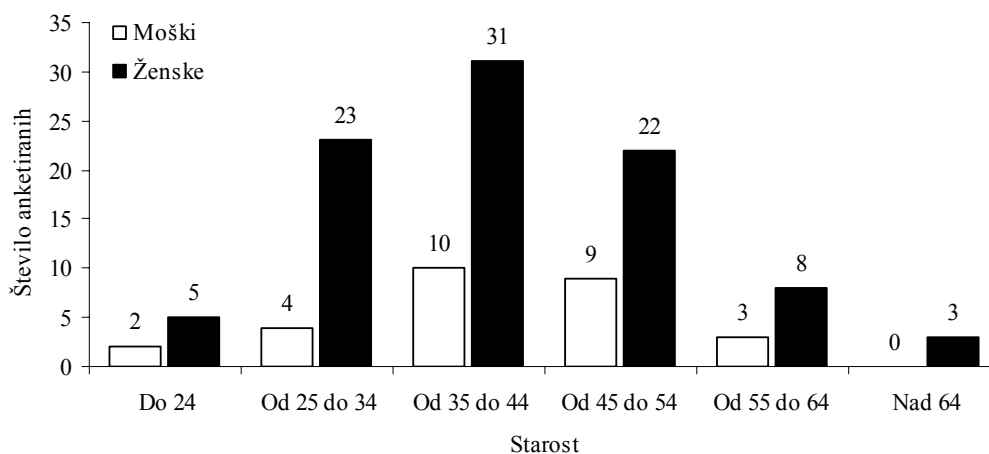
4 REZULTATI

4.1 OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH

Večino anketiranih predstavljajo ženske, 77 %. Moški predstavniki so zastopani v manjšini, 23 %. Po starosti izstopa starostna skupina od 35 let do 44 let, ki jo predstavlja 34 % anketiranih. Starostni skupini od 25 let do 34 let in od 45 let do 54 let sta zastopani približno enako, 23 % in 26 %. Najmanj anketiranih zastopa starostna skupina nad 64 let (preglednica 1, slika 4).

Preglednica 1: Anketirani po spolu in starosti, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

STAROST	SPOL		Vsi	Sestava (%)
	moški	ženske		
Do 24	2	5	7	5,8
Od 25 do 34	4	23	27	22,5
Od 35 do 44	10	31	41	34,2
Od 45 do 54	9	22	31	25,8
Od 55 do 64	3	8	11	9,2
Nad 64	-	3	3	2,5
Vsi	28	92	120	100,0
Sestava (%)	23,3	76,7	100,0	

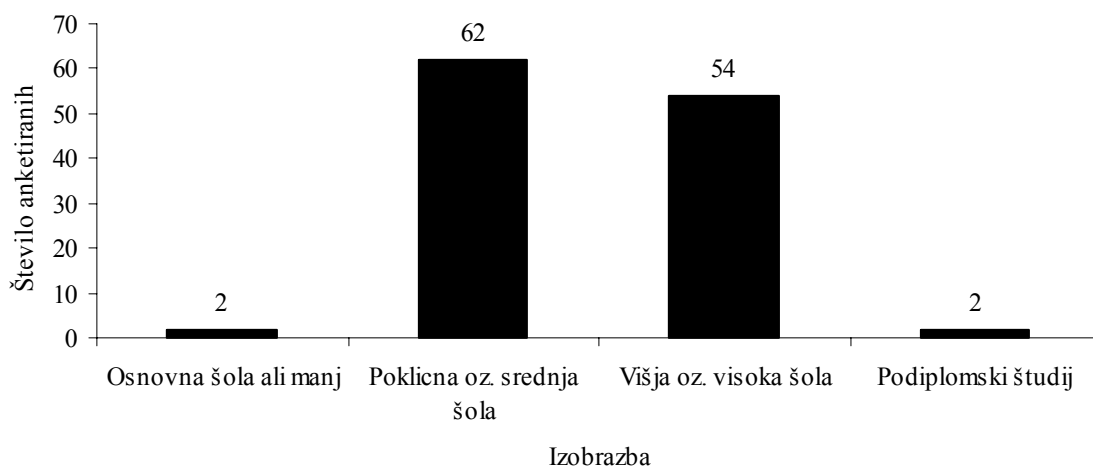


Slika 4: Anketirani po spolu in starosti, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

Večina anketiranih je zaposlenih (83 %), po zastopanosti sledijo upokojenci (8 %), dijaki in študentje (6 %) in nazadnje nezaposleni (3 %). Več kot polovica (52 %) anketiranih ima poklicno oz. srednješolsko izobrazbo, malo manj (45 %) pa višjo oz. visoko šolo. Najmanjši in hkrati enak delež (2 %) predstavljajo anketirani z osnovnošolsko izobrazbo in podiplomskim študijem (preglednica 2, slika 5).

Preglednica 2: Anketirani po izobrazbi in statusu, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

IZOBRAZBA	STATUS				Vsi	Sestava (%)
	zaposlen	dijak, študent	nezaposlen	upokojenec		
Osnovna šola ali manj	-	-	2	-	2	1,7
Poklicna oz. srednja šola	48	6	1	7	62	51,7
Višja oz. visoka šola	51	-	-	3	54	45,0
Podiplomski študij	1	1	-	-	2	1,7
Vsi	100	7	3	10	120	100,0
Sestava (%)	83,3	5,8	2,5	8,3	100,0	

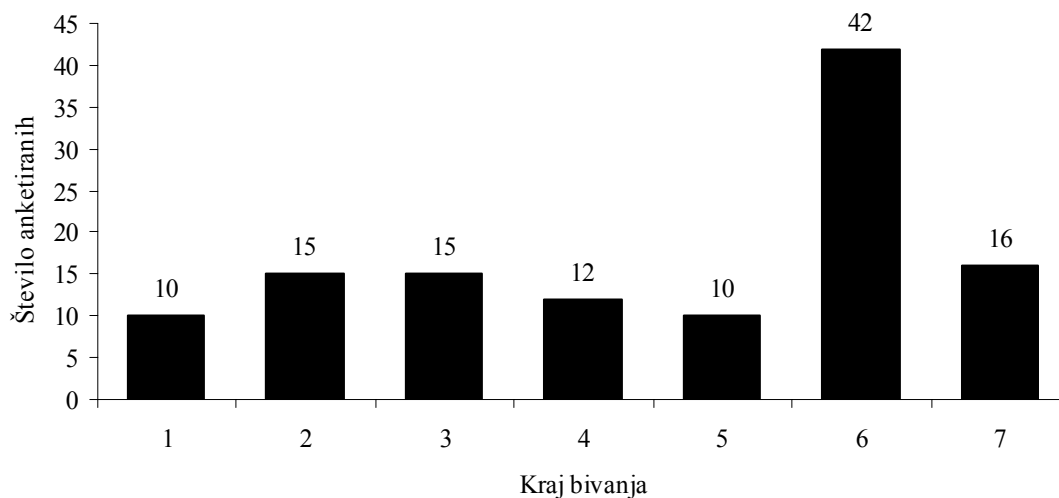


Slika 5: Anketirani po izobrazbi, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

Glede na kraj bivanja je večina anketiranih iz Ljubljane (52 %), dobra tretjina iz širše okolice Ljubljane (35 %), preostali anketirani pa prihajajo iz drugih krajev v Sloveniji (13 %) (preglednica 3, slika 6).

Preglednica 3: Anketirani glede na kraj bivanja, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

KRAJ BIVANJA	Vsi	Sestava (%)
Ljubljana - Center	10	8,3
Ljubljana - Vič, Rudnik	15	12,5
Ljubljana - Šiška	15	12,5
Ljubljana - Moste, Polje	12	10,0
Ljubljana - Bežigrad	10	8,3
Širša okolica Ljubljane	42	35,0
Ostala Slovenija	16	13,3
Vsi	120	100,0
Sestava (%)	100,0	



Legenda: kraj bivanja

1 – Ljubljana - Center

2 – Ljubljana - Vič, Rudnik

3 – Ljubljana - Šiška

4 – Ljubljana - Moste, Polje

5 – Ljubljana - Bežigrad

6 – Širša okolica Ljubljane

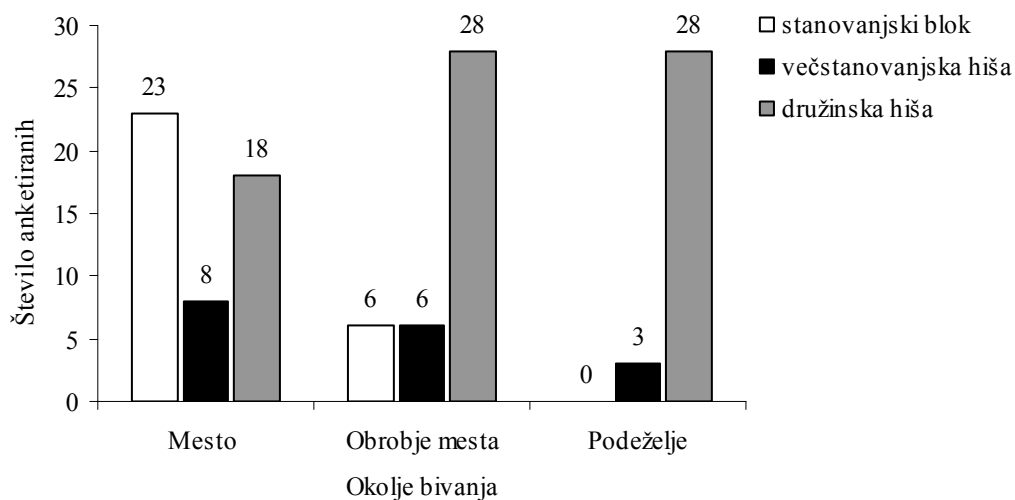
7 – Ostala Slovenija

Slika 6: Anketirani po kraju bivanja, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

Glede na okolje bivanja 41 % anketiranih živi v mestu, 33 % na obrobju mesta, manjšina pa živi na podeželju (26 %). Kar 62 % anketiranih živi v družinski hiši, 24 % v stanovanjskem bloku, 14 % pa v večstanovanjski hiši (preglednica 4, slika 7).

Preglednica 4: Anketirani po okolju bivanja in stanovanjskem prostoru, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OKOLJE BIVANJA	STANOVANJSKI PROSTOR			Vsi	Sestava (%)
	stanovanjski blok	večstanovanjska hiša	družinska hiša		
Mesto	23	8	18	49	40,8
Obrobje mesta	6	6	28	40	33,3
Podeželje	-	3	28	31	25,8
Vsi	29	17	74	120	100,0
Sestava (%)	24,2	14,2	61,7	100,0	

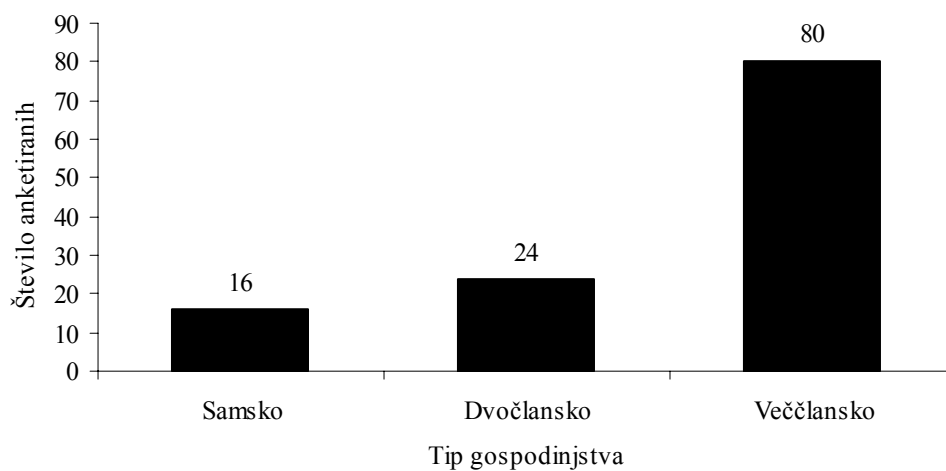


Slika 7: Anketirani po okolju bivanja in stanovanjskem prostoru, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

Največ anketiranih živi v gospodinjstvu (67 %) z več člani, sledi dvočlansko gospodinjstvo (20 %), najmanjši delež pa predstavlja tip samskega gospodinjstva (13 %) (preglednica 5, slika 8).

