



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Trženje

VLOGA EMBALAŽE PRI NAKUPNEM ODLOČANJU

Mentorica: mag. Maja Zalokar, univ. dipl. org.
Lektorica: Lidija Jurman, prof. slov. jezika

Kandidatka: Marina Šučur

Kranj, januar 2015

ZAHVALA

Hvala mentorici mag. Maji Zalokar, univ. dipl. org., za vso pomoč in usmerjanje pri nastajanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi družini, ki mi je ves čas študija stala ob strani in me bodrila.

IZJAVA

»Študentka Marina Šučur izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Maje Zalokar, univ. dipl. org.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi smo predstavili vlogo embalaže pri nakupnem odločanju. Odnos potrošnika do embalaže je kompleksen pojav, saj ga sestavljajo dejavniki, kot so osebni, socialni družbeni, ter razne zaznave, dražljaji, čustva in informacije ter ne nazadnje potrebe. Prikazali smo, kako se potrošnik odziva na embalažo ter kako embalaža vpliva na potrošnika. Ugotovili smo, da so to lahko prijetni spomini, zanimive barve ali oblike, koristnost, lahko tudi element reciklaže. Embalaža ni samo koristna v smislu prenosa, skladiščenja ali zaščite. Je veliko več. Raziskali smo, na kakšen način embalaža nagovarja kupca, ga vabi, mu poskuša biti privlačna in všečna, z njim komunicira in ga nemo nagovarja. Naloga raziskuje potrebe kupcev, nakupne dejavnike in razumevanje le-tega. S predstavitevijo kupcev, načina njihove delitve v skupine ter posebnosti posameznih skupin naloga pomaga razumeti vlogo embalaže. Dotaknili smo se tudi motivov in razlogov za nakup. Z razumevanjem motivov, ki vodijo kupce, tržniki usmerjajo prodajne aktivnosti, oblikovalci pa oblikujejo embalažo tako, da se približajo kupcu in v njem vzbudijo željo ali potrebo po točno določenem izdelku.

KLJUČNE BESEDE

- embalaža
- nakupno odločanje
- reciklaža
- potrebe kupcev
- motivi in potrebe

ZUSAMMENFASSUNG

In meiner Diplomarbeit ist die Rolle der Verpackung beim Kaufentschluss dargestellt. Die Einstellung des Konsumenten zur Verpackung ist eine komplexe Erscheinung, weil das aus verschiedenen Faktoren zusammengestellt ist. Dazu gehören persönliche, soziale, gesellschaftliche Faktoren, verschiedene Wahrnehmungen, Reize, Gefühle, Informationen und schließlich Bedürfnisse. Wir wollten zeigen, wie der Konsument auf die Verpackung reagiert und was eine Verpackung bei ihm bewirkt. Wir haben festgestellt, dass das schöne Erinnerungen, schöne Farben, Formen, Verwendung, oder die Tatsache, dass es recycelt werden kann, sind. Die Verpackung ist nicht nur für den Transport gedacht, sondern dient auch für die Lagerung und als Schutz. Eine Verpackung ist viel mehr. Ich habe erforscht, wie die Verpackung den Käufer anspricht, ihn anlockt, versucht für ihn attraktiv zu sein, versucht ihm zu gefallen, mit ihm zu kommunizieren und ihn stumm anzusprechen. Die Diplomarbeit erforscht die Bedürfnisse des Käufers, die Faktoren für den Konsum und das Verständnis von diesem. Meine Diplomarbeit hilft die Konsumenten kennenzulernen, wie wir sie gliedern und in spezielle Kategorien einteilen. Wir haben die Motive und Gründe für Konsum erforscht. Mit dem Verständnis dieser Motive, die die Käufer führen, lenken die Vermarkter die Verkaufsaktivitäten, und die Designer gestalten die Verpackungen auf die Weise, über die sie sich dem Kunden annähern und in ihm den Wunsch oder das Bedürfnis erwecken genau dieses Produkt zu kaufen.

DIE SCHLÜSSELWORTE

- die Verpackung,
- die Kaufentscheidung,
- Recycling,
- die Bedürfnisse der Kunden,
- die Motive und Gründe

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| 1 UVOD..... | 1 |
| 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA | 1 |
| 1.2 CILJI NALOGE | 1 |
| 1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA..... | 1 |
| 1.4 PREDPOSTAVKE, HIPOTEZE IN OMEJITVE..... | 1 |
| 1.5 METODE DE LA..... | 2 |
| 2 TEORETIČNE OSNOVE..... | 3 |
| 2.1 EMBALAŽA | 3 |
| 2.2 RAZVOJ POMENA EMBALAŽE | 4 |
| 2.3 EMBALAŽA KOT BLAGOVNA ZNAMKA | 6 |
| 2.4 EMBALAŽA KOT PSIHOLOŠKI UČINEK..... | 8 |
| 2.5 EMBALAŽA V VLOGI OGLAŠEVANJA..... | 9 |
| 2.6 EMBALAŽA IN ETIKETA | 10 |
| 2.7 EMBALAŽA KOT TRŽNI DEJAVNIK..... | 11 |
| 3 PREPOZNAVANJE POTREB KUPCEV | 12 |
| 3.1 TRŽNOINFORMACIJSKI SISTEM..... | 12 |
| 3.2 RAZISKOVANJE POTREB KUPCEV | 14 |
| 3.3 NAKUPNI PROCES IN DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NANJ..... | 15 |
| 3.4 RAZUMEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA..... | 18 |
| 4 KUPEC V PRODAJNEM PROCESU | 19 |
| 4.1 DELITEV KUPCEV PO SPOLU | 20 |
| 4.2 DELITEV KUPCEV PO STAROSTI | 20 |
| 4.3 DELITEV KUPCEV PO ZAZNAVANJU BLAGA | 21 |
| 4.4 DELITEV KUPCEV PO OSEBNOSTNIH LASTNOSTIH | 22 |
| 4.5 RAZLIKOVANJE KUPCEV PO NAKUPNEM VEDENJU | 23 |
| 4.6 OSEBNOSTNE ZNAČILNOSTI KUPCEV | 24 |
| 4.7 kupci glede na sprejemanje inovacij..... | 25 |
| 5 MOTIVI IN RAZLOGI ZA NAKUP | 25 |
| 5.1 NOTRANJI RAZLOGI ZA NAKUP..... | 28 |
| 5.2 ZUNANJI RAZLOGI ZA NAKUP | 28 |
| 5.3 POSEBNI RAZLOGI ZA NAKUP..... | 29 |
| 6 RAZISKAVA | 30 |
| 1.6 VREDNOTENJE HIPOTEZ..... | 61 |
| 7 ZAKLJUČEK | 62 |
| KAZALO GRAFOV | 63 |
| KAZALO SLIK..... | 64 |
| KAZALO PREGLEDNIC..... | 64 |
| LITERATURA IN VIRI..... | 65 |
| PRILOGE | 67 |

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V diplomskem delu smo se osredotočili predvsem na iskanje in prepoznavanje dejavnikov, ki so pri kupcu z vidika embalaže odločilni v nakupnem procesu. Nepoznavanje nakupnih motivov, razumevanja, lastnosti, potreb ali delitve kupcev in pomena embalaže izdelka nam ne omogoča uspešne prodaje. Trženje izdelka je kompleksen pojem, ki zajema vse navedeno.

1.2 CILJI NALOGE

V teoretičnem delu diplomskega dela so predstavljeni elementi oziroma dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces. Pri tem je vloga embalaže rdeča nit. Predstavili smo vse naloge in vloge, ki jih ima embalaža v nakupnem procesu.

Cilj empiričnega dela diplomskega dela je bil z raziskavo ovrednotiti postavljene hipoteze oziroma odgovoriti na postavljena raziskovalna vprašanja o pomenu embalaže v nakupnem procesu. Po anketiranju smo tudi primerjali ženske in moške kupce glede na pomen embalaže pri nakupu.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Z embalažo se na tak ali drugačen način srečujemo na vsakem koraku. Po navadi se ne zavedamo, kako zelo pomemben dejavnik nekega izdelka je embalaža. Zakaj posežemo po točno določenem izdelku, dostikrat odloči prav embalaža. Naše odločitve izhajajo iz naše notranjosti in vplivov iz okolja, kjer se aktivirajo spomini, čustva, iščemo koristi in uporabnost. Trdimo lahko, da je danes embalaža eden od najpomembnejših elementov izdelka, s katerim se proizvajalci in trgovci identificirajo ter z njim sporočajo in vplivajo na potrošnika. Embalaža zajema velik del oglaševanja ter komunicira s potrošnikom.

1.4 PREDPOSTAVKE, HIPOTEZE IN OMEJITVE

Predpostavljamo, da imajo kupci dokaj izdelano mnenje, kakšne vrste, oblike in barve naj bi bila primerna embalaža za točno določen izdelek. Predvidevamo, da imajo ženski kupci drugačen odnos do embalaže kot moški kupci.

Postavljene hipoteze:

- H1: Ženske dajejo pri nakupu embalaži večji poudarek kot moški.

- H2: Kupci se odločijo za nakup izdelka v lepši embalaži, čeprav je zato dražji.
- H3: Od dejavnikov za nakup je pri kupcih dejavnik embalaže na drugem mestu, takoj za ceno.
- H4: Od elementov embalaže je kupcem privlačnost pomembnejša kot kakovost in praktičnost.
- H5: Ekološki vidik embalaže moškim ni pomemben.
- H6: Pri nakupu izdelka je kupcem reciklaža oziroma ponovna uporaba embalaže pomemben dejavnik.
- H7: Kupcem nakupovanje predstavlja samo potrebo, ki se ji ne morejo izogniti.

Omejitve vidimo pri literaturi, saj je večina razpoložljive literature starejšega datuma. Naslednja omejitev je v območju anketiranja (100 oseb), saj bo anketiranje potekalo v Ljubljani. Tako lahko predpostavljamo, da bi bili rezultati anketiranja na primer na štajerskem območju drugačni.

1.5 METODE DELA

Uporabljene raziskovalne metode v diplomskem delu so bile naslednje:

- metodo kompilacije smo uporabili za citiranje in povzemanje tujih avtorjev,
- po metodi deskripcije smo opisali pojme, obravnavane v nalogi,
- z metodo sinteze smo različna poglavja združili v celoto,
- kot statistično metodo, raziskovalni instrument, smo uporabili anketni vprašalnik, iz katerega smo vrednotili hipoteze.

2 TEORETIČNE OSNOVE

2.1 EMBALAŽA

Veliko tržnikov omenja embalažo kot peto prvino poleg cene, izdelka, prodajnih poti in tržnega komuniciranja. Embalaži se že dalj časa priznava pomembno mesto med sestavinami strategije nekega izdelka (Kotler, 1998, str. 458).

Habjanič in Ušaj (2003, str. 69–70) navajata, da enako kot obleka naredi človeka, embalaža naredi izdelek. Embaliranje je znanost, umetnost in tehnika. Ločimo:

- primarno embalažo (parfum se najprej ustekleniči),
- sekundarno embalažo (steklenička parfuma se namesti v škatlico iz lepenke),
- transferno embalažo (škatlico s stekleničko parfuma prevažajo v škatli iz valovite lepenke poleg drugih stekleničk).

V današnjem času se povečuje predvsem delež primarne embalaže. Vedno več izdelkov, ki jih v preteklosti niso embalirali, danes prodajajo v embalaži, na primer meso, sadje ali kruh.

FUNKCIJE EMBALAŽE

- ščiti blago pred zunanjimi vplivi; pritiski, sunki, vlago, spremembo okusa;
- izboljšuje prevozne in skladiščne lastnosti, npr. palete;
- povečuje prodajne lastnosti: razdeljuje blago na ustrezne manjše ali večje prodajne enote (kilogramske ali polkilogramske, 20 dag); opozarja potrošnika na določen izdelek;
- pomemben del izdelka, npr. v njej segrejemo živila v mikrovalovni pečici;
- samostojni izdelki (kozarci, recepti, krožniki);
- dobra ideja, ki zagotavlja pozornost (na primer jajčka Kinder, ki vsebujejo presenečenje, igračko, čokolado);
- povečuje dodatno uporabnost izdelka (pomaranče v vedru, ki ga lahko uporabljamo za druge namene);
- zagotavlja ustrezne informacije (navodila za uporabo, energijske vrednosti, poreklo blaga ...);
- učinkovito trženjsko orodje s promocijsko funkcijo (embalaža vsebuje kupone za nagradno igro).

Preglednica 1: Funkcije embalaže
Vir: Habjanič in Ušaj, 2003, str. 69–70.

Danes poznamo veliko vrst embalaže. Izbira vrste embalaže pa se v času spreminja. Potrošniki se nanjo, predvsem pri izdelkih vsakdanje rabe, težko privajajo. Tak primer sta pakirano meso ali pakirani pekovski izdelki. V preteklosti so mesarji in peki zavijali meso in kruh v papir ali papirnate vrečke. Danes že redkokje dobimo kruh v papirnati vrečki. Vsaj večji trgovski centri nudijo pakiran kruh v plastični vrečki. Odnos med stroški in ekologijo so trdno zasidrani v korist stroškov.

| Papirna | Kovinska | Plastična | Steklena | Lesena | Tekstilna | Kompleksna |
|----------|---------------|-------------|--------------|-----------|-----------|--------------|
| – vrečke | – pločevinke | – vrečke | – steklenice | – zaboji | – vrečke | – tetrapak |
| – vreče | – tube | – vreče | – kozarci | – platoji | – vreče | – tetra brik |
| – škatle | – folije | – škatle | – baloni | – sodi | – ovoji | – dojpak |
| – ovoji | – cisterne | – ovoji | – doze | – čebri | – bale | – hipapak |
| | – kontejnerji | – plastenke | – ampule | – palete | – ponjave | – cekapak |

Preglednica 2: Vrste embalaže
Vir: Habjanič in Ušaj, 2003, str. 70.

Embalaža lahko opravlja tudi funkcijo internega in zunanega diferenciranja izdelka. Gabrijan in Snoj (2012, str. 43–44) navajata kot primer vrhunsko vino, in sicer:

- enako vrhunsko vino je embalirano v steklenici in kartonasti škatli, na kateri je poleg zakonsko predpisanih informacij tudi informacija o tem, h katerim jedem se pije ta vrsta vina. Temu rečemo **informativno diferenciranje**;
- enako vrhunsko vino je embalirano v unikatni steklenici, ki jo je oblikoval priznani slovenski oblikovalec Oskar Kogoj. Temu rečemo **oblikovno diferenciranje**;
- enako vrhunsko vino je v prodajalni¹ cash and carry embalirano v transportni kartonski embalaži, v specializirani prodajalni vin, kot je vinoteka, pa je embalirano v elegantni darilni škatli in steklenici. Temu rečemo **diferenciranje glede na tip prodajnega mesta**.

2.2 RAZVOJ POMENA EMBALAŽE

Kako so različni dejavniki prispevali k večji uporabi embalaže kot trženjskega orodja, opisuje Kotler (1998, str. 458):

- **samopostrežni način prodaje**: vse več izdelkov se prodaja v samopostrežnih prodajalnah, supermarketih in diskontnih trgovinah. V povprečnem supermarketu, ki ima na zalogi 15.000 artiklov, gre tipični kupec mimo 300 artiklov na minuto. Če predvidevamo, da je več kot 50 odstotkov nakupov spontan, potem lahko upravičeno pričakujemo, da učinkovita embalaža deluje kot »petsekundni oglas«. Embalaža se tako sama oglašuje,

¹ Prodajalna cash and carry (vrsta grosistične prodajalne).

povečuje možnost za prodajo, izdelek sam išče pozornost pri kupcu in poskuša narediti dober vtis;

- **premožni porabniki** so pripravljeni plačati več za privlačnost, prikladnost, videz, odvisnost in prestiž. Kupci so vedno zahtevnejši, pri izdelkih vedno iščejo nekaj več;
- **podobna podjetja** se preko prepoznavne embalaže identificirajo in poskušajo biti na daleč prepoznavna pri kupcu. Primer Cambell Soup Company ocenjuje, da povprečni kupec vidi poznano rdeče-belo pločevinko 76-krat na leto, kar je enako 26 milijonov dolarjev vrednemu oglaševanju;



Slika 1: Prepoznavnost embalaže Cambell Soup Company

Vir: Romero, 2013.

- inovativna embalaža lahko prinese precejšnje koristi porabniku in proizvajalcu. Zobne kreme v tubah po tlakom so zavzele 12 odstotkov trga zobnih krem, ker so za večino potrošnikov pripravnejše in čistejše za uporabo.

Avtomatizacija embalaže se z večanjem stroškov delovne sile veča. Schneider in Potočnik (2007, str. 60–61) razlagata prednosti in slabosti pri avtomatizaciji embalaže, ki so:

- prednosti:
 - hitrejše embaliranje večjega števila kosov,
 - higiensko neoporečno ravnanje z blagom,
 - manjša nevarnost malomarnega embaliranja,
 - nadomestila za monotona, nekvalificirana dela s stroji;
- slabosti:
 - stroji za embaliranje so rentabilni šele pri velikem številu kosov,
 - preusmeritev v nove proizvode in nove vrste embalaže je zahtevna,

- razsipnost s surovinami,
- embalaža za večkratno uporabo je kljub avtomatizaciji pogosto dražja kot običajna (za enkratno uporabo) embalaža,
- težave z odstranjevanjem odpadkov.

2.3 EMBALAŽA KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Kodrin (2012, str. 145) opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, znak, obliko. Blagovna znamka pa je lahko tudi kombinacija na primer imena in oblike. Ustvarjena je z namenom prepoznave proizvajalca ali prodajalca. Blagovna znamka sporoča točno določene lastnosti, kot so kakovost, specifičen okus, trajnost ali privlačnost. Čokolada Milka ima poseben okus, ki se od drugih čokolad razlikuje, blagovna znamka pa tudi sporoča, kakšno korist ima kupec, če jo kupi. Pohodni čevlji proizvajalca Planika zagotavljajo dolgo, udobno uporabo. Naslednja lastnost je vrednota. Blagovna znamka lahko poudarja, da v izdelku ni otroškega dela ali da izdelki niso bili preizkušeni na živalih. Blagovna znamka ustvarja določeno kulturo, na primer kupujemo domače, slovensko, ter s tem spodbujamo in podpiramo domače proizvajalce, poskušajmo z nakupom določene znamke doma ohranjati delovna mesta. Blagovna znamka predstavlja osebnost. Skrbna mamica bo kupila določeno otroško hrano, ker hoče svojemu otroku samo najboljše. Za volanom avta znamke Mercedes bo v reklami sedel urejen moški srednjih let v poslovni obleki.



Slika 2: Kaj sporoča blagovna znamka
Vir: Kodrin, 2012, str. 145.

Korelc (2010, str. 142–145) se strinja, da kakor obleka naredi človeka, embalaža naredi blagovno znamko. Embalaža izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo. Embalaža loči blagovno znamko od drugih, vzbuja pozornost, pridobiva zanimanje ter ustvarja željo po točno določeni blagovni znamki. Embalaža je eno od najpomembnejših orodij za ohranjanje in krepitev blagovne znamke. Avtor nadaljuje, da embalaža pomaga ustvarjati identiteto blagovne znamke, zato mora simbolizirati vrednosti, ki jih podjetje želi vsaditi v potrošnikovo zavest.

MODERNA OPREDELITEV IN FUNKCIJA BLAGOVNE ZNAMKE

Glede na vstopne dejavnike:

- blagovna znamka kot logotip (ime, znak, simbol ali oblika),
- blagovna znamka kot pravno sredstvo (finančna naložba-pravno varstvo-internetna domena),
- blagovna znamka kot ime podjetja (npr. Audi, korporacijsko označevanje),
- blagovna znamka kot okrajšava ali bližnjica (olajšamo potrošniku obdelavo informacij o blagovnih znamkah – asociacije),
- blagovna znamka kot osebnost (slavne osebnosti, čustvene vrednote),
- blagovna znamka kot sredstvo za zmanjšanje tveganja (funkcionalnega (ustreznost), finančnega (razmerje med kakovostjo in ceno), časovnega (izguba časa pri izbiri ali zamenjavi neustreznega izdelka), družbenega (odziv soseske) in psihološkega (počutje ob nakupu)),
- blagovna znamka kot sklop vrednot (uresničitev pričakovanj potencialnih kupcev),
- blagovna znamka kot vizija (prihodnje okolje, smisel blagovne znamke, vrednote, ki bodo značilne za blagovno znamko),
- blagovna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti (prednost, ki jo ima blagovna znamka pred konkurenčnimi izdelki – kaj je dodana vrednost za potrošnika, izvejo tržniki iz tržnih raziskav),
- blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete (navade, cilji, vrednote, diferenciacija od konkurence).

Glede na izstopne dejavnike:

- potrošniki se ne odzivajo na stvarnost, temveč na tisto, kar zaznavajo kot stvarnost blagovne znamke, potrebno je merjenje podobe in odnosa potrošnika z blagovno znamko.

Glede na časovno perspektivo:

- blagovna znamka kot razvijajoča se danost (potrošniki vidijo blagovno znamko kot pomemben del nadgradnje izdelka).

Preglednica 3: Moderna opredelitev in funkcija blagovne znamke

Vir: Kodrin, 2013, str. 141–143.

Kot primer lahko navedemo čokolado »Toblerone«, ki je v svetu zelo prepoznavna, saj je tudi edina, ki ima trikotno obliko. Prav od vseh drugih čokolad se razlikuje v embalaži, torej v enem od elementov embalaže, to je v njeni obliki. Trikotna embalaža sporoča, da prihaja izpod švicarskih gora. Logotip čokolade »Toblerone« je namreč gora Matterhorn, ki je švicarski ponos. Okus ali cena sta primerljivi z drugimi čokoladami, vendar je embalaža povsem edinstvena. Trdimo torej lahko, da je pri čokoladi »Toblerone« embalaža eden od ključnih elementov pri motivih za nakup točno te čokolade. Vsakršno posnemanje bi potrošniki takoj prepoznali.

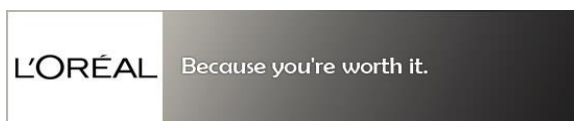
Embalaži pravijo tudi nemi prodajalec, saj sama komunicira s potrošnikom brez besed, ga nagovarja, mu je všečna in mu »govori«, kako je privlačna ter naj kupi točno ta izdelek. Rečemo torej lahko, da embalaža nagovarja kupce. Pri blagovni znamki pa je ta odnos še pristnejši, saj se embalaža blagovne znamke in kupec po navadi že poznata.

| PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE | |
|---------------------------|---|
| – | blagovna znamka kupcem olajša izbiro |
| – | blagovna znamka skrajša čas nakupa |
| – | blagovna znamka zmanjša tveganje |
| – | blagovna znamka zagotavlja določeno stopnjo kakovosti |

Preglednica 4: Prednosti blagovne znamke
Vir: Mihaljčič, 2006, str. 73.

2.4 EMBALAŽA KOT PSIHOLOŠKI UČINEK

Embalaža s svojo podobo, obliko, besedilom, barvami psihološko vpliva na potrošnika. Še močnejši psihološki vpliv embalaža projicira na potrošnika, če se ta v njej prepozna: je blizu njegovim vrednotam, mu obuja prijetne spomine, podpira njegovo življenjsko filozofijo ali življenjski slog, ustvarja in uresničuje želje, prepričuje in podobno.



Slika 3: Primer Loreal
Vir: Tipping point, 2013; MMC, 2009.

Embalaža priznane znamke Loreal, ki je znana po vsem svetu, nagovarja tako rekoč prav vse ženske. Njihov slogan se glasi: »Ker si zaslužiš!« Z embalažo blagovne znamke nagovarja žensko:

- sem privlačna,
- podobna mi boš (osebi na sliki, ki je svetovno znana manekenka);
- bodi zapeljiva, kot sem jaz;
- zaslužiš si me;
- bodi skrivnostna;
- bodi fatalna;
- z mano boš bolj zadovoljna in podobno.

Preko embalaže se potrošniki identificirajo, poskušajo pripadati skupini, ki ji je izdelek namenjen, embalaža vpliva na njihov spomin, z njo naj bi pridobili korist. Kot vidimo, se v našem psihološkem dojemanju pri opazovanju embalaže dogaja dosti procesov, ki vplivajo na nas, torej na naše mišljenje. Embalaža je psihološki dražljaj, stimulans. Pogosteje ko se s posamezno embalažo srečujemo, prej jo bomo »posvojili« in vzeli za svojo. Tudi oblika ali barva kot elementa imata pomembne psihološke pomene za potrošnika. Oblika parfuma je lahko na primer zabavna, razigrana, skrivnostna, svetleča, ima obliko zvezde (za parfum za večerno uporabo) in podobno.

