

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadej Jontez

**Embalaža med prepričevanjem in odločanjem na mestu
prodaje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadej Jontez

Mentor: doc. dr. Miro Kline

**Embalaža med prepričevanjem in odločanjem na mestu
prodaje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Vsekakor diplomska naloga ne pomeni konca izobraževalne poti, prej njen začetek. Vsekakor pa pomeni ločnico, uspešen zaključek in dober temelj za odkrivanje novih poti.

Iskreno se zahvaljujem mentorju doc. dr. Miru Klinetu, za strokovno vodenje, neizmeren entuziazem in prikaz pravega tutorskega odnosa.

Posebna zahvala pa gre predvsem moji družini, ženi Tini in sinovoma Maticu in Anžetu, ki so bili prikrajšani za marsikateri prosti vikend, vsekakor pa, ker so mi stali ob strani in verjeli vame.

Zahvaljujem se vsem, ki ste mi kakorkoli pomagali stopati po tej poti.

Tadej Jontez

Embalaza med prepričevanjem in odločanjem na mestu prodaje

Embalaza ima velik vpliv med prepričevanjem in odločanjem na mestu prodaje, saj zaradi svojega videza močno vpliva na sam proces prodaje izdelka. Sam pojem embalaze je postal fenomen, saj s svojim videzom in marketinškimi potezami kupca prepriča v nakup. V začetkih je imela embalaza povsem drugačen, predvsem varovalen pomen. Z razvojem potreb potrošnikov in celotnega komunikološkega tokokroga pa je postala aktiven dejavnik preko katere teče dvosmerna komunikacija. Vsekakor razvoj embalaze ni zastal in je danes na najvišji točki. Razvoj embalaze poteka nenehno in se bo še nadaljeval. Vsekakor pa z uporabo naprednih tehnologij in komunikoloških orodij postaja osrednja komunikacijska vez med sporočevalcem in prejemnikom. V diplomskem delu se bom osredotočil na proces prodaje in nakupa izdelkov, pri katerih ima embalaza ključno vlogo. Predstavil bom evolucijo embalaze, njen pomen ter marketinški proces z vidika blagovnih znamk, visoko cenovnih in nizkocenovnih izdelkov. Predstavil bom njeno uporabo in embalazo z vidika ekologije. V raziskovanem delu bo izvedena anketa, s katero bom podal rezultate na podlagi postavljenih hipotez.

Ključne besede: embalaza, blagovna znamka, marketing, potrošnik, odločitev.

Packaging during the persuasion and decision-making processes at the point of sale

Packaging, because of its appearance greatly affects selling process of a product and has a huge impact between persuasion and decision-making at the point of sale. Concept of packaging alone has become a phenomenon, as it is able to persuade the customer into the purchase with its visual appearance and marketing moves. In the beginning, packaging had a completely different, in particular a protective role. With the development of consumers' needs and the entire communication circuit, packaging has become an active factor through which it flows, two-way communication. In any case, development of packaging has not stalled and is not currently at its highest point. Development of packaging runs constantly and will continue. In any case, the use of advanced technologies and communicational tools is becoming the central communication link between communicators and recipients. In the thesis, I will focus on the process of selling and buying products where the packaging has a key role to play. I will present the evolution of the packaging, its importance and the marketing process in terms of brands, high-cost and low-cost products. I will present the application and packaging in terms of ecology. In the surveyed part of the survey carried out, which I will give you the results based on hypotheses.

Keywords: packaging, trademark, marketing, consumer, decision.

KAZALO

1	UVOD	8
2	RAZVOJ EMBALAŽE	11
2.1	FENOMEN EMBALAŽE	11
2.2	MODERNIZACIJA EMBALAŽE	11
3	EMBALAŽA KOT DEL MARKETINŠKEGA SPLETA	13
3.1	DEFINICIJA IN POMEN MARKETINGA	13
3.2	STRATEGIJA MARKETINGA	14
3.3	POVEZAVA EMBALAŽE Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	14
3.4	POVEZAVA EMBALAŽE Z NIZKOCENOVNIM BLAGOM	16
3.5	UPORABA EMBALAŽE	17
3.6	GLOBALIZACIJSKI UČINKI EMBALAŽE NA OKOLJE IN POSLEDIČNO NA ODLOČANJE KUPCA	18
4	KONCEPTUALNI PREGLED TEORETSKIH OPREDELITEV	21
4.1	POTROŠNIŠTVO	21
4.2	NAKUPNI PROCESI Z VIDIKA POTROŠNIKA	22
4.3	VPLIV NA POTROŠNIKA	24
4.4	PRODAJNI PROCESI Z VIDIKA PRODAJALCEV	26
5	ŠTUDIJA PRIMEROV	28
5.1	ANALIZA ČLANKA »RAZISKOVALNI MODEL STRATEŠKEGA REPOZICIONIRANJA BLAGOVNE ZNAMKE«	28
5.2	ANALIZA ČLANKA »TO HOČEM IMETI!«	30
5.3	ANALIZA ČLANKA »KAKO PRIPRAVITI STRANKO DO NAKUPA?«	32
6	RAZISKAVA	34
6.1	GLAVNA TEZA IN HIPOTEZE	34
6.2	IZBOR VZORCA, CILJ ANKETE	34
6.3	REZULTATI IN INTERPRETACIJA	35
7	SKLEPI	55
8	LITERATURA	57
	PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK	60

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Vakuumsko pakirana kava.....	12
Slika 2.2: Sterilno embaliranje mleka	12
Slika 3.1: Embalaža z nizkocenovnim blagom.....	16
Slika 3.2: Pivo, embalirano v vračljivi embalaži	17
Slika 3.3: Mobiusova zanka.....	19
Slika 3.4: Zelena pika	19
Slika 3.5: Smetnjak.....	20
Slika 3.6: Smetnjak s podnapisom »recycling«	20
Slika 3.7: Krožnica.....	20
Slika 3.8: Trikotnik.....	20
Slika 3.9: Evropska marjetica	21
Slika 4.1: Vitaminski bomboni.....	23
Slika 4.2: Primer proizvoda, ki ima zanimiv in privlačen videz.....	27
Slika 5.1: Izdelek blagovne znamke Perutnina Ptuj.....	29
Slika 5.2: Logotip blagovne znamke Perutnina Ptuj »Naravno fit«	30
Slika 5.3: Nakup dragega avtomobila.....	31
Slika 5.4: Primer paketa z nižjo ceno	33
Slika 6.1: Pri nakupu preberemo informacije o sestavi izdelka.....	37
Slika 6.2: Vzroki in spodbude novega izdelka za nakup.....	39
Slika 6.3: Lastnosti izdelka, ki pritegnejo potrošnika za nakup	41
Slika 6.4: Višina mesečnega dohodka anketirancev	43
Slika 6.5: Mesečna poraba denarja za nakup.....	44
Slika 6.6: Kupovanje premium izdelkov trgovskih verig.....	45
Slika 6.7: Trgovske verige, kjer anketiranci opravljajo svoje nakupe.....	47
Slika 6.8: Kupovanje izdelkov trgovskih verig.....	48
Slika 6.9: Pogostost opravljanja nakupov	48
Slika 6.10: Kupovanje izdelkov prestižnih blagovnih znamk.....	50
Slika 6.11: Privlačna embalaža vpliva na nakup.....	52
Slika 6.12: Neprivlačna embalaža vpliva na nakup	53

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Potrošniki, ki preberejo informacije o izdelku in pri nakupu gledajo tudi na ceno izdelka.....	37
Tabela 6.2: Dejavniki, ki vplivajo na določitev potrošnika za nakup	39
Tabela 6.3: Srednja vrednost	41
Tabela 6.4: Lastnosti izdelkov, ki vplivajo na prodajo in končno odločitev kupca.....	42
Tabela 6.5: Višina mesečnega dohodka in količina porabljenega denarja anketirancev	44
Tabela 6.6: Primerjava premium izdelkov in vpliv cene na nakup izdelkov	46
Tabela 6.7: Najbolj obiskane trgovske verige	49
Tabela 6.8: Primerjava med premium izdelki in izdelki prestižnih blagovnih znamk.....	51
Tabela 6.9: Vpliv premium izdelkov in vpliv izdelkov s privlačno embalažo na kupca.....	53

1 UVOD

Ker embalaža izdelkov na prodajnem mestu predstavlja neposreden stik s potrošnikom, je njen pomen bistven v procesu odločanja in nakupa izdelkov. Obenem se potrošniki lahko poistovetijo z blagovno znamko proizvoda in tako nehote izdelek »vzamejo« za svojega oz. ga zavržejo, kljub dejstvu, da so se karakteristike produkta v vmesnem času spremenile. Embalaža je v današnjem času, kjer je na trgu ponudbe močna konkurenca, eden ključnih dejavnikov za dobro prodajo in uspešnost izdelka. Embalaža se z leti spreminja in ta sprememba lahko pripomore k boljši prodaji izdelka. Embalaža potrošniških izdelkov dandanes bolj kot kadarkoli postavlja meje v nakupnem procesu potrošnika. Embalaža kot predmet v nakupnem procesu je relativno mlad pojem, saj se je njen pomen začel povzdigovati z začetkom industrijske revolucije in se do današnjega dne povzdignil do neslutnih meja. V veliki meri je preskočila bistvo, vsebino izdelka, proizvoda, se z njim poistovetila, njegovo vrednost povzdignila na višjo točko in mu dodala vrednost.