Preglednica 5: Anketirani po tipu gospodinjstva, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

TIP GOSPODINJSTVA	Vsi	Sestava (%)
Samsko	16	13,3
Dvočlansko	24	20,0
Veččlansko	80	66,7
Vsi	120	100,0
Sestava (%)	100,0	



Slika 8: Anketirani po tipu gospodinjstva, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.2 PREMOŽENJSKO STANJE ANKETIRANIH

Največ anketiranih (63 %) je svoje premoženjsko stanje ocenilo kot povprečno, slaba tretjina (30 %) je ocenila svoje premoženjsko stanje kot dobro. 4 % anketiranih so svoje premoženjsko stanje ocenili kot slabo, 3 % pa kot podpovprečno. Glede na višino dohodka izstopa skupina anketiranih (30 %), ki ima mesečni prihodek nad 145.000 SIT do vključno 218.000 SIT (nad 605,07 EUR do vključno 909,70 EUR). Višji mesečni prihodek ima 24 % anketiranih, nižjega pa 15 % anketiranih. 31 % anketiranih na to vprašanje ni želelo odgovoriti (preglednica 6, slika 9).

Preglednica 6: Anketirani po oceni premoženjskega stanja in višini dohodka, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA PREMOŽENJSKEGA STANJA	VIŠINA DOHODKA						Vsi	Sestava (%)
	1	2	3	4	5	6		
Dobro	2	1	9	5	8	11	36	30,0
Povprečno	3	9	25	15	1	23	76	63,3
Podpovprečno	-	1	1	-	-	1	3	2,5
Slabo	-	2	1	-	-	2	5	4,2
Vsi	5	13	36	20	9	37	120	100,0
Sestava (%)	4,2	10,8	30,0	16,7	7,5	30,8	100,0	

Legenda: višina mesečnega (neto) dohodka

1 – do 72.000 SIT (do 300,45 EUR)

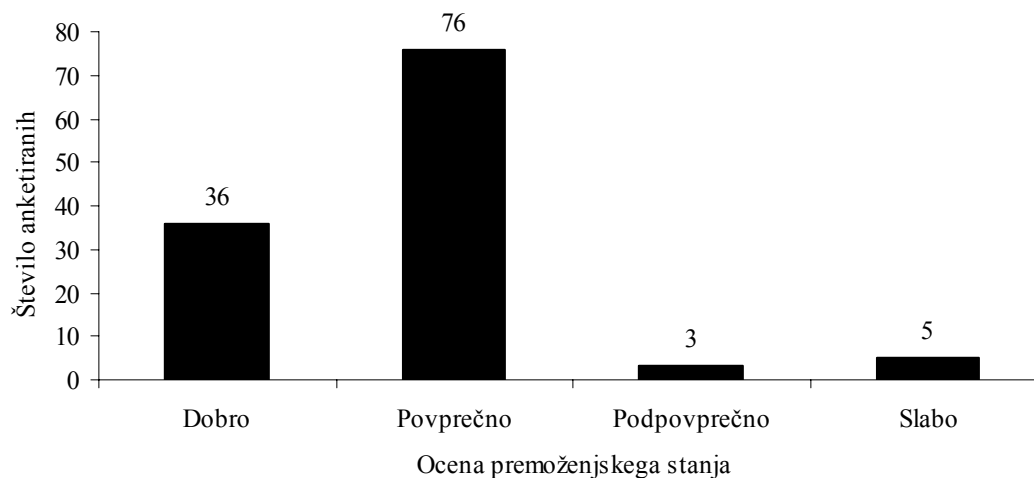
2 – nad 72.000 SIT do vključno 145.000 SIT (nad 300,45 EUR do vključno 605,07 EUR)

3 – nad 145.000 SIT do vključno 218.000 SIT (nad 605,07 EUR do vključno 909,70 EUR)

4 – nad 218.000 SIT do vključno 290.000 SIT (nad 909,70 EUR do vključno 1.210,15 EUR)

5 – nad 290.000 SIT (nad 1.210,15 EUR)

6 – anketirani ni želel odgovoriti

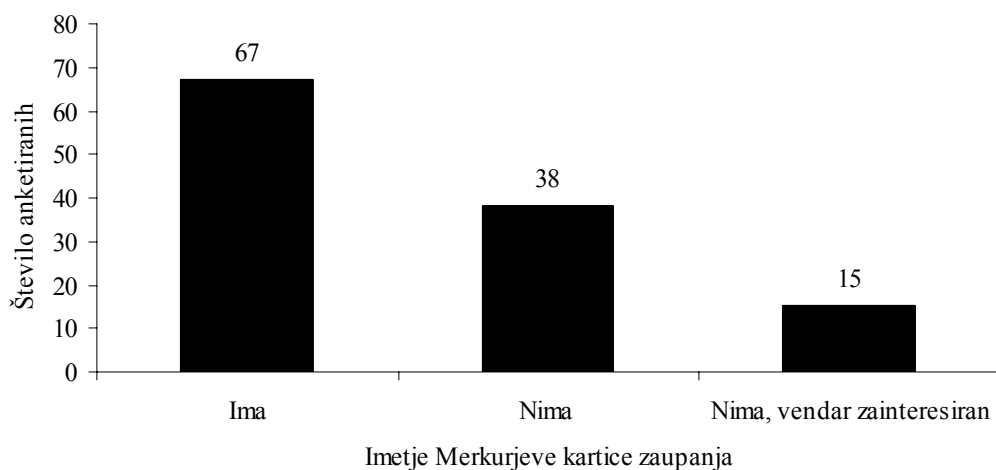


Slika 9: Anketirani po oceni premoženjskega stanja, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

Več kot polovica (56 %) anketiranih ima v lasti Merkurjevo kartico zaupanja, slaba tretjina (32 %) je nima, dobra desetina (13 %) anketiranih pa je za kartico zainteresirana (preglednica 7, slika 10).

Preglednica 7: Anketirani po imetju Merkurjeve kartice zaupanja, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

IMETJE MERKURJEVE KARTICE ZAUPANJA	Vsi	Sestava (%)
Ima	67	55,8
Nima	38	31,7
Nima, vendar zainteresiran	15	12,5
Vsi	120	100,0
Sestava (%)	100,0	



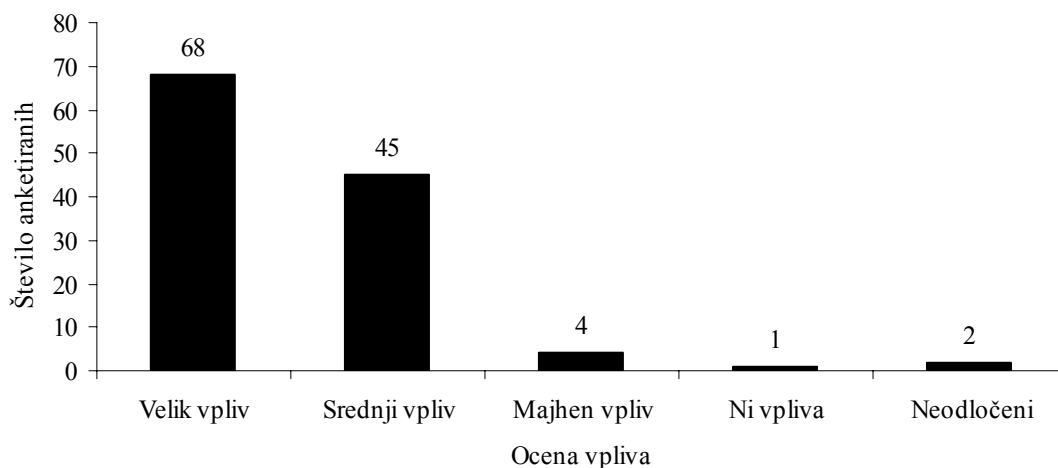
Slika 10: Anketirani po imetju Merkurjeve kartice zaupanja, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.3 VPLIV OKRASNIH RASTLIN NA KVALITETO ŽIVLJENJA IN PRIJETNOST BIVANJA

Več kot polovica (57 %) anketiranih je odgovorila, da okrasne rastline zelo vplivajo na boljšo kvaliteto življenja. Dobra tretjina (38 %) jih meni, da je vpliv okrasnih rastlin srednji. Le 3 % anketiranih so ocenili, da okrasne rastline malo vplivajo na kvaliteto življenja in le 1 % anketiranih, da okrasne rastline nimajo vpliva na kvaliteto življenja. 2 % anketiranih se pri tem vprašanju nista mogla opredeliti (preglednica 8, slika 11).

Preglednica 8: Anketirani po oceni vpliva okrasnih rastlin na kvaliteto življenja, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA VPLIVA OKRASNIH RASTLIN NA KVALITETO ŽIVLJENJA	Vsi	Sestava (%)
Velik vpliv	68	56,7
Srednji vpliv	45	37,5
Majhen vpliv	4	3,3
Ni vpliva	1	0,8
Neodločeni	2	1,7
Vsi	120	100,0

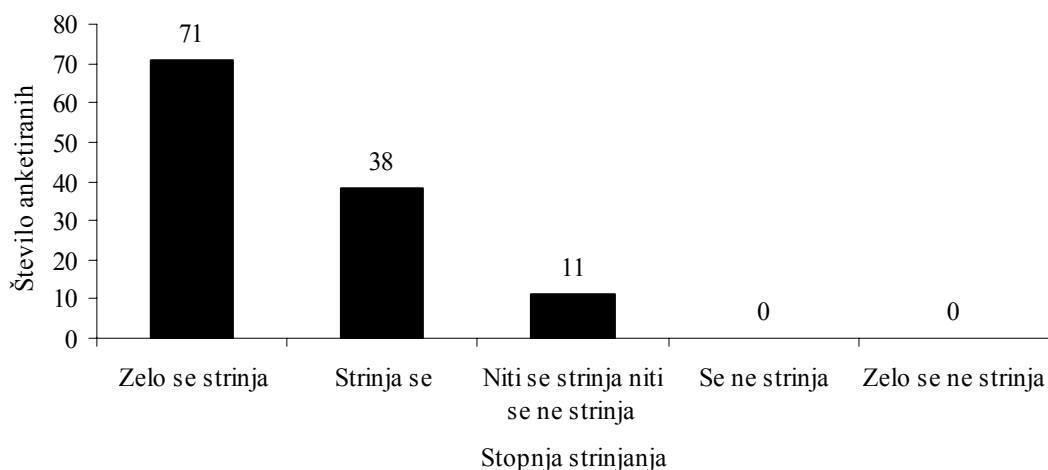


Slika 11: Anketirani po oceni vpliva okrasnih rastlin na kvaliteto življenja, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

Večina, 91 % anketiranih, se strinja, da rastline naredijo bivanje prijetnejše, le 9 % anketiranih je v to trditev podvomilo (preglednica 9, slika 12).

Preglednica 9: Anketirani po stopnji strinjanja s trditvijo, da okrasne rastline naredijo bivanje prijetnejše, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

STOPNJA STRINJANJA	Vsi	Sestava (%)
Zelo se strinja	71	59,2
Strinja se	38	31,7
Niti se strinja niti se ne strinja	11	9,2
Se ne strinja	-	-
Zelo se ne strinja	-	-
Vsi	120	100,0
Sestava (%)	100,0	



Slika 12: Anketirani po stopnji strinjanja s trditvijo, da okrasne rastline naredijo bivanje prijetnejše, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.4 ANKETIRANI, KI IMAJO BALKON, TERASO OZIROMA VRT, PO RAZLOGU NAKUPA OKRASNIH RASTLIN

Največ anketiranih (31 %) poseduje balkon, vrt in teraso. Sledijo anketirani (27 %), ki imajo balkon in vrt. 16 % anketiranih živi v bivalnem prostoru z balkonom, enak delež (9 %) pa ima teraso ali teraso in balkon. 8 % anketiranih ima samo vrt in 1 % balkon in teraso. Razlog nakupa okrasnih rastlin je pri večini anketiranih popestritev prostora. Naslednji razlog je nakup zaradi nadomestitve propadlih rastlin, sledi sezonsko sajenje rastlin. Najmanj anketiranih kupuje okrasne rastline zaradi nezadovoljstva z obstoječimi rastlinami (preglednica 10).