2.5 EMBALAŽA V VLOGI OGLAŠEVANJA

Trstenjak (1983, str. 196–197) razlaga, da je embalaža s svojim vplivom na porabnika nekako v sredi med blagom samim in od njega docela ločenim oglasom ali reklamo v strogem pomenu besede. Embalaža je kot sredstvo, ki obdaja blago, neposredno povezana z blagom samim; ob njej je torej blago samo z »lastnim telesom« še vedno stvarno navzoče za porabnika, medtem ko je oglas povsem ločen od stvarnega blaga in ga samo simbolizira v sliki in besedi. Embalaži je z oglaševanjem skupno to, da potrošniku že s sliko in obenem še z besedo simbolizira blago; simbolizira in tako naznanja ter priporoča pa ga prav zato, ker ga obenem zakriva ali zavija, tako da ga potrošnik ne more neposredno videti, vsaj ne tako dobro, kakor če ga vidi v vsej njegovi »goloti«. Embalaža je torej neposredno in neizogibno povezana z oglaševanjem ali priporočanjem porabniku. Ko embalaža poskuša porabniku izdelek priporočati, mora biti čim bolj privlačna, zanimiva in atraktivna. Kakor vsaka reklama ima tudi embalaža, kolikor je obenem embalaža, trojno funkcijo: simbolizirati, signalizirati in motivirati blago. Psihološki vidik reklamiranja skozi embalažo ima **optično, spominsko in čustveno učinkovitost**. Avtor nadalje razlaga, da optična učinkovitost obsega dobro vidljivost zaščitne znamke in čitljivost napisov, slike ali simbole blaga, lepotne okraske, obliko in barve. Spominska učinkovitost je povezana z optično. Kar ni vsiljivo ali čitljivo, se ne vtisne dovolj v spomin. Tudi barve ne učinkujejo enako na spominsko zaznavo. Tako je

znano, da se rumena barva močnejše vtisne v spomin kot na primer modra barva. Tudi oblike imajo različno spominsko valenco. Nepravilne oblike si težje zapomnimo kot pravilne. Najučinkovitejše so okrogle in trikotne oblike. Čustvena oziroma motivacijska učinkovitost je odvisna od nešteti čustvenih osebnostnih dejavnikov.

2.6 EMBALAŽA IN ETIKETA

Sestavni del vsake embalaže je etiketa. Na njej so podatki, ki morajo biti označeni po zakonu. Etiketa identificira blago. Uporabnika obvesti o tem, kje je bil izdelek proizveden, kdo je uvoznik, katere so osnovne sestavine, kakšni sta bruto in neto količina, do kdaj velja rok trajanja, ter navaja morebitna opozorila, energijske vrednosti in osnovni način uporabe. Na etiketi embalaže se nahaja tudi črna koda, preko katere zaseda svoj prostor v skladišču ali na podlagi nje prehaja iz rok blagajnika oziroma prodajalca v roke uporabnika. Brez nje si danes ne moremo več zamisliti menjave. Izdelek, ki nima črne kode, pravzaprav tako rekoč ne more biti prodan. Črna koda preko računalnika sporoča tudi zmanjševanje zalog pri prodaji.

Kodrin (2013, str. 127) poudarja, da je embalaža tudi pomembna informacijska platforma, ki predstavlja podlago za označevanje izdelkov. Označevanje je lahko preprosto, v obliki etikete na izdelkih, ali kompleksnejše v obliki grafike. Označevanje na embalaži je zelo pomembno, predvsem na izdelkih v živilski industriji. Pri hrani se je uveljavilo označevanje GDA, ki predstavlja dnevne orientacijske vrednosti. Govori o tem, koliko kilokalorij in ključnih hranil proizvod vsebuje. GDA opredeljuje štiri najpomembnejša hranila, ki lahko zvišujejo tveganje za razvoj prehransko vezanih bolezni, kot so maščobe, sladkorji, sol ...

| Povprečna hranilna vrednost | na 100 g | na porcijo (150 g) | % GDA* na porcijo (150 g) |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| energijska vrednost | 172 kJ (41 kcal) | 258 kJ (62 kcal) | 3 % |
| beljakovine | 3,1 g | 4,7 g | 9 % |
| ogljikovi hidrati | 4,6 g | 6,9 g | 3 % |
| od teh sladkorji | 4,6 g | 6,9 g | 8 % |
| maščobe | 1,1 g | 1,7 g | 2 % |
| od teh nasičene maščobne kisline | 0,6 g | 0,9 g | 5 % |
| prehranske vlaknine | 0,0 g | 0,0 g | 0 % |
| natrij | 0,038 g | 0,057 g | 2 % |

* GDA = dnevna orientacijska vrednost za odrasle na osnovi 2000 kcal na dan. (Info: www.mercator.si/gda)

Slika 4: Vrednosti GDA na izdelku
Vir: Mercator, 2014.

2.7 EMBALAŽA KOT TRŽNI DEJAVNIK

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu (Kotler, 1998, str. 98). Embalaža kot tržni dejavnik se pojavlja v trženjskem spletu v okviru izdelka in tržnega komuniciranja. Trženjski splet je prikazan s 4P², torej s štirimi prvinami, ki so:

- **izdelek**: raznolikost izdelkov, kakovost, oblika, lastnosti, blagovna znamka, embalaža, velikost, storitve, jamstvo;
- **cena**: cena iz cenika, popusti, znižanja, plačilni rok, kreditni pogoji;
- **prodajne poti**: prodajne poti, pokritje trgov, sortimani, lokacije, zaloge, transport;
- **tržno komuniciranje**: pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje.

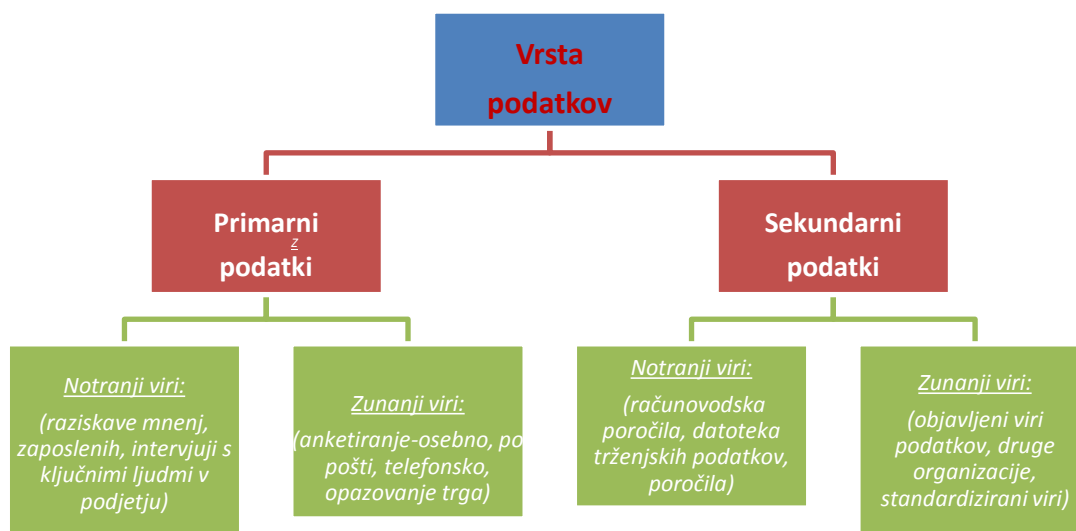
Z učinkovito embalažo lahko vplivamo na ceno izdelka, obliko, blagovno znamko, obliko in podobno. Pri tržnem komuniciranju se elementi embalaže pojavljajo kot uporabno komuniciranje s potrošniki pri pospeševanju prodaje in oglaševanju. Kot vidimo, je embalaža posredno ali neposredno povezana z velikimi dejavniki izdelka oziroma z njegovimi prvinami.

² Trženjski splet: 4P (product, price, place, promotion).

3 PREPOZNAVANJE POTREB KUPCEV

3.1 TRŽNOINFORMACIJSKI SISTEM

»Tržnoinformacijski sistem sestavljajo ljudje, oprema in postopki za zbiranje, razvrščanje, analiziranje, oceno in posredovanje ustreznih, pravočasnih in točnih informacij, ki so v pomoč vodstvu in tržnikom pri sprejemanju trženjskih odločitev« (Kodrin, 2012, str. 38).



Slika 5: Viri primarnih in sekundarnih podatkov

Vir: Kodrin, 2012, str. 38.

Zavedanje dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje, nalaga podjetjem vzpostavitev tržnoinformacijskega sistema. Z njim ugotavljamo potrebe potrošnikov, iščemo nove priložnosti ali predvidevamo možne ovire. Potočnik (2001, str. 119) navaja štiri podsisteme, ki sestavljajo tržnoinformacijski sistem:

- **podsystem notranjih podatkov**, ki zagotavlja najnovejše podatke o prodaji, nabavi, zalogi, stroških, denarnih tokovih, terjatvah in obveznostih, zlasti, če je ta podsystem računalniško podprt z zajemanjem podatkov na prodajnih mestih (skeniranje kod izdelkov na blagajni;

- **podsystem tržnega obveščanja**, ki omogoča zbiranje podatkov in informacij iz zunanjega okolja, npr. o gibanju cen, količinah, zahtevah kupcev, aktivnosti konkurentov ipd.;
- **podsystem trženjskega raziskovanja**, s katerim trgovsko podjetje preučuje posamezna trženjska vprašanja, povezana z nakupnim vedenjem in zadovoljstvom kupcev. Med najpomembnejše metode raziskovanja potreb in zadovoljstva kupcev spada tudi anketiranje, ki je oblika komuniciranja s potrošniki. Namen anketiranja je pridobiti podatke o potrošnikovem odnosu do podjetja, osebja in ponudbe izdelkov ali storitev;
- **podsystem za podporo trženjskim odločitvam**, ki vsebuje metode in modele odločanja.

Vse trženjske dejavnosti so pripravljene na podlagi nekih znanih parametrov, s katerimi se podjetja približujejo potrošniku v zadovoljitvi njegovih potreb in želja. Brez njih bi šla podjetja v napačno smer ali zavila v slepo ulico. Vsaka aktivnost v trženju je povezana tudi z visokimi stroški, torej je skrajno smiselno, da ne naredimo nobenega koraka, preden zanj nimamo kar največ možnih informacij, ki so nam dostopna. Potrebe in želje ali pričakovanja kupcev pa se lahko tudi zelo hitro spreminjajo, naraščajo, padajo ali se preusmerijo v popolnoma nove tokove. Torej je smiselno dovolj pogosto zbirati informacije in imeti za potrebe trženja ažurne podatke.

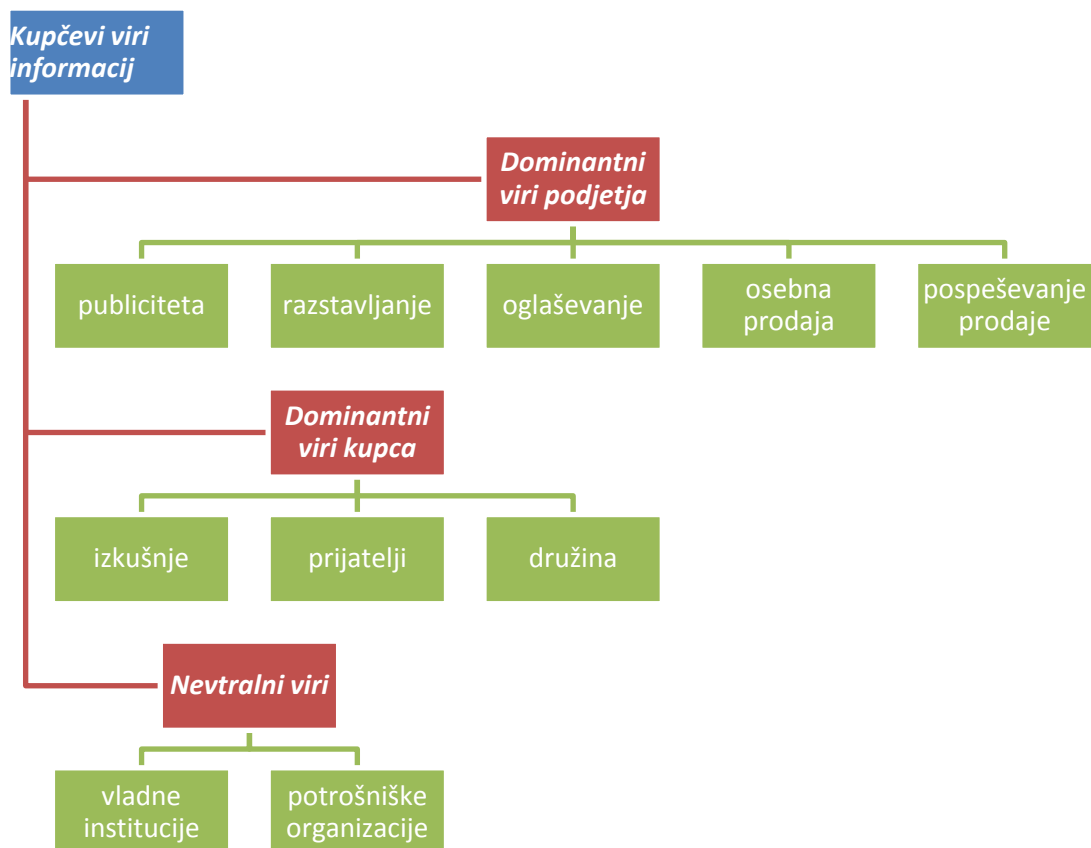
| POSTOPEK | MOŽNA NAPAKA |
|--|--|
| – opredelitev ciljev | – napačna ali pomanjkljiva opredelitev cilja raziskave |
| – opredelitev potrebnih virov podatkov | – izbira napačnega ali neustreznega vira za namen ali cilj raziskave |
| – oblikovanje vprašalnika | – preveč vprašanj, nerazumljiva vprašanja, možni dvoumni odgovori |
| – oblikovanje vzorca anketirancev | – nepravilno izbran vzorec za določeno vrsto anketiranja |
| – zbiranje informacij | – premalo odgovorov, neustrezni anketarji, odgovori, ki se ne nanašajo na vprašanja |
| – obdelava informacij | – napačno vnašanje podatkov v preglednice, neustrezne metode obdelave zbranih podatkov, nerazumljivi prikazi v modelih |

Preglednica 5: Zaporedje postopkov v procesu raziskave trga in možne napake
Vir: Potočnik, 2001, str. 120.

3.2 RAZISKOVANJE POTREB KUPCEV

Raziskovanje potreb kupcev pokriva na področju trženja, kot smo omenili, tržno-informacijski sistem. Raziskovanje navadno poteka v več fazah ali korakih. Strokovnjaki jih imenujejo pripravljalna in izvajalna faza ali stopnja. V pripravljalni stopnji opredelimo, čemu bomo raziskavo trga namenili, katere podatke bomo potrebovali (jih bomo črpali iz primarnih ali sekundarnih virov), katero metodo raziskovanja bomo uporabili (anketiranje, osebno spraševanje, opazovanje ...), natančno izdelamo vprašalnike ter določimo vrsto, način in čas opazovanja, na kakšen način bomo izbrali vzorec (spol, starost...) ter kakšno obliko komuniciranja s potrošnikom bomo uporabili (osebno, elektronsko ...).

Izvajalna faza raziskovanja potreb potrošnikov je drugi korak. V tej fazi zbiramo podatke v taki obliki in obsegu ter načinu, kot smo jih določili v prvi pripravljali fazi. Sledi analiza zbranih podatkov, torej informacij, ki smo jih z določeno metodo dobili od potrošnikov. Moramo jih ovrednotiti in pripraviti za nadaljnje uporabnike, torej tržnike oziroma tiste, ki potrebujejo zbrane podatke. Podatke so lahko opisni ali v grafični, lahko tudi v zvočni obliki. Pomembno je, da so podane informacije točne, nedvoumne ali nejasne. Če oblikovalci čakajo na potrditev raziskave, v kateri so želeli izvedeti, katera barva je kupcem najprimernejša za neki izdelek, prav gotovo v raziskavi ni treba spraševati potrošnikov, kje preživljajo počitnice ali katera pijača jim je najljubša. Potrošniki se na raziskave s področja trženja ne odzivajo radi, saj so mnoge od njih preobsežne, prepogoste ali nejasne. Prav vsak korak v raziskavi je treba zelo natančno preučiti in mu točno določiti njegov cilj. Tako se izognemo nepotrebnemu balastu, delu in seveda stroškom.



Slika 6: Raziskovanje potreb potrošnikov
Vir: Potočnik, 2001, str. 122.

3.3 NAKUPNI PROCES IN DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NANJ

Habjanič in Ušaj (2003, str. 36–37) poudarjata, da se nakupni proces začne veliko pred samimi nakupom, njegove posledice pa trajajo še dolgo po njem. Potrošnik najprej **zazna potrebo**, ki jo sprožijo notranji (lakota) ali zunanji (vonj svežega kruha) dražljaji. Tržniki poskušajo izmed vseh dražljajev ugotoviti tiste, ki so najpogostejši in povzročajo zanimanje. Sledi **iskanje informacij**, kot so prejšnje izkušnje, spomin, oglasi in podobno. Po opravljenem raziskovanju se začne ocenjevanje ali **tehtanje posameznih možnosti**. Pri tehtanju možnosti potrošnik preceni, kaj mu določeni izdelek lahko ponudi ali nudi več kot drug istovrsten izdelek. Po tehtanju možnosti pride na vrsto naslednja stopnja, to je **nakupna**

namera. Tukaj se pojavijo stališča potrošnika ter mnenja drugih, kot so prijatelji, znanci. Poleg tega je v tej stopnji prisoten tudi situacijski dejavnik, kot je na primer izguba dohodka ali slaba izkušnja s prodajalcem ali trgovcem. Sledi korak, v katerem se **nakup** dejansko zgodi. Po nakupu pa sledi **zadovoljstvo ali nezadovoljstvo** z opravljenim nakupom. Če nakup ustreza pričakovanjem potrošnika, bo odziv zadovoljiv, če nakup razočara, bo potrošnik nezadovoljen. Nezadovoljstvo ljudje delimo v večjem obsegu kot samo zadovoljstvo.

Nakupni dejavniki vedenja končnih potrošnikov se navezujejo na kulturne, družbene, osebne in psihološke ravni posameznika. Nakupni dejavniki so tiste silnice, iz katerih prihajajo potrebe v okolju, v katerem porabnik živi, naslanjajo se na kulturne običaje, navade, družbene skupine, vloge in položaje, ki jih posameznik v družbi zaseda, osebne sloge in življenjska obdobja, na koncu pa so psihološki dejavniki, ki pokrivajo motive pri nakupnem odločanju.

| KULTURNI | DRUŽBENI | OSEBNI | PSIHOLOŠKI |
|---------------------|--------------------|---|-------------|
| kultura | referenčne skupine | starost in stopnja v življenjskem ciklusu | motivi |
| subkulturne skupine | družina | poklic in življenjski standard | zaznavanje |
| družbeni razredi | vloga in položaj | življenjski slog | prepričanja |
| | | osebnost in samopodoba | stališča |

Preglednica 6: Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov
Vir: Kodrin, 2012, str. 105.

Kultura je tisto vedenje, ki velja v nekem okolju za primerno in pričakovano. Nanaša se na poznavanje umetnosti, poznavanje ver, na običaje, zgodovino, upoštevanje norm, vrednote in etična načela. Če tržimo v okolju, kjer je večina prebivalstva muslimanske vere, ni primerno, da izdelek na reklamnih panojih oglašujejo pomanjkljivo oblečene ženske.

V neki kulturi se nahajajo tudi subkulturne skupine, ki pripadajo določenemu načinu življenja, vrednot ali mišljenja. Slovenski narod je dolgo časa veljal za narod

smučarjev. Zato so tržniki lahko tržili tudi na podlagi takih skupin, ki so dokaj razširjene.

Nakupne dejavnike v kulturi razmejujejo tudi družbeni razredi. V deželi, kjer je večina prebivalstva revna in težko pride do osnovnih potrebščin, ni smiselno oglaševati ali iskati ciljnih trgov za izdelke ali storitve v višjem cenovnem razredu.

V vsaki družbi obstajajo referenčne skupine (družina), ki vplivajo na posameznika in s tem na njegovo nakupno vedenje. V Italiji je pričakovati, da se bo tradicija načina kuhanja prenašala iz roda v rod, z recepti babic ali prababic. Tržniki hitre prehrane bodo po vsej verjetnosti imeli večji uspeh v družbi, ki ne pozna vsakodnevnih skupnih kosil, kjer se zbere več generacij za isto mizo in obed traja več ur.

Družbo sestavljajo ljudje, ki skupaj živijo na določenem območju. V njej se izoblikujejo vrednote in prepričanja, ki jih družba priznava za svoje. Družbeni dejavnik je na primer družina. Za italijansko družbo je značilno, da je na prvem mestu vedno družina, ki je razširjena. Odrasli dolgo časa živijo pri starših, generacije so med seboj tesno prepletene v vsakdanjem življenju. V azijskem delu sveta je značilno, da otroci prevzamejo skrb za ostarele starše. Nakupni dejavniki zato izhajajo tudi iz družbene zasnove prebivalstva.

Osebnimi dejavniki nakupnega vedenja se nanašajo na starost porabnika ali njegov življenjski cikel. Posameznik ima v različnih življenjskih obdobjih različne nakupne navade ali potrebe, torej nanj vplivajo različni dejavniki. V adolescenci nanj vplivajo vzorniki (prijatelji iz športnega kluba, torej subkulturne skupine), v obdobju kariere na njegovo nakupno vedenje vplivajo sodelavci in podobno.

Tudi življenjski standard vsebuje številne dejavnike, po katerih se posameznik ravna pri nakupih. Porabnik poskuša biti podoben osebam, ki negujejo ali zasedajo enako raven v standardu. Lahko želi imeti v avto v določenem cenovnem razredu, način oblačenja prilagoditi blagovnim znamkam znanih oblikovalcev ali potovati tja, kjer so bili ljudje, s katerimi se enači.

Življenjski slog pove o porabniku, kaj rad počne, kako živi, kakšni so njegovi hobiji. Vendar je segmentacija porabnikov po življenjskem slogu kompleksnejša. Tržniki, ki se ukvarjajo z iskanjem ciljnega trga, imajo na voljo razpon v starosti od 3 do okoli 70 let ali več, obeh spolov, vseh veroizpovedi, različnih življenjskih standardov v različnih kulturah.

Med osebnimi dejavniki nakupnega vedenja sta tudi osebnost in podoba, ki jo ima posameznik o sebi. Kodrin (2012, str. 109) poudarja, da so za tržnike še posebej pomembna stališča, ki jih posameznik prevzema od raznih skupin ali družbe (navade, običaji) ali pa jih po lastnih izkušnjah oblikuje sam. Osebnost opredeljujejo

telesna zgradba, interesi, stališča, vrednote in značaj. Iz vseh elementov osebnosti si porabnik o sebi ustvari samopodobo. Kakšna je ta samopodoba, se sprašujejo tržniki, ki se poskušajo porabnikom čim bolj približati.

O nakupnem vedenju odločajo tudi psihološki dejavniki, kot so motivi, zaznave, učenje, prepričanja in stališča porabnika. Motiv je vzvod, ki zadovolji neko potrebo. Ženska kupi novo poslovno obleko, ker bo v službi prvič vodila sestanek. Iz okolja nenehno dobivamo signale, ki jih zavestno ali nezavedno zaznavamo, shranjujemo in se tudi na njihovi podlagi odločamo o nakupu. Včasih porabnik tudi sam ne ve, kje je nekaj videl, slišal, ve pa natančno, kakšen izdelek si želi ali potrebuje. Učenje kot dejavnik v nakupnem vedenju nas izobražuje z nakupnimi izkušnjami. Kodrin (2012, str. 110) razlaga, da teorija učenja kaže, da lahko tržniki spodbujajo ali ustvarjajo povečano povpraševanje po izdelku, če jim ga uspe povezati z močnimi dražljaji in motivacijskimi namigi ter posredovanjem zadovoljstva.

Kadar je potrošnik prepričan, da je domača zelenjava boljša, ga je težko prepričati o nasprotnem oziroma je treba vložiti veliko časa, energije in finančnih sredstev, da ta prepričanja omajamo ali spremenimo. Torej je prepričanje eden od zelo močnih in odločilnih nakupnih dejavnikov.

Glede stališč je usmerjenost na porabnika podobna kot glede prepričanja. Stališča izredno težko spreminjamo. Veliko lažje in predvsem cenejše je, da izdelek ali storitev prilagodimo obstoječemu stališču, ki ga imajo porabniki, na katere ciljamo.

3.4 RAZUMEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA

Nekateri izdelki ali storitve ne zahtevajo podrobne opredelitve kupcev. Otroška hrana je namenjena otrokom, ženskam črtala za oči. Pa vendar vsakemu izdelku ali storitvi ne moremo hitro in preprosto določiti končnega porabnika. Kruh je proizvod, ki je namenjen najširšem krogu porabnikov.

Tržniki morajo biti pri izbiri ciljnega trga oziroma potrošnika izredno previdni. Kodrin (2012, str. 101) navaja, da ljudje v procesu nakupnega odločanja igrajo pet različnih vlog:

- **vlogo pobudnika** nakupa ima oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve (mama nakupuje hrano za vso družino);
- **vlogo vplivneža** ima oseba, ki s svojim mnenjem ali nasvetom vpliva na nakupno odločitev nekoga drugega (otrok predlaga materi nakup igrače);
- **vlogo odločevalca** ima oseba, ki ima pri nakupu največ besede, odloča o tem, kdaj se bo kupilo, v kolikšni količini, pod kakšnimi pogoji (oče odloča o tem, kakšen avto bo kupila družina);

- **vlogo kupca** ima oseba, ki nakup opravi (to je lahko tudi otrok, ki ga starši pošljejo v trgovino, ali sosed, ki opravi nakup za bolnega soseda);
- **vlogo porabnika** ima oseba, ki izdelek tudi dejansko porabi ali uporablja (mama kupi piškote, ki jih zaužije vsa družina).