Zaradi ogromne konkurence ponudnikov in nenehnih inovacij ter sprememb na trgu je preučevanje s strani ponudnikov, kako embalaža vpliva na prepričevanje in odločanje potrošnika, zelo pomembno. Za ponudnika, ki skuša svoj proizvod dobro tržiti in prodati, je ključno vprašanje, kaj mora narediti, da bo ponudniku v procesu nakupa s svojim proizvodom vzbudil pozornost in zanimanje za nakup.

Glavna teza moje diplomske naloge je ugotoviti, kako embalaža vpliva na prepričevanje in odločanje na mestu prodaje. Zanima me, kako potrošnik dejansko dojema embalažo in kako spremembe in inovacije pri samem videzu izdelka vplivajo na vedenje in končno odločitev.

Straže (1998a) pravi, da so daleč časi, ko je bila funkcija embalaže le ohranjanje in fizična zaščita izdelka. To so bili časi prodaje preko pulta, maloštevilne konkurence in zadovoljevanja osnovnih potreb kupcev. O marketingu se ni sanjalo še nikomur, sladke in samozavestne besede prodajalca pa so pomenile alfo in omego prodajnega uspeha.

Kako dejansko potrošnik vidi embalažo in kaj mu embalaža predstavlja? Predpostavljamo, da ima embalaža v marketinškem procesu psihološki vpliv pri

prodaji izdelka, ki se ga trži. Na podlagi dobro zasnovanega marketinga, ki vključuje oglaševanje in promocijo, lahko ponudnik s temi dejavniki podzavestno vpliva na potrošnika in njegovo končno odločitev za nakup.

Proces prepričevanja in odločanja se začne, ko se potrošnik na mesto nakupa odpravi z namenom, da bo kupil izdelek in pri tem zapravil določen znesek denarja. V nakupnem procesu kupec načrtno kupi izdelke njemu znanih blagovnih znamk, ki zadovoljujejo njegove potrebe. Vendar pa se kupec pri nakupu znajde v precepu, saj na podlagi trženjskih dražljajev, ki jih je ponudnik za svoje izdelke podkrepil s privlačno embalažo ter raznovrstnimi prodajnimi pristopi, privede do tega, da kupec prepozna izdelke, za nakup katerih se odloči na mestu samem.

Najprepoznavnejša dilema nakupnih procesov potrošnika je, ko se po opravljenem nakupu sprašuje, kako je možno, da je mesto nakupa zapustil s popolnoma drugimi dobrinami, kot jih je primarno načrtoval kupiti.

Prav zaradi tega nenačrtovanega nakupa želim ugotoviti, kaj točno in na kakšen način embalaža psihološko vpliva na končen nakup izdelka. Želim ugotoviti, zakaj je temu tako in zakaj se potrošniki na mestu prodaje odločijo drugače?

V teoretičnem delu bom predstavil razvoj embalaže in pojem fenomen embalaže, kako velik pomen ima embalaža na sam nakup izdelka. Predstavil bom, kakšno uporabnost ima embalaža in kje vse se uporablja. Prikazal bom povezavo med embalažo in blagovnimi znamkami, kjer ima embalaža ključni pomen, da kljub visokim cenam proizvod prepriča kupca v sam nakup. Z vidika ekonomičnosti in same proizvodnje embalaže bom skušal ugotoviti, kako globalizacija embalaže vpliva na okolje in kakšne metode se uporabljajo pri sami proizvodnji le te. Osredotočil se bom tudi marketinški vidik embalaže, kako z vidika nakupnega procesa vpliva na potrošnika in kako močno vpliva na njegovo odločitev, hkrati pa bom primerjal nakupni proces s prodajnim procesom, kako se proizvajalci prilagajajo inovacijam pri sami embalaži, konkurenci in cenam na trgu ponudbe. V teoretičnem delu bom uporabil deskriptivno metodo, s katero bom na osnovi prebrane literature pojasnil

osnovne pojme, metodo slikovnega in tabelaričnega prikaza ter statistično metodo, s katero bom preučil in obdelal vire, pridobljene s spletnih strani.

V raziskovalnem delu bom s pomočjo ankete skušal priti do naslednjih ugotovitev oz. hipotez in odgovoriti na glavno tezo diplomske naloge:

Embalaža vpliva na proces prepričevanja in odločanja na mestu prodaje.

H1: Informacije o izdelku na embalaži so pomemben dejavnik pri nakupu.

H2: Medijsko oglaševanje prispeva k boljši prodaji novega izdelka na trgu.

H3: Barvitost in videz embalaže pripomore k boljši prodaji izdelka.

H4: Kupci racionalno zapravljajo svoj denar za nakupe.

H5: Pri premium izdelkih cena ni glavni atribut, temveč vse ostalo; zavednost BZ, kakovost, prepoznavnost.

H6: Nizkocenovno blago; cena ključni dejavnik, kakovost, embalaža, dostopnost drugotnega pomena.

H7: Blagovna znamka vpliva na prodajo in zanimanje potrošnikov.

V raziskavi bom uporabil kvantitativno raziskovalno metodo, s katero bom podatke, pridobljene s spletnim anketnim vprašalnikom, obdelal in preučil.

2 RAZVOJ EMBALAŽE

2.1 Fenomen embalaže

Beseda embalaža je francoskega izvora, izhaja namreč iz izraza *l'emballage*, kar v najširšem smislu besede pomeni nosilce, omot oziroma vse tisto, v kar blago zavijemo, polnimo, vstavimo, torej embaliramo oziroma pakiramo. Izdelke pakiramo zato, da bi jim ohranili vrednost, olajšali njihov transport, skladiščenje in uporabnost. Preko embalaže seznanimo potrošnika o lastnostih, koristih in značilnostih zapakiranih izdelkov, prav tako pa izdelek z embalažo pripomore k ustvarjanju ugodnega imagea proizvajalca (Snoj 1981, 9).

Embalažna industrija predstavlja zelo pomemben delež današnjega svetovnega razvoja, saj je embalaža sestavni del skoraj vsakega ekonomskega področja. Embalaža je zelo pomembna, saj varuje blago med skladiščenjem, prevozom, na policah v trgovini in ob končni prodaji.

Embalaža je fenomen, saj daje kupcu informacije o izdelku in ima estetski pomen, ki močno vpliva na končno odločitev kupca. Embalaža ima glavno nalogo, da identificira in varuje izdelke. Naloge embalaže so shranjevanje, zaščita, skladiščenje in transportna naloga, prodajna naloga in uporabnost.

Zmagovit pohod embalaže se začne z industrializacijo, razvojem raznih tehnologij in družbe potrošnika. Embalaža je zamenjala prodajalca, ko so stroji začeli nadomeščati ročne obrti in preden so v pisarne prišli računalniki. Vendar je bilo embalaži kot zgodovinskemu fenomenu posvečeno veliko manj pozornosti in študij. Kljub temu pa raziskave kažejo, da v večini situacij ljudje bolj zaupajo embalaži in njihovim lastnim presojam kot pa prodajalcem (Hine 1995, 892).

2.2 Modernizacija embalaže

Uporaba embalaže se je začela že v času blagovne menjave. Predvidevamo lahko, da je že pračlovek potreboval nekakšne pripomočke za prenos dobrin. To je bila že prva oblika embalaže. Z razvojem blagovne menjave je začel človek razvijati vse več različnih embalaž, ki so mu olajšale prenos. Z razvojem industrije in trgovine se je začela razvijati cenovno ugodnejša embalaža. Ko se

je način prodaje razvil v način samopostrežbe, se je razvila embalaža v manjših količinah.

Danes poznamo različne sodobne načine embaliranja. Embaliranje lahko razdelimo v različne skupine oziroma načine proizvodnje embalaž. Vakuumsko pakiranje je način embaliranja, kjer se večinoma uporabljajo sestavine in materiali, kot sta poliester in poliamid. Tak primer embaliranja poznamo pri vakuumsko pakiranih kavah (glej sliko 2.1) in različnih vrstah riža.

Slika 2.1: Vakuumsko pakirana kava



Vir: <http://Embaliranje/prvo.html>

Sterilno ali aseptično embaliranje je sistem, kjer je za proizvodnjo embalaž zahtevana visoko razvita tehnologija. Tak sistem embaliranja se uporablja pri embaliranju mleka (glej sliko 2.2), sokov, jogurtov ...

Slika 2.2: Sterilno embaliranje mleka



Vir: <http://razkrito.net>

Embaliranje v modificirani atmosferi se uporablja pri embaliranju živil, kjer ta način embaliranja podaljša rok trajanja živil in hkrati ohrani kakovost in svežino izdelka. Na trgu se ta način embaliranja uporablja pri embaliranju zelenjave, sadja in raznih svežih salam in sirov.