Preglednica 10: Anketirani glede na razlog nakupa okrasnih rastlin in po imetju balkona, terase oziroma vrta, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

RAZLOG NAKUPA	IMETJE BALKONA, TERASE, VRTA							Vsi	Sestava (%)
	balkon	terasa	vrt	balkon, terasa	balkon, vrt	terasa, vrt	balkon, terasa		
1	10	3	2	-	15	1	16	47	39,2
2	1	-	-	-	1	-	-	2	1,7
3	2	1	3	-	1	1	1	9	7,5
4	2	-	-	-	-	-	1	3	2,5
1,2	1	3	-	-	-	-	2	6	5,0
1,3	3	2	2	-	6	4	9	26	21,7
1,4	-	2	-	-	5	3	6	16	13,3
2,3	-	-	-	-	1	-	-	1	0,8
1,2,3,4	-	-	2	-	-	1	-	3	2,5
1,3,4	-	-	-	1	1	1	1	4	3,3
1,2,4	-	-	-	-	2	-	1	3	2,5
Vsi	19	11	9	1	32	11	37	120	100,0
Sestava (%)	15,8	9,2	7,5	0,8	26,7	9,2	30,8	100,0	

Legenda: razlog nakupa okrasnih rastlin

1 – Popestritev prostora

2 – Nezadovoljstvo z obstoječimi rastlinami

3 – Nadomestitev propadlih rastlin

4 – Sezonsko sajenje rastlin

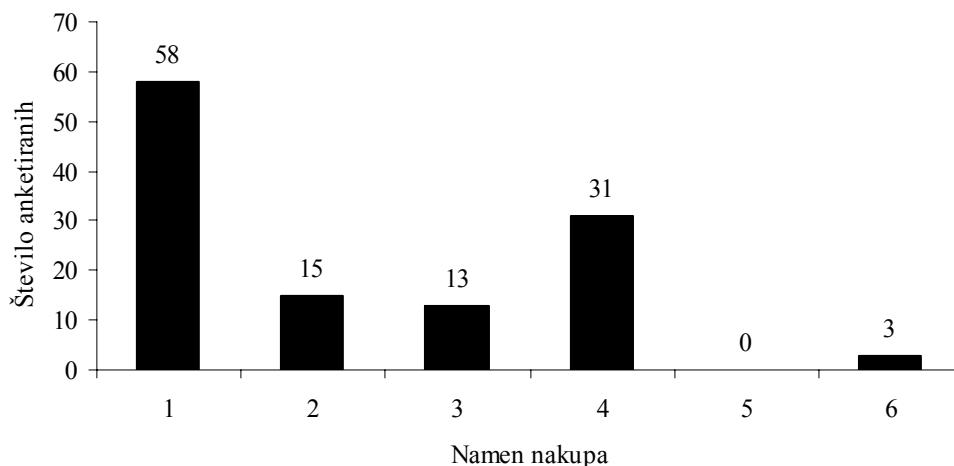
4.5 NAMEN NAKUPA OKRASNIH RASTLIN

Anketirane smo vprašali, s kakšnim namenom najpogosteje kupujejo okrasne rastline. Skoraj polovica anketiranih (48 %) se odloča za nakup zaradi osebnega zadovoljstva. Dobra četrtina (26 %) anketiranih kupuje okrasne rastline zaradi urejenosti bivalnega prostora in 13 % zaradi prijetnejšega bivanja. 11 % anketiranih se odloča za nakup zaradi

stika z naravo, 3 % so navedli kakšen drug razlog, prav nihče pa ne kupuje okrasnih rastlin zaradi statusnega simbola (preglednica 11, slika 13).

Preglednica 11: Anketirani glede na namen nakupa okrasnih rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

NAMEN	Vsi	Sestava (%)
Osebno zadovoljstvo	58	48,3
Prijetnejše bivanje	15	12,5
Stik z naravo	13	10,8
Urejenost bivalnega prostora	31	25,8
Statusni simbol	-	-
Drugo	3	2,5
Vsi	120	100,0
Sestava (%)	100,0	



Legenda: namen nakupa okrasnih rastlin

1 – Osebno zadovoljstvo

2 – Prijetnejše bivanje

3 – Stik z naravo

4 – Urejenost bivalnega prostora

5 – Statusni simbol

6 – Drugo

Slika 13: Anketirani glede na namen nakupa okrasnih rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.6 NAKUP OKRASNIH RASTLIN PO SKUPINAH IN OBDOBJU NAKUPA

Največ anketiranih (33 %) kupuje okrasne rastline v vseh obdobjih. Dobra četrtina anketiranih (26 %) okrasne rastline kupuje spomladi in jeseni, slaba četrtina (23 %) pa samo spomladi. Po skupinah rastlin anketirani največ kupujejo enoletnice in dvoletnice,

sledijo trajnice, nato čebulnice in gomoljnice, malo manj anketirani kupujejo grmovnice, še manj okrasno drevje, najmanj pa vzpenjavke in vodne ter obvodne rastline (preglednica 12).

Preglednica 12: Anketirani glede na nakup skupine okrasnih rastlin in obdobje nakupa, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OBDOBJE NAKUPA										
SKUPINA									Vsi	Sestava (%)
RASTLIN	A	C	A,B	A,C	A,D	B,C	A,B,C	E		
1	7	1	-	1	2	-	-	5	16	13,3
2	1	-	-	3	1	-	-	11	16	13,3
3	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1,7
4	1	1	-	2	-	-	1	-	5	4,2
6	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0,8
1,2,3,4,5,6,7	-	-	-	1	-	-	-	3	4	3,3
1,2	3	-	-	5	1	-	2	2	13	10,8
1,3	1	1	-	3	-	-	-	1	6	5,0
1,2,3	3	-	-	3	-	1	3	9	19	15,8
1,4,	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1,7
1,5	-	-	-	1	-	-	-	1	2	1,7
1,2,3,4	2	3	-	4	-	-	2	-	11	9,2
1,2,3,4,6	-	-	-	-	-	-	-	2	2	1,7
2,3	2	-	-	-	-	-	-	2	4	3,3
1,3,4	2	-	-	-	-	-	-	-	2	1,7
1,3,5	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0,8
2,4	1	-	-	-	-	-	-	-	1	0,8
2,5	-	-	1	-	-	-	-	-	1	0,8
3,4	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0,8
2,4,5	2	-	-	-	-	-	-	-	2	1,7
2,3,4	2	-	1	3	-	-	1	-	7	5,8
1,6	-	-	-	1	-	-	-	1	2	1,7
Vsi	27	6	2	31	4	1	9	40	120	100,0
Sestava (%)	22,5	5,0	1,7	25,8	3,3	0,8	7,5	33,3	100,0	

Legenda: skupina rastlin

1 - Enoletnice in dvoletnice, 2 – Trajnice, 3 – Čebulnice in gomoljnice, 4 – Gromovnice, 5 – Vzpenjavke, 6 – Okrasno drevje, 7 – Vodne in obvodne rastline

Legenda: obdobje nakupa

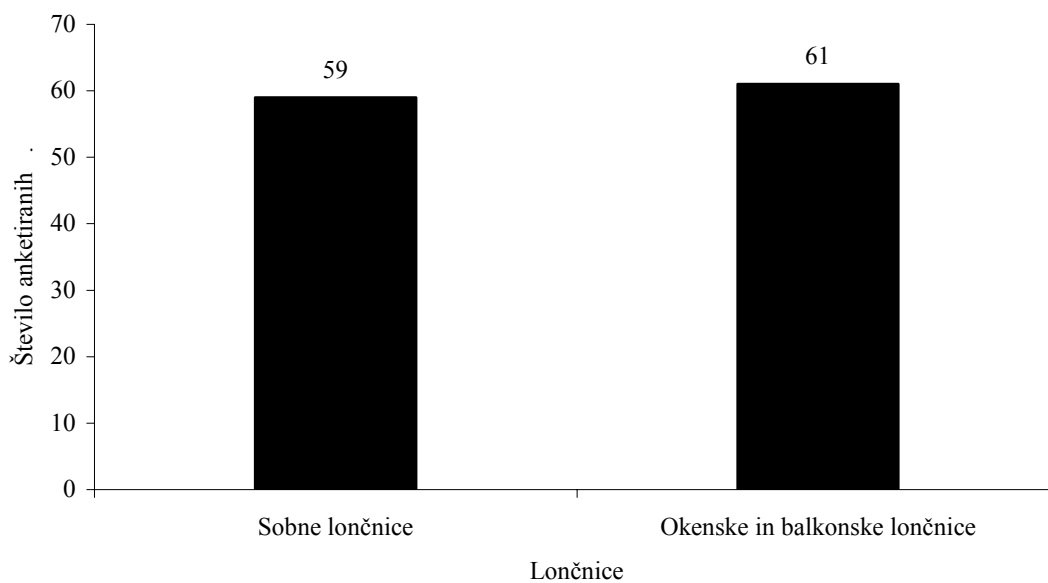
A – Spomladi, B – Poleti, C – Jeseni, D – Pozimi, E – V vseh obdobjih

4.7 LONČNICE, KI JIH ANKETIRANI NAJPOGOSTEJE KUPUJEJO

Anketirani se skoraj v enakem odstotku odločajo za nakup sobnih lončnic (49 %) in okenskih ter balkonskih lončnic (51 %) (preglednica 13, slika 14).

Preglednica 13: Anketirani po lončnicah, ki jih najpogosteje kupujejo, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

LONČNICE	Vsi	Sestava (%)
Sobne lončnice	59	49,2
Okenske in balkonske lončnice	61	50,8
Vsi	120	100,0
Sestava (%)	100,0	



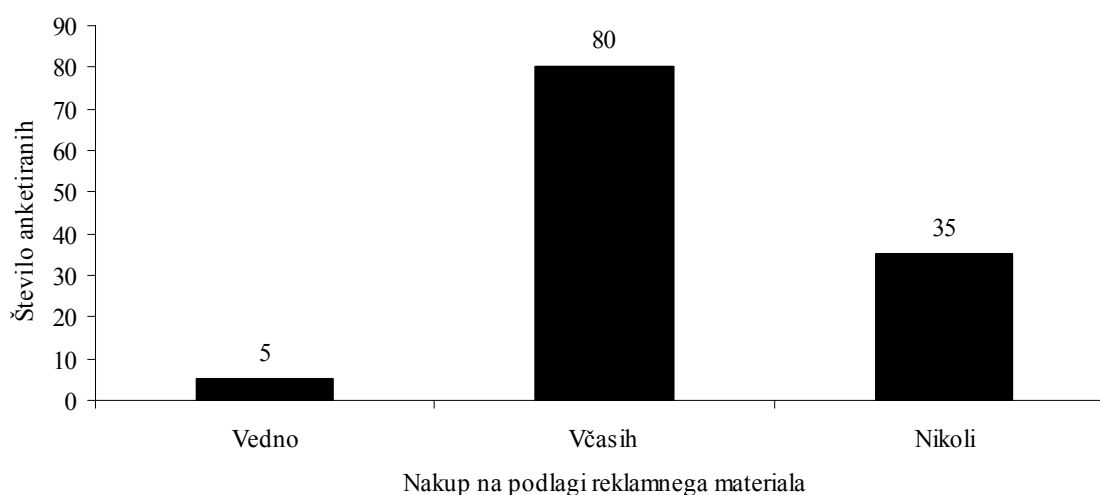
Slika 14: Anketirani po lončnicah, ki jih najpogosteje kupujejo, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.8 POGOSTOST NAKUPA OKRASNIH RASTLIN NA PODLAGI REKLAMNEGA MATERIALA

Zanimalo nas je tudi, ali se anketirani odločajo za nakup okrasnih rastlin na podlagi reklamnega materiala, ki ga prejemajo na dom. 67 % anketiranih se občasno odloča za nakup na podlagi reklamnega materiala, 29 % nikoli in le 4 % anketiranih se vedno odloča za nakup okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani na podlagi reklamnega materiala (preglednica 14, slika 15).