Trženjske spodbude se glede nakupnega vedenja porabnikov usmerjajo na to, kdo je odločevalec v nakupnem procesu, komu je spodbuda namenjena in kateri so vzvodi, s katerimi spodbudimo odločitev odločevalca, da potrdi nakup. Pri trženju elektronske igralne konzole poskušajo tržniki vplivati na otroka (8 let), vendar se zavedajo, da bodo o nakupu odločali in ga financirali starši ali skrbniki, torej nekdo od odraslih, ki pri tem izdelku predstavljajo odločevalca, otrok pa porabnika.

4 KUPEC V PRODAJNEM PROCESU

Kupce lahko delimo na več načinov. Med najpogosteje uporabljenimi delitvami se kupci delijo po spolu, starosti, po zaznavanju blaga, po osebnostnih lastnostih, po nakupnem obnašanju ter po osebnostnih značilnostih. Delitvi ali razčlenjevanju rečemo segmentiranje. Kako bodo kupci segmentirani, je odvisno od tega, katere so tiste informacije, ki jih podjetje potrebuje od potrošnika. Če podjetje trži parfum, je smiselno, da kupce segmentira na primer po spolu ali starosti.

| KRITERIJI SEGMENTIRANJA | MOŽNI SEGMENTI |
|-------------------------|---|
| Demografski | <ul style="list-style-type: none"> – starost – spol – izobrazba – družinski status – poklic |
| Ekonomski | <ul style="list-style-type: none"> – dohodek iz dela – drugi dohodki |
| Geografski | <ul style="list-style-type: none"> – bližnje območje (primarno) – oddaljeno območje (sekundarno) – zelo oddaljeno območje (tercialno) |
| Vedenjski | <ul style="list-style-type: none"> – življenjski cikel (starostne skupine) – življenjski slog (referenčne skupine) – nakupno vedenje – inovativnost kupcev – konzervativnost |
| Pripadnost prodajaln | <ul style="list-style-type: none"> – trdni pripadniki – stalni kupci – priložnostni kupci – naključni kupci |

Preglednica 7: Osnove za segmentiranje
Vir: Potočnik, 2001, str. 117.

4.1 DELITEV KUPCEV PO SPOLU

Kupce delimo na ženske in moške kupce. Njihov način vedenja se razlikuje. Tako so ženske pogosteje v prodajalnah in opravljajo različne nakupe, saj po navadi ne kupujejo samo zase, temveč za vso družino. Med moškimi in ženskami pa je še ena velika razlika, in sicer, da ženske kupujejo raje kot moški. Za nakup si vzamejo več časa, pri nakupih so bolj preudarne, prodajalci nanje manj vplivajo, so bolj osredotočene, bolj poznajo cene in točno vedo, kaj hočejo. Prav gotovo je ženska kot kupec zahtevnejša in napornejša kot moški kupec. Ženske tudi bolje opazujejo in so pozornejše na morebitne napake.

Moški kupci nakupovanje dojemajo kot nekaj neprijetnega, če je le mogoče, bodo nakupe prepustili komu drugemu. Vendar pa se tudi tukaj pojavljajo razlike med spoloma. Moški kupci lahko namenijo veliko časa nakupu avtomobila, bele tehnike ali izdelka, ki ga želijo imeti. Pri običajnih nakupih pa moški veljajo za manj zahtevne in bolj dojemljive za predloge prodajalcev, iskanju izdelka ne želijo nameniti časa ali energije ter se radi ustavijo v prvi prodajalni in kar najhitreje opravijo potreben nakup.

4.2 DELITEV KUPCEV PO STAROSTI

Kupce delimo tudi po starosti. Starostne razrede stroka najpogosteje razdeli na otroke, mladino, kupce srednjih let in starejše kupce. **Otroci** kot kupci so najbolj občutljivejši, torej je zanje potrebno še posebej pozorno in etično ravnanje. Prodajalci jim morajo vedno ponuditi popolnoma neoporečno blago in ne smejo izkoriščati njihove mladosti in neizkušenosti. Posebna pozornost mora biti namenjena obračunu blaga. Glede na to, da navadno v prodajalno pridejo s točno določenimi navodili in morajo kupiti točno določen artikel, jim ne smemo ponuditi nič drugega, sploh pa ne kaj dražjega. Tudi pri strežbi jih ne smemo prezreti ali jih ignorirati, da čakajo dlje, kot je to potrebno. Ne smemo pozabiti, da so »mali ljudje« zelo veliki potrošniki, tako v svojih potrebah kot glede pobude za nakup. Torej moramo otroke vzeti skrajno resno in jih spoštovati kot velike kupce, čeprav nimajo svojih finančnih virov. V odnosu do embalaže so zelo dojemljivi. Otroci velikokrat sploh ne poznajo vsebine, pa jih premami zanimiva embalaža.

Naslednja skupina kupcev po starosti je odraščajoča **mladina**. Gibljejo se v skupinah, tako se čutijo močnejše in povezane, so glasni in neugnani. Stika s prodajalci ne iščejo, sami iščejo in si ogledujejo blago, ga pomerjajo. Vendar ne pozabimo, da bo ta skupina kupcev, torej mladina, čez nekaj let najmočnejša skupina s službo, rednimi dohodki, družinami in otroki. Z njimi moramo ravnati prijazno, jim pustiti določeno svobodo v prodajalni, vendar jim dati vedeti, da jih imamo »na očeh«. Mladina je v odnosu do embalaže dokaj dojemljiva, želijo si lepih,

bleščečih stvari, znamk, poudarek dajejo novim smernicam, tudi pri embalaži. Če ima njihova sadna pijača novo embalažo, jo bodo v prodajalni tudi poiskali.

Kupci srednjih let so najpomembnejši kupci. Njihova skupina je najštevilčnejša ter finančno najmočnejša. So tudi največji porabniki, torej potrošniki. Potrebujejo vse, od avta (mladina jih še ne potrebuje) do izdelkov za otroke, blaga za vsakdanjo rabo, materiala za gradnjo in še in še. Njihov nakupni razpon je izjemno širok. So zahtevni kupci, ki po navadi vedo, kaj želijo. Njihova velika posebnost je, da jim je izredno pomembna vrsta plačila. V odnosu do embalaže je njihovo navdušenje manjše, saj so jim pomembni drugi elementi izdelka, kot sta cena ali kakovost.

Četrta skupina je skupina **starejših** kupcev. Pri nakupih so varčni, skromni. Težko se odločajo za nove izdelke. So počasnejši in bolj okorni, nove stvari jih ne zanimajo, vedno raje poiščejo znane izdelke. Starejši kupci so zelo nezaupljivi. Način prodaje in ponudbe je treba prilagoditi njim in njihovi starosti. Če proizvajalec zamenja embalažo izdelka, ki so ga do sedaj kupovali, jih to zmede ter spravi v nejevoljo. Sprememb ne marajo. Najraje bi videli, da se stvari ne bi spreminjale. V odnosu do embalaže so nezaupljivi, moderni dizajni jim ne pomenijo nič, prav tako tudi ne simboli, ki jih mlajši kupci prepoznajo.

4.3 DELITEV KUPCEV PO ZAZNAVANJU BLAGA

Kupce lahko delimo tudi po zaznavanju blaga. Vsi si blago pred nakupom ogledamo, otipamo, vonjamo, spoznavamo, iščemo informacije in podobno, vendar nekateri bolj, drugi manj dajejo poudarek posameznemu čutilu. Potočnik (1997, str. 116) podaja razlago vizualnih, avditivnih in avdiovizualnih kupcev na naslednji način:

- **vizualno** močni ljudje imajo velik čut za opazovanje, v trenutku ocenijo prostor, prodajno osebje, so zelo pozorni na odnos prodajalcev ter urejenost prodajalne in celotne ponudbe. Zmotijo jih lahko na primer umazane roke prodajalcev ali umazano delovno oblačilo. V takih primerih prodajalno zapustijo in se navadno vanjo ne vračajo več. Vizualni kupci imajo radi veliko izbiro, zato so jim večje prodajalne po godu, že na daleč ocenijo ponudbo ter izbiro. Med seboj izdelke primerjajo, med njimi izberejo tiste, ki jim po informacijah na embalaži najbolj ustrezajo;
- **avditivni** tip kupca posluša prodajno osebje, večino pozornosti nameni razgovoru. Taki kupci potrebujejo čim več pojasnil, mnogo sprašujejo ter povedano pazljivo in tehtno poslušajo. Prodajalci pri avditivnih tipih kupcev dajejo poudarek govoru, umirjenemu tempu, presledkom in modulaciji glasu, kar najmočneje vpliva na avditivne ljudi;
- **avdiovizualni** tip kupca je seštevek vizualnega in avditivnega kupca. Pri nakupu želijo izvedeti vse o izdelku ter ga imeti v rokah. Pri tem tipu kupcev prodajnega procesa ne bomo uspeli izpeljati, če mu ne bomo pustili, da izdelek vzame v roke, ga pretipa.

4.4 DELITEV KUPCEV PO OSEBNOSTNIH LASTNOSTIH

Mihaljčič (2006, str. 15–18) deli kupce po osebnostnih lastnosti na devet vrst. Prav vse vrste kupcev lahko dokaj hitro, torej že v nekaj sekundah, prepoznamo, če smo seveda na to pozorni. Prepoznamo jih po načinu vedenja, ki ga določajo njihove osebnostne lastnosti. To so:

- **zaupljivi kupci** poznajo prodajalne, trgovce, prodajalce, izdelke. Vedo, kaj pričakovati, so dokaj domači. Če z njimi ravnamo primerno, so to dokaj nezahtevni kupci in so nam pripravljene spregledati tudi kakšen spodrseljaj. Zaupanje in zanesljivost sta jima pomembna. Ne smemo jih jemati kot samoumevne in se prenehati truditi, da zadovoljimo njihova pričakovanja, čeprav niso visoka;
- **odločni kupec** natanko ve, kaj hoče, v kakšnem času, na kakšen način in po kakšni ceni. Predlogi prodajalcev niso zaželeni, še posebej pa ne prepričevanje, čeprav ima prodajalec prav in poskuša na primer tako stranko samo opozoriti na kakšno lastnost izdelka, ki morebiti zanjo ni primeren. Če se je stranka tako odločila, je prodajalčevo mnenje ne zanima. Nasprotnje odločnih kupcev so omahljivi kupci. Omahljiv kupec dostikrat ne ve natančno, kaj želi, ali sploh kaj želi, težko se odloči med pestro ponudbo. Tudi ko se že odloči za neki izdelek, še vedno koleba, ali bi bil drug izdelek primernejši. Prodajalci naj bi s takimi kupcem ravnali preudarno, saj bi v nasprotnem primeru z njim izgubili preveč časa, morebiti se kupec na koncu ne bi odločil za nakup. **Omahljivo stranko** je treba voditi, ji pokazati samo nekaj izdelkov in ne vsega, kar je na voljo, poskušajmo opredeliti mogoče vsaj cenovni razred in tako zmanjšati možnosti. Omahljiva stranka od prodajalca pričakuje nasvete in pomoč pri odločitvi;
- **skromni kupci** se ne navdušujejo nad novostmi, ne iščejo ali potrebujejo nadstandardnih uslug, ne iščejo pozornosti. Delo z njimi je prijetno in z malo truda jih spremenimo v redne in stalne stranke, ki bodo pri nas ostale leta in leta;
- **ošabna stranka** želi v svojem vedenju dominirati, rada poudari, da je poznavalka, pri prodajalcu ne išče prodajnega razgovora, temveč išče poslušalca, ki jo v njenih monologih in hvaljenju ne bo prekinjal. V nasprotnem primeru lahko postane žaljiva. Prodajalci naj ji ponudijo kaj posebnega, se pri storitvi postavijo na višji nivo in ji naklonijo pozornost. Čeprav je taka stranka zahtevna in naporna, jo lahko kljub temu s primernim vedenjem spremenimo v stalno stranko. Sčasoma se bo njeno vedenje omehčalo, če bo z nami zadovoljna;
- **jezne kupce** srečujemo vsepovsod, svojo jezo trosijo povsod naokoli, posebej radi na zaposlene, ki se jim ne morejo umakniti. Iščejo napake in jih potencirajo, so pri tem glasni, občinstvo jim godi. Prodajalci naj jezno stranko umirjajo s svojim vedenjem in glasom, tudi vsebino. Če so res

naredili napako, naj se opravičijo, v nasprotnem primeru naj ostanejo zbrani in spoštljivi. Jeza se lahko hitro ohladi in nastopi čas za nakupni proces. Prijaznost in nasmeh, strokovno znanje in primerno vedenje so formula za uspeh pri obvladovanju jeznih kupcev;

- **klepetavi kupci** ves čas iščejo sogovornika, ki ga popolnoma okupirajo. Klepetava stranka potrebuje občutek, da je prodajalcu pomembna in da jo poslušša. Iskati je treba predah med stavki in usmeriti prodajni pogovor ciljno;
- **molčeči kupci** so zadržani, neradi vzpostavijo stik, prodajalci so jim po navadi vsiljivi. Čeprav neradi klepetajo, bodo sami poiskali stik in po potrebi vprašali, kar jih zanima. Ni potrebe, da se jim vsiljujemo, dovolj bo, da jih pozdravimo in jim damo vedeti, da smo jim na voljo;
- **živčni kupci** so v svojem vedenju nervozni, hočejo biti hitro postreženi, s prestopanjem ali tarnanjem opozarjajo nase in s tem sporočajo, da so nezadovoljni. V prodajalni povzročajo nervozo tako pri osebju kot pri strankah. Z živčnimi kupci delamo hitro, vendar ne nervozno, brez nepotrebne zadržanosti ali pretiranega komuniciranja;
- **grobi kupci** so stranke, ki so nevzgojene, nesramne in neotesane. Vendar so take tudi v vsakdanjem življenju. Ne prenašajo drugačnega mnenja, njihove besede so žaljive in vedenje grobo.

4.5 RAZLIKOVANJE KUPCEV PO NAKUPNEM VEDENJU

Kakor smo si ljudje različni, se razlikujemo tudi po tem, kako se vedemo pri nakupnem procesu. Potočnik (1997, str. 118) deli kupce po nakupnem vedenju na osem različnih skupin:

- nezaupljivi kupci so prepričani, da jih bodo v prodajalni prevarali, če bodo le imeli najmanjšo možnost za to;
- mirni oziroma tihi kupci točno vedo, kaj iščejo ali želijo, zato se pri nakupnem vedenju obnašajo malo zmedeno in neodločeno;
- glasni kupci sicer veliko govorijo, vendar ne dovolj o tem, kaj sploh želijo;
- »poznavalci« blaga iščejo pri prodajalcih priznanje za svoje poznavanje, od prodajalcev pričakujejo, da jih nemo poslušajo in jim izkazujejo občudovanje, znajo biti neprijetni do prodajnega osebja;
- kupci, ki se jim mudi, v prodajnem procesu povzročajo zmedo, nervozo in v prostor ali ljudi vnašajo nemir;
- razumni kupci si za nakup vzamejo potreben čas, upoštevajo prodajalčevo mnenje, priporočila in nasvete;
- brezobzirni kupci se ne ozirajo na red, takoj želijo biti postreženi, ne glede na to, koliko kupcev je pred njimi;
- idealnih kupcev tako rekoč ni, čeprav bi si vsak od nas želel, da nas imajo za idealne in zaželene kupce.

4.6 OSEBNOSTNE ZNAČILNOSTI KUPCEV

Starejša in mlajša literatura se glede delitve kupcev po osebnostnih lastnostih razlikujeta. Starejša literatura deli kupce na primer na samozavestne, plahe, zaupljive. Novejša literatura pa jih deli glede na njihov značaj, sistem vrednot in življenjskih vrednot. To je pričakovano, saj je danes mnogo več govora o vrednotah.

| VRSTE KUPCEV PO OSEBNOSTNIH LASTNOSTIH PO H. DOVŽANU |
|---|
| <p>IZRAZNI KUPCI OZIROMA SODELAVCI:</p> <ul style="list-style-type: none"> – sanjavost – neuresničljivi cilji – kreativnost – raztresenost – potreba po priznanju – posploševanje – prepričevanje – prijateljstvo – trma, nepopustljivost – hitro odločanje – razdražljivost – navdušenost |
| <p>AKTIVNI KUPCI OZIROMA VODJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> – delovanje z jasnimi cilji – nestrpnost in neučakanost – osredotočenost na izpolnjevanje nalog – delavnost – odločnost – učinkovitost – odkritost – trma – inovativnost – energičnost – vztrajnost |
| <p>ANALITIČNI KUPCI OZIROMA. MISLECI:</p> <ul style="list-style-type: none"> – načrtovanje – zanimanje za podrobnosti – počasno odločanje – naravnost v tehniko – imeti morajo vedno prav – konservativnost – racionalnost – natančnost – vztrajnost |
| <p>PRIJAZNI KUPCI OZIROMA USKLAJEVALCI:</p> <ul style="list-style-type: none"> – potrebujejo družbo – poslušajo |

- ne marajo sprememb
- ne tvegajo
- izogibajo se preobremenjenosti
- svetujejo
- sprašujejo
- so negotovi
- se izmikajo konfliktom
- so dobrodušni

Preglednica 8: Vrste kupcev glede na osebnostne lastnosti
Vir: Mihaljčič, 2006, st. 58–59.

4.7 KUPCI GLEDE NA SPREJEMANJE INOVACIJ

Kupce delimo tudi po tem, v kolikšnem časovnem okviru sprejemajo inovacije. Mihaljčič (2006, str. 18) je povzel Foxala in Goldsmitha, ki pri delitvi kupcev po času sprejemanja inovacij navajata pet kategorij kupcev:

- **inovatorji**: teh je 2,5 % in se zavedajo celotnega tveganja nakupa izdelka, ki ga ne poznajo dovolj dobro, je pa popolnoma nov na trgu. Njihova referenčna skupina so drugi inovatorji. Informacije o novem izdelku poiščejo pri komercialnih občilih in prodajnem osebju;
- **prvi kupci**: teh je 13,5 % in so mnenjski vodje v lokalni referenčni skupini. Čeprav so pripravljeni sprejeti tveganje, jih kljub temu skrbi za morebitne napake. Informacije iščejo pri profesionalnih in osebnih virih. Informacije so pripravljene deliti tudi naprej;
- **zgodnja večina**: teh je 34 %, in čeprav sprejemajo inovacije še vedno prej kot večina kupcev, pa opravijo nakup šele, ko so inovatorji preverili uspešnost ter podali svoje zadovoljstvo in oceno. Naslanjajo se na medosebne vire informacij;
- **pozna večina**: teh je 34 % in so dokaj skeptični glede sprejemanja inovacij. Za inovacijo se odločijo šele takrat, ko starejšega izdelka ni več na prodajnih policah;
- **mečkači**: teh je 16 % ter so zelo dogmatični in usmerjeni v preteklost. Inovacijo sprejemajo proti svoji volji, torej jim je na neki način vsiljena.

5 MOTIVI IN RAZLOGI ZA NAKUP

»Motivi ustvarjajo pripravljenost za določeno nakupno vedenje porabnikov, usmerjajo zadovoljevanje potreb in identificirajo nakupne cilje. Zato je v interesu oblikovalcev prodajnih strategij, da poskušajo razumeti porabnikove motive, sicer ne razlikujejo med potrebami in rešitvami, ki naj jih ponudijo« (Potočnik, 2001, str. 110).

Če se želimo usmeriti na motive potrošnikov, tega ne moremo obravnavati ozko oziroma posamično, brez upoštevanja potrošnikovih potreb, to dvoje je povezano. Podjetje, ki na spletu prodaja čevlje, je na primer dobilo od potrošnikov povratno informacijo, da si želijo prijaznejši postopek nakupa. Kaj je potreba in kaj motiv? Potreba potrošnika so zimski čevlji, ker je pravkar zapadel sneg. Motiv za nakup je zaščita pred mrazom in snegom. Motiv se razlikuje od potrebe po tem, da je motiv končni razlog za nakup, ki ga bo potrošnik opravil. Potrošnik je potrebo pri sebi prepoznal. Pri nakupu ga vodi več motivov. Glede na to, da lahko o nakupu odloči način plačila, mora spletni prodajalec ta motiv prepoznati. Torej ni dovolj, da se podjetje zaveda, da si potrošniki na spletu želijo prijaznejši postopek nakupa, ker je pojem preveč širok. Potrebna bi bila podvprašanja. Ali je to preglednost izdelkov, hitrost potrditve, drugačen način plačevanja, obsežnejša pomoč ali asistenca pri nakupu in podobno?

Stroka predstavlja različne delitve motivov. Tracy (1997, str. 203–204) deli motive za nakup na primarne in sekundarne. Primarni motivi so osnovni vzroki za nakup. To pomeni, da mora izdelek ali storitev izpolnjevati osnovne pogoje, da potrošnik postane potencialni potrošnik. Vendar to za dejanski nakup še ni dovolj. Med primarne motive bi lahko uvrstili parkirišče, dostop, urejenost okolice, bližino ostale infrastrukture (lekarne, šole, pošte, banke ...). Na tej ravni podjetje izpolnjuje osnovne motive. Potrošniki v osnovnem, torej primarnem motivu določeno podjetje, izdelek ali storitev prepozna kot enega od kandidatov za nakup. Sekundarni motivi so vzroki, zaradi katerih ljudje kupujejo točno določen izdelek ali storitev. To so dodatne lastnosti, po katerih se izdelek ali storitev razlikuje od drugih. Predvsem so to posamezne koristi, ki sprožajo čustvene odzive. Pri sekundarnih motivih lahko rečemo, da niso tako očitni, kot je npr. prostorno parkirišče, temveč so te zadeve prikrite, recimo, ugled neke stavbe ali območja.

Avtorji so si enotni, da sta dva od glavnih motivov želja po pridobitvi ali strah pred izgubo. To lahko razložimo na primeru oken. Čeprav si morda želimo nova okna, pa nismo pripravljeni odšteti tako velikega zneska, kot okna stanejo, npr. 10 oken bi stalo 5.000 evrov. Hišo želimo prodati, vendar se bojimo odziva kupcev, ko bodo videli stara okna. Poleg tega se zavedamo, da nam ta okna vsako leto povzročajo veliko stroškov zaradi hlajenja (klime) poleti in ogrevanja pozimi. Stroški energije so visoki, torej se strošek nakupa novih oken povrne nekje v dveh do treh letih. Poleg tega bi bili kupci pripravljeni odšteti več denarja za hišo, ki ima nova okna, saj to pomeni, da jih njim ne bo treba menjati. Čeprav bi lahko plačali zato za hišo manj in bi sami zamenjali okna, pri tem bi imeli mogoče še celo korist. Vendar so vsi ti motivi povezani s čustvi in našimi odzivi.

Mihaljčič (2006, str. 29–33) je motive razdelil podobno kot Tracy (1997), vendar jih je poimenoval manifestne in latentne. Manifestni motivi so tisti, ki se jih kupci

zavedajo in so brez težav dostopni raziskovanju. Latentnih motivov se kupec ne zaveda ali pa jih noče priznati, morda tudi zato, ker so na primer družbeno nesprejemljivi. Na vprašanje, zakaj si je kupil motor Suzuki, kupec odgovori, ker je kakovosten. To je prepoznan manifestni motiv. Odgovoru na vprašanje, zakaj je kupil tako močan in hiter motor, pa se kupec navadno poskuša izogniti. Če njegov motor doseže hitrost 300 km/h, te hitrosti pri vseh omejitvah ne more nikjer doseči. Torej, zakaj je kupec dejansko kupil tak motor? Mogoče se bo z njim postavljal pred prijatelji? Vendar motivov ne moremo vedno tako preprosto razložiti, saj so mnogo kompleksnejši. Nanje vpliva cela vrsta osebnih, družbenih in socialnih motivov.

| OSEBNI, SOCIALNI IN DRUŽBENI MOTIVI |
|---|
| IGRANJE VLOG: nakupovanje postane pri kupcih naučen in pričakovan vzorec vedenja, sestavni del vsakodnevnega življenja. |
| RAZVEDRILLO: nakupovanje je lahko za kupca oddih od vsakodnevnih naporov in obveznosti, zastoj zabava in rekreacija. |
| SAMONAGRAJEVANJE: po uspešno opravljeni nalogi se kupec nagradi z določeno dobrino. |
| SPOZNAVANJE NOVIH MODNIH TRENDOV: kupec vidi v nakupovanju priložnost, da vidijo nove, modne izdelke, in tako ostane v »dogajanju«. |
| DOBRO POČUTJE: nakupno okolje poskuša na različne načine stimulirati kupčevo dobro počutje (degustacije, glasba, barve, svetloba ...). |
| DRUŽABNA IZKUŠNJA: med nakupovanjem pridemo »med ljudi«, nakupovanje je priložnost za srečanja, družabne stike. |
| KOMUNICIRANJE Z LJUDMI, KI IMAJO PODOBNE INTERESE: v nekaterih (predvsem specializiranih) trgovinah se kupci srečajo s prodajalci in kupci, ki imajo podobne interese. |
| PRIPADNOST VPLIVNI SKUPINI: nakupovanje v določeni trgovini (predvsem so to statusne in modne trgovine) omogoča identifikacijo z družbeno skupino, ki ji kupec pripada ali pa ji želi pripadati. |

Preglednica 9: Osebni, socialni in družbeni motivi

Vir: Mihaljčič, 2006, str. 30.