Z načinom aktivnega embaliranja se pri ohranjanju izdelkov omogoča, da se preprečijo oziroma upočasnijo fiziološki, kemični in mikrobiološki procesi, ki vplivajo na trajnost izdelka.

Z metodo embaliranja »Skin«, kjer se pri dvigu temperature folija skrči in oprime izdelka, omogočimo embaliranemu izdelku, da je v embalaži dobro zaščiten in zračno neprepusten. Tak način embaliranja se uporablja pri embaliranju kruha, sadja in pijač.

Ostali načini embaliranja so embaliranje v kontrolirani atmosferi, inteligentno embaliranje, embaliranje z zaščito proti svetlobi, embaliranje »blister« in bioembaliranje.

3 EMBALAŽA KOT DEL MARKETINŠKEGA SPLETA

3.1 Definicija in pomen marketinga

Marketing je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja. V tej opredelitvi je izdelek predmet, nekaj kar lahko vidimo in otipamo, storitev pa je neotipljiva in hkrati z izvedbo tudi minljiva (Potočnik 2002, 20).

Marketing lahko obravnavamo na osnovi različnih izhodišč. Najpogosteje opredeljujemo marketing kot:

- veščino, spretnost,
- splet ciljnih aktivnosti, dejavnost, proces, funkcijo,
- sistem,
- organizacijsko tvorbo, strukturo,
- miselnost, filozofijo, zasnovo, koncepcijo, miselno naravnost,

- znanost, vedo, teorijo (Gabrijan 1994, 3).

Pojem marketing v osnovi pomeni načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi trga.

3.2 Strategija marketinga

Strategije marketinga so mednarodno priznani strokovnjaki obravnavali, zaokroževali in prodajali na različne načine. Bistvo pri večini teh pa je, da bo uspela tista organizacija, ki ni konkurenčna samo s tržno ceno in kakovostjo, ampak obvlada tudi diferenciranje storitev ter se je zmožna osredotočiti na konkretne programe.

Razvoj marketinške strategije lahko razdelimo na tri dele (Kotler 1988, 334):

- prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo, tržni delež ter doseganje načrtovanih poslovnih rezultatov,
- drugi del zajema načrtovano ceno, strategijo razpečevanja oz. kraja izvajanja storitev in marketinški načrt sredstev za prvo leto,
- tretji del pa zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo marketinškega spleta.

3.3 Povezava embalaže z blagovnimi znamkami

Star pregovor pravi, da obleka naredi človeka in da embalaža naredi blagovno znamko. Embalaža je eden najpomembnejših komunikacijskih kanalov med potrošnikom in produktom. Pri embalaži je ključno, da je dobro in primerno oblikovana, da ima dober videz, da se uporabi ustrezna grafika in da dotik z njo vzbudi dober občutek. Odmerjena kombinacija zgoraj naštetega ima zelo pozitiven psihološki učinek na potrošnika, ker se skozi podobo embalaže prikazuje bistvo blagovne znamke, njena osebnost in poslanstvo.

Kotler (2004, 418) pravi, da je blagovna znamka umetnost in temelj trženja. American Marketing Association definira blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol ali obliko, lahko pa tudi kot kombinacijo naštetega. Namenjena je prepoznavanju izdelkov ali storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev in razlikovanje te ponudbe od konkurenčnih.

Embalaza je eden od najpomembnejših razlogov, če ne najpomembnejši, zakaj naj se kupec odloči za določen izdelek določene znamke. S pomočjo embalaže podjetja skušajo vplivati na potrošnikova čustva. Raziskave kažejo, da ljudje ne kupujejo zavestno, ampak podzavestno, pod močnim vplivom čustev. Odločitev za nakup sprejmemo na podlagi čustvenih dražljajev. Najboljši dizajn se dotakne čustev in vzbudi željo.

Za podjetje pomeni blagovna znamka neko nadgradnjo izdelka oziroma dodano vrednost le tega. Za kupca pa blagovna znamka pomeni nekakšno »obljubo prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve« (Kotler 1998, 444).

Lechner (2007, 23) pravi, da so pri ustvarjanju imena blagovne znamke pomembni naslednji pomisleki:

- ime izdelka: če je le mogoče, naj pove nekaj o izdelku in/ali njegovih koristih,
- izogibati se je treba negativnih podob in identifikacij,
- kraticam se je treba izogibati, saj ljudje radi kupujejo izdelke in storitve z imeni,
- preprosto je boljše kot komplicirano (ime blagovne znamke naj se izgovori, naglasi, prepozna in zapomni enostavno),
- manj črk je veliko boljše, kot daljša imena,
- optimistična imena so boljša od »težkih« imen,
- ime naj nima slabih pomenov v drugih državah in jezikih.

3.4 Povezava embalaže z nizkocenovnim blagom

Cena naj bi odražala raven kakovosti, vendar pa ni vedno tako. Ali bo kupec zaznal ceno kot znak kakovosti, je odvisno od tega, za kakšen nakup gre. Pri bolj zapletenih nakupih in kjer je porabnikova vpletenost nizka, je precej verjetno, da se bo kupec pri svoji odločitvi opiral tudi na ceno. Ta postane pomembna, ko sami ne znamo soditi o uporabnosti oziroma kakovosti izdelka. Tedaj so višje cene kupcu asociacija na nekaj boljšega (Meglič 2003, 4).

Ko potrošnik pri preučevanju izdelka na podlagi cene primerja med seboj podobne izdelke, se velikokrat odloči za izdelek, ki spada med nizkocenovno blago. Kaj pravzaprav pomeni nizkocenovno blago in kako ga sprejema potrošnik v nakupnem procesu? Večina izdelkov, ki spada v skupino nizkocenovnega blaga, ima oblikovano tudi različno embalažo, ki je večinoma tudi narejena s slabšimi materiali in je vizualno manj privlačna za potrošnika. Primer take embalaže je prikazan na sliki 3.1.

Slika 3.1: Embalaža z nizkocenovnim blagom



Vir: <http://www.spar-international.com>

Nizkocenovno blago na prodajnih policah predstavlja izdelke za vsakodnevno rabo, ki potrošniku v času nenehnih podražitev nudijo izdelke preverjene kakovosti po cenah, ki so dostopne vsakomur.

3.5 Uporaba embalaže

Embalažo glede na osnovno funkcijo delimo na prodajno, skupno in transportno. Pri prodajni embalaži gre skoraj vedno za embalažo za enkratno uporabo in je embalaža, ki se uporablja za prodajo končnega izdelka. Med to embalažo sodijo kozarci, vrečke, steklenice, plastenke, sklede.

Skupna embalaža je embalaža, kot so folije, škatle in podobni ovoji, ki se uporabljajo pri skladiščenju in prevozu večjega števila embalaž. Transportna embalaža so sodi, zaboji, vreče in palete, s katerimi lažje transportiramo večje količine skupne embalaže.

Embalažo glede na trajnost razvrstimo na odpadno in vračljivo embalažo. Odpadna embalaža je embalažni material, ki je odpadek in je skladna s predpisom o ravnanju z odpadki. Med to embalažo spadajo odpadki embalaže v gospodinjstvih. Vračljiva embalaža je embalaža, za katero je zagotovljeno vračanje proti kavciji in je po vsakokratni vrnitvi namenjena ponovni uporabi (glej sliko 3.2).

Slika 3.2: Pivo, embalirano v vračljivi embalaži



Vir: <http://www.slomedia.it>

Embalažo delimo tudi na ločljivo in neločljivo. Ločljiva embalaža ne predstavlja sestavnega dela izdelka in jo lahko delimo na embalažo, ki nima določene oblike in se lahko uporabi na predhodnem izdelku. Neločljiva embalaža je embalaža, ki je ne moremo več uporabiti pri ponovni sestavi izdelka.

Glede na porabniško področje razvrstimo embalažo na embalažo za izdelke široke potrošnje in embalažo za izdelke industrijske potrošnje. Embalaža za izdelke široke potrošnje se uporablja za embaliranje prehranskih, tekstilnih in kozmetičnih izdelkov. V embalaži za izdelke industrijske potrošnje se embalirajo dobrine, ki jih uporabnik uporablja za proizvod drugih izdelkov.

3.6 Globalizacijski učinki embalaže na okolje in posledično na odločanje kupca

Embalaža je z vidika uporabnosti in namembnosti zelo koristna, vendar pa se moramo zavedati, da na žalost v vedno bolj ogromnih količinah konča na odlagališčih odpadkov, ki postajajo čedalje večji problem za okolje.

Pri pravilnem odlaganju embalaže se moramo zavedati, da jo moramo pred vsakim odlaganjem izprazniti. Če je mogoče, jo tudi stisnemo, tako da nam pri ločevanju doma in kasneje pri odlaganju zavzame čim manj prostora. Preden embalažo odložimo, ji vedno odstranimo pokrovček ali zamašek.