Preglednica 14: Anketirani glede na pogostost nakupa okrasnih rastlin na podlagi reklamnega materiala, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

NAKUP NA PODLAGI REKLAMNEGA MATERIALA	Vsi	Sestava (%)
Vedno	5	4,2
Včasih	80	66,7
Nikoli	35	29,2
Vsi	120	100,0
Sestava (%)	100,0	



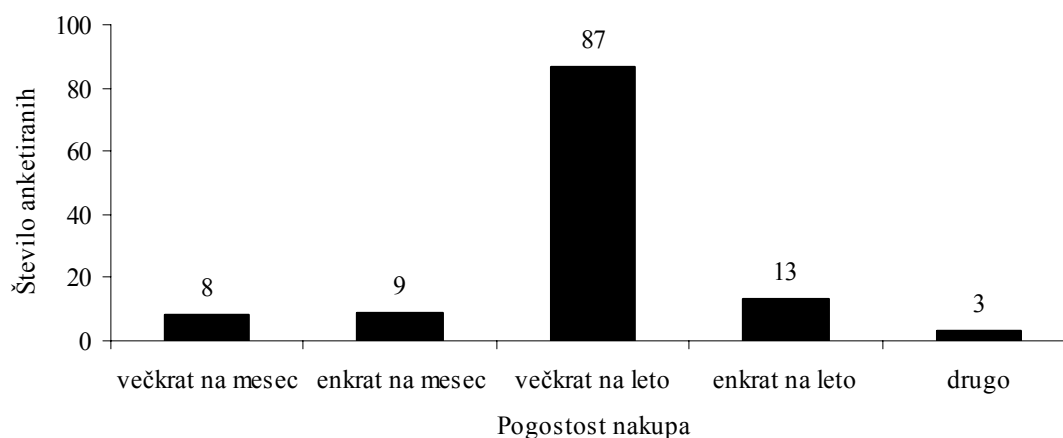
Slika 15: Anketirani glede na pogostost nakupa okrasnih rastlin na podlagi reklamnega materiala, Merkurjev center v Ljubljani, 2006

4.9 POGOSTOST IN NAJPOGOSTEJŠI KRAJ NAKUPA OKRASNIH RASTLIN

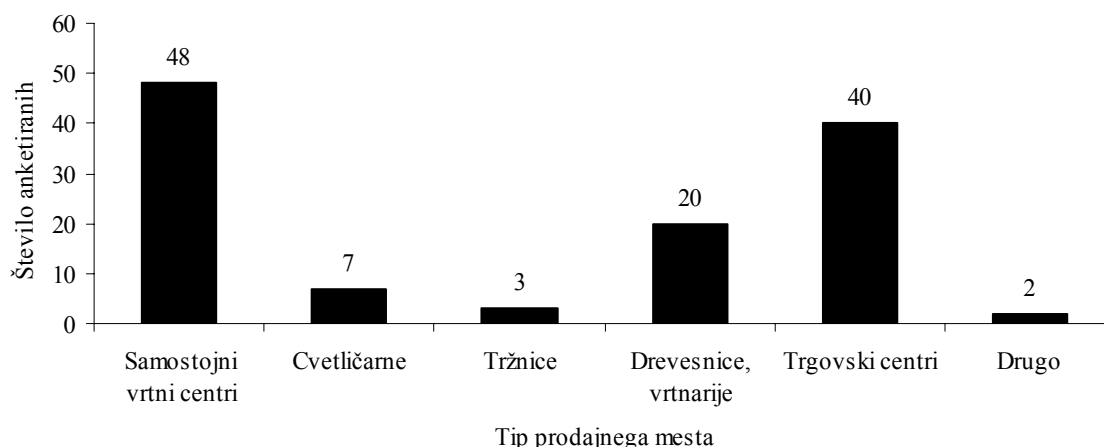
Zanimalo nas je, kje anketirani najpogosteje kupujejo okrasne rastline in pogostost njihovega nakupa. 48 anketiranih (40 %) najpogosteje kupuje okrasne rastline v samostojnih vrtnih centrih, od teh jih kar 31 anketiranih kupuje okrasne rastline večkrat na leto. Večkrat na mesec in enkrat na leto kupuje okrasne rastline v samostojnih vrtnih centrih 6 anketiranih, 4 pa jih kupujejo enkrat na mesec. Sledi 40 anketiranih (33 %), ki najpogosteje kupujejo okrasne rastline v trgovskih centrih. Od teh jih 33 kupuje okrasne rastline večkrat na leto, 4 enkrat na mesec, 2 enkrat na leto in samo 1 anketiranec kupuje okrasne rastline v trgovskih centrih večkrat na mesec. 20 anketiranih (17 %) kupuje okrasne rastline v drevesnicah oz. vrtnarijah, od teh jih 13 kupuje večkrat na leto, 4 enkrat na leto in 1 anketiranec večkrat na mesec. 7 anketiranih (6 %) najpogosteje kupuje okrasne rastline v cvetličarnah in vseh 7 nakupuje okrasne rastline večkrat na leto. Le 3 anketirani (2 %) kupujejo okrasne rastline na tržnicah, med njimi 2 kupujeta večkrat na leto in 1 anketiranec enkrat na leto (preglednica 15, slika 16, slika 17).

Preglednica 15: Anketirani glede na pogostost in najpogostejši kraj nakupa okrasnih rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

KRAJ NAKUPA	POGOSTOST NAKUPA				drugo	Vsi	Sestava (%)
	večkrat na mesec	enkrat na mesec	večkrat na leto	enkrat na leto			
Samostojni vrtni centri	6	4	31	6	1	48	40,0
Cvetličarne	-	-	7	-	-	7	5,8
Tržnice	-	-	2	1	-	3	2,5
Drevesnice, vrtnarije	1	-	13	4	2	20	16,7
Trgovski centri	1	4	33	2	-	40	33,3
Drugo	-	1	1	-	-	2	1,7
Vsi	8	9	87	13	3	120	100,0
Sestava (%)	6,7	7,5	72,5	10,8	2,5	100,0	



Slika 16: Anketirani po pogostosti nakupa okrasnih rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.



Slika 17: Anketirani po tipu prodajnega mesta, kjer najpogosteje kupujejo okrasne rastline, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

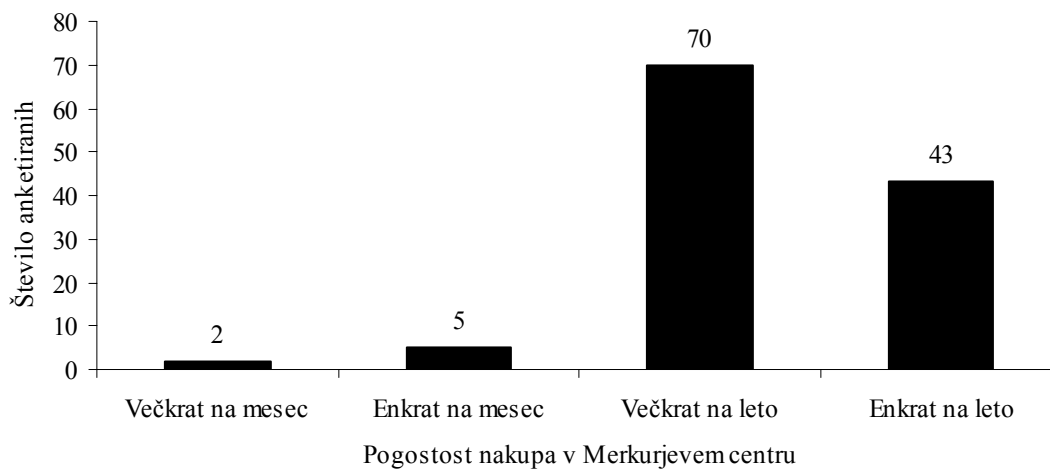
4.10 POGOSTOST NAKUPA OKRASNIH RASTLIN V MERKURJEVEM CENTRU V LJUBLJANI IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV

4.10.1 Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo prodajnega osebja

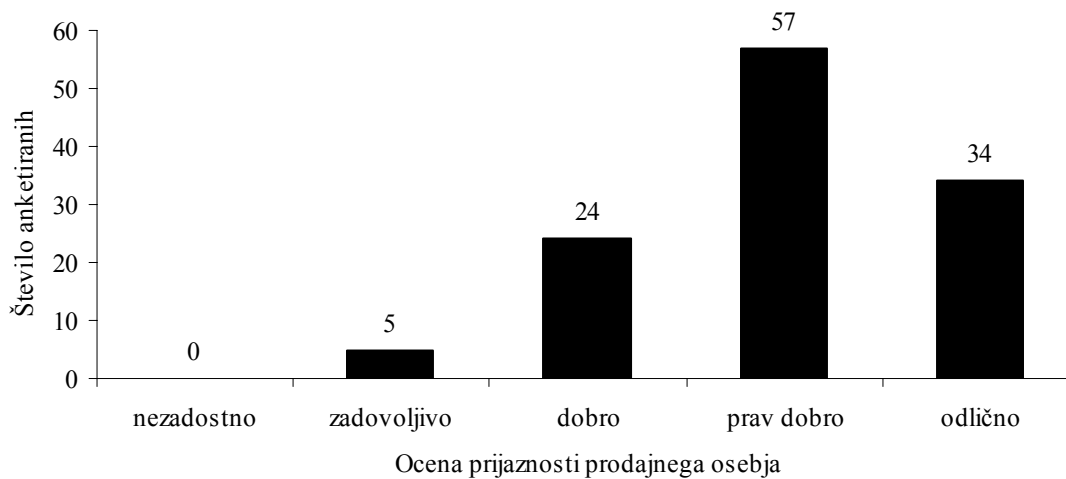
Med anketiranimi je 77 ali 64 % takih, ki v centru kupujejo večkrat (večkrat ali enkrat na mesec, večkrat na leto). Prijaznost prodajnega osebja so ocenili s povprečno oceno 4,1. Kupci, ki v centru kupujejo le enkrat letno, takih je 43 ali 36 %, so s prijaznostjo prodajnega osebja manj zadovoljni, saj so jo ocenili s povprečno oceno 3,8. Le 34 ali 28 % anketiranih je prijaznost prodajnega osebja ocenilo z najvišjo oceno – 5. Skupna povprečna ocena prijaznosti prodajalcev je 4,0 (preglednica 16, slika 18, slika 19).

Preglednica 16: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva s prijaznostjo prodajnega osebja, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA PRIJAZNOSTI PRODAJNEGA OSEBJA							
POGOSTOST NAKUPA	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično	Vsi	Sestava (%)
Večkrat na mesec	-	-	-	-	2	2	1,7
Enkrat na mesec	-	-	2	2	1	5	4,2
Večkrat na leto	-	4	8	35	23	70	58,3
Enkrat na leto	-	1	14	20	8	43	35,8
Vsi	-	5	24	57	34	120	100,0
Sestava (%)	-	4,2	20,0	47,5	28,3	100,0	



Slika 18: Anketirani po pogostosti nakupa okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.



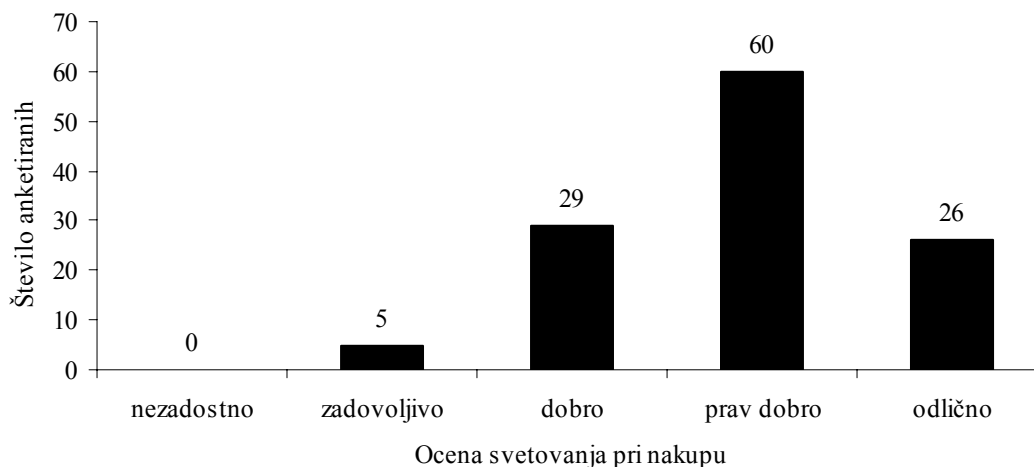
Slika 19: Anketirani po oceni prijaznosti prodajnega osebja, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.10.2 Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s svetovanjem pri nakupu

Anketirani, ki v centru okrasne rastline kupujejo večkrat, so svetovanje pri nakupu ocenili s povprečno oceno 4,1 – prav dobro. Tisti, ki kupujejo le enkrat na leto, pa so s svetovanjem manj zadovoljni (povprečna ocena 3,6). S svetovanjem pri nakupu je zelo zadovoljnih le 26 ali 22 % anketiranih. Skupna povprečna ocena je v tem primeru 3,9. Kupci so s svetovanjem pri nakupu nekoliko manj zadovoljni kot s prijaznostjo osebja (preglednica 17, slika 20).