Čeprav motivi potrošnikovo vedenje stimulirajo, so ti stimulansi pri različnih ljudeh različni. Če vzamemo za primer zadovoljitev potrebe po ugledu, bo nekdo rekel, da je kupil drag avto zato, ker je kakovosten in se ne kvari, drugi zato, ker ga ima njegov sodelavec, spet tretji zato, ker je najnovejši model.

Damjan in Možina (1998, str. 85) poudarjata tri determinante motiviranosti pri nakupu:

- **moč motiva** (potrebe), ki se kaže v organizirani osebni strukturi posameznika;
- **pričakovani dosežek**, tj. zmožnost posameznika, da oceni, katera pot bo privedla do pričakovanega rezultata;
- **stopnja želenosti**, tj. koliko si želi oseba neki predmet in kolikšno vrednost ima ta predmet za osebo v določeni situaciji.

Habjanič in Ušaj (2003, str. 39–40) razlagata, da potreba deluje kot motiv, ki poganja, spodbuja in usmerja človekovo dejavnost. Ko porabnik zazna izdelek ali sporočilo kot koristno za zadovoljitev njegovih pomembnih potreb in ciljev, se aktivira vpletenost. Največjo vpletenost porabnik občuti, če izdelek ustreza njegovi podobi o sebi. Razmerje med motivi in nakupi blaga ali storitev je zapleteno. Pri enem nakupu lahko deluje več motivov hkrati. Različni ljudje kupujejo enake izdelke zaradi različnih motivov.

5.1 NOTRANJI RAZLOGI ZA NAKUP

Potočnik (1997, str. 120) za notranje motive kot razlog za nakup razlaga, da potrošnik praviloma kupuje tisto blago, ki najbolj zadovolji njegove potrebe, želje, okus, ter odvisno od plačilne sposobnosti. Čeprav bi lahko bilo potrošniku vseh blago, ki je lepše, boljše kakovosti, se raje odloči za cenejše in bolj praktično blago. Torej lahko trdimo, da so lastnosti blaga vsebovane v notranjih motivih oziroma razlogih, zaradi katerih se potrošnik odloči za nakup točno določenega izdelka. Trgovci naj bi pri oskrbovanju z blagom upoštevali vse notranje motive za nakup blaga. Celoten sortiment morajo prilagoditi potrošnikom, njihovem socialnemu izvoru, poklicu, navadam, potrebam in ne nazadnje plačilnim zmožnostim. Potrošnik se pri nakupu ravna po notranjih motivih, zaznavah, ki ga obkrožajo in se projicirajo v njem samem, po stališčih, ki jih kot oseba zavzema, na podlagi osebnosti, učenja in spomina.

5.2 ZUNANJI RAZLOGI ZA NAKUP

Zunanji razlogi za nakup prihajajo od zunaj, iz okolice, in ne od znotraj, iz človeka samega. Zunanji razlogi za nakup so številni, pri čemer ne izhajajo iz samega blaga, ki ga potrošnik namerava kupiti, temveč iz drugih okoliščin. Zunanji razlogi so lahko kultura, družbeni sloj, skupina, ki ji potrošnik pripada, ali njegova družina. Eden od močnih zunanjih razlogov je prostor, v katerem nakup poteka. V prodajalni, kjer je na enem mestu veliko blaga in je izbira velika, blago lepo razstavljeno, prostor moderno urejen, osebje prijazno, izložbe privlačne, sliši se prijetna glasba in podobno, potrošnik lahko zaradi zunanjih razlogov popolnoma spremeni namen nakupa. Tega se tržniki dobro zavedajo. Tudi oglaševanje poteka po navadi v tej smeri: »Mi vemo, kaj potrebujete!«. Rečemo lahko, da ta izjava drži bolj, kot mislimo

in smo si pripravljeni priznati. Potrošnik se iz nakupovalnega centra zelo pogosto vrne z mnogimi izdelki, ki jih sprva ni nameraval kupiti, ali celo več, ki jih mogoče sploh ne potrebuje.

5.3 POSEBNI RAZLOGI ZA NAKUP

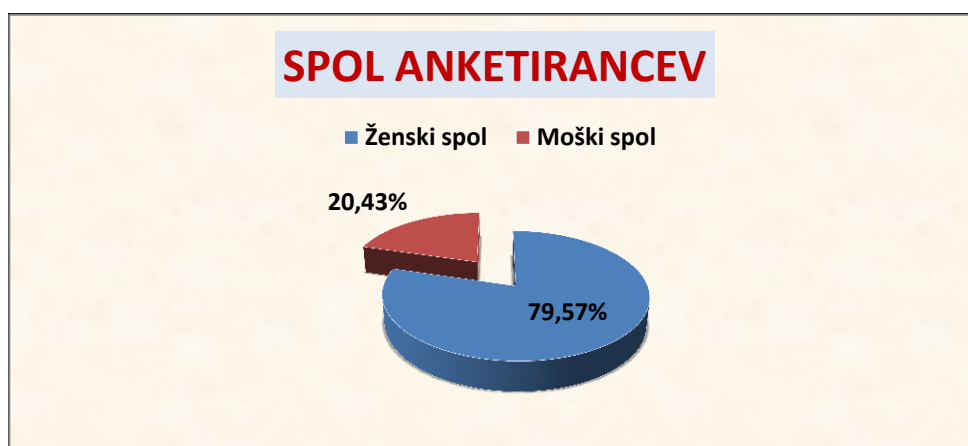
Poznamo še posebne razloge za nakup. Potočnik (1997, str. 120–121) mednje uvršča naslednje oziroma jih deli na naslednji način:

- **čustveni motivi** za nakup: se povezujejo s posameznim čustvom, ki ga potrošnik pri nakupu občuti in je odločilen za nakup. Na čustva vplivajo vonj, okus, oblika in podobno;
- **razumski razlogi**: potrošniki se za nakupe odločajo tudi z razumskega vidika. Pri tem na nakup vplivajo potrošnikova stališča, praktičnost, vzdržljivost, kakovost izdelave in cena;
- **radovednost** kot poseben razlog za nakup se kaže v tem, da si potrošnik želi blago, ki je novo na trgu in je vključeno v obsežno reklamno kampanjo. Trgovci tako blago postavijo na mesto, ki ga potrošnik ne more zaobiti;
- **posnemanje** kot razlog za nakup se zrcali predvsem pri mladih, ki želijo biti podobni zvezdnikom, sovrstnikom ne glede na ceno, potrebo ali ustreznost. Tudi odrasli želimo biti čim bolj »enakovredni« ostalim; pogosto kupimo model oblačila, ki ga nosijo drugi, čeprav nam sploh ne pristoji. Ljudje znamo iti še dlje v naših posebnih razlogih za nakup, tudi v lastno korist. Če ima sosed nov avto, ga moramo kupiti tudi mi, pa čeprav družinski proračun poka po šivih. Na delu je človeška zavist, ki se kaže tudi pri posnemanju v odnosu do nakupa;
- **užitek v nakupu blaga** je za nekatere potrošnike poseben razlog za nakup. Ti potrošniki nakupujejo iz posebnega užitka, nakupovanje jim pomeni razvedrilo. V prodajalni se obnašajo kot nekdo, ki bo zapravil veliko denarja in bo nakupil ogromno stvari. Pa vendar taki potrošnik lahko pridejo samo na ogled ali kupijo samo kakšno malenkost. Vse si ogledajo, iščejo informacije pri prodajalcih, vse jih zanima;
- **moda in želja po sodobnem oblačenju** sta močan poseben razlog za nakup. Vsi želimo biti moderno oblečeni in v koraku s časom. Pri tem je naloga prodajalcev, da se spoznajo na trenutne in aktualne trende, so sposobni strankam svetovati in jih usmerjati ter imeti blago, kot so najnovejše kolekcije; pravočasno na zalogi;
- **sezonska ali izjemna poraba** sta razloga, da nekaj kupimo, kar trenutno nismo nameravali ali trenutno ne potrebujemo. Nakupujemo lahko za naslednjo sezono, saj so cene tekstila ali obutve znatno znižane, lahko kupujemo hrano, kot je npr. ozimnica in podobno;
- med posebne razloge za nakup lahko štejemo tudi **nakupe daril**. To so posebne priložnosti, ki pripeljejo potrošnika v prodajalno;

- za poseben razlog za nakup štejejo tudi nakupe, ki predstavljajo **blago večje vrednosti**. To so nakupi avtomobila, pohištva, aparatov in podobno.

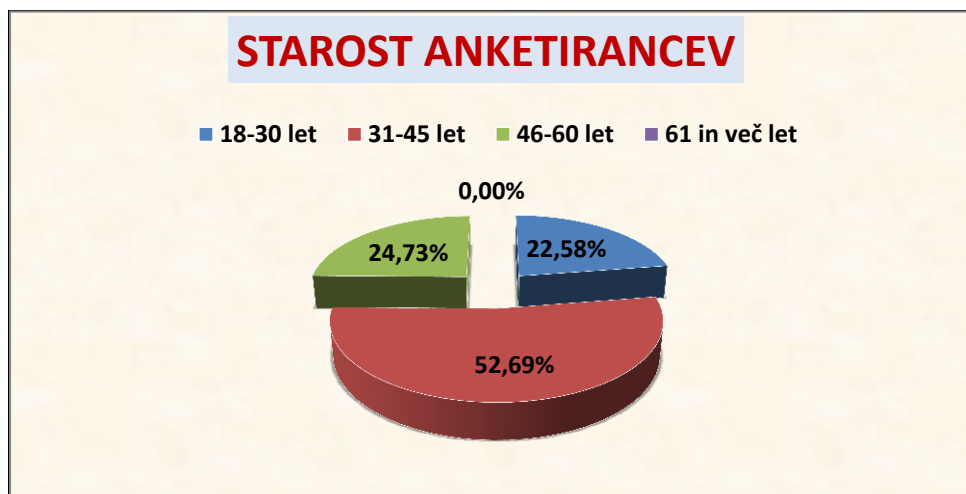
6 RAZISKAVA

Raziskava je potekala med 13. in 25. novembrom 2014 na območju Ljubljane, Kranja, Kopra, Jesenic in Kamnika. Med prijatelje smo razdelili 100 anketnih vprašalnikov ter jih prosili, naj jih razdelijo po službah. Želeli smo dobiti kar najbolj pester vzorec. Edini pogoj je bila polnoletnost anketirancev. Prijatelji so nam prijazno vrnili 96 vprašalnikov. Trije so bili napačno izpolnjeni, zato smo jih iz raziskave izločili. V obravnavo in ovrednotenje smo vključili 93 pravilno rešenih anketnih vprašalnikov. Prvi del vprašalnika se je navezoval na demografske podatke, kot so spol, starost in status anketirancev. Nadalje smo želeli izvedeti, kakšen je po navadi namen nakupov, ki jih anketiranci opravljajo, kako se pri nakupovanju počutijo, ali so jim nakupi v veselje ali breme, kateri motivi jih vodijo pri nakupu, med katere osebne skupine kupcev bi se anketiranci uvrstili, dotaknili smo se nakupnega odločanja, zaznavanja blaga in sprejemanja novosti. Vprašanja v zvezi z embalažo so spraševala, kateri je najpomembnejši element embalaže, na kaj so anketiranci pri embalaži najbolj pozorni, kdaj jim je embalaža še posebej pomembna, dotaknili smo se tudi povezave med barvo in embalažo. Vprašanja so se nadaljevala v smeri oblike embalaže, višje cene zaradi nje, kaj jim embalaža sporoča, o povezavi med kakovostjo in embalažo ter ne nazadnje kakšen odnos imajo do elementa reciklaže embalaže. Naredili pa smo tudi nekaj primerjav med spoloma.



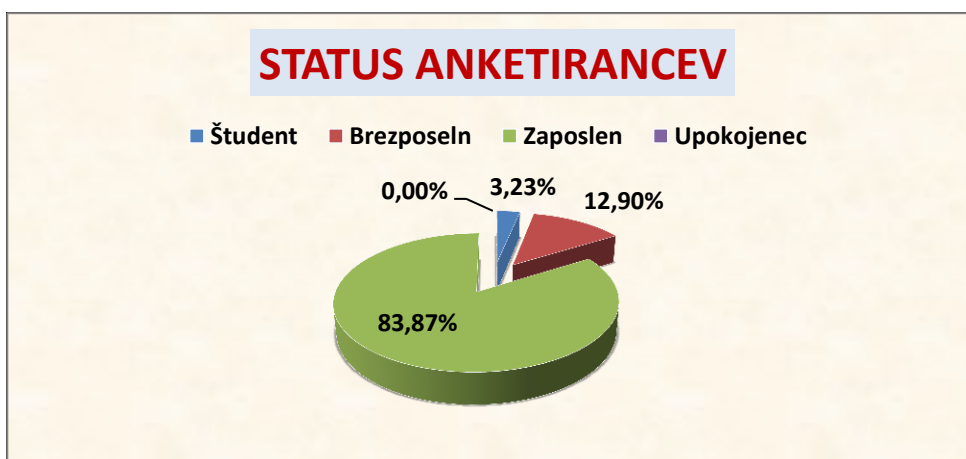
Graf 1: Spol anketirancev
Vir: Lastna raziskava.

Pri anketiranju je sodelovalo 74 (79,57 %) žensk in 19 (20,43 %) moških.



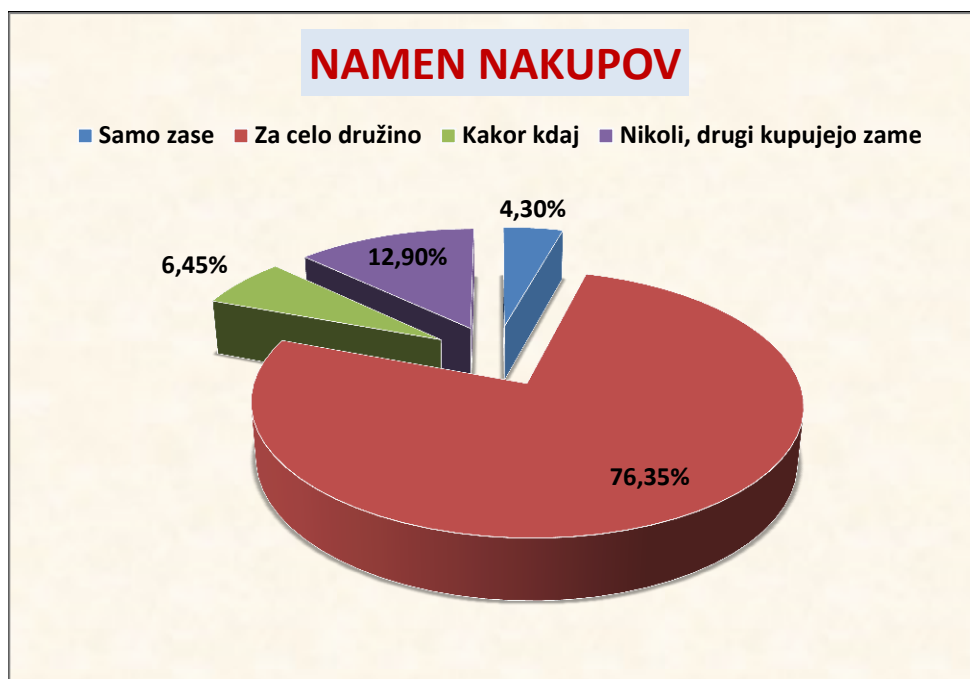
Graf 2: Starost anketirancev
Vir: Lastna raziskava.

Anketo je izpolnilo 21 oseb (22,58 %), starih med 18 in 30 let, 49 oseb (52,69 %), starih med 31 in 45 let, in 23 (24,73 %) oseb, starih med 46 in 60 let. Nobena anketirana oseba ni bila starejša od 61 let.



Graf 3: Status anketirancev
Vir: Lastna raziskava.

Zanimal nas je tudi status anketirancev. Izmed 93 anketirancev so bili trije (3,23 %) študenti, 12 (12,90 %) anketirancev je bilo brezposelnih, 78 (83,87%) oseb pa ima status zaposlenega. Nihče izmed anketirancev ni v pokoju.



Graf 4: Namen nakupov
Vir: Lastna raziskava.

Namen nakupov, ki razkriva nakupne navade, se pri potrošnikih razlikuje. Od 93 anketirancev samo štirje (4,30 %) nakupujejo samo zase, 71 (76,34 %) jih nakupuje za vso družino, šest (6,45 %) oseb se je odločilo za odgovor kakor kdaj, 12 (12,90 %) oseb pa je priznalo, da sami nikoli ne nakupujejo, ker nakupe zanje opravijo drugi.

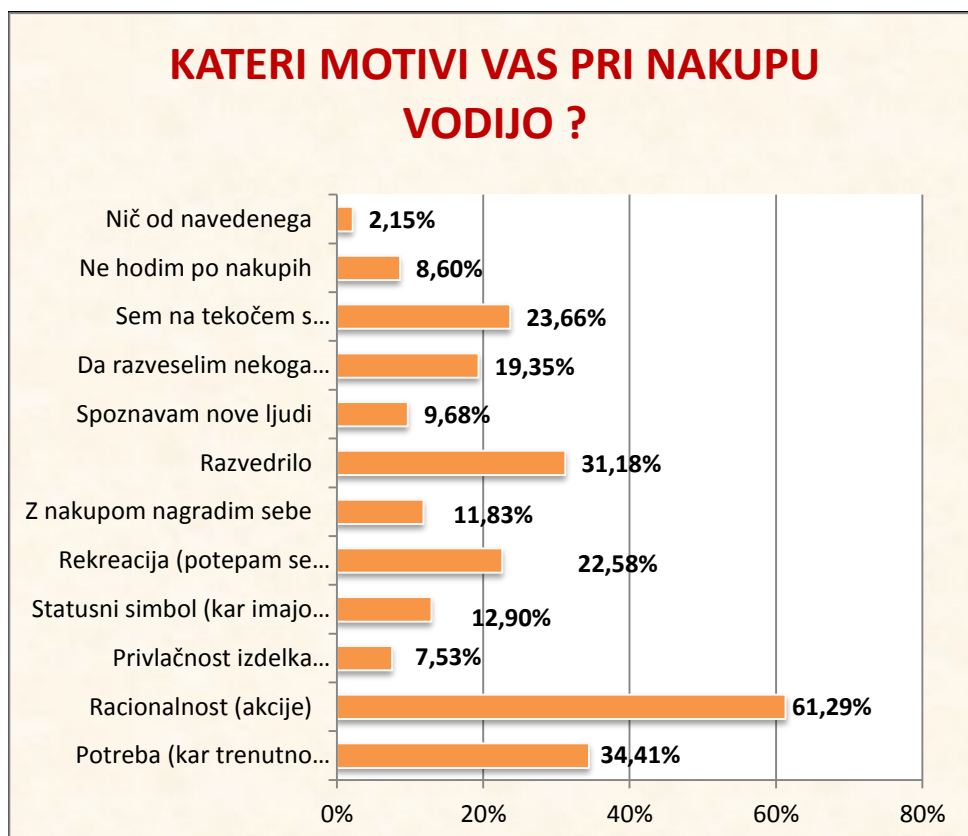
Nakupno vedenje za vso družino se razlikuje od nakupov, ki jih oseba opravi samo zase. Tukaj so prisotni dejavniki količine, obsega, pogostosti in pestrosti izdelkov. Navadno so ženske tiste, ki nakupujejo izdelke za vso družino. Pri tem so pozornejše na ceno, plačilne pogoje, popuste in ugodnosti. Za nakupe potrebujejo več časa in organiziranosti.



Graf 5: Nakupovanje mi je v ...?

Vir: Lastna raziskava.

Na vprašanje, kakšen odnos imajo do nakupovanja, so anketiranci lahko izbrali več odgovorov. 43 (46,24 %) oseb je priznalo, da jim je nakupovanje vedno v veselje, 47 oseb (50,54 %) je v veselje, če imajo za to na voljo dovolj finančnih sredstev, 38 (40,86 %) oseb je nakupovanje v veselje, vendar je to odvisno od tega, kaj kupujejo. Torej je oseb, ki jim je nakupovanje v veselje, pomembno tudi, kaj kupujejo. 16 (17,20 %) oseb meni, da je nakupovanje samo potreba, ki se ji ne morejo izogniti, 12 (12,90 %) oseb je nakupovanje v breme, štiri (4,30 %) osebe nakupovanje celo sovražijo, šest (6,45 %) oseb pa se nakupovanju poskuša izogniti vedno, kadar je to mogoče.



Graf 6: Kateri motivi vas vodijo pri nakupu?

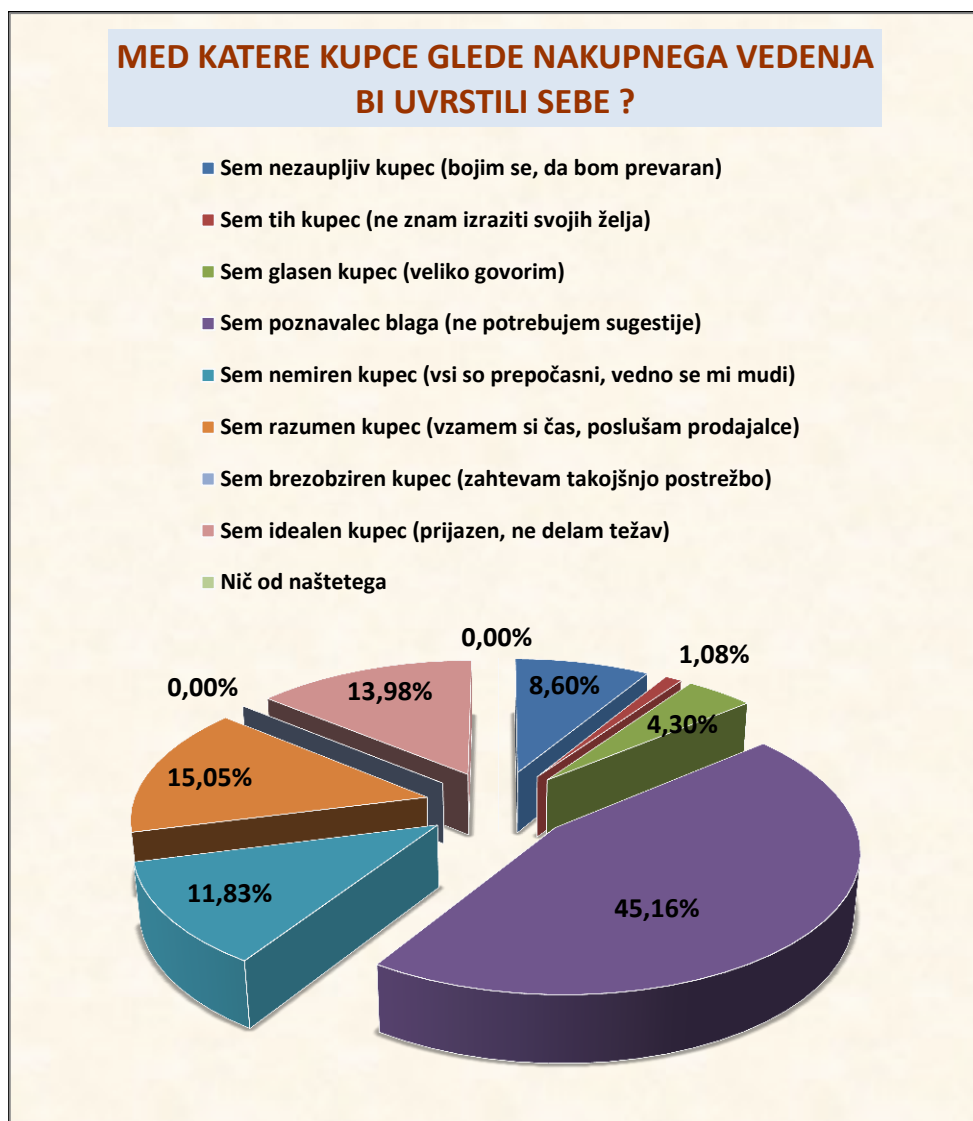
Vir: Lastna raziskava.

Na nakupno vedenje vpliva množica motivov, zato so anketirane osebe lahko izbrale več odgovorov. 32 (34,41 %) oseb je povedalo, da jim nakupovanje predstavlja potrebo, torej nekaj, kar potrebujejo, 57 (61,29 %) kupcev je pozornih na akcije in popuste. Rezultat je smiseln, saj smo do sedaj ugotovili, da večina anketiranih oseb nakupuje za vso družino (76,34 %). Privlačnost izdelka v odnosu do embalaže je pomembna sedmim (7,53 %) kupcem. Da jih k nakupu motivira tudi statusni simbol, torej, kar imajo drugi, je odgovorilo 12 (12,90 %) kupcev. Zanimiv pa je naslednji rezultat, ki trdi, da je motiv rekreacije, torej potepanja po prodajalnah, pri nakupih pomemben 21 (22,58 %) osebam. Da z nakupi nagradijo sebe, je odgovorilo 11 (11,83 %) anketiranih kupcev. Nakupovanje kot razvedrilo uporablja 29 (31,18 %) oseb. Da pri nakupovanju spoznavamo nove ljudi, se je strinjalo devet (9,68 %) oseb. Z nakupom razveselimo tudi druge, torej določen del nakupovanja nakupujemo za druge. Takrat veljajo drugačni motivi. To je potrdilo 18 (19,35 %) anketiranih oseb. Pri nakupovanju spremljamo tekočo ponudbo in smo s cenami, popusti, ponudbami na tekočem. Tak motiv je potrdilo 22 (23,66 %) oseb. Osem (8,60 %) anketirancev je priznalo, da po nakupih ne hodijo. Za odgovor, da jih pri nakupu ne motivira nič od navedenega, sta se odločila dva (2,15 %) anketiranca.