Kako pravilno odlagamo embalažo? V zabojnike z rumenim pokrovom odlagamo:

- plastenke pijač in živil,
- plastenke čistil in pralnih sredstev,
- pločevinke živil in pijač,
- kartonsko votlo embalažo od mleka, sokov ipd.,
- plastične vrečke in lončke,
- plastično embalažo šamponov, zobnih krem in tekočih mil,
- embalažo CD-jev in DVD-jev,
- plastično in aluminijasto folijo, v katero so zaviti izdelki,
- embalažo iz stiropora.

Ekološke oznake s področja ravnanja z odpadno embalažo:

Najbolj razširjen znak je Mobiusova zanka. Je simbol za izdelek ali embalažo, ki ima na koncu življenjskega cikla določeno zbiranje in

processe recikliranja. Vsak krak Mobiusove zanke namreč predstavlja del verige, potrebne za uspešno recikliranje: zbiranje, predelavo v nov izdelek in nakup izdelka iz reciklata.

Slika 3.3: Mobiusova zanka



Vir: <http://www.mojiodpadki.si>

Zelena pika pomeni, da je embalaža izdelka vključena v sistem ravnanja z odpadno embalažo in je namenjena zbiranju, ponovni uporabi, recikliranju ali drugačni ustrezni predelavi. V Sloveniji ima za podeljevanje uporabe te embalaže izključno pravico družba SLOPAK. Zelena pika je najbolj razširjen ekološki znak v Evropi in se pojavlja na embalaži izdelkov. Znak zelena pika tudi pomeni, da je proizvajalec vključen v sistem SLOPAK za ravnanje z odpadno embalažo ter da svoje obveznosti v zvezi s tem redno poravnava.

Slika 3.4: Zelena pika



Vir: <http://www.mojiodpadki.si>

Slika smetnjaka opozarja, da je embalažo treba odvreči na primerno mesto. Z vzpostavitvijo sistema za ravnanje z odpadno embalažo je primerno mesto zbiralnica.

Slika 3.5: Smetnjak



Vir: <http://www.mojiodpadki.si>

Slika smetnjaka s podnapisom »recycling« opozarja na to, da je embalaža iz materiala, ki ga je mogoče reciklirati. Poleg slike je včasih tudi opis z ekološko vsebino.

Slika 3.6: Smetnjak s podnapisom »recycling«



Vir: <http://www.mojiodpadki.si>

Simbol s krožnico se uporablja za embalažo, ki je delno ali v celoti izdelana iz recikliranega materiala.

Slika 3.7: Krožnica



Vir: <http://www.mojiodpadki.si>

Trikotnik je mednarodni simbol, ki pomeni, da izdelek lahko recikliramo. Praviloma je sredi trikotnika napisana številka, spodaj pa je kratica, ki označuje vrsto materiala.

Slika 3.8: Trikotnik



Vir: <http://www.mojiodpadki.si>

Evropsko marjetico Evropska unija podeli proizvodom, ki zmanjšujejo negativne vplive na okolje, pripomorejo h gospodarni rabi energetskih virov in visoki ravni varstva okolja ter zaradi okoljske note pomenijo dodano vrednost za končnega potrošnika. Merila za dodelitev evropske marjetice je določila Evropska komisija v sodelovanju z različnimi interesnimi skupinami (Ločevanje odpadkov, elektronski vir).

Slika 3.9: Evropska marjetica



Vir: <http://www.mojiodpadki.si>

4 KONCEPTUALNI PREGLED TEORETSKIH OPREDELITEV

4.1 Potrošništvo

Potrošništvo pride iz besede potrošnik, uporabnik izdelkov in storitev. Danes pod potrošništvo razumemo pretirano porabljanje materialnih dobrin, ki so sicer dobrodošle za trgovce in industrijo, dolgoročno pa neugodne za okolje in odnose med ljudmi. Zato ima ta pomen negativen prizvok.

Najpomembnejša je lestvica vrednot, ki omogoča, da potrošništvo povsem obvladuje življenje marsikaterega človeka. Potrošništvo s prefinjenim sistemom reklam poskrbi za to, da se posameznik čim bolj poistoveti z ideali, ki mu jih ponujajo reklamni spoti. Reklame potrošniku obljublajo tako rekoč nebesa na zemlji – če bo kupoval izdelke določene znamke. Žal pa so lepotni ideali, ki jih ponujajo reklame, v resničnem življenju nedosegljivi, kar potrošnike žene v depresivnost in psihične bolezni (Potrošništvo – Wikipedija, elektronski vir).

Nakupovanje je postalo ena od ključnih pristočasnih dejavnosti. V središču potrošništva je potrošnik, ki sta mu na voljo prosti čas in kupna moč. Človek torej osem ur dela, osem ur počiva in ima prostih osem ur. Tu nastopi potrošnja. Za potrebe sistema se morajo vse oziroma največji možni del teh dejavnosti omejiti na porabljanje. Človek nima prostega časa zase, ampak v okviru

sistemu še naprej deluje tako, da zanj porablja. V to so vključene interesne sfere, zabava, dopust, celo vera. Dejansko se je v vseh oblikah prostega časa oblikoval tako imenovani fenomen »mainstreama«.

»Mainstream« je praviloma potrošniško naravnana oblika delovanja. V okviru te oblike delovanja lahko naštejemo primere, kot so potovanje s turističnimi agencijami namesto v lastni režiji, zabave, ki potekajo v lokalih in ne doma, preživljanje nedeljskih popoldnevov in predprazničnih dni (s tem se tudi prazniki spreminjajo iz duhovnih oziroma družinskih v potrošniške) v trgovinskih centrih namesto doma ali v naravi ...

Zadovoljitev prve želje vzpostavi novo željo po novih, večjih in dragocenejših izdelkih, s čimer potrošnika krožno vrne na začetek, ko mora svoj primanjkljaj zapolniti z novim nakupom, ki bo znova neizbežno reproduciral novo željo.

Blaga ne kupujemo, ker bi ga potrebovali, marveč zato, ker lahko kupujemo. Mediji tako v nas ustvarijo potrebo oziroma željo, katere zadovoljitev dosežemo s prav za to potrebo ustvarjenim izdelkom. Če to ni dovolj, oglaševanje potrebe preprosto – ustvari (Definicija potrošništva, elektronski vir).

4.2 Nakupni procesi z vidika potrošnika

Ko se potrošnik odloči za nakup, mora pretehtati in predvideti, koliko ekonomskih dobrin in storitev ima na razpolago. Da bi lahko zadovoljil potrebe potrošnikov, mora imeti trgovec poglobljeno razumevanje o tem, kako potrošnik izbira trgovino in kakšno je njegovo nakupno obnašanje. Treba je vedeti, da nakup izdelkov temelji na motivacijskih, socialnih, psiholoških in ekonomskih dejavnikih, da so vrste nakupnega obnašanja lahko različne in ravno tako tveganja pri nakupu, ki tudi vplivajo na nakupno obnašanje (Gilbert 1999, 90).

Ko je posameznik v procesu odločanja in prepričevanja, ali naj določen izdelek kupi, se odloča med nakupnimi motivi, ki so naslednji (Straže 2001):

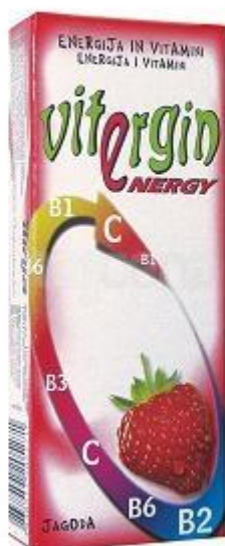
1. Želja po koristi: posameznik v želji za izdelkom pretehta vse koristi, ki bi mu jih nakup prinesel. Koristi so od posameznika do posameznika različne.

Strah pred izgubo: v primeru, da kupec ne kupi izdelka, se lahko sooči z motivom, ki mu prinaša strah, da lahko nekaj izgubi, če izdelka ne kupi.

Udobje: z nakupom izdelka bo posameznik občutil udobje in zadovoljstvo.

Osebna zaščita: izdelki, pri katerih nam njihova embalaža sporoča, da bomo pridobili določene vitamine in zaščito, npr. vitaminski bomboni (glej sliko 4.1), bo kupec ob nakupu dobil občutek zaščite.

Slika 4.1: Vitaminski bomboni



Vir: <http://www.najcena.si>

Lastniški ponos: pri nakupu izdelkov prestižnih blagovnih znamk posameznik občuti ponos, da je lastnik nečesa prestižnega. Na primer nakup dragega avtomobila.

Čustveno zadovoljstvo: embalaža izdelkov, ki pri posamezniku sprožijo čustveno zadovoljstvo in občutje najlepših misli.

4.3 Vpliv na potrošnika

Potrošnik se velikokrat odloči za nakup hitro in nemudoma, ker ga na mestu prodaje omami zunanja podoba izdelka, njegova embalaža. Psihološko embalaža vpliva na potrošnika, tako da ga premami in s svojim zanimivim videzom prepriča v nakup.

Embalaža potrošniku predstavlja prepričanje, da je izdelek primeren za nakup zaradi privlačnega videza ter informacij in vsebine, ki ju sporoča. Preko embalaže potrošnik nekako komunicira z izdelkom in je seznanjen z njegovo uporabo in funkcijami.