Preglednica 17: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva s svetovanjem pri nakupu, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA SVETOVANJA PRI NAKUPU								
POGOSTOST NAKUPA	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično	Vsi	Sestava (%)	
Večkrat na mesec	-	-	-	-	2	2	1,7	
Enkrat na mesec	-	-	2	2	1	5	4,2	
Večkrat na leto	-	3	10	38	19	70	58,3	
Enkrat na leto	-	2	17	20	4	43	35,8	
Vsi	-	5	29	60	26	120	100,0	
Sestava (%)	-	4,2	24,2	50,0	21,7	100,0		



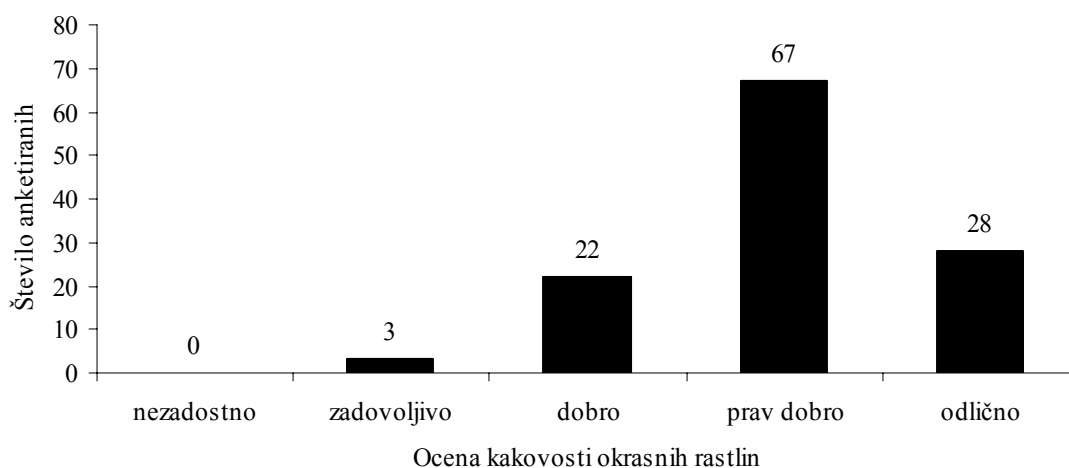
Slika 20: Anketirani glede na oceno svetovanja pri nakupu, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.10.3 Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s kakovostjo rastlin

Kakovost rastlin so anketirani ocenili s povprečno oceno 4,0. Večkratni kupci so jo ocenili nekoliko višje – 4,1, tisti, ki kupujejo le enkrat na leto, pa nekoliko nižje - 3,7. Kupcev, ki so zelo zadovoljni s kakovostjo okrasnih rastlin in so jo ocenili z oceno odlično - 5, je le 28 ali 23 % vseh (preglednica 18, slika 21).

Preglednica 18: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva s kakovostjo rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA KAKOVOSTI OKRASNIH RASTLIN							
POGOSTOST NAKUPA	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično	Vsi	Sestava (%)
Večkrat na mesec	-	-	-	-	2	2	1,7
Enkrat na mesec	-	-	-	5	-	5	4,2
Večkrat na leto	-	-	11	39	20	70	58,3
Enkrat na leto	-	3	11	23	6	43	35,8
Vsi	-	3	22	67	28	120	100,0
Sestava (%)	-	2,5	18,3	55,8	23,3	100,0	



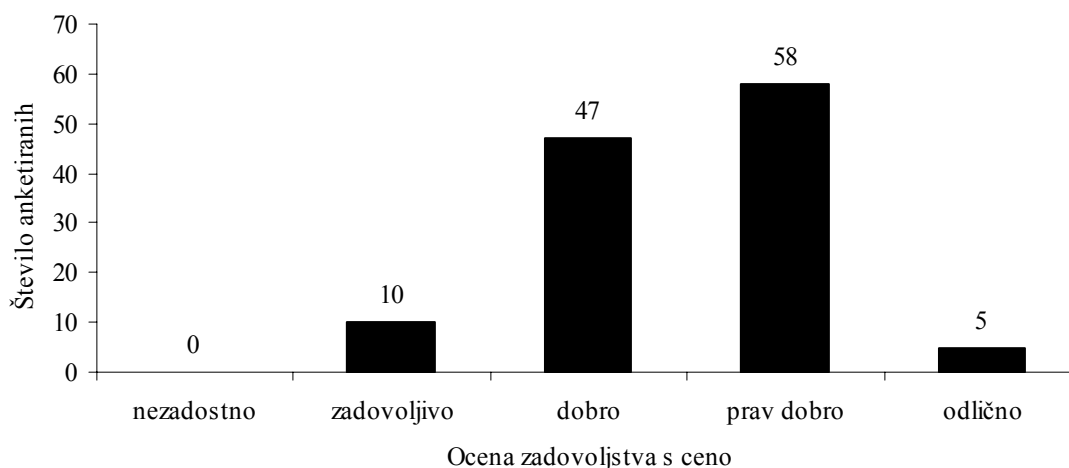
Slika 21: Anketirani glede na oceno kakovosti okrasnih rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.10.4 Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s ceno rastlin

S ceno rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani je zelo zadovoljnih 5 anketiranih (4 %), nezadovoljnih pa 10 (8 %). Med kupci, ki kupujejo večkrat, in tistimi, ki kupujejo enkrat na leto, v oceni zadovoljstva s ceno ni razlik. Oboji so ga ocenili s povprečno oceno 3,5 (preglednica 19, slika 22).

Preglednica 19: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva s ceno rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA ZADOVOLJSTVA S CENO							
POGOSTOST NAKUPA	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično	Vsi	Sestava (%)
Večkrat na mesec	-	-	-	2	-	2	1,7
Enkrat na mesec	-	1	1	3	-	5	4,2
Večkrat na leto	-	2	34	34	-	70	58,3
Enkrat na leto	-	7	12	19	5	43	35,8
Vsi	-	10	47	58	5	120	100,0
Sestava (%)	-	8,3	39,2	48,3	4,2	100,0	



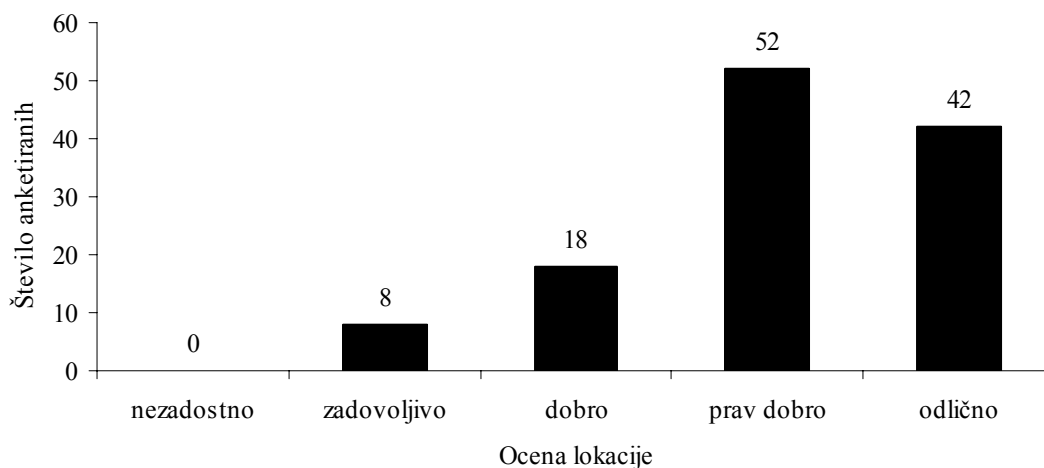
Slika 22: Anketirani glede na oceno zadovoljstva s ceno rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.10.5 Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev z bližino lokacije trgovskega centra

Zadovoljstvo kupcev smo preverili tudi pri lokaciji trgovskega centra. 42 anketiranih (35 %) je z lokacijo zelo zadovoljnih. Večkratni kupci so z lokacijo nekoliko bolj zadovoljni (povprečna ocena 4,1) v primerjavi s tistimi, ki kupujejo le enkrat na leto (povprečna ocena 3,9). Skupna povprečna ocen lokacije je 4,1 (preglednica 20, slika 23).

Preglednica 20: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva z bližino lokacije trgovskega centra, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA LOKACIJE							
POGOSTOST NAKUPA	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično	Vsi	Sestava (%)
Večkrat na mesec	-	-	-	-	2	2	1,7
Enkrat na mesec	-	3	-	1	1	5	4,2
Večkrat na leto	-	1	9	35	25	70	58,3
Enkrat na leto	-	4	9	16	14	43	35,8
Vsi	-	8	18	52	42	120	100,0
Sestava (%)	-	6,7	15,0	43,3	35,0	100,0	



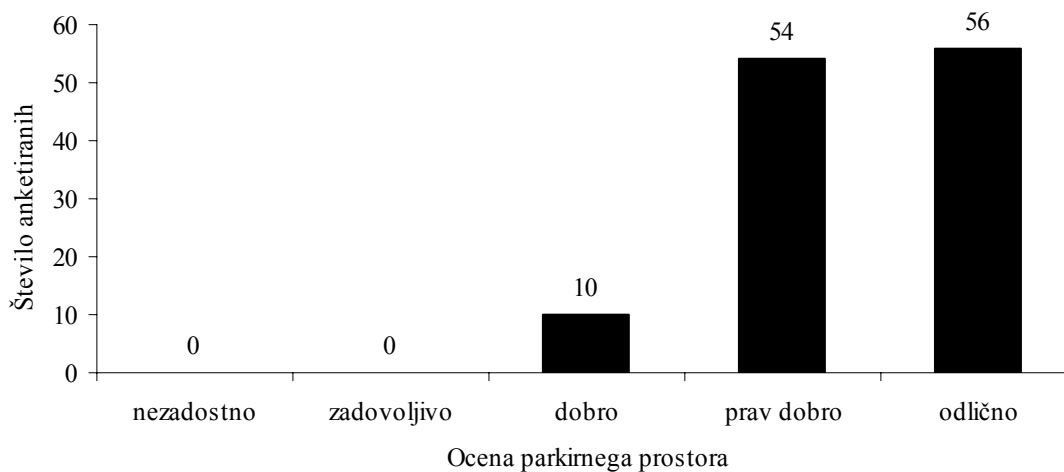
Slika 23: Anketirani glede na oceno lokacije trgovskega centra, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.10.6 Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev s parkirnim prostorom

Parkirni prostor so anketirani ocenili s povprečno oceno 4,4. Z njim je zelo zadovoljnih 56 ali 47 % anketiranih. Večkratni kupci so parkirni prostor ocenili s povprečno oceno 4,5, tisti, ki v centru kupujejo le enkrat na leto pa s povprečno oceno 4,2 (preglednica 21, slika 24).