Graf 7: Kupci glede na osebnostne značilnosti
Vir: Lastna raziskava.

Zanimivo se nam je zdelo povprašati, v katero osebnostno skupino kupcev bi anketirani kupci uvrstili sebe. Izbrali so lahko samo en odgovor. V skupino odločnih kupcev, ki vedno vedo, kaj hočejo, se je uvrstilo 13 (13,98 %) kupcev. Štirje (4,30 %) anketirani kupci priznavajo, da so neodločni kupci, torej so pri nakupu negotovi, skromni in boječi. 57 (61,29 %) kupcev se šteje za izkušene kupce, ki blago dobro poznajo, so seznanjeni s cenami in pogoji. Dve (2,15 %) anketirani osebi sta mnenja, da spadata med neizkušene kupce, da blaga ne poznata dovolj dobro ter pri nakupu potrebujeta pomoč prodajalcev. Kar 17 (18,28 %) oseb pa meni, da so potrpežljivi kupci, nezahtevni, tihi in v svojem vedenju mirni.



Graf 8: Kupci glede na nakupno vedenje
Vir: Lastna raziskava.

Kupce delimo tudi po nakupnem odločanju. Anketiranci so lahko izbrali samo en odgovor. Osem (8,60 %) kupcev meni, da spadajo med nezaupljive kupce, ki se vedno bojijo, da bodo prevarani, ena (1,08 %) oseba se je opredelila kot tih kupec, ki svojih želja ne zna izraziti, štiri (4,30 %) kupci so priznali, da so glasni kupci, ki veliko govorijo. Največ anketiranih kupcev (42; 45,16 %) je sebe uvrstilo med poznavalce blaga, ki vse vedo in ne potrebujejo predlogov prodajalcev. Enajst (11,83 %) oseb meni, da so nemirni kupci, ki se jim vedno mudi, o drugih pa menijo, da so prepočasni. Da so razumni kupci, ki si za nakup vedno vzamejo čas in po potrebi poslušajo nasvete prodajalcev, je odgovorilo 14 (15,05 %) anketiranih oseb. Nihče od 93 anketiranih oseb se ni opredelil kot brezobziren kupec, 13 (13,98 %) oseb pa se šteje med idealne kupce, ki so vedno prijazni, vedo, kaj želijo, ne delajo težav ter so potrpežljivi.



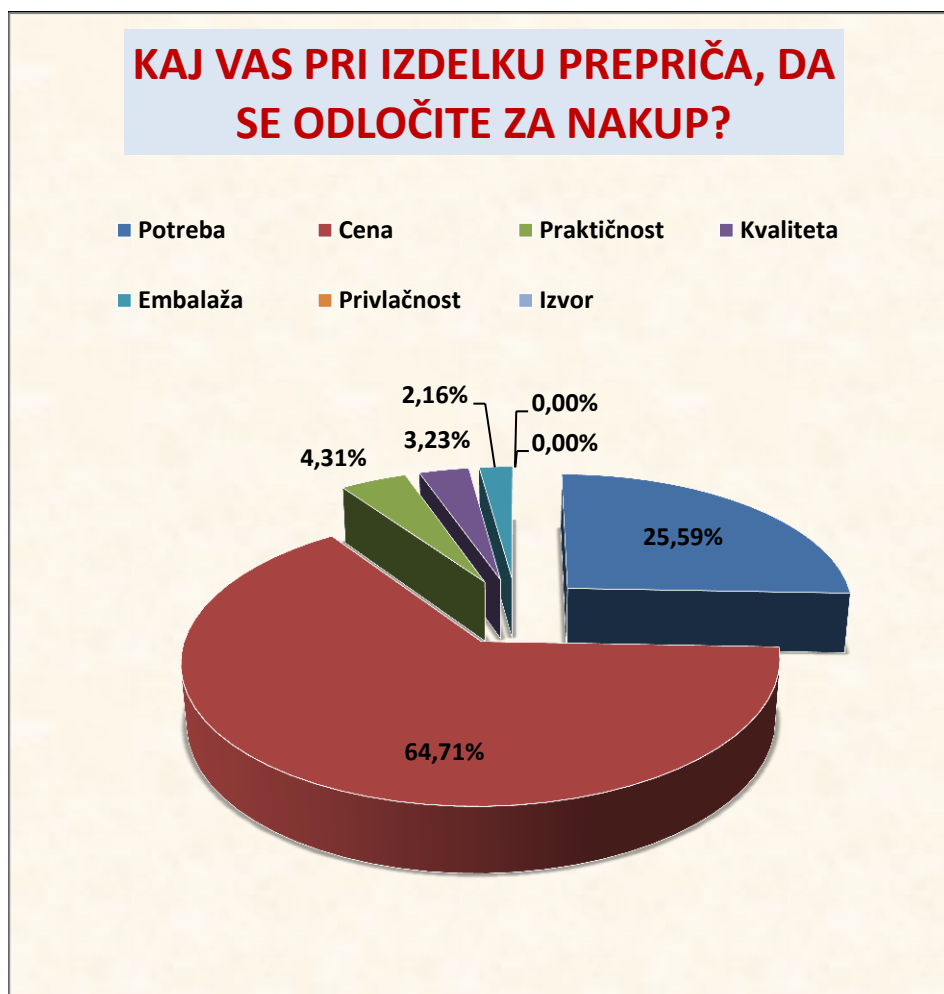
Graf 9: Kupci glede na zaznavanje blaga
Vir: Lastna raziskava.

Zanimiva je delitev kupcev, kako zaznavajo blago. Anketirance smo prosili, naj se odločijo samo za en odgovor, torej naj sebe uvrstijo v točno določeno skupino kupcev glede zaznavanja blaga. Največji del kupcev (58; 62,37 %) je sebe uvrstil v vizualni tip kupca. Torej lahko s popolno gotovostjo trdimo, da je embalaža ključni dejavnik za prodajo nekega izdelka. S tem rezultatom anketirani kupci dokazujejo, da kupujemo predvsem z očmi. Kot avditivni kupec, ki o izdelku želi pridobiti kar največ informacij, se je opredelilo 12 (12,90 %) oseb. Da so avdiovizualni tip potrošnika, ki si pri nakupu želijo izdelek dodobra ogledati, ga primerjati z drugimi in o njem čim več izvedeti, pa se je opredelilo 23 (24,73 %) oseb.



Graf 10: Kupci glede na sprejemanje novosti
Vir: Lastna raziskava.

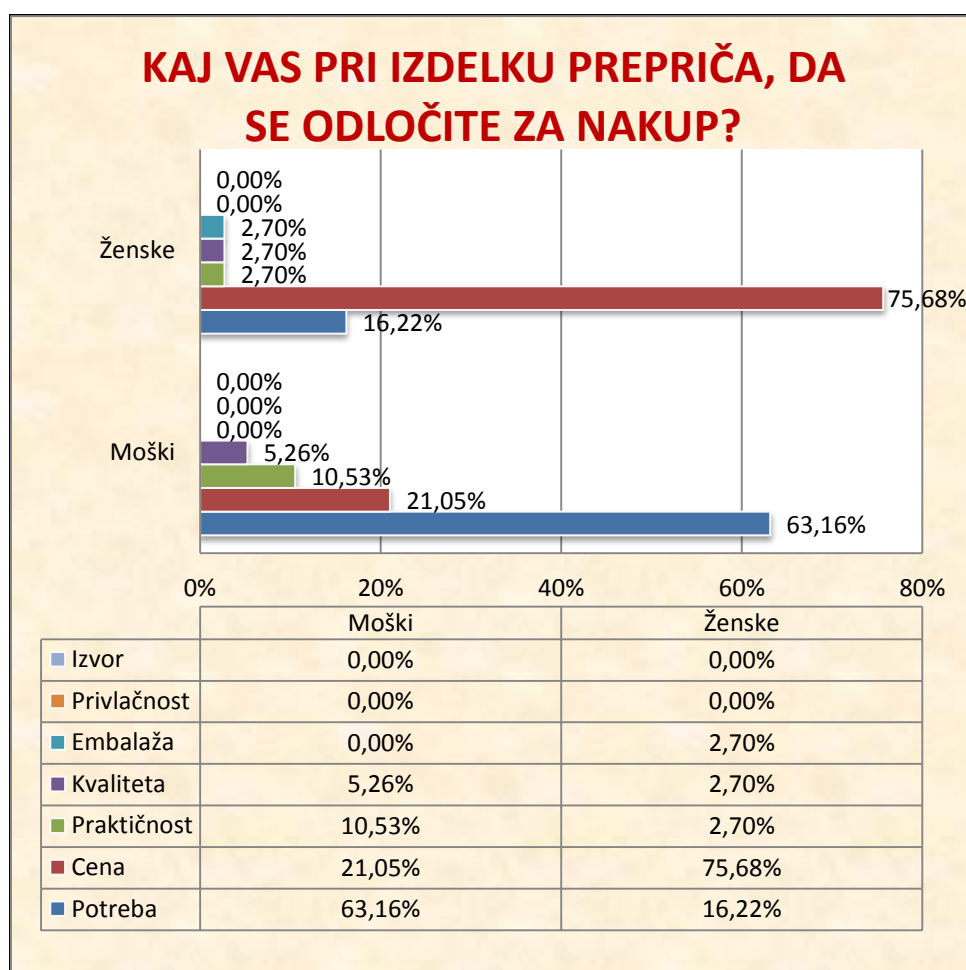
Kupce delimo tudi po tem, kako sprejemajo novosti. Anketirani so med petimi skupinami v anketi lahko izbrali samo en odgovor. Štirje (4,30 %) kupci sebe dojemajo kot inovatorje, torej entuziaste. Pri sprejemanju novosti so drznejši od ostalih, tako želijo spoznati nove izdelke, ko pridejo na trg, in pomembno jim je, da so med prvimi. V skupino zgodnjih kupcev, ki novosti sprejemajo dovolj zgodaj, vendar so kljub temu še vedno previdni, je sebe uvrstilo 19 (20,43 %) anketiranih oseb. Štiri (4,30 %) osebe menijo, da so zgodnja večina ali pragmatiki, ki sicer želijo imeti nov izdelek na trgu čim prej, vendar pri tem potrebujejo zagotovilo. Ker vemo, kako smo ljudje navadno nenaklonjeni spremembam, je naslednji rezultat dokaj pričakovan. 52 (55,91 %) oseb je priznalo, da sebe uvrščajo med pozno večino ali konzervativnejše pri sprejemanju novosti. So skeptiki in izdelek bodo kupili šele, ko ga ima že večina. 14 (15,06 %) oseb pa se uvršča v skupino zamudnikov. Nov izdelek bodo kupili šele, ko običajnega ne bo več na prodajnih policah.



Graf 11: Element nakupa

Vir: Lastna raziskava.

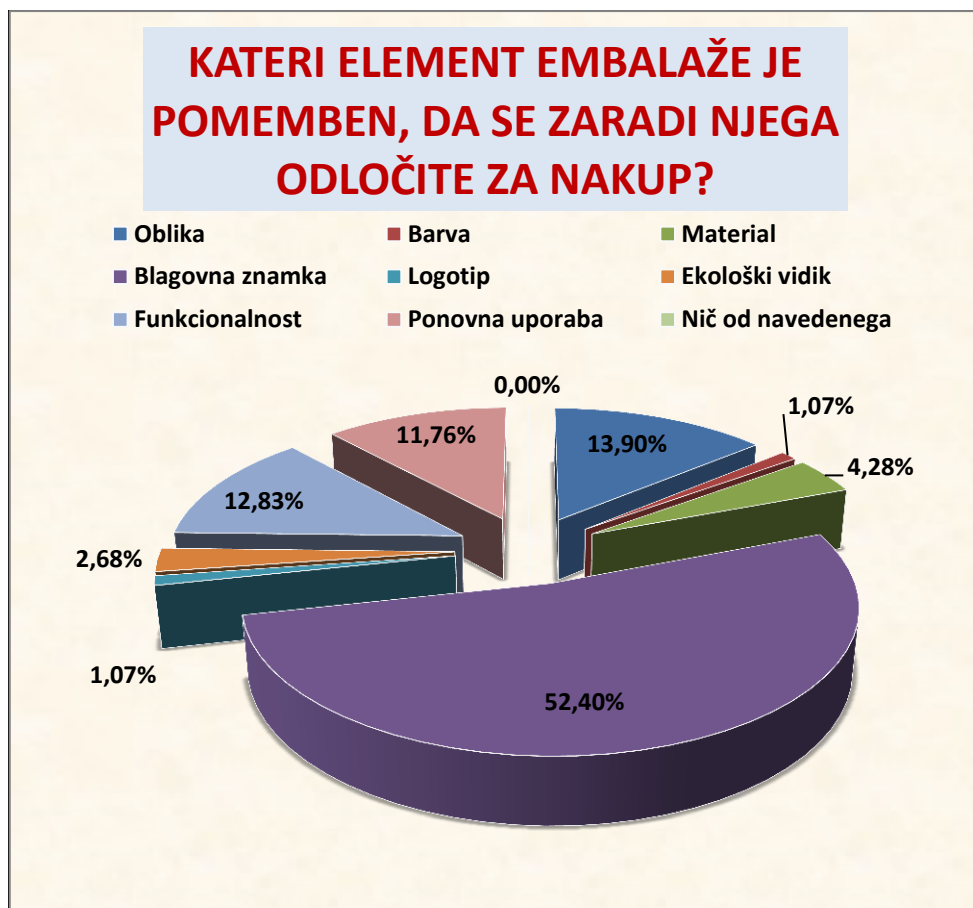
Zanimalo nas je, kaj anketirance še posebej prepriča, da se odločijo za točno določen izdelek. Za nakup zaradi potrebe se je odločilo 24 (25,81 %) oseb. Cena je element, za katerega se je odločilo največ anketiranih oseb, in sicer 60 (64,52 %). Za element praktičnosti so se odločile štiri (4,30 %) osebe. Kakovost izdelka največkrat prepriča tri (3,22 %) anketirance in embalaža samo dva (2,15 %). Kakor koli je izdelek poseben, še vedno potrošnike najbolj prepriča element cene, ta jim je najpomembnejša in pri odločitvi za nakup točno določenega izdelka zmaga.



Graf 12: Element nakupa

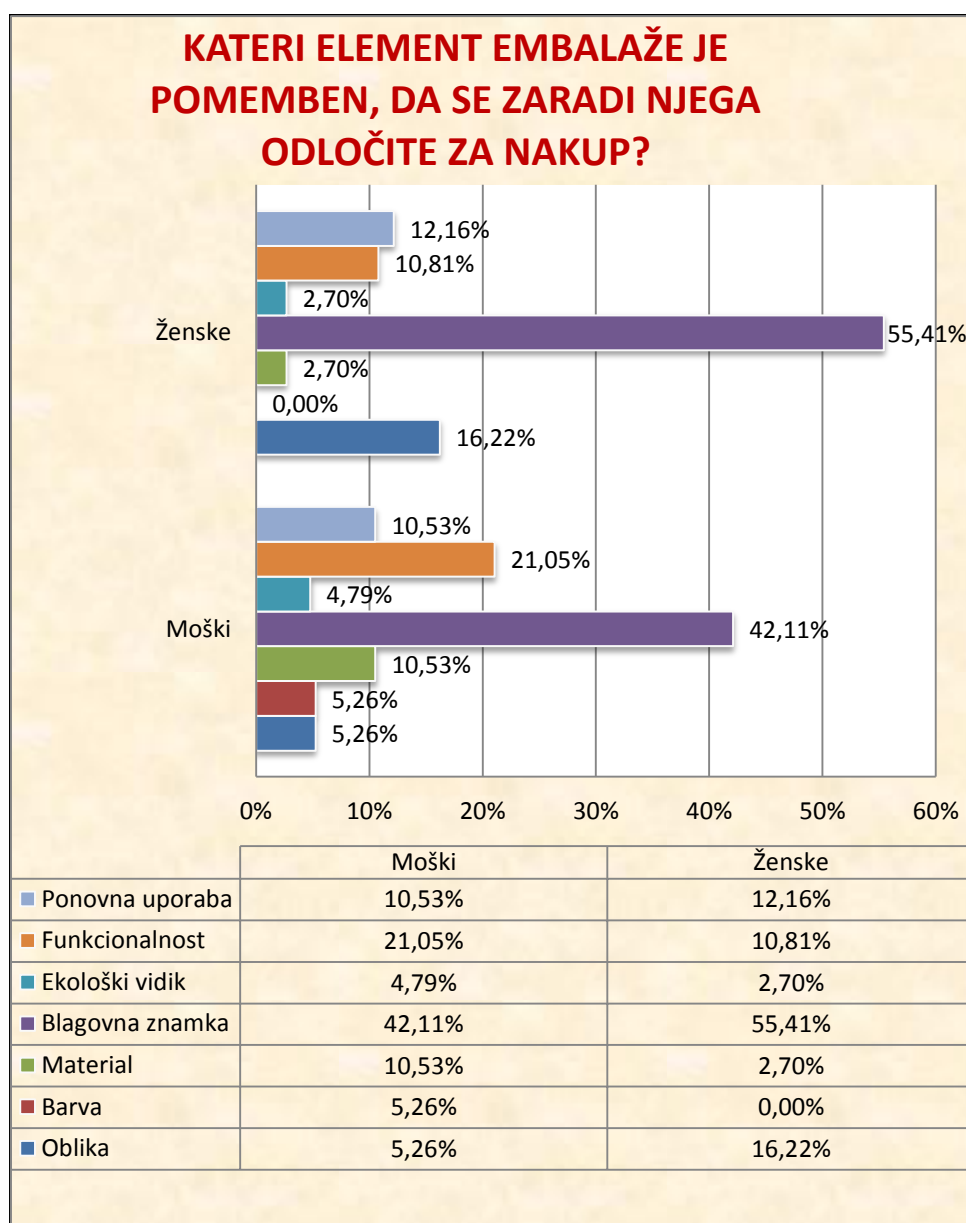
Vir: Lastna raziskava.

Ker smo prepričani, da se pomembnost elementov izdelka pri nakupu razlikuje med spoloma, smo pripravili tudi delitev kupcev po spolu. Vzeli smo skupino po spolu kot celoto, torej je 74 žensk predstavljalo celoto (100 %) in 19 moških prav tako celoto (100 %). Potreba kot element izdelka pri nakupu je najpomembnejša moškemu potrošniku (63,16 %), ženskim anketirankam samo v 16,22 %. Razmerje se obrne pri ceni, in sicer so ženske anketiranke potrdile, da je cena tista, ki odloča o nakupu (75,68 %), moški so ceno kot pomemben element označili samo v petini primerov. Praktičnost je pomembnejša moškim (10,53 %) kot ženskam (2,70 %). Skupini se razlikujeta, čeprav ne veliko, tudi po dojemanju kakovosti izdelka. Moški so kakovost izdelka označili kot pomemben element za odločitev za nakup v 5,26 %, ženske so se za ta element odločile samo v 2,7 %. Izdelki, ki so namenjeni strogo moškim ali ženskim kupcem, ne morejo biti enako oblikovani oziroma morajo biti elementi izdelka drugače zastopani.



Graf 13: Element embalaže
Vir: Lastna raziskava.

Embalaža ima več elementov, ki jo sestavlja vse, od oblike, barve, materiala ... Anketiranim kupcem je oblika embalaže pomembna samo v 13,98 % primerov, za element barve se je odločila samo ena oseba. Material se zdi pomemben štirim (4,30 %) anketirancem. Blagovna znamka je dosegla najvišji rezultat, in sicer se je zanjo odločilo 49 oseb (52,69 %). Ekološki vidik embalaže je pomemben samo dvema osebama. Da je funkcionalnost embalaže pomemben element, se strinja 12 (12,90 %) anketiranih oseb, ponovna uporaba pa je pomemben element za 11 (11,83 %) potrošnikov.



Graf 14: Element embalaže

Vir: Lastna raziskava.

Vzeli smo skupino po spolu kot celoto, torej je 74 žensk predstavljalo celoto (100 %) in 19 moških prav tako celoto (100 %). Primerjali smo odgovore s spremenljivko spola, in sicer je blagovna znamka tisti element embalaže, ki najbolj prepriča moški del kupcev (42,11 %), prav tako se je za ta odgovor odločilo največ ženskih potrošnic, in sicer 55,41 %. Ponovna uporaba embalaže je dokaj pomembna za oba spola. Na obliko kot element embalaže so bolj pozorne ženske potrošnice (16,22 %) kot moški potrošniki (5,26 %). Na material embalaže so bolj pozorni moški kupci (10,53 %), medtem ko material zanima samo 2,70 % ženskih potrošnic. Presenetil

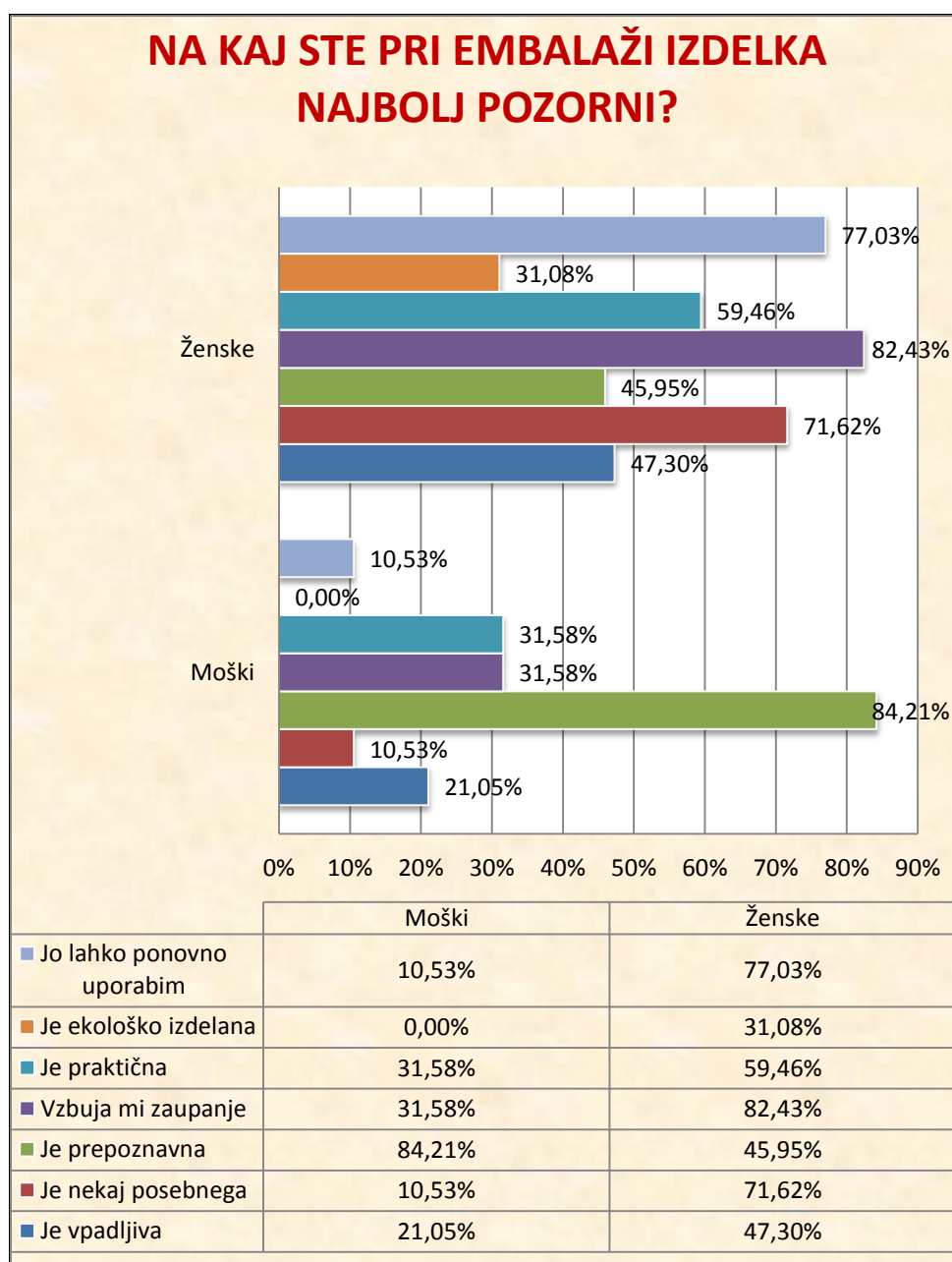
pa nas je rezultat, ki kaže, da ženske niso pozorne na barvo embalaže. Moškim ekološki vidik embalaže ni pomemben.



Graf 15: Dejavniki embalaže

Vir: Lastna raziskava.