Embalaža je dobro prepričevalno orodje, ki kupca prepriča v nakup. Potrošniki kupujemo z očmi in ne z glavo, kar posledično pomeni, da imajo izdelki ponudnika s primerno embalažo konkurenčno prednost in bodo dobro prodajani. Kupec se znajde v nakupnem procesu, kjer ga omamijo vse te privlačne in zanimive embalaže, in se zaradi prepričanja, da izdelek potrebuje, odloči za nakup.

Kupec embalažo vidi kot neko merilo, da je izdelek odlične kakovosti in hkrati zelo uporaben, vendar pa se velikokrat zgodi, da temu ni tako. Potrošniki se na podlagi embalaže vedemo tako, da nas ponudniki prepričajo v nakup in izbor.

Kotler (1998, 36) pravi, da kupci znajo oceniti, katera ponudba jim bo prinesla največ vrednosti v mejah njihovih danih možnosti. Šele po nakupu pa vidijo, ali so izpolnili pričakovanja, bili zadovoljni in ali zaradi tega obstaja možnost ponovnega nakupa.

Pri potrošnikih lahko v osnovi odkrijemo tri vrste nakupnih teženj:

1. Popolnoma načrtovan nakup: izdelek in blagovna znamka sta izbrana vnaprej. Vloga embalaže je v tem primeru prepoznavnost izdelka.

Delno načrtovan nakup: obstaja težnja po nakupu določenega izdelka, odločitev o blagovni znamki pa je preložena do konca nakupa. Nakup je v veliki meri odvisen od embalaže in prodajnega mesta.

Nenačrtovan oz. impulziven nakup: potrošnik se o izdelku in blagovni znamki odloči na prodajnem mestu. Tu je embalaža najbolj pomembna, saj potrošnika za nakup motivira neposreden vizualni dražljaj na prodajnem mestu, tega pa predstavlja ravno embalaža (Ule in Kline 1996).

Na samem mestu prodaje se potrošniki odločijo za nakup novega, neznanega izdelka ali za nakup izdelka druge blagovne znamke zato, ker embalaža zaradi svojih funkcij prepričanja psihološko vpliva na odločitev potrošnika in tako spodbudi, da na mestu prodaje pride do sprememb in posledično novih izdelkov in razvijanja novih oblik embalaže.

4.4 Prodajni procesi z vidika prodajalcev

Na trgu se dnevno pojavljajo novi izdelki in izdelki, pri katerih s časom spremenijo embalažo. Z novimi izdelki in novimi embalažami proizvajalci stremijo k boljši prodajni moči in konkurenčnosti. Z vidika prodajalcev in proizvajalcev ima embalaža močan vpliv na kupno moč, saj s svojim videzom in privlačnostjo sproži, da je zanimiva očem kupcev oz. potrošnikov. Proizvajalci stremijo k temu, da neprestano izboljšujejo in vpeljujejo tako funkcionalne kot vizualne izboljšave na embalaži svojih izdelkov.

Embalaža se mora na trgu prilagajati prodajnemu izdelku, pri katerem je treba upoštevati sestavine trženja, ki so pomembne pri prodaji. Turk (1983, 6) navaja naslednje:

- potrebe, želje in povpraševanje,
- izdelki oziroma storitve,
- vrednost, strošek in zadovoljstvo,
- menjava, transakcija in odnosi,
- trgi, trženje in tržniki.

Prodajni koncept izdelka temelji na predpostavki, da potrošnik ne bo sam od sebe kupil izdelkov, ampak ga je za to treba spodbuditi. Cilj prodajalcev je prodati, kar proizvajajo oziroma kar imajo na prodajnih policah, zato pri povečanju prodaje svojih izdelkov stremijo k izdelavi privlačne in zanimive embalaže, ki bo kupca pritegnila in pri njem spodbudila željo po nakupu in imetju izdelka.

Ko se proizvajalec odloči dati nov izdelek na trg, pred tem opredeli svoje strateške cilje (obseg prodaje, rast prodaje, inovacije in razvoj embalaže), s katerimi bo uresničil svoje želje in dosegel uspeh na podlagi dobre prodaje. Ob razvoju novega izdelka proizvajalec skrbno oblikuje tudi embalažo, ki bo po najboljših močeh prepričala kupca, da jo bo kupil.

Proizvajalec bo oblikoval embalažo, ki bo očem kupca zanimiva, zato bo skrbno preučil, kakšne barve, velikosti, material in kakšno korist bom kupec imel. Na sliki 4.2 je izdelek, ki je potencialnim uporabnikom (otrokom) zelo privlačen in v

veliki meri embalaža zaradi svojega videza (barva) vpliva, da bo otrok dobil to igračo.

Slika 4.2: Primer proizvoda, ki ima zanimiv in privlačen videz



Vir: <http://www.ideo.si>

5 ŠTUDIJA PRIMEROV

5.1 Analiza članka »Raziskovalni model strateškega repositioniranja blagovne znamke«

V visoko konkurenčni panogi, kot je živilska industrija, je trženje osrednje in vodilno dejanje, upravljanje in oblikovanje blagovnih znamk pa velik izziv. Zaradi sprememb in inovacij je za podjetja v tej industriji zelo pomembno, da ustvarjajo močne blagovne znamke, ki imajo zasnovano embalažo, ki je oblikovno zanimiva in ima hkrati privlačen videz. Blagovne znamke so na podlagi močne konkurence postale osrednje sredstvo in močno orožje na samem trgu.

Potrošniki so v današnjem času vedno zahtevnejši, imajo večja pričakovanja in v nakupnem procesu odločanja želijo izbirati med široko ponudbo izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Pri oblikovanju in upravljanju blagovnih znamk je treba upoštevati dva vidika. Vidik podjetja, ki vlaga v neko blagovno znamko in mora poiskati pravo ravnotežje med vloženimi sredstvi in želenim rezultatom. Hkrati pa ne smemo pozabiti na potrošnike, ki se pred polico v prodajalni odločajo o blagovnih znamkah (kjer igra veliko vlogo sama embalaža) in so tudi ključni dejavniki določanja uspešnosti le-teh.

Identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo porabniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. Bistvo identitete blagovne znake je v njeni embalaži, ki nam sporoča vrednote, lastnosti in zunanjo podobo izdelka.

Zunanji pogled na blagovno znamko in njeno embalažo je tem večji, čim višja je zvestoba blagovni znaki s strani potrošnikov, s tem pa je večja tudi prepoznavnost imena blagovne znake, njena kakovost in druge lastnosti. Zvestoba blagovni znamki je merilo, ki pomeni porabnikovo vdanost blagovni znamki.

Množica zvestih porabnikov podjetju, ki je lastnik blagovne znamke, pomeni konstanten denarni tok v prihodnosti. Prepoznavnost imena blagovne znamke

pomeni sposobnost prepoznavanja blagovne znamke na podlagi njenega videza oziroma njene embalaže. Prepoznavnost se običajno nanaša na to, koliko porabniki razmišljajo o blagovni znamki, in je začetni dejavnik premoženja blagovne znamke z vidika potrošnika. Sporočanje lastnosti blagovne znamke na podlagi njegove embalaže in imidža je brezpredmetno, če potrošniki prej ne poznajo blagovne znamke.

Blagovne znamke postajajo del našega vsakdanjika. Označevanje produktov z blagovnimi znamkami je v današnjem času tako močan dejavnik, da skoraj ni stvari, ki ne bi bila označena z imenom blagovne znamke in imela zasnovano samosvojo embalažo, ki priča o imidžu blagovne znamke.

Vloga blagovnih znamk bo v izjemno konkurenčni panogi izdelkov široke porabe še naraščala, »preživele« bodo le tiste blagovne znamke, ki bodo dovolj močne in dovolj diferencirane od konkurence. Avtorica članka navaja, da se v Perutnini Ptuj tega zavedajo, saj upravljajo blagovne znamke, ki imajo jasno izraženo podobo, izrazit značaj ter širok krog zvestih porabnikov.

Slika 5.1: Izdelek blagovne znamke Perutnina Ptuj



Vir: <http://www.perutnina.com>

S konceptom »Naravno fit« je blagovna znamka Perutnina Ptuj dobila nov zagon in energijo za razvoj v prihodnosti. Znamka in njena zunanja podoba – embalaža odsevata kakovost, varnost in odličen okus izdelkov.

Slika 5.2: Logotip blagovne znamke Perutnina Ptuj »Naravno fit«



Vir: <http://www.perutnina.com>

Na podlagi študije članka smo ugotovili, da je oblikovanje in inovatorstvo v vsakem podjetju dobrodošlo in pripomore k boljši prodaji izdelkov. Dobro zasnovana blagovna znamka s svojim videzom in privlačnostjo pritegne pozornost potrošnikov.