Preglednica 21: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva s parkirnim prostorom, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA PARKIRNEGA PROSTORA							
POGOSTOST NAKUPA	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično	Vsi	Sestava (%)
Večkrat na mesec	-	-	-	2	-	2	1,7
Enkrat na mesec	-	-	-	4	1	5	4,2
Večkrat na leto	-	-	4	27	39	70	58,3
Enkrat na leto	-	-	6	21	16	43	35,8
Vsi	-	-	10	54	56	120	100,0
Sestava (%)	-	-	8,3	45,0	46,7	100,0	



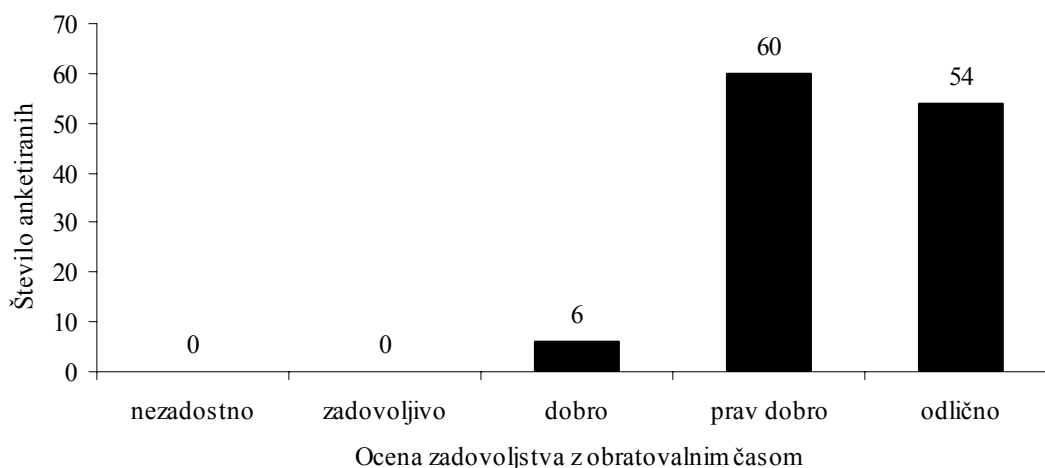
Slika 24: Anketirani glede na oceno parkirnega prostora, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.10.7 Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev z obratovalnim časom

Tudi z obratovalnim časom so kupci dokaj zadovoljni, saj so mu prisodili povprečno oceno 4,4. Večkratni kupci so obratovalni čas ocenili z nekoliko višjo povprečno oceno – 4,5, tisti, ki kupujejo le enkrat na leto, pa z nekoliko nižjo - 4,2 (preglednica 22, slika 25).

Preglednica 22: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva z obratovalnim časom, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA ZADOVOLJSTVA Z OBRATOVALNIM ČASOM							
POGOSTOST NAKUPA	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično	Vsi	Sestava (%)
Večkrat na mesec	-	-	-	-	2	2	1,7
Enkrat na mesec	-	-	-	3	2	5	4,2
Večkrat na leto	-	-	2	31	37	70	58,3
Enkrat na leto	-	-	4	26	13	43	35,8
Vsi	-	-	6	60	54	120	100,0
Sestava (%)	-	-	5,0	50,0	45,0	100,0	



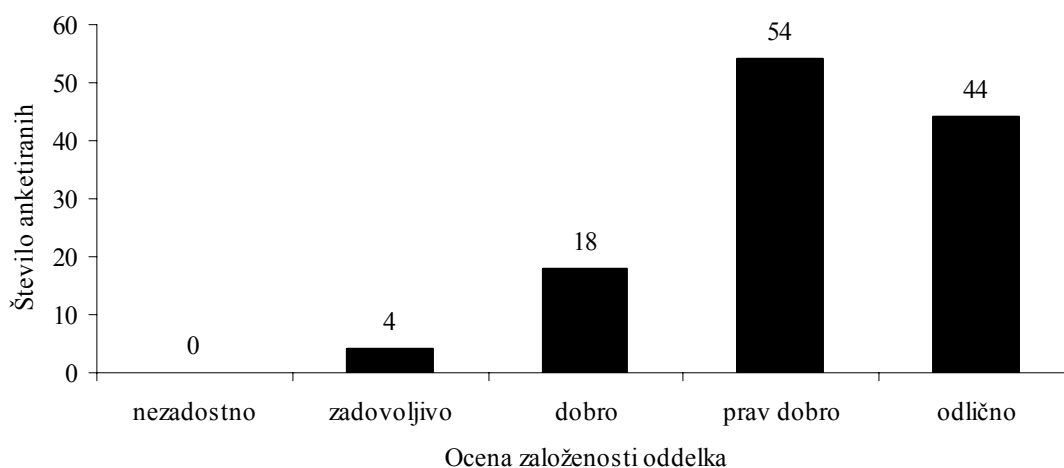
Slika 25: Anketirani glede na oceno zadovoljstva z obratovalnim časom, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.10.8 Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev z založenostjo oddelka

Zadovoljstvo kupcev smo preverili tudi z založenostjo oddelka zelenega programa v Merkurjevem centru v Ljubljani. Anketirani so založenost ocenili s povprečno oceno 4,2. Z njo je zelo zadovoljnih le dobra tretjina anketiranih (44 oziroma 37 %). Večkratni kupci so založenost ocenili nekoliko višje – 4,3, tisti, ki kupujejo le enkrat na leto, pa nekoliko nižje – 3,9 (preglednica 23, slika 26).

Preglednica 23: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno zadovoljstva z založenostjo oddelka, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA ZALOŽENOSTI ODDDELKA							
POGOSTOST NAKUPA	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično	Vsi	Sestava (%)
Večkrat na mesec	-	-	-	-	2	2	1,7
Enkrat na mesec	-	-	-	3	2	5	4,2
Večkrat na leto	-	2	8	30	30	70	58,3
Enkrat na leto	-	2	10	21	10	43	35,8
Vsi	-	4	18	54	44	120	100,0
Sestava (%)	-	3,3	15,0	45,0	36,7	100,0	



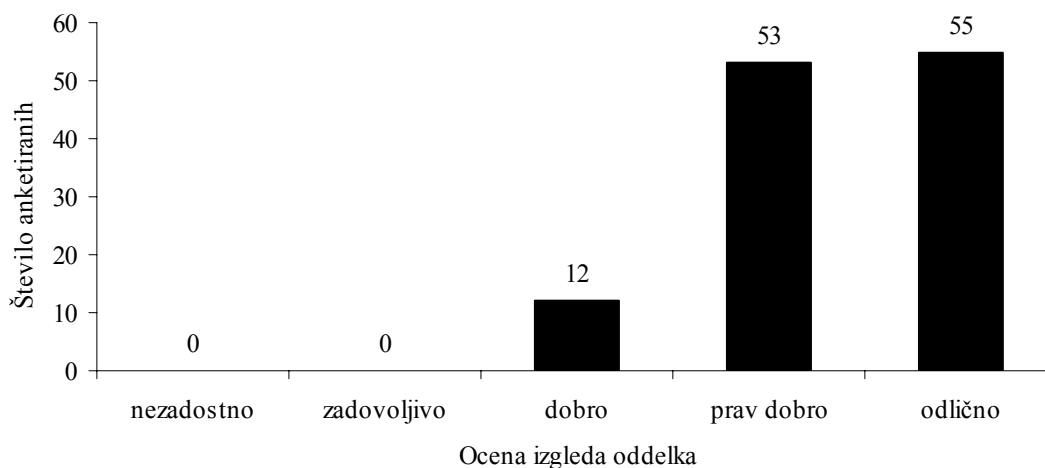
Slika 26: Anketirani glede na oceno založenosti oddelka, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.10.9 Pogostost nakupa in zadovoljstvo kupcev z izgledom celotnega oddelka

Z izgledom oddelka so kupci zadovoljni, saj so ga ocenili s povprečno oceno 4,4. Z njim je zelo zadovoljnih dobra tretjina anketiranih. Večkratni kupci so z izgledom nekoliko bolj zadovoljni (povprečna ocena 4,6), enkratni pa nekoliko manj (povprečna ocena 4,0) (preglednica 24, slika 27).

Preglednica 24: Anketirani glede na pogostost nakupa in oceno izgleda celotnega oddelka, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

		OCENA IZGLEDA ODDELKA						
POGOSTOST NAKUPA		nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično	Vsi	Sestava (%)
Večkrat na mesec		-	-	-	-	2	2	1,7
Enkrat na mesec		-	-	-	2	3	5	4,2
Večkrat na leto		-	-	3	26	41	70	58,3
Enkrat na leto		-	-	9	25	9	43	35,8
Vsi		-	-	12	53	55	120	100,0
Sestava (%)		-	-	10,0	44,2	45,8	100,0	



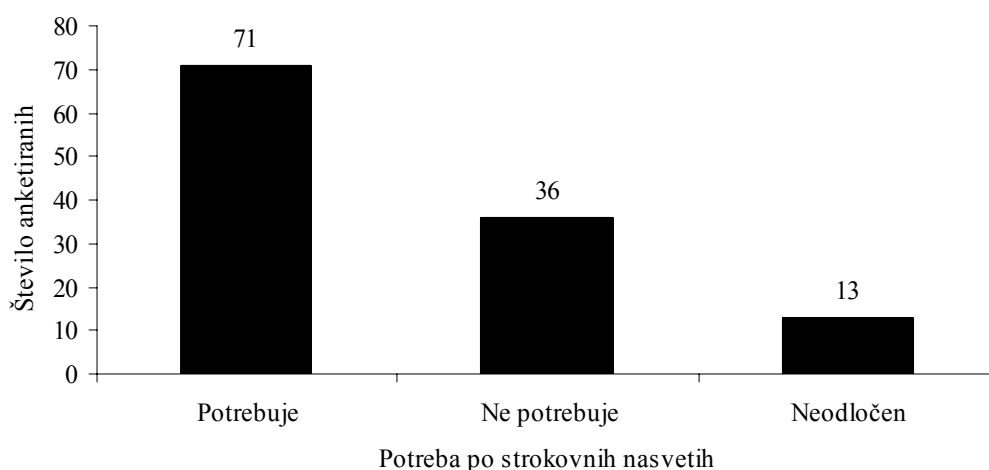
Slika 27: Anketirani glede na oceno izgleda celotnega oddelka, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.11 POTREBA KUPCEV PO STROKOVNIH NASVETIH

71 Anketiranih (59 %) je odgovorilo, da pri nakupu okrasnih rastlin potrebujejo strokovne nasvete, 36 anketiranih (30 %) jih ne potrebuje, 13 anketiranih (11 %) pa je bilo neodločenih (preglednica 25, slika 28).

Preglednica 25: Anketirani glede na potrebo po strokovnih nasvetih, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

POTREBA PO STROKOVNIH NASVETIH	Vsi	Sestava (%)
Potrebuje	71	59,2
Ne potrebuje	36	30,0
Neodločen	13	10,8
Vsi	120	100,0
Sestava (%)	100,0	



Slika 28: Anketirani glede na potrebo po strokovnih nasvetih, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

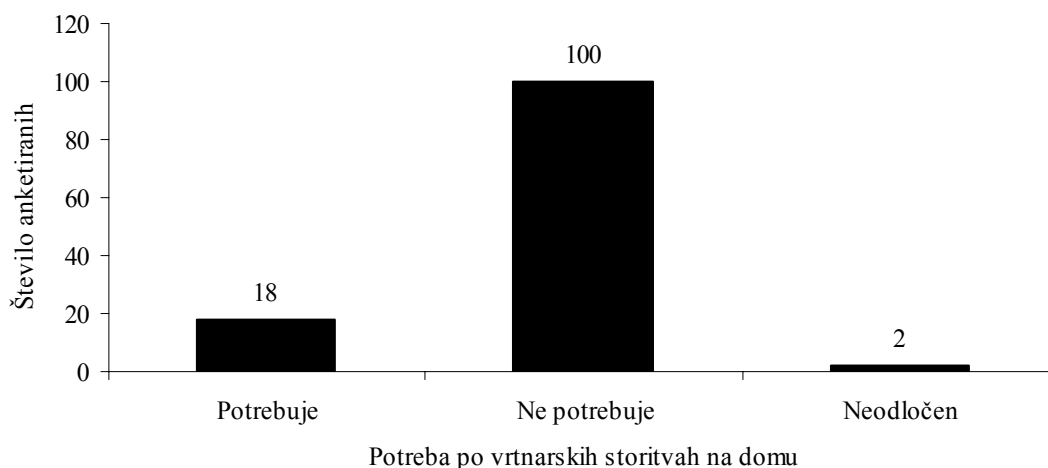
4.12 POTREBA KUPCEV PO STORITVENIH DEJAVNOSTIH NA DOMU IN PRIPRAVLJENOST PLAČILA

Vrtnarske storitve na domu bi potrebovalo le 18 anketiranih (15 %), in sicer:

- 10 jih potrebuje načrtovanje in ureditev vrta,
- 5 jih potrebuje vzdrževanje rastlin,
- 3 potrebujejo zasaditev rastlin,
- drugi takih storitev ne potrebujejo. Če pa bi anketirani take storitve potrebovali, bi jih bila pripravljena plačati dobra polovica (65 ali 54 %) (preglednica 26, slika 29).