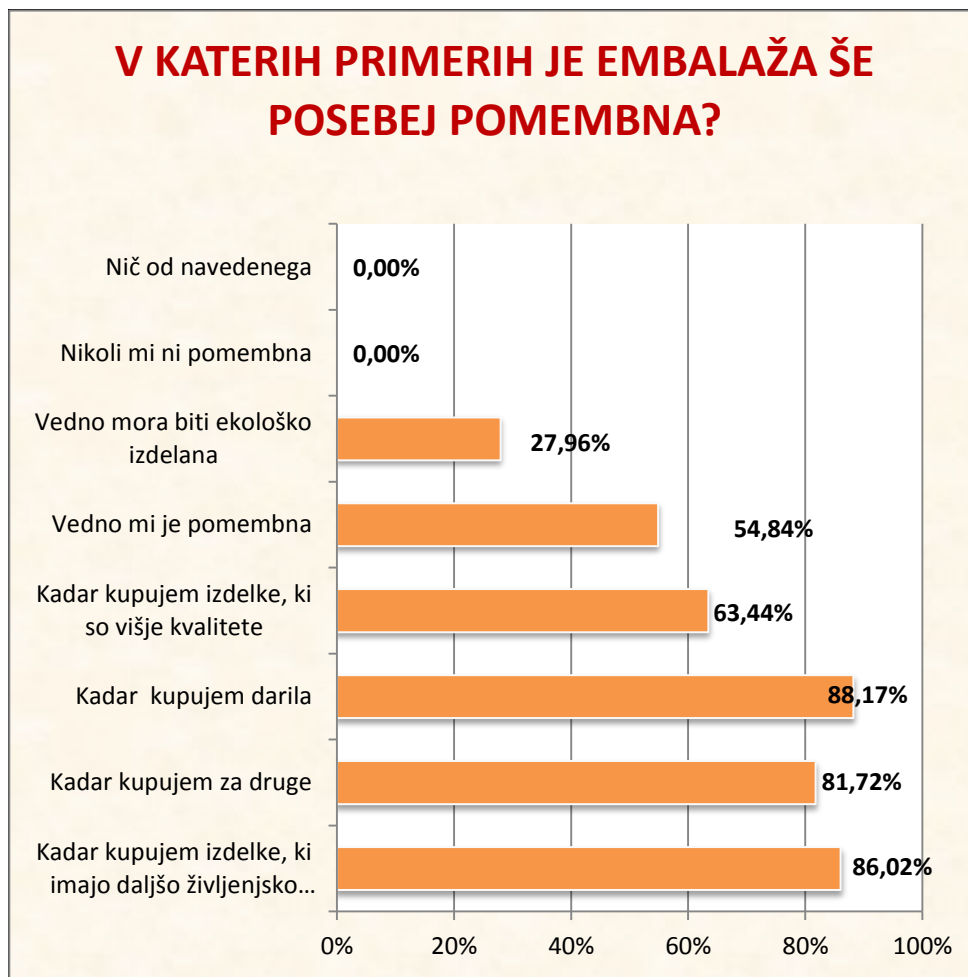
Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Pri embalaži izdelka so kupci najbolj pozorni na tisto embalažo, ki jim vzbuja zaupanje (72,04 %), sledita odgovora, da jo je mogoče ponovno uporabiti (63,44 %) ter da je embalaža nekaj posebnega (59,14 %). Četrto mesto sta s 53,76 % zasedla odgovora, da je praktična in da je prepoznavna. Manj pomembni dejavniki so ekološka izdelava (31,08 %), drugačna oblika (17,20 %) in vpadljivost (41,94 %).



Graf 16: Dejavniki embalaže
Vir: Lastna raziskava.

Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Vzeli smo skupino po spolu kot celoto, torej je 74 žensk predstavljalo celoto (100 %) in 19 moških prav tako celoto (100 %). Moški del potrošnikov je pri embalaži najbolj pozoren na to, da je embalaža prepoznavna (84,21 %), medtem ko je ta odstotek pri ženskah manjši, in sicer 45,95 %. Ženske so najbolj pozorne na to, da jim embalaža vzbuja zaupanje (82,43 %), moškim samo v 31,58 % primerov. Ženske so pozorne še na to, da lahko embalažo ponovno uporabijo (77,03 %) in da je embalaža praktična (59,46 %). Moški na praktičnost embalaže niso pozorni. Prav tako so ženske pozorne na to, da

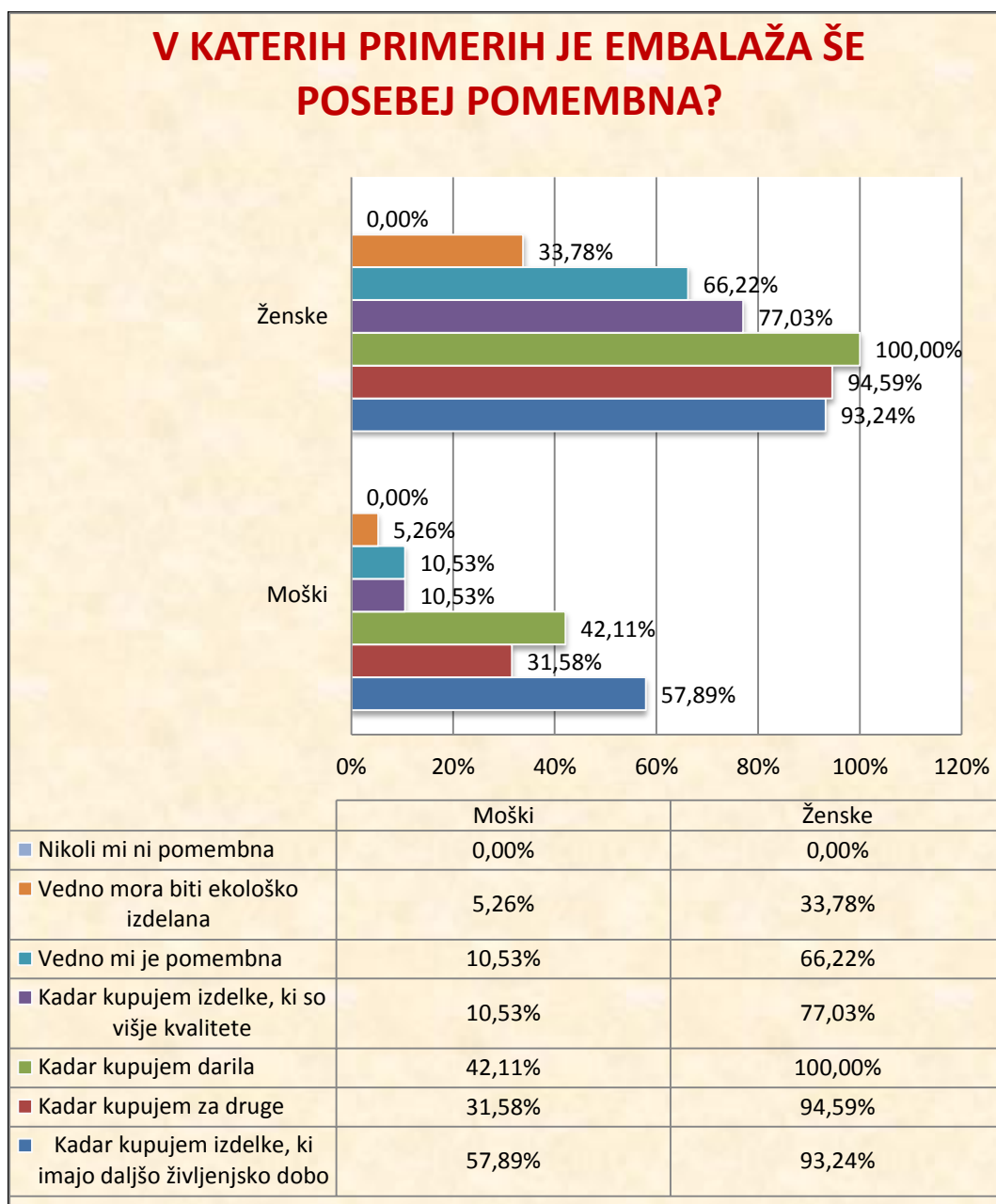
je embalaža nekaj posebnega (71,62 %), moški so ta odgovor izbrali samo v 10,53 % primerov.



Graf 17: Pomembnost elementov embalaže

Vir: Lastna raziskava.

Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Anketiranci so povedali, da je embalaža še posebej pomembna, kadar kupujejo darila (88,17 %), kadar kupujejo izdelke z daljšo življenjsko dobo (86,02 %) ter kadar kupujejo za druge (81,72 %). Sledijo odgovori, da jim je embalaža vedno pomembna, kadar kupujejo izdelke višje kakovosti (63,44 %), vedno jim je pomembna (54,84 %) in da je najmanj pomembno, da je embalaža vedno ekološko izdelana (27,96 %). Da je embalaža pomembna še posebej takrat, ko potrošniki kupujejo darila, je pričakovani rezultat. Dostikrat tržniki oblikujejo linije v darilnih pakiranjih, kljub temu pa cena zato ni občutno višja. Vendar je v teh pakiranjih vključen drug dejavnik, in sicer količina. V darilnih paketih je navadno več izdelkov istega proizvajalca. Tudi to je ena od oblik pospeševanja prodaje. Na eni strani lepša in dražja embalaža, cena zato ni višja, vendar potrošnik kupi več izdelkov.



Graf 18: Pomembnost elementov embalaže
Vir: Lastna raziskava.

Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Tudi pri tem vprašanju smo anketirance razdelili po spolu. Vzeli smo skupino po spolu kot celoto, torej je 74 žensk predstavljalo celoto (100 %) in 19 moških prav tako celoto (100 %). Ženske se strinjajo, da je embalaža še posebej pomembna vedno, ko kupujejo darila (100 %), kadar kupujejo za druge (94,59 %) ter kadar kupujejo izdelke z daljšo življenjsko dobo. Sledi odgovor, da kadar kupujejo izdelke višje kakovosti (77,03 %). V 66,22 % primerov pa je ženskam embalaža vedno pomembna. Najmanj jim je pomembno, da

je embalaža ekološko izdelana (33,78 %), vendar še vedno bolj kot moškimi (5,26 %). Moškimi je embalaža še posebej pomembna, kadar kupujejo izdelke z daljšo življenjsko dobo ter kadar kupujejo darila (42,11 %). Sledita odgovora, da kadar kupujejo za druge (31,58 %) in kadar kupujejo izdelke višje kakovosti (10,53 %).

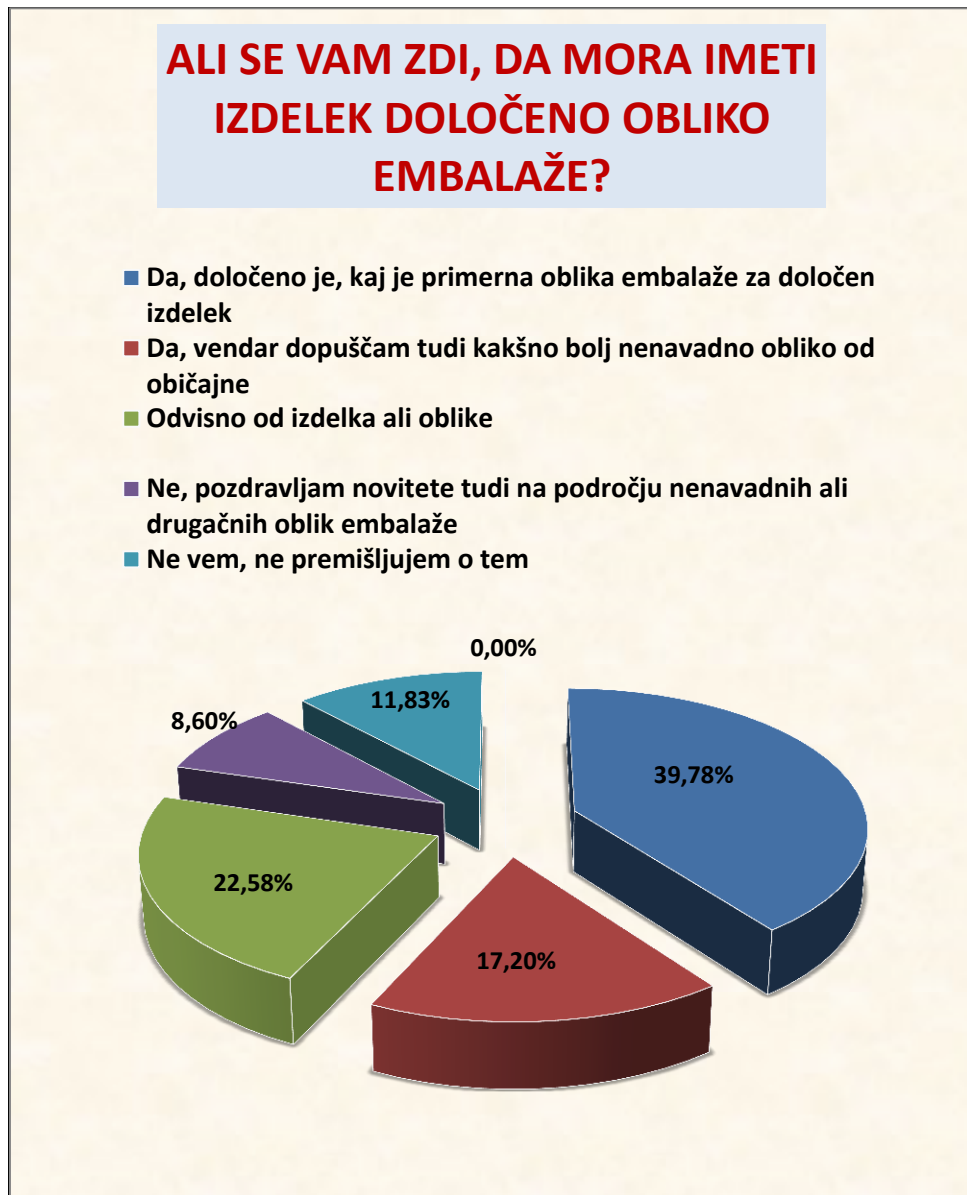


Graf 19: Pomen barve pri embalaži

Vir: Lastna raziskava.

V teoretičnem delu naloge smo prikazali, kako zelo vpliva izbira barve na kupce. Anketiranci imajo o tem dokaj izdelano mnenje, saj so v 44,09 % primerov odgovorili, da mora imeti izdelek določene vrste določeno barvo embalaže (odgovor: da, skoraj vedno). 37 oseb (39,78 %) meni, da mora imeti izdelek določene vrste določeno barvo embalaže, ker je barva embalaže odvisna od izdelka. Sedem oseb (7,53 %) o tem nima mnenja, osmim osebam (8,60 %) barva embalaža ni pomembna. Pričakovati je torej mogoče, da proizvajalec pri spremembi barve embalaže uveljavljenega izdelka ne bo naletel na negativen sprejem, saj rezultat

kaže, da imajo potrošniki v veliki meri predsodke tudi o tem, kakšno barvo mora imeti določne vrste izdelek.



Graf 20: Pomen oblike embalaže
Vir: Lastna raziskava.

Prav tako nas je zanimalo, ali imajo anketiranci mnenje o tem, ali mora imeti izdelek določene vrste določeno obliko embalaže. Sodelujoči pri anketi so se dokaj ozko opredelili glede oblike, saj so mnenja (39,78 %), da je določena oblika embalaže primerna za določene vrste izdelkov. 16 oseb (17,20 %) dopušča kakšno bolj nenavadno ali neobičajno obliko embalaže, 21 oseb (22,58 %) je mnenja, da je

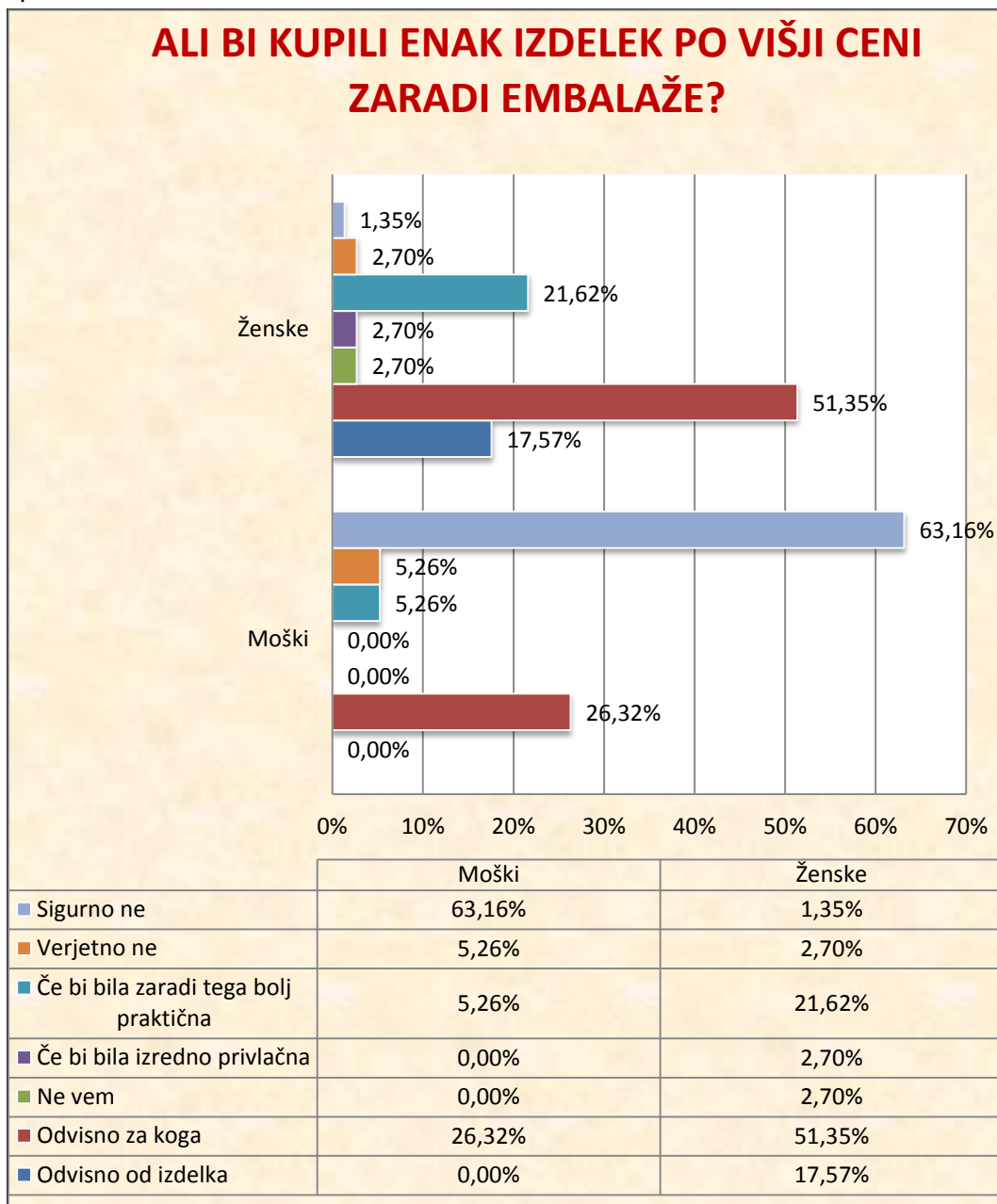
oblika odvisna od izdelka. Osem anketiranih oseb (8,60 %) pozdravlja novitete na področju nenavadnih ali drugačnih oblik embalaže, ki niso običajne za neki izdelek. 11 oseb (11,83 %) pa je priznalo, da o tem nimajo mnenja. Torej ima oblika embalaže na potrošnike manjši vpliv kot barva embalaže.



Graf 21: Plačilo višje cene zaradi embalaže
Vir: Lastna raziskava.

Kupci, ki smo jih anketirali, so priznali, da bi bili pripravljeni plačati višjo ceno izdelka zaradi embalaže samo odvisno od tega, komu bi bil kupljeni izdelek namenjen, torej za koga bi ga kupili (46,24 %). 13 oseb (13,98 %) je pripravljenost plačati višjo ceno izdelka zaradi embalaže povežalo z vrsto izdelka, dve osebi (2,15 %) bi plačali višjo ceno samo v primeru, da bi bil izdelek zaradi embalaže izredno privlačen. Kar 17 anketirancev (18,28 %) pa bi plačalo višjo ceno za izdelek, če bi bila embalaža tega izdelka bolj praktična. Tak primer je na primer plastični koš pomaranč, ko je embalaža praktična, funkcionalna, uporabljiva na več načinov, dokaj dolgoročna.

V nadaljevanju smo isto vprašanje primerjali z uporabo spremenljivke med spoloma kupcev.



Graf 22: Plačilo višje cene zaradi embalaže
Vir: Lastna raziskava.

Vzeli smo skupino po spolu kot celoto, torej je 74 žensk predstavljalo celoto (100 %) in 19 moških prav tako celoto (100 %). Moški ne bi kupili izdelka po višji ceni zaradi embalaže v 63 % primerov, ženske so se odločile za ta odgovor samo v 1,35 %.

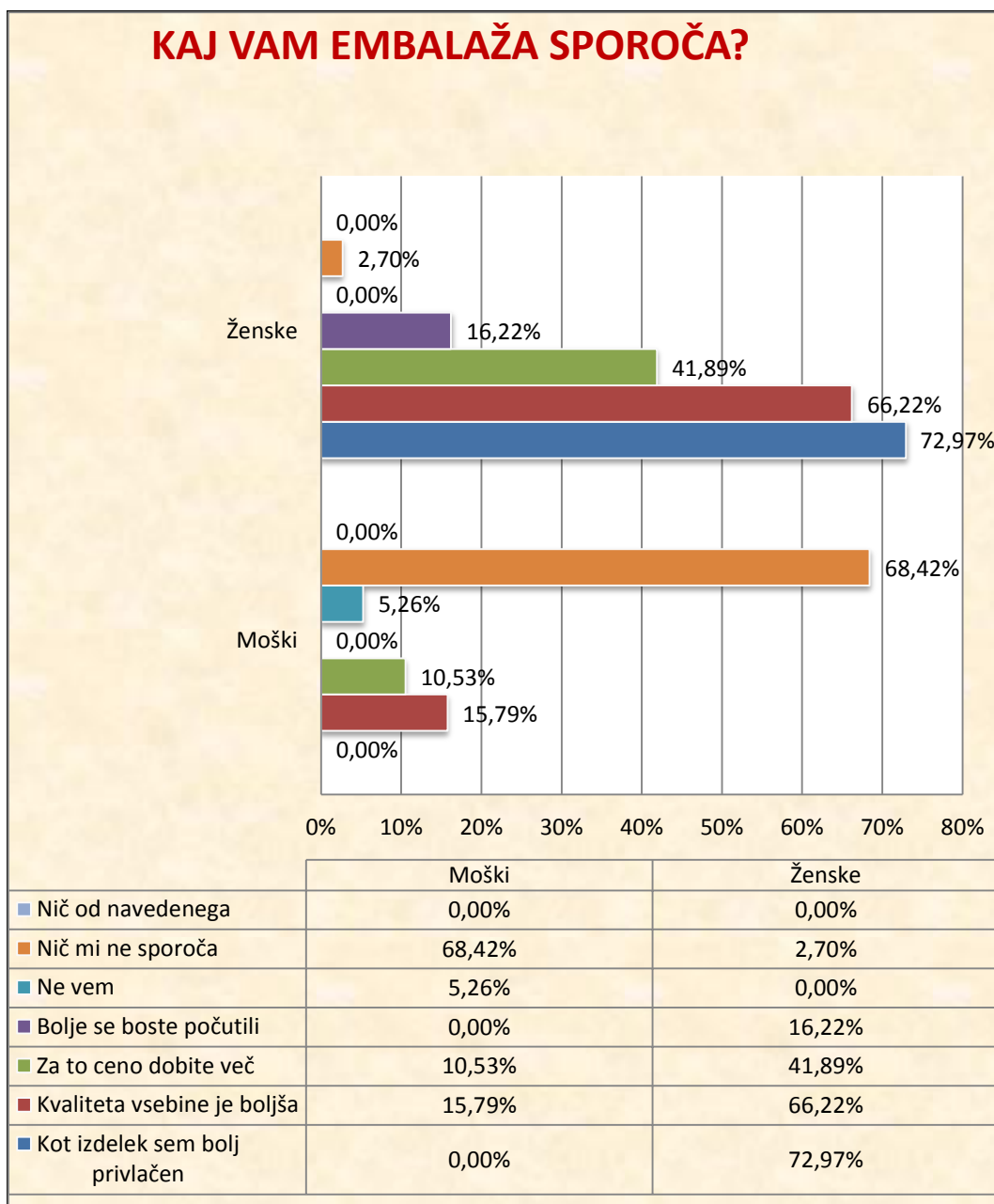
Moški bi v 26,32 % primerov plačali višjo ceno izdelka zaradi embalaže, kadar izdelek kupujejo za nekoga drugega. Ženske so pripravljene za izdelek plačati več zaradi embalaže odvisno od tega, komu je izdelek namenjen (51,35) in če bi bil izdelek zato bolj praktičen (21,62 %).



Graf 23: Kaj embalaža sporoča?

Vir: Lastna raziskava.