(Vukasovič 2009, 259–280, elektronski vir)

5.2 Analiza članka »To hočem imeti!«

Kadar potrošniki ne vedo, kaj je dobro, pogosto kupijo drago stvar. Ali je mogoče, da smo zaradi označevanja izvora, seznamov sestavin, ki so navedene na dobro zasnovanih embalažah izdelkov, izgubili pregled, kaj dejansko kupujemo in zato posegamo po dražjih proizvodih? Potrošniki le redko kupimo, kar potrebujemo, in zato plačamo primerno ceno, ki je v današnjih časih še kako prevelik zalogaj za naše denarnice.

Ko je potrošnik v procesu nakupa, je prepričan, da vsak izdelek, ki ga kupi, nujno potrebuje in da brez teh dobrin in proizvodov ne bi mogel živeti. V procesu nakupov velikokrat posežemo po posameznem izdelku, za druge, tiste bolj nujno potrebne, pa se ne zmenimo.

Na podlagi katerih dejavnikov se potrošnik odloči za nakup izdelka? V veliki meri je cena ključni dejavnik, ki potrošniku predstavlja kriterij, da ima dobro blago svojo ceno, pa čeprav velikokrat to ni res. To je napačno mnenje, ki ga potrošniki drago plačamo, kadar o izdelku ne vemo nič, ampak ga na podlagi

visoke cene kupimo. V negotovosti se samodejno ozremo na ceno in jo imamo za kriterij kakovosti.

Velikokrat se zgodi, da se v procesu nakupa odločimo na podlagi mnenja ljudi, ki jih poznamo in jim verjamemo, in se na podlagi tega dejavnika odločimo za nakup izdelka, ki ga ali ne potrebujemo, ali pa ga zaradi visoke cene sploh nismo zmožni kupiti (primer: nakup dragega avtomobila).

Slika 5.3: Nakup dragega avtomobila



Vir: <http://www.olacabs.com>

Oglaševanje oziroma marketing v veliki meri močno vpliva na željo in dejanski nakup pri potrošniku. Na podlagi neštetihih oglasov in reklam potrošnik začuti potrebo po reklamnem proizvodu, ki je v veliki večini proizvod, ki potrošniku le za kratek čas poteši potrebo po nečem novem in dragem.

Da, vsi ti dejavniki so ključni, da potrošniki zapravimo ogromne količine denarja za nepotrebne proizvode, ki nam na koncu ne prinesejo niti veselja niti koristi za uporabo.

Na podlagi študije članka smo ugotovili, da dobro zasnovana marketinška poteza močno vpliva na potrošnika in njegovo odločitev za nakup. Ključni dejavnik, ki vpliva na končno odločitev potrošnika, je dobra reklama oziroma oglas, ki v potrošniku spodbudi potrebo po izdelku.

(Rohwetter 2012, 42)

5.3 Analiza članka »Kako pripraviti stranko do nakupa?«

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Avtor članka pravi, da imajo tržniki na razpolago mnogo različnih metod, ki jih lahko tudi kombinirajo, da lažje dosežejo zastavljene cilje in tako povečajo obseg prodaje.

Razdeljevanje vzorcev je metoda, ko proizvajalec omogoči porabniku brezplačno preizkušnjo izdelka, da se bo lahko prepričal, ali ustreza njegovim potrebam. Vzorci najpogosteje pomagajo pospeševati prodajo izdelkov iz moke, kozmetičnih izdelkov, mil, zobnih krem, sladkarij, raznih pijač itd. Gre torej za izdelke, ki so relativno poceni in katere porabniki pogosto kupujejo. Pri načrtovanju razdeljevanja vzorcev pa je treba računati tudi s tem, da poleg vzorca stane tudi razdeljevanje samo. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini, lahko je vezan na kakšen drug proizvod ali pa priložen v reviji. Vsekakor gre za izredno prepričljiv način zapeljevanja potrošnika. S pravilno izbiro vzorcev, ki imajo privlačno embalažo, lahko proizvajalec močno pospeši prodajo svojih izdelkov.

Degustacije so metoda, ki pospešuje prodajo prehrambnih izdelkov in se izvaja predvsem v prodajalnah in na sejnih. V današnjem času, ko so police v trgovinah polne najrazličnejših cenovno ne najbolj ugodnih izdelkov, se bo potrošnik za nakup novega izdelka hitreje odločil, če ga bo prej poskusil. Namen degustacije je, da potencialni porabniki spoznajo izdelek, posreden namen pa je, da ga potem tudi kupijo.

Ko govorimo o reklamah in oglaševanju, moramo omeniti tudi oglaševalske posebnosti, kjer gre za uporabne izdelke, na katerih je promocijsko sporočilo ali logotip proizvajalca in jih porabniki dobijo kot darilo. Tipični izdelki so kemični svinčniki, koledarji, obeski za ključe, vžigalniki, nakupovalne vrečke, majice, kape, dežniki in kavni vrčki. Ta metoda je lahko zelo učinkovita, še posebej, ker bo te izdelke videla množica ljudi.

Nižja cena izdelka je kratkoročno znižanje cene izdelka. Ta metoda se navadno uporablja za spodbudo preizkusa novega izdelka, da bi dejanski uporabniki kupovali večje količine izdelkov, ter za pridobivanje konkurentovih potrošnikov.

V članku spoznamo tudi metode pospeševanja prodaje, kot so darila v obliki dobrin, ki jih proizvajalec ponudi brezplačno ali poceni kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Proizvajalec lahko porabnikom ponudi prihranek z znižanjem redne cene izdelka, ki je lahko napisana na nalepki ali embalaži. To so lahko posamezni paketi z znižano ceno, na primer dva za ceno enega, ali pa vezani paketi, pri čemer gre za dva sorodna izdelka skupaj, na primer zobna ščetka in zobna krema, kot je prikazano na sliki 5.4.

Slika 5.4: Primer paketa z nižjo ceno



Vir: <http://www.moja-lekarna.com>

Na podlagi študije članka smo ugotovili, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani potrošnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup in potrošnika spodbudi, da v procesu nakupa kupi še večjo količino izdelkov.

(Kako pripraviti stranko do nakupa, elektronski vir)

6 RAZISKAVA

6.1 Glavna teza in hipoteze

Glavna teza: Embalaža vpliva na proces prepričevanja in odločanja na mestu prodaje.

H1: Informacije o izdelku na embalaži so pomemben dejavnik pri nakupu.

H2: Medijsko oglaševanje prispeva k boljši prodaji novega izdelka na trgu.

H3: Barvitost in videz embalaže pripomore k boljši prodaji izdelka.

H4: Kupci racionalno upravljajo svoj denar za nakupe.

H5: Pri premium izdelkih cena ni glavni atribut, temveč vse ostalo; zavednost BZ, kakovost, prepoznavnost.

H6: Nizkocenovno blago; cena ključni dejavnik, kakovost, embalaža, dostopnost drugotnega pomena.

H7: Blagovna znamka vpliva na prodajo in zanimanje potrošnikov.

6.2 Izbor vzorca, cilj ankete

V raziskovalnem delu smo uporabili spodaj naštetih statističnih metod, s katerimi smo obdelali anketni vprašalnik ter smiselno prikazali in interpretirali pridobljene rezultate.

Statistične metode:

- deskriptivna metoda, s katero smo s pomočjo grafov prikazali rezultate anketnega vprašalnika,
- kontingenčna tabela, s katero smo analizirali razmerja med dvema različnima variancama,
- frekvenčna tabela, s katero smo prikazali frekvenco ali niz določenih podatkov,

- test χ^2 je test, kjer s pomočjo spodaj navedene formule izračunamo vrednost testne statistike,

$$\chi^2 = \sum_{i,j} \frac{(f_{i,j} - e_{i,j})^2}{e_{i,j}}$$

- test neodvisnosti je test, kjer s pomočjo spodaj navedene formule izračunamo testno statistiko.

$$\chi^2 = \sum_{i,j} \frac{(N_{i,j} - N_{i,j})^2}{N_{i,j}} - X(r - 1)^2(s - 1)$$

Anketirali smo 40 anketirancev, od tega je bilo vključenih 22 žensk (55 %) in 18 moških (45 %). Ciljna populacija za vzorčenje so bile osebe vseh starosti, tako da smo lahko zajeli vso starostno populacijo in s tem dobili razgibane podatke. V anketi je sodelovalo 25 % oseb starih med 20 in 30 let, 52 % jih je bilo starih med 30 in 40 let, 15 % oseb je bilo starih med 40 in 50 let in 8 % oseb, ki je sodelovalo v anketi, je bilo starih več kot 50 let. Anketa je bila izvedena v okviru spletnega anketiranja, kjer so vsi anketiranci izpolnili anketne vprašalnike. Raziskovalni instrument je vprašalnik, ki je sestavljen iz 14 vprašanj.

Z anketnim vprašalnikom smo zbrali določene podatke in na njihovi podlagi s pomočjo prebrane in obdelane literature ter študije člankov naredili empirično raziskavo. Cilj ankete je bil zbrati določene podatke, s katerimi smo dobili rezultate, nato pa smo lahko na njihovi podlagi skupaj z obdelano teorijo in študijo člankov potrdili oziroma ovrgli glavno tezo in hipoteze. Cilj raziskave je pridobiti mnenje ljudi, ki smo jih anketirali z zastavljenimi vprašanji, in s tem pridobiti njihova mnenja o tem, kako embalaža vpliva na prepričevanje in proces odločanja na mestu prodaje.