Preglednica 26: Anketirani po potrebah po vrtnarskih storitvah na domu, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

POTREBA PO VRTNARSKIH STORITVAH NA DOMU	Vsi	Sestava (%)
Potrebuje	18	15,0
Ne potrebuje	100	83,3
Neodločen	2	1,7
Vsi	120	100,0
Sestava (%)	100,0	



Slika 29: Anketirani po potrebah po vrtnarskih storitvah na domu, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

4.13 ZAZNAVNA VREDNOST ODDELKA ZELENEGA PROGRAMA

Prijaznost prodajnega osebja in zadovoljstvo s ceno je 10 anketiranih ocenilo z oceno dobro, 25 anketiranih z oceno prav dobro in 3 z oceno odlično (preglednica 27).

Preglednica 27: Anketirani po oceni prijaznosti prodajnega osebja glede na oceno zadovoljstvo s ceno rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA ZADOVOLJSTVA S CENO	OCENA PRIJAZNOSTI PRODAJNEGA OSEBJA					Vsi	Sestava (%)
	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično		
Nezadostno	-	-	-	-	-	-	-
Zadovoljivo	-	1	5	3	1	10	8,3
Dobro	-	2	10	25	10	47	39,2
Prav dobro	-	2	9	27	20	58	48,3
Odlično	-	-	-	2	3	5	4,2
Vsi	-	5	24	57	34	120	100,0
Sestava (%)	-	4,2	20,0	47,5	28,3	100,0	

Svetovanje ob nakupu rastlin in zadovoljstvo s ceno je 13 anketiranih ocenilo z oceno dobro, 28 anketiranih z oceno prav dobro in 1 z oceno odlično (preglednica 28).

Preglednica 28: Anketirani po oceni svetovanja ob nakupu glede na oceno zadovoljstvo s ceno rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA ZADOVOLJSTVA S CENO	OCENA SVETOVANJA OB NAKUPU					Vsi	Sestava (%)
	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično		
Nezadostno	-	-	-	-	-	-	-
Zadovoljivo	-	2	4	3	1	10	8,3
Dobro	-	2	13	27	5	47	39,2
Prav dobro	-	1	10	28	19	58	48,3
Odlično	-	-	2	2	1	5	4,2
Vsi	-	5	29	60	26	120	100,0
Sestava (%)	-	4,2	24,2	50,0	21,7	100,0	

Kakovost okrasnih rastlin in zadovoljstvo s ceno je 12 anketiranih ocenilo z oceno dobro, 32 anketiranih z oceno prav dobro in 1 z oceno odlično (preglednica 29).

Preglednica 29: Anketirani po oceni kakovosti okrasnih rastlin glede na oceno zadovoljstvo s ceno, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA ZADOVOLJSTVA S CENO	OCENA KAKOVOSTI OKRASNIH RASTLIN					Vsi	Sestava (%)
	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično		
Nezadostno	-	-	-	-	-	-	-
Zadovoljivo	-	2	4	4	-	10	8,3
Dobro	-	1	12	27	7	47	39,2
Prav dobro	-	-	6	32	20	58	48,3
Odlično	-	-	-	4	1	5	4,2
Vsi	-	3	22	67	28	120	100,0
Sestava (%)	-	2,5	18,3	55,8	23,3	100,0	

Založenost oddelka in zadovoljstvo s ceno je 12 anketiranih ocenilo z oceno dobro, 28 anketiranih z oceno prav dobro in 1 z oceno odlično (preglednica 30).

Preglednica 30: Anketirani po oceni založenosti oddelka glede na oceno zadovoljstvo s ceno rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA ZADOVOLJSTVA S CENO	OCENA ZALOŽENOSTI ODDELKA					Vsi	Sestava (%)
	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično		
Nezadostno	-	-	-	-	-	-	-
Zadovoljivo	-	1	3	5	1	10	8,3
Dobro	-	1	12	19	15	47	39,2
Prav dobro	-	2	1	28	27	58	48,3
Odlično	-	-	2	2	1	5	4,2
Vsi	-	4	18	54	44	120	100,0
Sestava (%)	-	3,3	15,0	45,0	36,7	100,0	

Izgled oddelka in zadovoljstvo s ceno so 3 anketirani ocenilo z oceno dobro, 27 anketiranih z oceno prav dobro in 1 z oceno odlično (preglednica 31).

Preglednica 31: Anketirani po oceni izgleda oddelka glede na oceno zadovoljstva s ceno rastlin, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENA ZADOVOLJSTVA S CENO	OCENA IZGLEDA ODDELKA					Vsi	Sestava (%)
	nezadostno	zadovoljivo	dobro	prav dobro	odlično		
Nezadostno	-	-	-	-	-	-	-
Zadovoljivo	-	-	5	4	1	10	8,3
Dobro	-	-	3	20	24	47	39,2
Prav dobro	-	-	2	27	29	58	48,3
Odlično	-	-	2	2	1	5	4,2
Vsi	-	-	12	53	55	120	100,0
Sestava (%)	-	-	10,0	44,2	45,8	100,0	

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Na podlagi tržno raziskovalne ankete smo ugotovili, da je tipični kupec okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani ženska, stara od 35 do 44 let. Nadalje smo ugotovili, da je večina kupcev zaposlenih in imajo poklicno oz. srednješolsko in višješolsko oz. visokošolsko izobrazbo. Kupci prihajajo večinoma iz Ljubljane, le majhen odstotek jih prihaja iz drugih krajev v Sloveniji. Anketirani živijo v mestu, na obrobju mesta in na podeželju, večina jih živi v družinski hiši in v veččlanskem gospodinjstvu. Anketirani v večini ocenjujejo svoje premoženjsko stanje kot povprečno, mesečni dohodek pa je pri večini v razponu od 145.000 SIT do vključno 290.000 SIT (605,07 EUR do vključno 1.210,15 EUR). Kupci okrasnih rastlin v Merkurjevem centru v Ljubljani so v večini imetniki Merkurjeve kartice zaupanja.

Za večino kupcev okrasne rastline vplivajo na boljšo kvaliteto življenja, menijo pa tudi, da te naredijo bivanje prijetnejše. Velika večina anketiranih ima vrt, kar slaba tretjina pa živi v stanovanjskem prostoru, ki ima vrt, balkon in teraso. Namen nakupa okrasnih rastlin je različen, vendar skoraj polovica anketiranih kupuje okrasne rastline zaradi osebnega zadovoljstva, slaba četrtina pa zaradi urejenosti bivalnega prostora. Največ anketiranih kupuje okrasne rastline v vseh letnih časih, sledijo pa anketirani, ki nakupujejo v spomladanskem in jesenskem času ter po skupinah rastlin največ kupujejo enoletnice, dvoletnice in trajnice, delež nakupa drugih skupin je majhen.

Anketirani se najpogosteje odločajo za nakup okrasnih rastlin v samostojnih vrtnih centrih, vendar trgovski centri po pogostosti nakupa ne zaostajajo veliko. Največ anketiranih kupuje okrasne rastline večkrat na leto.

Večina anketiranih (59 %) pri nakupu okrasnih rastlin potrebuje strokovne nasvete, zanimivo pa je, da jih le 15 % potrebuje storitvene dejavnosti na domu, in sicer največ za načrtovanje in ureditev vrta. Večina anketiranih je za takšne storitve pripravljena plačati.

Večina kupcev okrasnih rastlin nakupuje v Merkurjevem centru v Ljubljani večkrat na leto. Skupna povprečna ocena oddelka zelenega programa je 4,1. Prijaznost prodajnega osebja, kakovost okrasnih rastlin in svetovanje ob nakupu so anketirani ocenili s povprečno oceno, nižjo od skupnega povprečja. Parkirni prostor, obratovalni čas, izgled in založenost oddelka pa so anketirani ocenili s povprečno oceno, višjo od skupne povprečne ocene (preglednica 32).

Preglednica 32: Povprečne ocene in delež zelo zadovoljnih anketiranih na oddelku zelenega programa, Merkurjev center v Ljubljani, 2006.

OCENJEVANI ELEMENTI	Povprečna ocena	Delež zelo zadovoljnih (%)
Parkirni prostor	4,4	46,7
Obratovalni čas	4,4	45,0
Izgled oddelka	4,4	45,8
Založenost oddelka	4,2	36,7
Lokacija	4,1	35,0
Prijaznost osebja	4,0	28,3
Kakovost okrasnih rastlin	4,0	23,3
Svetovanje ob nakupu	3,9	21,7
Cena	3,5	4,2

5.2 SKLEPI

Za izdelavo učinkovitih trženjskih strategij je potrebno dobro poznati tako porabniške trge kot nakupno obnašanje porabnikov. S preučevanjem prepoznavanja potreb, iskanja podatkov, ocenjevanja možnosti, nakupnega odločanja in ponakupnega vedenja lahko tržniki določijo, kako zadovoljiti potrebe kupcev. S spoznanjem različnih udeležencev v nakupnem procesu in poglobitvini vplivov na njihovo vedenje tržniki lažje oblikujejo učinkovite trženjske strategije.

Pred oblikovanjem trženjske strategije je osnovnega pomena spoznati kupca oz. potrošnika. Podjetja morajo ugotoviti, kdo so njihovi potrošniki, kakšno je njihovo nakupno obnašanje ter predvsem kakšne so njihove potrebe. Šele na podlagi teh informacij lahko podjetja razvijejo določen izdelek oz. storitev, ki jo potem ponudijo kupcu ob primerni ceni in na pravi način.

Današnja oblika trženja podjetij sloni na odnosih. Namen te oblike trženja je vzpostaviti, ohraniti in spodbujati odnose s potrošniki. Podjetje si mora prizadevati doseči takšen odnos s kupci, da se mu ti zaupajo in z njim vzpostavijo dolgoročen odnos. Takšen odnos pa je mogoče doseči z obljubljenimi in izpolnjenimi visoko kakovostjo, dobro storitvijo in primerno ceno. Ti elementi so dandanes ključnega pomena za preživetje v konkurenčnem boju med podjetji.

Na podlagi pogovorov z anketiranimi se je izkazalo, da okrasne rastline naredijo bivanje prijetnejše in da rastline vplivajo na boljšo kvaliteto življenja. Kupcem je potrebno ponuditi več že zasajenih okrasnih rastlin, da jih bodo lahko kupovali v vseh obdobjih leta.

Kupci okrasnih rastlin v veliki meri potrebujejo svetovanje pri nakupu in glede na pogovore z anketiranimi bi v Merkurjevem centru v Ljubljani potrebovali več strokovnega osebja, da bi stranke čim bolj zadovoljili. Potrebno je stremeti k čim večji strokovnosti

osebja in ga ustrezno izobraževati. S tem bi lahko odstotek kupcev, ki kupujejo okrasne rastline v trgovskih centrih, povečali in uspešneje konkurirali vrtnarskim centrom. Še posebej bi bilo potrebno osebje za svetovanje v spomladanskem in jesenskem obdobju, saj je v tem obdobju obseg dela povečan. Zaposlene je potrebno za napore v tem obdobju ustrezno nagraditi (dodatno plačilo, darila, druge ugodnosti). Prijaznost prodajnega osebja je za kupce eden od odločilnih dejavnikov za nakup oz. za ponoven nakup okrasnih rastlin. Nekatera podjetja se že odločajo za izobraževanje zaposlenih za delo s strankami, zato bi bilo smotno razmišljati tudi v tej smeri. Prav tako je potrebno stremeti k čim večji kakovosti rastlin in jih strankam ponuditi po čim ugodnejši ceni. Usklajevati je potrebno kakovost in ceno rastlin.