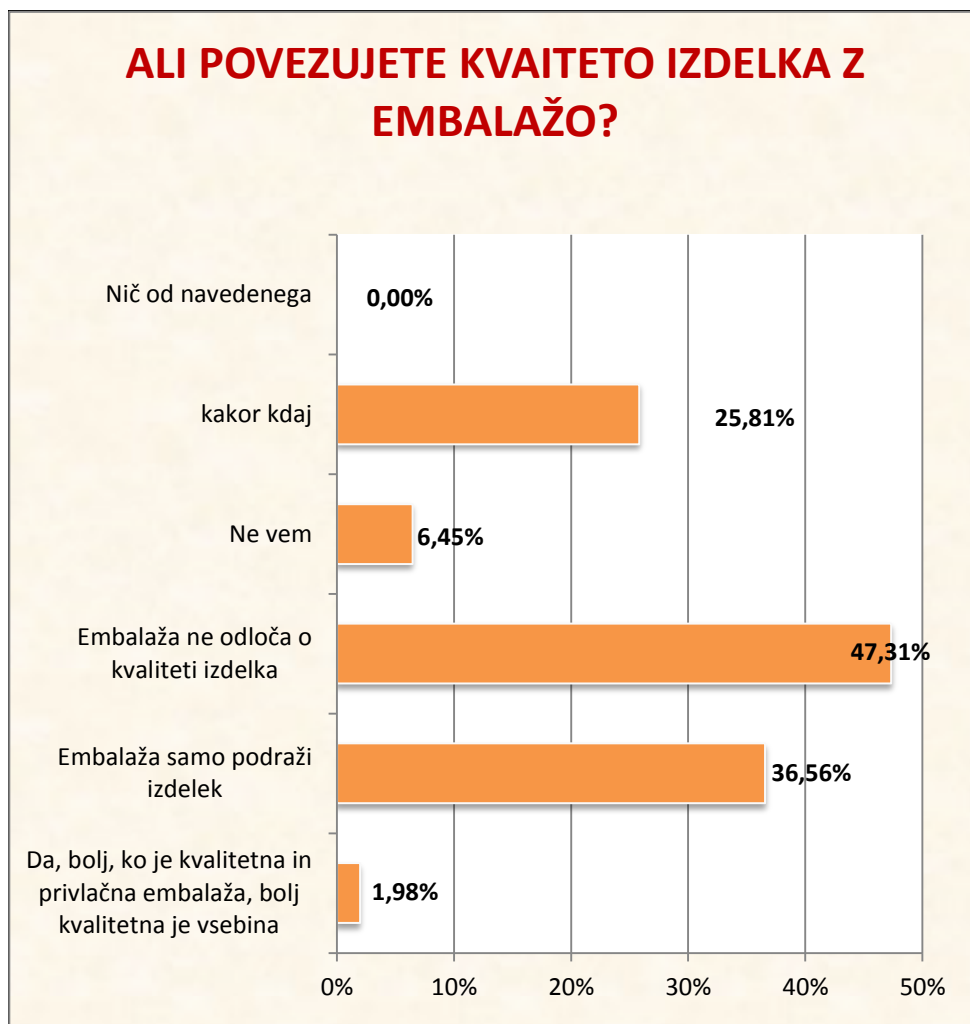
Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Za anketirane kupce veljata mnenji, da jim embalaža sporoča, da je izdelek zaradi nje bolj privlačen (58,09 %) ter da je embalaža povezana s kakovostjo (55,91 %). Embalaža je nemi prodajalec, ki s potrošniki komunicira, torej potrošniku nekaj sporoča. 33 oseb (35,48 %) meni, da jim embalaža sporoča, da za postavljeno ceno dobijo več, 12 oseb (12,90 %) je mnenja, da jim embalaža sporoča, da se bodo zaradi nakupa počutile bolje. 15 anketiranih oseb (16,13 %) pa je priznalo, da jim embalaža ne sporoča prav nič.



Graf 24: Kaj embalaža sporoča?

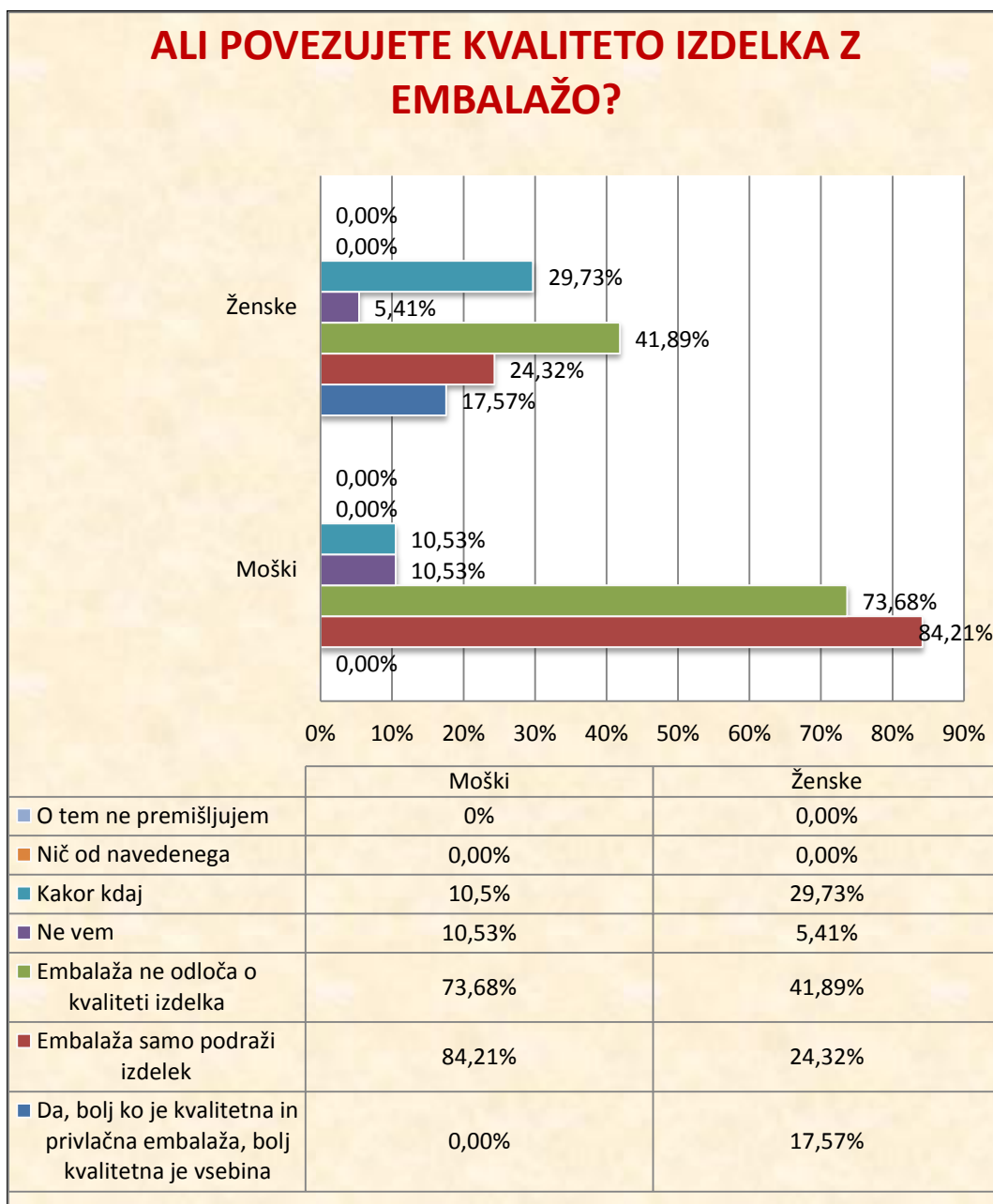
Vir: Lastna raziskava.

Vzeli smo skupino po spolu kot celoto, torej je 74 žensk predstavljalo celoto (100 %) in 19 moških prav tako celoto (100 %). Zelo zanimivo se nam je zdelo, kako moški in ženski spol dojemata embalažo, torej kako jih embalaža nagovarja, kaj jim sporoča, kako komunicira z njimi. Moški so v 68 % odgovorili, da jim embalaža ne sporoča nič. Ženskam embalaža sporoča, da je izdelek zaradi embalaže bolj privlačen (72,9 %), da je kakovost vsebine višja (66,22 %) ter da zaradi embalaže kupec dobi več (41,89 %).



Graf 25: Povezava med kakovostjo izdelka in embalažo
Vir: Lastna raziskava.

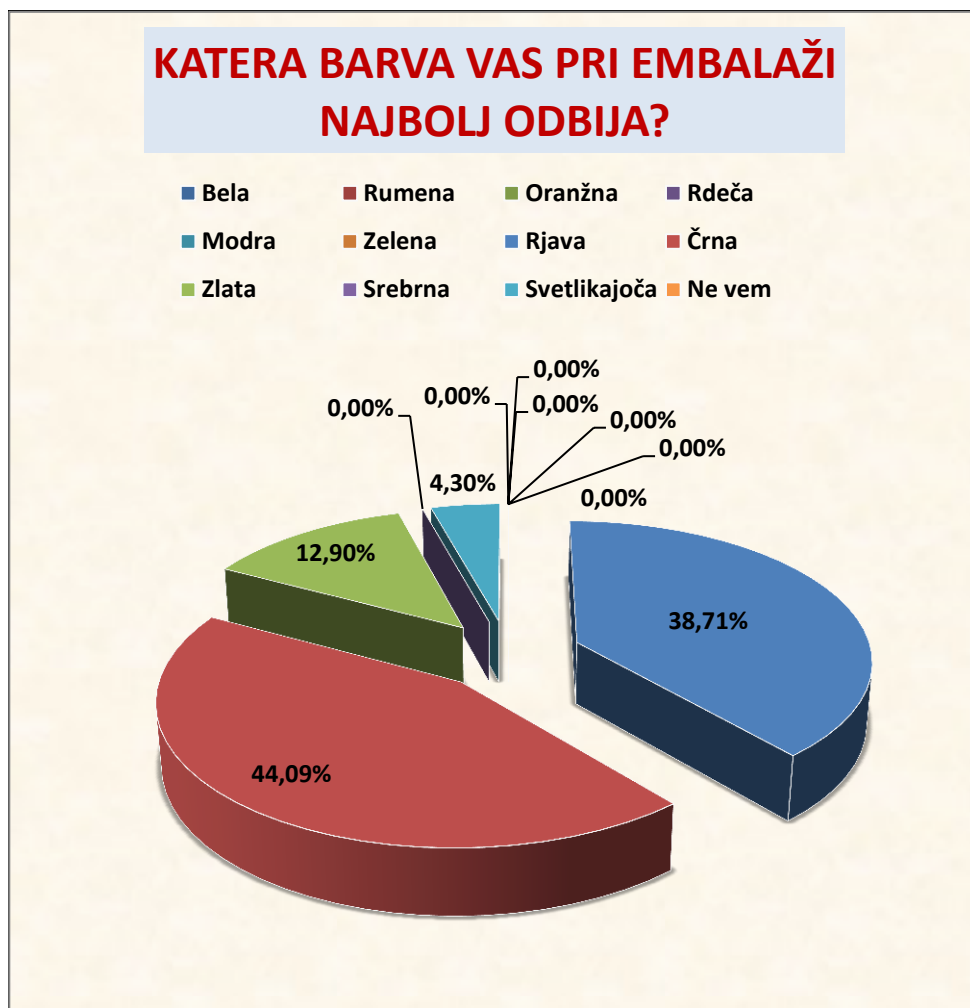
Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Ali potrošniki povezujejo embalažo s kakovostjo, nas je zanimalo v anketnem vprašalniku. Največ oseb (47,31 %) je povedalo, da embalaža ne odloča o kakovosti izdelka. Sledil je odgovor (35,56 %), da embalaža samo podraži izdelek.



Graf 26: Povezava med kakovostjo izdelka in embalažo

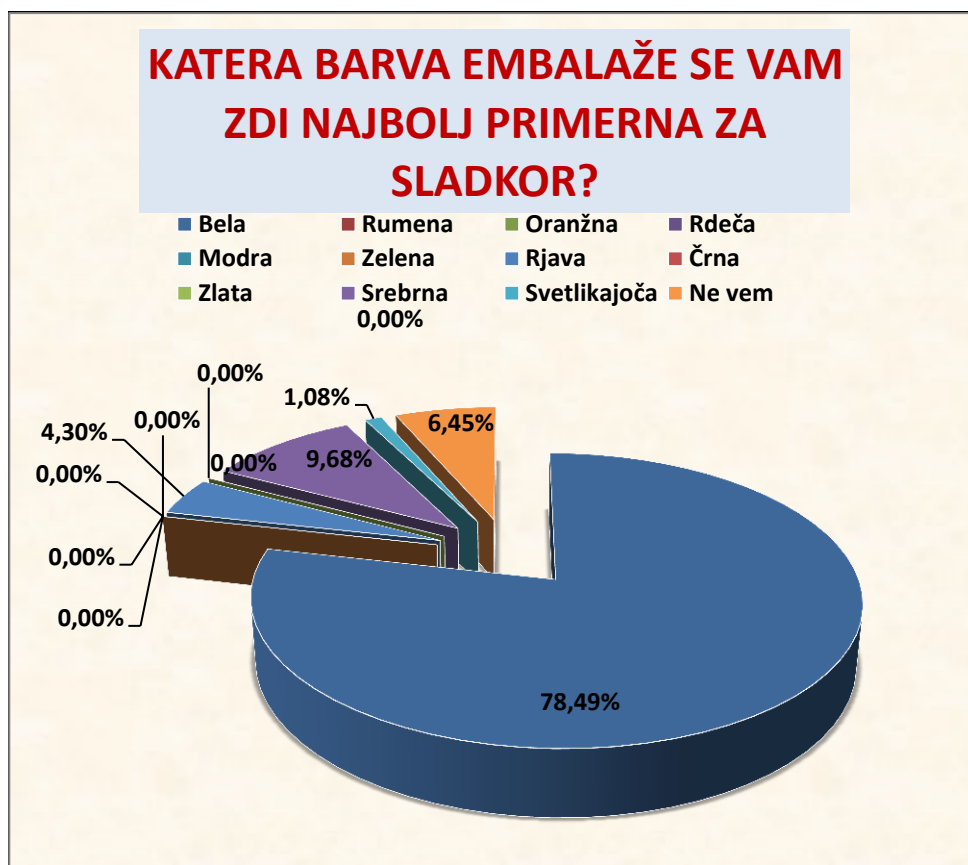
Vir: Lastna raziskava.

Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Vzeli smo skupino po spolu kot celoto, torej je 74 žensk predstavljalo celoto (100 %) in 19 moških prav tako celoto (100 %). Želeli smo ugotoviti, ali moški in ženske enako povezujejo embalažo s kakovostjo izdelka. Moški so se v 84,21 % odločili za odgovor, da embalaža samo podraži izdelek, ter v 73,68 % primerov, da embalaža ne odloča o kakovosti izdelka. Ženske so se v 41,89 % primerov odločile za odgovor, da embalaža ne odloča o kakovosti izdelka, ter v 29,73 % primerov za odgovor kakor kdaj.



Graf 27: Vpliv barve pri embalaži
Vir: Lastna raziskava.

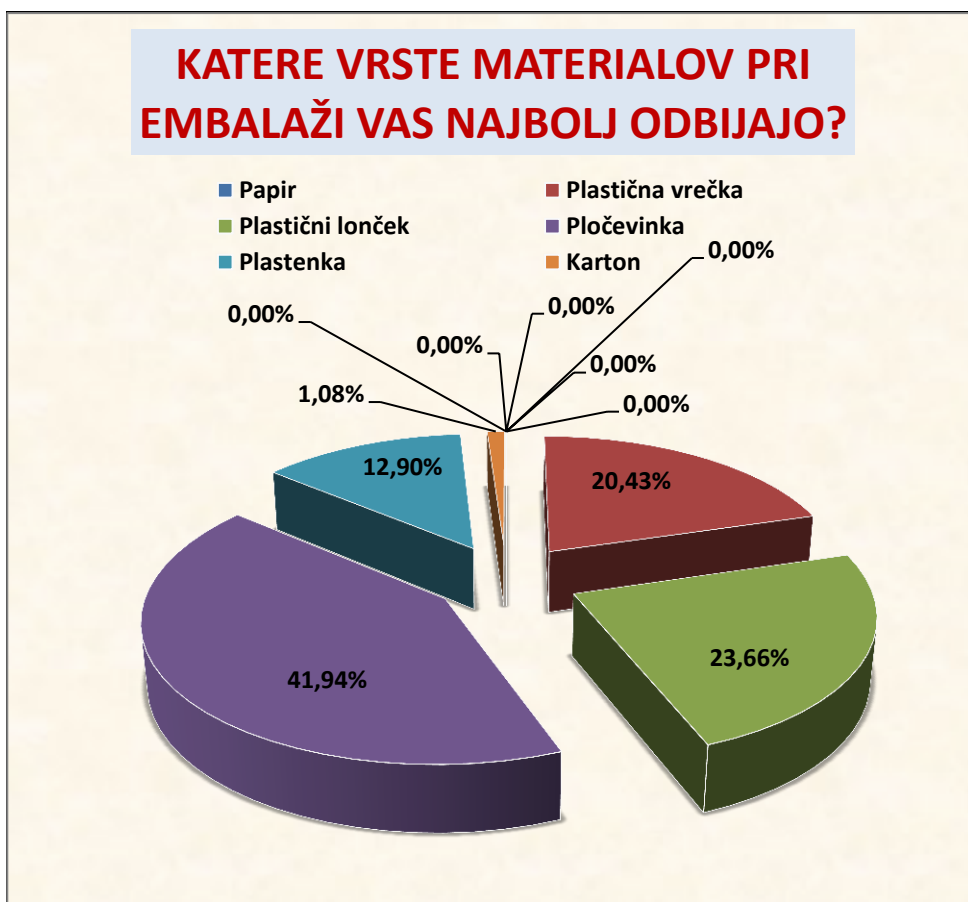
Anketirane osebe so mnenja, da črna barva (44,09 %) pri embalaži najbolj odbija, sledijo rjava barva (38,71 %) ter zlata (12,90 %) in svetlikajoča barva (4,30 %). Ostale barve pri uporabi embalaže anketirancev ne motijo.



Graf 28: Barva embalaže pri sladkorju
Vir: Lastna raziskava.

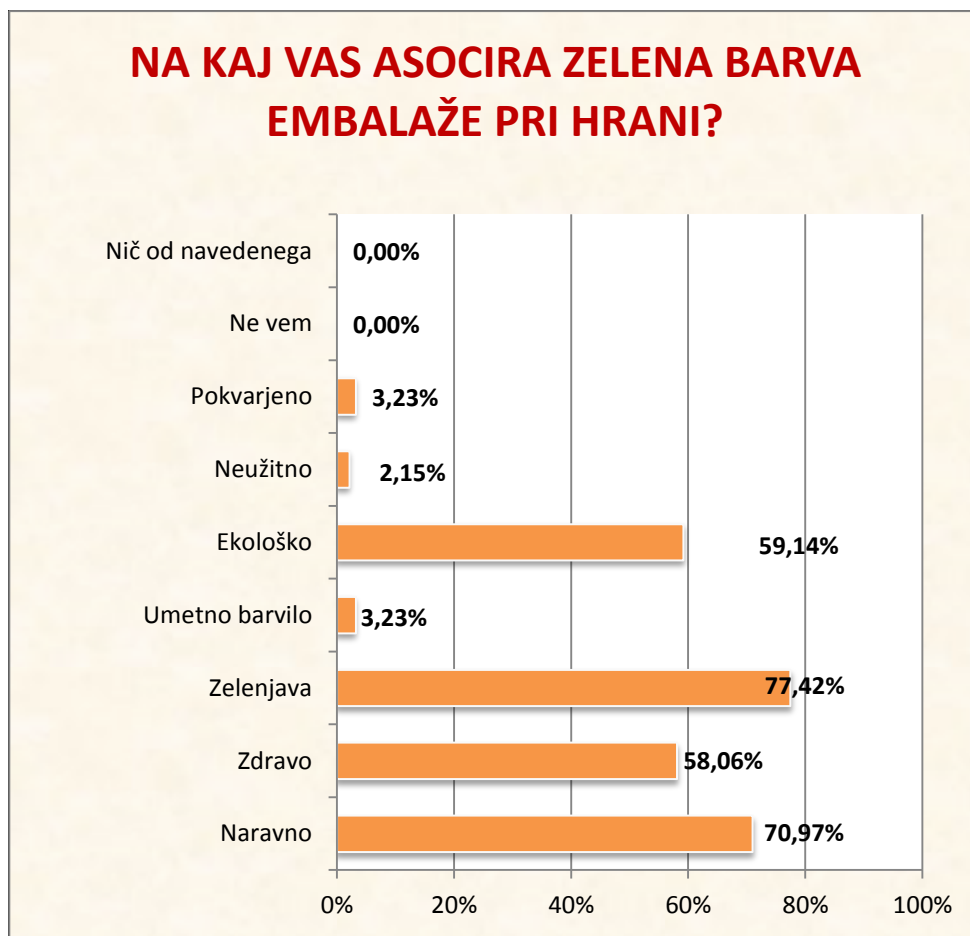
Ljudje smo polni predsodkov, zakoreninjenih navad, običajev, težko sprejemamo novosti. Zato nas je zanimalo, katera barva embalaže se zdi najprimernejša za sladkor. Pričakovano je najvišjo vrednot dosegel odgovor bela barva (78,79 %), sledijo srebrna barva (9,68 %), odgovor ne vem (6,45 %) in rjava barva (po vsej verjetnosti asociacija na rjavi sladkor; 4,30 %), najnižji rezultat pa je dosegla svetlikajoča barva (verjetno asociacija na kristalno svetlikajočo strukturo sladkorja; 1,08 %). Rezultat je dokaz naše zakoreninjene miselnosti, saj nihče od 93 anketiranih ni podal možnega odgovora rdeča, modra ali zelena.

Barva je sredstvo, s katerimi embalaža še bolj poudari in izrazi svoje sporočilo, vpliva na podzavest, povzroča nakupe, ki jih barva spodbudi. Naše naučeno vedenje se dotika tudi tega, kaj je primerno, značilno ali običajno. V naši kulturi velja, da je, na primer, embalaža sladkorja najpogosteje bela in iz papirja. A ker tudi sladkor ni samo bel, bi bila tudi embalaža zanj lahko tudi druge barve.



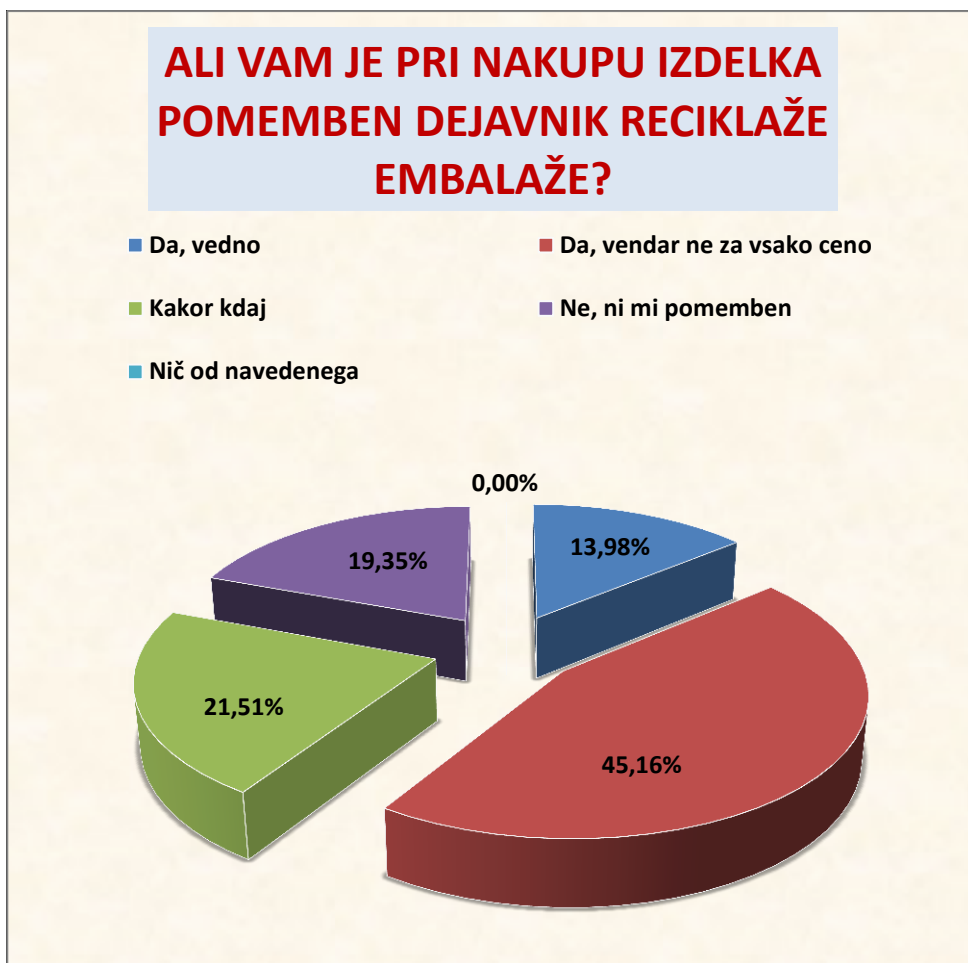
Graf 29: Vrste materialov pri embalaži
Vir: Lastna raziskava.