6.3 Rezultati in interpretacija

Interpretacijo rezultatov anketiranja smo najprej obdelali z deskriptivno metodo, s katero smo pridobljene podatke grafično prikazali in interpretirali. Pridobljene podatke, ki smo jih pridobili z izvedbo ankete, smo s pomočjo statističnih metod

(kontingenčna tabela in frekvenčna tabela) med seboj primerjali in obdelali na podlagi dane glavne teze in hipotez.

Na podlagi kontingenčnih smo s testom X^2 izračunali pričakovano število odgovorov DA in NE za vsako celico tabele posebej. S pomočjo formule bomo izračunali vrednost testne statistike. Pri tem bomo z $f_{i,j}$ označili vrednost iz celice i-te vrstice in j-tega stolpca, z $e_{i,j}$ pa pričakovano število prebrane iz iste celice. Vse teste smo opravili s stopnjo značilnosti $\alpha = 10\%$. To pomeni, da smo z verjetnostjo α pripravljene pravilno hipotezo pomotoma zavreči. Naše tabele so velikosti 2×2 , zato je testna statistika porazdeljena po X^2 z $(2 - 1) \times (2 - 1) = 1$ prostostno stopnjo. Pri izbrani stopnji značilnosti α je mejna vrednost za testno statistiko tako enaka 2,71. Ko smo izvedli teste, smo preverili, ali je izračunana vrednost X^2 večja od 2,71. Na podlagi teh izračunov smo ničelno hipotezo zavrgli in sprejeli alternativno, sicer pa ničelne hipoteze ne moremo zavrniti.

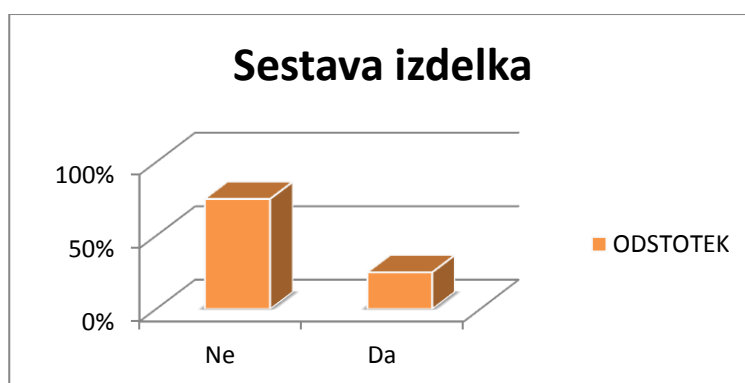
Končne rezultate celotne raziskave smo na podlagi dane teorije, študije člankov in rezultatov ankete skupaj primerjali, in potrdili oziroma ovrgli dane hipoteze in glavno tezo.

H1: Informacije o izdelku na embalaži so pomemben dejavnik pri nakupu.

Anketno vprašanje: Ali ob nakupu novega izdelka skrbno preberete informacije o sestavi izdelka?

Na podlagi ankete smo ugotovili, da kar 75 % vprašanih pri nakupu določenega izdelka ne preveri in prebere informacij o sestavi izdelka, 25 % vprašanih pa sestavo izdelka skrbno prebere.

Slika 6.1: Pri nakupu preberemo informacije o sestavi izdelka



Pri postavljeni hipotezi 1 smo želeli ugotoviti, ali so dane informacije o izdelku na embalaži pomemben dejavnik pri nakupu. S pomočjo testa neodvisnosti smo rezultate šestega anketnega vprašanja, tj. ali ljudje ob nakupu novega izdelka preberejo informacije o sestavi izdelka, obdelali in jih primerjali z desetim vprašanjem, kjer smo želeli ugotoviti, kako močno vpliva cena na prodajo izdelka.

Postopek testa neodvisnosti:

Tabela 6.1: Potrošniki, ki preberejo informacije o izdelku in pri nakupu gledajo tudi na ceno izdelka

		Informacije o izdelku (X)		
		Da	Ne	
Cena izdelka (Y)	Da	13 (40 × 20/40 × 22/40=11)	9 (40 × 20/40 × 22/40=11)	22 (22/40)
	Ne	7 (40 × 20/40 × 18/40=9)	11 (40 × 20/40 × 18/40=9)	18 (18/40)
		20 (20/40)	20 (20/40)	40

Za testiranje smo uporabili test hi-kvadrat. Naprej smo postavili ničelno hipotezo, da branje informacij o izdelku (X) ne vpliva na to, ali potrošnik pri nakupu gleda na ceno izdelka (Y). V tem primeru alternativna hipoteza trdi ravno nasprotno, t.j. da branje informacij vpliva na to, ali potrošnik gleda na ceno. Test smo opravili s stopnjo značilnosti $\alpha = 10\%$. To pomeni, da smo z verjetnostjo α pripravljene ničelno hipotezo po pomoti zavreči. Test smo izvedli

tako, da smo iz tabele izračunali robne porazdelitve, t.j. $P(Y = Da) = 22/40$, $P(Y = Ne) = 18/40$, $P(X = Da) = 20/40$ in $P(X = Ne) = 20/40$. Pri tem smo verjetnost $P(Y = Da) = 22/40$ izračunali tako, da smo iz tabele prebrali, koliko vseh anketirancev gleda na ceno izdelka pri nakupu. Ker je 22 od 40 anketirancev odgovorilo z DA, je iskana verjetnost enaka 22/40. V naslednjem koraku smo morali izračunati pričakovane vrednosti vsake celice. To smo naredili tako, da smo pomožili velikost vzorca $n = 40$ z obema robnima porazdelitvama. Pričakovane vrednosti so v zgornji tabeli zapisane odebeljeno poleg dejanskih vrednosti iz vzorca. Nato smo izračunali testno statistiko z dano formulo:

$$\sum_{i,j} \frac{(N_{i,j} - N_{i,j})^2}{N_{i,j}} = \frac{(13 - 11)^2}{11} + \frac{(9 - 11)^2}{11} + \frac{(7 - 9)^2}{9} + \frac{(11 - 9)^2}{9} = 1,62$$

Ker je naša tabela velikosti 2×2 , je testna statistika porazdeljena po X^2 z $(2 - 1) \times (2 - 1) = 1$ prostostno stopnjo. Pri izbrani stopnji značilnosti α je mejna vrednost za testno statistiko enaka 2,71. Ker je vrednost naše statistike manjša od te vrednosti ($1,62 < 2,71$), ničelne hipoteze ne moremo zavrniti. To pomeni, da iz podatkov ne moremo sklepati, da branje informacij o izdelku vpliva na to, ali potrošnik pri nakupu gleda na ceno izdelka.

UGOTOVITEV:

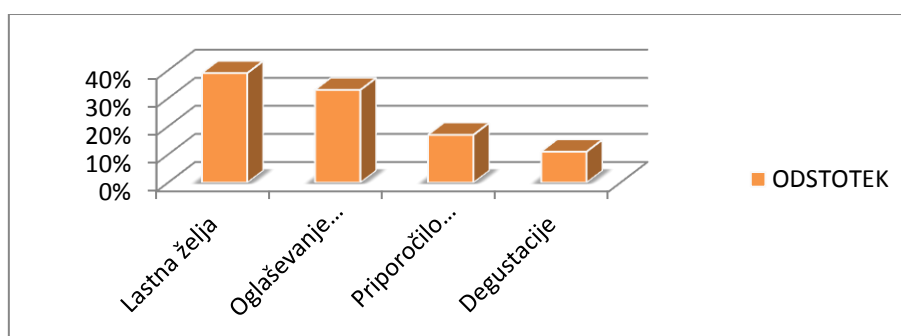
Na podlagi izvedene ankete smo ugotovili, da se rezultati skladajo z obdelano teorijo in študijo člankov. Ugotovili smo, da potrošniki ne dajejo velikega poudarka, kaj in kako jim embalaža sporoča informacije o sestavi in uporabnosti izdelka. Potrošnik embalažo dojema kot nekaj, kar je njegovim očem zanimivo in ne daje velikega poudarka na droben tisk na embalaži izdelka. Ugotovili smo tudi, da branje informacij o izdelku ne vpliva na to, ali potrošnik pri nakupu gleda tudi na ceno izdelka.

H2: Medijsko oglaševanje prispeva k boljši prodaji novega izdelka na trgu.

Anketno vprašanje: Kaj vas ob nakupu novega izdelka v ponudbi spodbudi k nakupu

Rezultati ankete so pokazali, da je več dejavnikov, ki kupca spodbudi k nakupu določenega izdelka. 33 % anketirancev je mnenja, da jih k nakupu izdelka spodbudi dobra reklama oziroma oglaševanje preko medijev, 17 % se na podlagi priporočil znancev in prijateljev odloči za nakup, kar 39 % anketirancev se zaradi lastne želje odloči za nakup izdelka in 11 % anketirancev pravi, da se na podlagi različnih degustacij in promocij odloči za nakup.