Ne glede na majhen interes po storitvenih dejavnostih na domu vseeno menimo, da je strankam potrebno ponuditi določene storitvene dejavnosti oz. se povezati s podjetniki, ki te storitve nudijo, in strankam na enem mestu ponuditi celostno rešitev, tako nakup rastlin kot morebitno načrtovanje vrta, zasaditev ali vzdrževanje.

Iz diplomskega dela in razprave je razvidno, da visok delež anketiranih skoraj ne kupuje posameznih skupin okrasnih rastlin (vodne in obvodne rastline, okrasno drevje, vzpenjavke, grmovnice). Vsekakor je potrebno povečati zanimanje za nakup teh skupin okrasnih rastlin in kupce vzpodbujati k nakupu. Eden od možnih ukrepov bi bil, da bi imeli imetniki Merkurjeve kartice zaupanja še posebne ugodnosti (nagradne igre, darila, itd.), hkrati pa bi v spomladanskem in jesenskem obdobju še povečali zanimanje za Merkurjevo kartico zaupanja.

6 POVZETEK

Z anketo smo poskušali ugotoviti odnos do vloge okrasnih rastlin v kakovosti življenja, namen nakupa okrasnih rastlin, razlog nakupa okrasnih rastlin, vrste okrasnih rastlin, ki jih anketirani kupujejo, kraj nakupa, pogostost nakupa, nakup na podlagi reklamnega materiala, ocena oddelka zelenega programa v Merkurjevem centru v Ljubljani. Obiskovalce centra smo vprašali po potrebi po strokovnih nasvetih in storitvenih dejavnostih na domu. Prav tako smo v vprašalnik vključili podatke o anketiranih (spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, tip gospodinjstva, okolje bivanja, stanovanjski prostor, premoženjsko stanje) in ali so imetniki Merkurjeve kartice zaupanja.

Ugotovili smo, da okrasne rastline vplivajo na kvaliteto življenja in da naredijo bivanje prijetnejše. Okrasne rastline najpogosteje nakupujejo ženske, stare od 35 do 44 let, ki živijo v veččlanskem gospodinjstvu. Kupci so v veliki večini zaposleni in imajo dokončano poklicno oz. srednješolsko ali višjo in oz. visokošolsko izobrazbo in večina jih živi v Ljubljani. Anketirani nakupujejo okrasne rastline v Merkurjevem centru v Ljubljani večkrat na leto in so imetniki Merkurjeve kartice zaupanja. Anketirani okrasne rastline najpogosteje nakupujejo v samostojnih vrtnih centrih, vendar trgovski centri ne zaostajajo veliko. Najpogosteje nakupujejo enoletnice in dvoletnice ter trajnice in jih najpogosteje nakupujejo zaradi osebnega zadovoljstva in urejenosti bivalnega prostora.

Povprečna ocena oddelka zelenega programa je 4,1 (prav dobro). Prijaznost prodajnega osebja, kakovost okrasnih rastlin in svetovanje ob nakupu so anketirani ocenili s povprečno oceno, nižjo od skupnega povprečja. Parkirni prostor, obratovalni čas, izgled oddelka in založenost oddelka pa so anketirani ocenili s povprečno oceno, višjo od skupne povprečne ocene.

Kupci so željni strokovnih nasvetov, storitvene dejavnosti pa jim je potrebno še ponuditi in tako ponudbo v trgovskem centru dopolniti.

7 VIRI

- Beckett K.A. 1993. Barvite grmovnice. Ljubljana, Mladinska knjiga: 47 str.
- Cottini P. 2003. Čebulnice razkošje barv in vonjev. Ljubljana, Camera: 60 str.
- Damjan J., Možina S. 1998. Obnašanje potrošnikov. Ljubljana, EF: 188 str.
- Enciklopedija vrtnarjenja. 2002. 11. izdaja. Ljubljana, Slovenska knjiga: 651 str.
- Jančič Z. 1990. Marketing – strategija menjave. 1. izdaja. Ljubljana, Gospodarski vestnik in studio marketing: 166 str.
- Jančič Z. 1996. Celostni marketing. Ljubljana, FDV: 255 str.
- Joyce D. 1993a. Okrasne trajnice. Ljubljana, Mladinska knjiga: 48 str.
- Joyce D. 1993b. Cvetoče čebulnice. Ljubljana, Mladinska knjiga: 48 str.
- Kotler P. 1996. Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Možina S. 1975. Psihologija in sociologija trženja. Maribor, Založba Obzorja Maribor: 334 str.
- Mumel D. 1999. Vedenje porabnikov. Maribor, Univerza v Mariboru: 182 str.
- Milevoj L. 1993. Varstvo spomladanskih okrasnih čebulnic. Vrtnar, 43, 3: 20-22
- Potočnik V. 2002. Temelji trženja s primeri iz prakse. 1. izdaja. Ljubljana, GV založba: 531 str.
- Swindels P. 1994. Vodne rastline. Ljubljana, Mladinska knjiga: 47 str.
- Špehar D. 2004. Analiza kupcev okrasnih rastlin v vrtnem centru Kalia v Ljubljani.
Diplomsko delo. Ljubljana, BF, Oddelek za agronomijo: 47 str.
- Vadnal K. 2000. Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki. 2. izdaja. Ljubljana, BF, Oddelek za agronomijo: 94 str.
- Vardjan F., Čermak J. 1989. Sobne okenske in balkonske rastline. 4. izdaja. Ljubljana, Cankarjeva založba: 351 str.
- Vrtnarska enciklopedija rastlin in cvetlic. 1997. Ljubljana, Slovenska knjiga: 688 str.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici, profesorici dr. Katji Vadnal za strokovne nasvete in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se podjetju Merkur d.d., ki mi je omogočil izvedbo tržno raziskovalne ankete v svojem centru v Ljubljani. Posebej se zahvaljujem Patricku Veselu, Gordani Pirc, Loreti Vlahović in Daliborki Kasagić. Zahvala gre tudi vsem zaposlenim v Merkurjevem centru v Ljubljani na oddelku zelenega programa za prijaznost in potrpežljivost.

Nenazadnje pa se zahvaljujem svojim najdražjim, domačim, sodelavcem in prijateljem za vzpodbudo in pomoč v obdobju študija in pri izdelavi diplomskega dela, še posebej bi izpostavil Jureta Kosa, Tomaža Vaupotiča, Ano Banić, Denisa Rusjana in Katarino Čokelc.

PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Kako močno po vašem mnenju vplivajo rastline na boljšo kvaliteto življenja?

- a) zelo
- b) srednje
- c) malo
- d) ne vplivajo
- e) ne morem oceniti

2. Ali se strinjate s trditvijo, da rastline naredijo bivanje prijetnejše? (obkrožite številko na lestvici. 5- zelo strinjam, 4- strinjam, 3- niti strinjam niti ne strinjam, 2- ne strinjam, 1- zelo ne strinjam)

5 4 3 2 1

3. S kakšnim namenom najpogosteje kupujete okrasne rastline?

- a) osebno zadovoljstvo
- b) prijetnejše bivanje
- c) stik z naravo
- d) urejenost bivalnega prostora
- e) statusni simbol
- f) drugo:

4. Katere okrasne rastline najpogosteje kupujete? (možnih je več odgovorov)

- a) enoletnice in dvoletnice
- b) trajnice
- c) čebulnice in gomoljnice
- d) grmovnice
- e) vzpenjavke
- f) okrasno drevje
- g) vodne in obvodne rastline

5. Kakšen je vaš razlog za nakup okrasnih rastlin? (možnih je več odgovorov)

- a) popestritev vrta in/ali balkona/terase
- b) nezadovoljstvo z obstoječimi rastlinami
- c) nadomestitev propadlih rastlin
- d) sezonsko sajenje rastlin

6. Kje najpogosteje kupujete okrasne rastline?

- a) samostojni vrtni centri
- b) cvetličarne
- c) tržnice
- d) drevesnice, vrtnarije

- e) trgovski centri
- f) drugo:

7. Kako pogosto kupujete okrasne rastline?

- a) večkrat na mesec
- b) enkrat na mesec
- c) večkrat na leto
- d) enkrat na leto
- e) drugo:

8. V katerih letnih časih kupujete okrasne rastline? (možnih je več odgovorov)

- a) spomladi
- b) poleti
- c) jeseni
- d) pozimi
- e) v vseh obdobjih

9. Katere lončnice najpogosteje kupujete?

- a) sobne lončnice
- b) okenske in balkonske lončnice

10. Kako ste zadovoljni z oddelkom zelenega programa v Merkurjevem centru?

(obkrožite številko na lestvici. 5- zelo zadovoljen-a, 4- zadovoljen-a, 3- niti zadovoljen-a niti nezadovoljen-a, 2- nezadovoljen-a, 1- zelo nezadovoljen-a)

a) prijaznost prodajnega osebja	5	4	3	2	1
b) svetovanje pri nakupu	5	4	3	2	1
c) kakovost rastlin	5	4	3	2	1
d) cena rastlin	5	4	3	2	1
e) bližina lokacije trgovskega centra	5	4	3	2	1
f) parkirni prostor	5	4	3	2	1
g) delovni čas	5	4	3	2	1
h) založenost oddelka	5	4	3	2	1
i) izgled celotnega oddelka	5	4	3	2	1

11. Kako pogosto kupujete okrasne rastline v Merkurjevem centru?

- a) večkrat na mesec
- b) enkrat na mesec
- c) večkrat na leto
- d) enkrat na leto
- e) drugo:

12. V katerih obdobjih kupujete okrasne rastline v Merkurjevem centru? (možnih je več odgovorov)

- a) spomladi
- b) poleti

- c) jeseni
- d) pozimi
- e) v vseh obdobjih

13. Ali pri nakupu okrasnih rastlin potrebujete strokovne nasvete?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem, neodločen

14. Ali potrebujete storitvene dejavnosti na domu? (načrtovanje in ureditev vrta, zasaditev, vzdrževanje...)

- a) da
- b) ne
- c) ne vem, neodločen

15. Katere storitvene dejavnosti na domu potrebujete? (na to vprašanje odgovori anketiranec/ka, če je bil odgovor pritrđen na 15. vprašanje)

- a) načrtovanje in ureditev vrta
- b) zasaditev rastlin
- c) vzdrževanje rastlin
- d) drugo:

16. Ali ste pripravljeni storitvene dejavnosti na domu plačati?

- a) da
- b) ne

17. Ali ste imetnik/ca Merkurjeve kartice zaupanja?

- a) da
- b) ne, vendar sem zainteresiran-a
- c) ne

18. Ali se za nakup okrasnih rastlin v Merkurjevem centru odločate glede na reklamni material, ki ga prejmete na dom?

- a) vedno
- b) včasih
- c) nikoli

Prosim, da mi za konec zaupate še naslednje podatke:

1. Spol:

- a) ženski
- b) moški

2. Starost:

- a) do 24 let
- b) od 25 do 34 let
- c) od 35 do 44 let

- d) od 45 do 54 let
- e) od 55 do 64 let
- f) nad 64 let

3. Najvišja stopnja dokončane izobrazbe:

- a) osnovna šola ali manj
- b) poklicna oziroma srednja šola
- c) višja oziroma visoka šola
- d) podiplomski študij

4. Zaposlitveni status:

- a) zaposlen-a
- b) dijak-inja, študent-ka
- c) nezaposlen-a
- d) upokojenec/ka
- e) drugo:

5. Tip gospodinjstva:

- a) samsko
- b) dvočlansko
- c) veččlansko

6. Kraj oziroma naselje prebivališča:

.....

7. Okolje bivanja:

- a) mesto
- b) obrobje mesta
- c) podeželje

8. Stanovanjski prostor:

- a) stanovanjski blok
- b) večstanovanjska hiša
- c) družinska hiša

9. Ali vaš stanovanjski prostor vsebuje:

(možnih je več odgovorov)

- a) balkon
- b) teraso
- c) vrt

10. Ocena vašega premoženjskega stanja v gospodinjstvu:

- a) dobro
- b) povprečno
- c) podpovprečno
- d) slabo

11. Vaš razpoložljivi mesečni dohodek:

(v slovenskih tolarjih)

a) do 72.000

b) nad 72.000 do vključno 145.000

c) nad 145.000 do vključno 218.000

d) nad 218.000 do vključno 290.000

e) nad 290.000

f) ne želim odgovoriti