Med materiali, uporabljenimi za embalažo, anketirane osebe najbolj odbijajo pločevinke (41, 94 %), sledijo plastični lončki (23,66 %). Papir, tuba, les in steklo anketirancev kot vrsta materiala pri embalaži ne odbijajo. Pričakovali smo sicer drugačno razvrstitev odgovorov, presenetilo nas je predvsem to, da se je skoraj polovici anketiranih oseb zdela pločevinka kot vrsta materiala za embalažo najbolj odbijajoča. Predvidevamo, da je rezultat tak zato, ker je bila v raziskavo vključena velika skupina žensk, ki jim pijača iz pločevinke mogoče ne prija najbolj oziroma se jim zdi sporna in raje pijejo iz kozarca.



Graf 30: Zelena barva pri embalaži
Vir: Lastna raziskava.

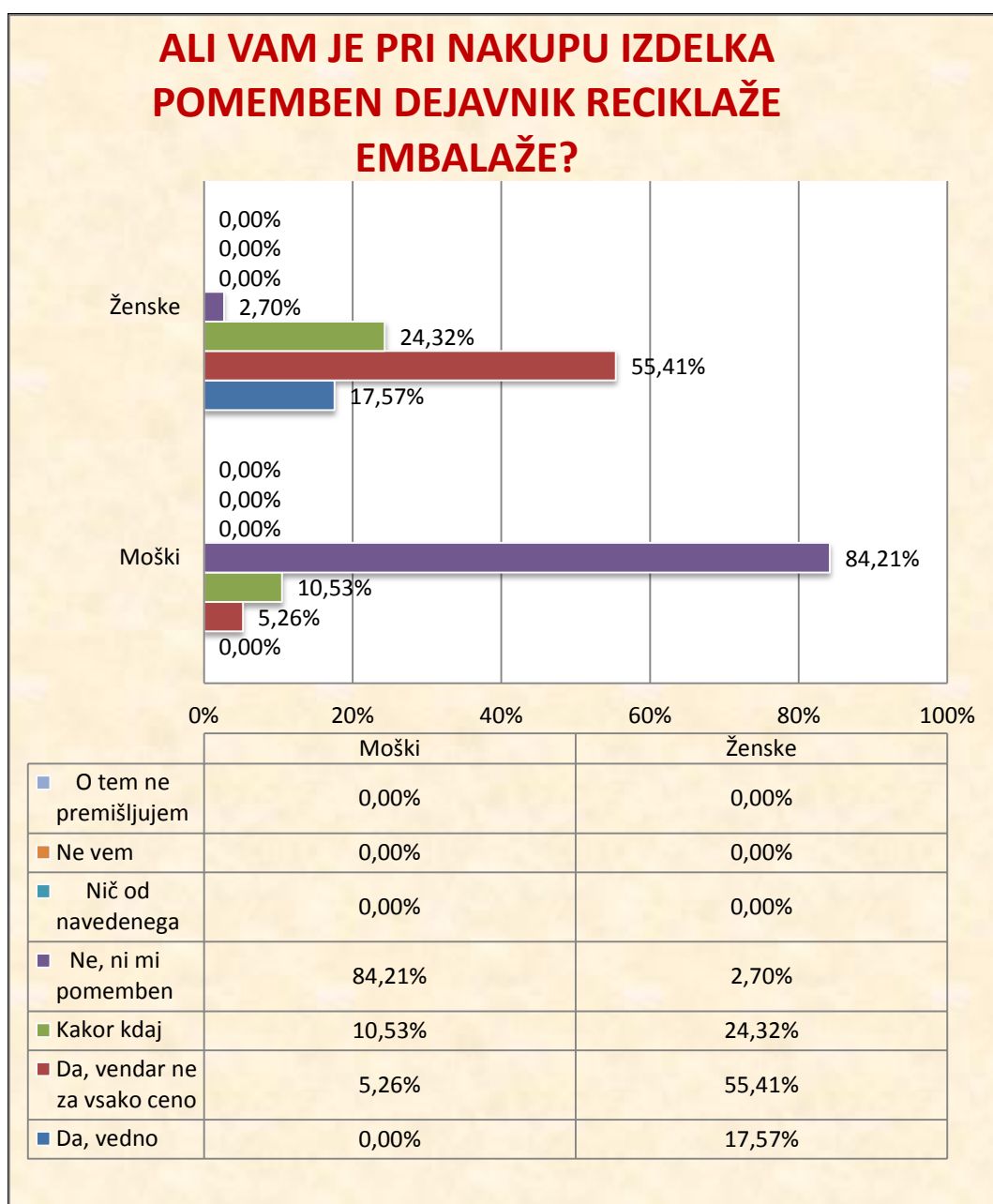
Anketirance smo vprašali, na kaj jih asociira zelena barva embalaže pri hrani. Izbrali so lahko več odgovorov. Povedali so, da jih zelena barva asociira na zelenjavo (77,42 %), naravno (70,97 %), ekološko (59,14 %) ter zdravo (58,06 %). Pet oseb zelena barva asociira na neužitno in pokvarjeno. Rezultat je dokaj pričakovan, ljudje zeleno barvo avtomatično povežemo z naravo, ekologijo in zdravim načinom življenja.



Graf 31: Dejavnik reciklaže pri embalaži

Vir: Lastna raziskava.

Anketiranim potrošnikom je dejavnik reciklaže pri embalaži pomemben, vendar ne za vsako ceno (45,16 %), 20 osebam (24,32 %) je dejavnik embalaže pomemben kakor kdaj, 18 oseb (21,51 %) se je odločilo za odgovor ne, ni mi pomemben dejavnik reciklaže pri embalaži, 13 osebam (13,98 %) pa je dejavnik reciklaže pri embalaži vedno pomemben.



Graf 32: Dejavnik reciklaže pri embalaži

Vir: Lastna raziskava.

Zanimalo nas je tudi, ali je dejavnik reciklaže pri embalaži različen po spolu. Vzeli smo skupino po spolu kot celoto, torej je 74 žensk predstavljalo celoto (100 %) in 19 moških prav tako celoto (100 %). Moški kupci so dogovorili, da jim dejavnik reciklaže embalaže ni pomemben (84,12 %), ženske so povedale, da jim je pomemben, vendar ne za vsako ceno, v malo več kot polovici primerov.

1.6 VREDNOTENJE HIPOTEZ

Z raziskavo smo pridobili rezultate, s katerimi smo ovrednotili hipoteze, postavljene na začetku diplomske naloge. Nekaj rezultatov je bilo povsem pričakovanih, drugi so nas malo presenetili. Predvsem smo se že na začetku zavedali, da bodo odstopanja glede nakupnega odločanja in vedenja po spolu dokaj velika. Ženske in moški namreč različno dojemamo nekatere stvari v življenju. Ženske smo bolj nagnjene k dejavnikom ali elementom, ki se dotikajo estetike, barv, oblik, ponovne uporabe in pogojev na sploh, na katere naletimo pri nakupovanju.

H1: Ženske dajejo pri nakupu embalaži večji poudarek kot moški:

Ženskam je embalaža pri nakupu pomembnejša kot moškim. Element embalaže prepriča k nakupu več žensk. Hipoteza je potrjena.

H2: Kupci se odločijo za nakup izdelka v lepši embalaži, čeprav je zato dražji:

Kupci se odločijo za nakup izdelka v lepši embalaži, čeprav je zato dražji, samo v primeru, da ga kupijo za nekoga drugega. Hipoteza je zato ovržena.

H3: Od dejavnikov za nakup je pri kupcih dejavnik embalaže na drugem mestu, takoj za ceno:

Kupce najbolj prepriča cena, na drugem mestu je potreba. Embalaža kot dejavnik za nakup je zasedla zadnje mesto. Hipoteza je delno potrjena.

H4: Od elementov embalaže je kupcem privlačnost pomembnejša kot kakovost in praktičnost:

Na prvem mestu med elementi embalaže, ki kupce najbolj prepričajo k nakupu, je blagovna znamka, sledita oblika in funkcionalnost. Hipoteza je v celoti ovržena.

H5: Ekološki vidik embalaže moškim ni pomemben:

Moškim kupcem ekološki vidik embalaže ni pomemben (84,21 %). Hipoteza je potrjena.

H6: Pri nakupu izdelka je kupcem reciklaža oziroma ponovna uporaba embalaže pomemben dejavnik:

Pri nakupu izdelkov je kupcem pomemben dejavnik reciklaža ali ponovna uporaba embalaže (45,16 %), vendar ne za vsako ceno. Hipoteza je delno potrjena.

H7: Kupcem nakupovanje predstavlja samo potrebo, ki se ji morejo izogniti:

Kupcem je nakupovanje v veselje, če imajo dovolj finančnih sredstev (50,54 %). Kupcem je v 17,20 % primerov nakupovanje potreba, ki se ji ne morejo izogniti. Hipoteza je ovržena.

7 ZAKLJUČEK

Embalaža ima danes vedno večjo težo v odnosu do samega izdelka. Pojavlja se v vlogi oglaševalca, komunicira s potrošniki, mu na tak ali drugačen način s svojo obliko, bravo, materialom sporoča pomembne informacije, ki jih potrošnik zavestno ali nezavedno zaznava. V nalogi smo poskušali pojasniti teoretične osnove embalaže, prikazati blagovno znamko, kakšen psihološki učinek ima embalaža na potrošnika in podobno. Da pa lahko potrošnike z embalažo nagovarjamo, moramo poznati potrošnike, njihove želje in potrebe, razumeti motive, ki jih pri nakupih vodijo, in razloge za nakup ter razumeti, zakaj ima nekdo rad novitete, spet drugi ne. Naloga razlaga delitev kupcev, kakšne so njihove značilnosti, kako je treba z njimi ravnati, vedeti, na kaj so pozorni in kaj jih odbija.

Raziskava je razkrila veliko informacij, ki nam dajo vedeti, zakaj so kupci bolj nagnjeni k embalaži, ki je lepše oblike ali je privlačnejša, da se ženske in moški razlikujejo v odnosu do embalaže, kdaj so potrošniki pripravljeni plačati več zaradi elementa embalaže ali katera barva pri embalaži jih najbolj odbija.

Iz rezultatov raziskave smo ugotovili, da je še vedno cena tista, ki največkrat odloči o nakupu, in da več žensk kupuje za vso družino kot moških. Torej je smiselno oblikovati embalažo za izdelke za vsakdanjo široko uporabo v smeri, ki je prijaznejša do ženskega spola. Kupci si prav gotovo želijo izdelke v privlačnejši embalaži, vendar zanjo niso pripravljeni plačati več. Izjema so seveda nakupi kot darilo. Poraja pa se bojazen, da se trženje vse bolj usmerja v vizualno privlačnost samega izdelka in zato kakovost izdelka trpi. Ne glede na to, kako proizvajalec varčuje pri embalaži, le-ta nedvomno sam izdelek podraži. Zato bi bilo zanimivo raziskati podrobneje, kako vseeno ustvariti privlačno embalažo, ne da bi se zato zmanjšala kakovost izdelka. V tej diplomski nalogi ta vidik sicer ni obravnavan, saj bi jo preveč razširil in jo usmeril na druga področja.

KAZALO GRAFOV

| | |
|--|----|
| Graf 1: Spol anketirancev | 30 |
| Graf 2: Starost anketirancev | 31 |
| Graf 3: Status anketirancev | 31 |
| Graf 4: Namen nakupov | 32 |
| Graf 5: Nakupovanje mi je v ...? | 33 |
| Graf 6: Kateri motivi vas pri nakupu vodijo? | 34 |
| Graf 7: Kupci glede na osebnostne značilnosti | 35 |
| Graf 8: Kupci glede na nakupno vedenje | 36 |
| Graf 9: Kupci glede na zaznavanje blaga | 37 |
| Graf 10: Kupci glede na sprejemanje novosti | 38 |
| Graf 11: Element nakupa..... | 39 |
| Graf 12: Element nakupa..... | 40 |
| Graf 13: Element embalaže | 41 |
| Graf 14: Element embalaže | 42 |
| Graf 15: Dejavnik embalaže | 43 |
| Graf 16: Dejavnik embalaže | 44 |
| Graf 17: Pomembnost elementov embalaže..... | 45 |
| Graf 18: Pomembnost elementov embalaže..... | 46 |
| Graf 19: Pomen barve pri embalaži | 47 |
| Graf 20: Pomen oblike embalaže | 48 |
| Graf 21: Plačilo višje cene zaradi embalaže | 49 |
| Graf 22: Plačilo višje cene zaradi embalaže | 50 |
| Graf 23: Kaj embalaža sporoča? | 51 |
| Graf 24: Kaj embalaža sporoča? | 52 |
| Graf 25: Povezava med kakovostjo izdelka in embalažo | 53 |
| Graf 26: Povezava med kakovostjo izdelka in embalažo | 54 |
| Graf 27: Vpliv barve pri embalaži..... | 55 |
| Graf 28: Barva embalaže pri sladkorju..... | 56 |
| Graf 29: Vrste materialov pri embalaži..... | 57 |
| Graf 30: Zelena barva pri embalaži | 58 |
| Graf 31: Dejavnik reciklaže pri embalaži..... | 59 |
| Graf 32: Dejavnik reciklaže pri embalaži..... | 60 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Prepoznavnost embalaže Cambell Soup Company | 5 |
| Slika 2: Kaj sporoča blagovna znamka | 6 |
| Slika 3: Primer Loreal | 8 |
| Slika 4: Vrednosti GDA na izdelku | 10 |
| Slika 5: Viri primarnih in sekundarnih podatkov | 12 |
| Slika 6: Raziskovanje potreb potrošnikov | 15 |

KAZALO PREGLEDNIC

| | |
|---|---------------------------------------|
| Preglednica 1: Funkcije embalaže | Napaka! Zaznamek ni definiran. |
| Preglednica 2: Vrste embalaže | Napaka! Zaznamek ni definiran. |
| Preglednica 3: Moderna opredelitev in funkcija blagovne znamke | Napaka! Zaznamek ni definiran. |
| Preglednica 4: Prednosti blagovne znamke | Napaka! Zaznamek ni definiran. |
| Preglednica 5: Zaporedje postopkov v procesu raziskave trga in možne napake | Napaka! Zaznamek ni definiran. |
| Preglednica 6: Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov | Napaka! Zaznamek ni definiran. |
| Preglednica 7: Osnove za segmentiranje | Napaka! Zaznamek ni definiran. |
| Preglednica 8: Vrste kupcev po osebnostnih lastnostih | Napaka! Zaznamek ni definiran. |
| Preglednica 9: Osebni, socialni in družbeni motivi | Napaka! Zaznamek ni definiran. |

LITERATURA IN VIRI

1. Damjan, J. in Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Gabrijan, V. in Snoj, B. (2012). *Trženje blagovnih znamk*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
3. Habjanič, D. in Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
4. Kodrin, L. (2012). *Obvladovanje prodaje*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
5. Kodrin, L. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
6. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
7. Kotler, P. (1998). *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Mercator. (2014). *Tabela hranilnih vrednosti in GDA vrednosti*. Pridobljeno: 18. 11. 2014 z naslova: <http://www.mercator.si/si/active-life/>.
9. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
10. MMC. (2009). *Znani obrazi, »ki se cenijo«*. Pridobljeno: 28. 11. 2014 z naslova: <http://www.rtvsllo.si/zabava/iz-sveta-znanih-znani-obrazi-ki-se-cenijo/204575>.
11. Potočnik, V. (1997). *Gospodarsko poslovanje 2*. Ljubljana: Mohorjeva založba.
12. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Založba GV.

13. Romero, M. (2013). *Are Cambell's Soup and the American Heart Association Frauds?* Pridobljeno 30. 11. 2014 z naslova: <http://www.washingtonian.com/blogs/wellbeing/nutrition/indexpage2.php>.
14. Schneider, W. in Potočnik, V. (2007). *Gospodarsko poslovanje 1*. Ljubljana: Mohorjeva založba.
15. Tipping point. (2013). *Primeri zanimljivih, privlačnih i kreativnih slogana*. Pridobljeno: 28. 11. 2014 z naslova: <http://tippingpoint.rs/4104/primeri-zanimljivih-privlacnih-i-kreativnih-slogana/>.
16. Tracy, B. (1997). *Vrhunske prodajne strategije*. Bled: Vernar consulting.
17. Trstenjak, A. (1983). *Temelji ekonomske psihologije*. Ljubljana: TOZD Gospodarski vestnik.

PRILOGE

Priloga 1: Vsebina

1. Priloga Anketni vprašalnik

Moje ime je Marina Šučur in sem študentka Logističnega inženirstva, smer Poslovna logistika. Pišem diplomsko nalogo z naslovom VLOGA EMBALAŽE PRI NAKUPNEM ODLOČANJU. Pred vami je anketni vprašalnik o nakupnih dejavnikih v nakupnem procesu v odnosu do embalaže. Prosim, da vprašalnik natančno preberete in ga izpolnite. Anketiranje je anonimno.

Za vaš čas in pomoč se vam iskreno zahvaljujem.

Želim vam lep dan.
Marina Šučur

1. Spol

- a) ženski**
- b) moški**

2. Starost

- a) 18–30 let**
- b) 31–45 let**
- c) 46–60 let**
- d) 61 in več**

3. Status

- a) študent**
- b) brezposeln**
- c) zaposlen**
- d) upokojenec**

4. Namen nakupov

- a) samo zase**
- b) za vso družino**
- c) kakor kdaj**
- d) nikoli, drugi kupujejo zame**

5. Nakupovanje mi je ...? Možnih je več odgovorov.

- a) vedno v veselje
- b) v veselje, če imam dovolj finančnih sredstev
- c) v veselje, vendar odvisno, kaj kupujem
- d) samo potreba, ki se ji ne morem izogniti
- e) v breme
- f) sovražim nakupovanje
- g) vedno se mu poskušam izogniti

6. Kateri motivi vas pri nakupu vodijo? Možnih je več odgovorov.

- a) potreba (kar trenutno potrebujem)
- b) racionalnost (akcije)
- c) privlačnost izdelka (embalaža)
- d) statusni simbol (kar imajo tudi drugi)
- e) rekreacija (potepam se po prodajalnah)
- f) z nakupom nagradim sebe
- g) razvedrilo
- h) spoznavam nove ljudi
- i) da razveselim nekoga drugega
- j) sem na tekočem s ponudbo
- k) ne hodim po nakupih
- l) nič od navedenega

7. Med katere osebne skupine kupcev bi uvrstili sebe? Izberite en odgovor.

- a) sem odločen kupec (vedno vem, kaj hočem)
- b) sem neodločen kupec (sem negotov, skromen in boječ)
- c) sem izkušen kupec (dobro poznam blago in cene ter pogoje)
- d) sem neizkušen kupec (ne poznam blaga, potrebujem pomoč prodajalcev)
- e) sem potrpežljiv kupec (sem tih, miren, potrpežljiv)

8. Med katere kupce po nakupnem odločanju bi uvrstili sebe? Izberite en odgovor.

- a) sem nezaupljiv kupec (bojim se, da me vedno poskušajo prevarati)
- b) sem tih kupec (ne znam izraziti svojih želja)
- c) sem glasen kupec (veliko govorim)
- d) sem poznavalec blaga (ne potrebujem predlogov prodajalcev, vem vse)
- e) sem nemiren kupec (vedno se mi mudi, ostali so prepočasni)
- f) sem razumen kupec (vzamem si čas, poslušam nasvete prodajalcev)
- g) sem brezobziren kupec (zahtevam, da sem takoj postrežen, drugi me ne zanimajo)
- h) sem idealen kupec (prijazen, vem, kaj želim, ne delam težav, potrpežljiv)
- i) nič od naštetega

9. Med katere kupce glede na zaznavanje blaga bi uvrstili sebe? Izberite en odgovor.

- a) sem vizualni tip kupca (izdelek si želim dodobra ogledati in ga primerjati z drugimi)

- b) sem avditivni tip kupca (o izdelku želim čim več informacij)**
c) sem avdiovizualni tip kupca (želim si ga dodobra ogledati, primerjati in o njem čim več izvedeti)

10. Med katere kupce glede sprejemanja novosti bi uvrstili sebe? Izberite en odgovor.

- a) sem inovator ali entuziast (sem drzen, takoj hočem spoznati nove izdelke na trgu, želim biti med prvimi)**
b) sem zgodnji kupec (sprejemam novosti zgodaj, vendar sem vseeno previden)
c) sem zgodnja večina ali pragmatik (nov izdelek želim čim prej, vendar želim zagotovilo)
d) sem pozna večina ali konzervativnež (sem skeptik, šele ko ima izdelek večina, ga bom kupil)
e) sem zamudnik ali skeptik (kupim nov izdelek, ko običajnega ne proizvajajo več)

11. Kaj vas pri izdelku prepriča, da se odločite za nakup? Izberite en odgovor.

- a) potreba**
b) cena
c) praktičnost
d) kakovost
e) embalaža
f) privlačnost
g) poreklo

12. Kateri element embalaže je pomemben, da se zaradi njega odločite za nakup? Izberite en odgovor.

- a) oblika**
b) barva
c) material
d) blagovna znamka
e) logotip
f) ekološki vidik
g) funkcionalnost
h) ponovna uporaba
i) nič od navedenega

13. Na kaj ste pri embalaži izdelka najbolj pozorni? Možnih je več odgovorov.

- a) da me pritegne že od daleč**
b) je vpadljiva
c) nekaj posebnega
d) drugačna oblika kot običajno
e) je prepoznavna
f) vzbuja mi zaupanje
g) je praktična
h) je ekološko izdelana
i) jo lahko ponovno uporabim
j) nič od navedenega

14. Kdaj je za vas pri nakupu izdelka embalaža še posebej pomembna? Možnih je več odgovorov.

- a) kadar kupujem izdelke, ki imajo daljšo življenjsko dobo
- b) kadar kupujem za druge
- c) kadar kupujem darila
- d) kadar kupujem izdelke, ki so višje kakovosti
- e) vedno mi je pomembna
- f) vedno mora biti ekološko izdelana
- g) nikoli mi ni pomembna
- h) nič od navedenega

15. Ali se vam zdi, da mora imeti izdelek določene vrste določeno barvo embalaže? Npr. črna barva ni primerna za prehrabene izdelke. Izberite en odgovor.

- a) da, barva je odvisna od vrste izdelka
- b) da, vendar ne vedno
- c) ne vem
- d) barva embalaže mi ni pomembna
- e) nič od navedenega

16. Ali se vam zdi, da mora imeti izdelek določene vrste določeno obliko embalaže? Npr. bonboni v vrečki? Izberite en odgovor.

- a) da, določeno je, kaj je primerna oblika embalaže za določen izdelek
- b) da, vendar dopuščam tudi kakšno bolj nenavadno obliko od običajne
- c) odvisno od izdelka ali oblike
- d) ne, pozdravljam novitete tudi na področju nenavadnih ali drugačnih oblik embalaže, ki niso običajne za neki izdelek
- e) ne vem, ne preišlujem o tem
- f) nič od navedenega

17. Ali bi kupili enak izdelek po višji ceni zaradi embalaže? Izberite en odgovor.

- a) odvisno od izdelka
- b) odvisno za koga
- c) ne vem
- d) če bi bila izredno privlačna
- e) če bi bila zaradi tega bolj praktična
- f) verjetno ne
- g) sigurno ne
- h) nič od navedenega

18. Kaj vam embalaža sporoča? Možnih je več odgovorov.

- a) kot izdelek sem bolj privlačen
- b) kakovost vsebine je boljša
- c) za to ceno dobite več
- d) bolje se boste počutili
- e) ne vem
- f) nič mi ne sporoča

g) nič od navedenega

19. Ali povezujete kakovost izdelka z embalažo? Možnih je več odgovorov.

- a) da, bolj ko je kakovostna in privlačna embalaža, bolj kakovostna je vsebina
- b) embalaža samo podraži izdelek
- c) embalaža ne odloča o kakovosti izdelka
- d) ne vem
- e) kakor kdaj
- f) nič od navedenega
- g) o tem ne premišlujem

20. Katere barve vas pri embalaži najbolj odbijajo. Izberite en odgovor.

- a) bela
- b) rumena
- c) oranžna
- d) rdeča
- e) modra
- f) zelena
- g) rjava
- h) črna
- i) zlata
- j) srebrna
- k) svetlikajoča
- l) ne vem

21. Katera barva embalaže se vam zdi najprimernejša za sladkor? Izberite en odgovor.

- a) bela
- b) rumena
- c) oranžna
- d) rdeča
- e) modra
- f) zelena
- g) rjava
- h) črna
- i) zlata
- j) srebrna
- k) svetlikajoča
- l) ne vem

22. Katere vrste materialov embalaže vas najbolj odbijajo? Izberite en odgovor.

- a) papir
- b) plastična vrečka
- c) plastični lonček
- d) pločevinka
- e) plastenka
- f) karton
- g) tuba
- h) les

- i) steklo**
- j) ne vem**
- k) nič od navedenega**

23. Na kaj vas asociira zelena barva embalaže pri hrani? Možnih je več odgovorov.

- a) naravno**
- b) zdravo**
- c) zelenjava**
- d) umetno barvilo**
- e) ekološko**
- f) neužitno**
- g) pokvarjeno**
- h) ne vem**
- i) nič od navedenega**

24. Ali vam je pri nakupu izdelka pomemben dejavnik reciklaža embalaže? Izberite en odgovor.

- a) da, vedno**
- b) da, vendar ne za vsako ceno**
- c) kakor kdaj**
- d) ne, ni mi pomemben**
- e) ne vem**
- f) nič od navedenega**
- g) o tem ne premišlujem**