Slika 6.2: Vzroki in spodbude novega izdelka za nakup



Pri 2. zastavljeni hipotezi smo želeli ugotoviti, ali medijsko oglaševanje prispeva k boljši prodaji izdelka na trgu. Na podlagi frekvenčne tabele smo dobljene podatke rangirali glede na število danih odgovorov.

Tabela 6.2: Dejavniki, ki vplivajo na določitev potrošnika za nakup

Rang	Kaj potrošnika spodbudi k nakupu?	Skupaj
1	Lastna želja	16
2	Oglaševanje prek medijev	13
3	Priporočilo prijateljev	7
4	Degustacije	4
	Skupaj	40

V tabeli lahko vidimo, da je lastna želja potrošnika eden izmed najbolj pogostih dejavnikov pri odločitvi za nakup določenega izdelka. Za njim sledi oglaševanje prek medijev, ki je tudi pomemben dejavnik v procesu odločanje za nakup, vendar pa ni ključen. V času močno razvitega marketinškega trga in ponudbe je težko le na podlagi dobre reklame prispevati k boljši prodaji izdelka. V primeru, da s pomočjo medijev potrošnikom predstavimo nov izdelek, reklama pripomore k boljši začetni prodaji, vendar pa pri tem ne smemo pozabiti na kakovost in ceno izdelka, ki ga ponujamo.

UGOTOVITEV:

Na podlagi izvedene ankete smo ugotovili, da se rezultati skladajo z obdelano teorijo in študijo člankov. Učinkovito oglaševanje je v veliki meri ključni dejavnik pri promociji novih izdelkov na trgu, vendar pa sama prodaja ni odvisna le od dobrega marketinga. Velikokrat se zgodi, da se vsak potrošnik zaradi lastne želje odloči za nakup nečesa novega.

H3: Barvitost in videz embalaže pripomore k boljši prodaji izdelka.

Anketno vprašanje: Ocenite, kaj vas ob nakupu izdelka najbolj pritegne k nakupu (ocenite od 1 do 5).

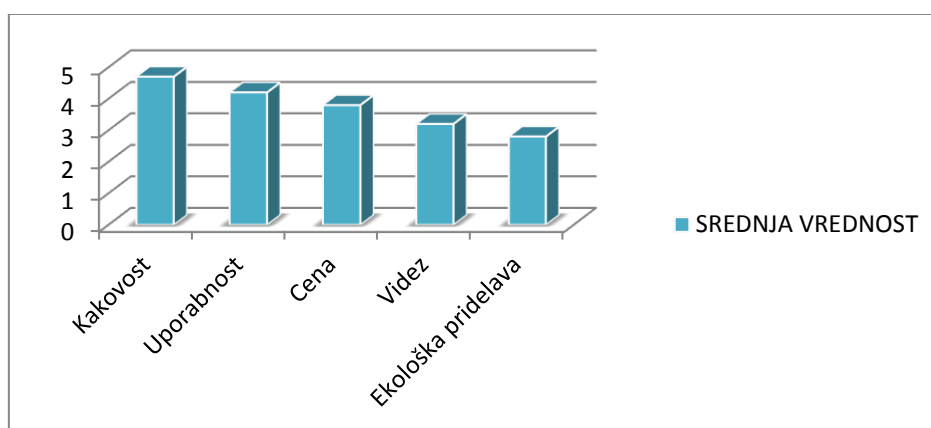
Na podlagi dobljenih rezultatov, ki smo jih dobili tako, da so anketiranci za podane lastnosti izdelka ocenili z številkami od 1 do 5, kjer je 1 najmanj pomembna in 5 najbolj pomembna, smo izračunali povprečje oziroma srednjo vrednost, ki je prikazana v naslednji tabeli:

Tabela 6.3: Srednja vrednost

LASTNOST	SREDNJA VREDNOST
Videz	3,2
Cena	3,8
Ekološka pridelava	2,8
Uporabnost	4,2
Kakovost	4,7

Dobljeni rezultati nam prikazujejo, da so anketiranci mnenja, da je kakovost izdelkov najbolj pomembna pri procesu odločanja za nakup, kar se kaže v izračunu srednje vrednosti, ki je 4,7. Uporabnost izdelka je za anketirance ena izmed ključnih lastnosti pri izdelku, saj so jo ocenili s srednjo vrednostjo 4,2. Višina cene izdelka je za anketirance zelo pomembna, in so jo ocenili s srednjo vrednostjo 3,8. Videz oziroma zunanja podoba izdelka je na podlagi rezultatov malo manj pomembna, srednja vrednost je 3,2, kljub temu pa je anketirancem najmanj pomembno, če je izdelek ekološko pridelan, kar se vidi v srednji vrednosti 2,8.

Slika 6.3: Lastnosti izdelka, ki pritegnejo potrošnika za nakup



Pri postavljeni hipotezi 3 smo želeli ugotoviti, ali barvitost in videz embalaže pripomoreta k boljši prodaji izdelka. S pomočjo frekvenčne tabele smo pridobljene odgovore rangirali glede na pomembnost in tako prikazali, kako močan vpliv ima videz izdelka na končno kupca pri nakupu. Frekvenčna tabela

nam prikazuje, da je videz kot lastnost izdelka na 4. mestu kot dejavnik, ki vpliva na odločitev kupca v procesu nakupa.

Tabela 6.4: Lastnosti izdelkov, ki vplivajo na prodajo in končno odločitev kupca

Rang	Lastnost izdelka	Srednja vrednost
1	Kakovost	4,7
2	Uporabnost	4,2
3	Cena	3,8
4	Videz	3,2
5	Ekološka pridelava	2,8

Na podlagi rezultatov, ki smo jih pridobili z anketnim vprašalnikom, smo ugotovili, da barvitost in videz embalaže oziroma izdelka močno pripomoreta k boljši prodaji izdelka. Na 9. vprašanje je 65 % anketirancev odgovorilo, da se na podlagi privlačne embalaže izdelka odločijo za nakup. Poudariti moramo, da je 58 % anketirancev odgovorilo, da določenega izdelka ne kupi, če ima ta nepriljavna embalažo, kar pomeni, da videz močno vpliva na kupno moč in dobro prodajo le-tega. Anketiranci menijo, da zanimiv in barvit videz izdelka vpliva na to, da se odločijo za nakup, kljub temu, da izdelek sam po sebi ni tako zelo uporaben.

UGOTOVITEV:

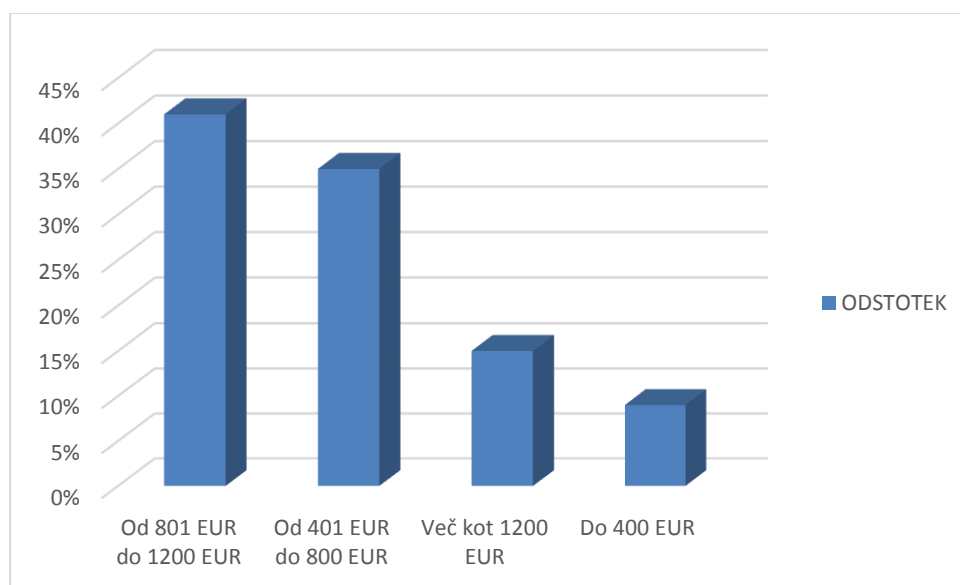
Na podlagi izvedene ankete smo ugotovili, da se rezultati skladajo z obdelano teorijo in študijo člankov. Velik vpliv na kupno moč izdelka ima barvitost embalaže in videz, kar je ključnega pomena za dobro prodajo. Ljudje smo veliki potrošniki, ki v veliki meri kupujemo z očmi in ne z glavo. Zaradi tega se velikokrat zgodi, da bomo kupili izdelek s privlačno embalažo, ki pa ne bo tako zelo uporaben.

H4: Kupci racionalno zapravljajo svoj denar za nakupe.

Anketno vprašanje: Višina mesečnega dohodka

Na sliki 6.4 je razvidno, da ima 9 % anketirancev višino mesečnega dohodka do 400 EUR, 35 % jih ima od 401 do 800 EUR mesečnega dohodka, od 801 do 1200 EUR mesečnega dohodka ima 41 % anketirancev in 15 % ima mesečni dohodek višji kot 1200 EUR.

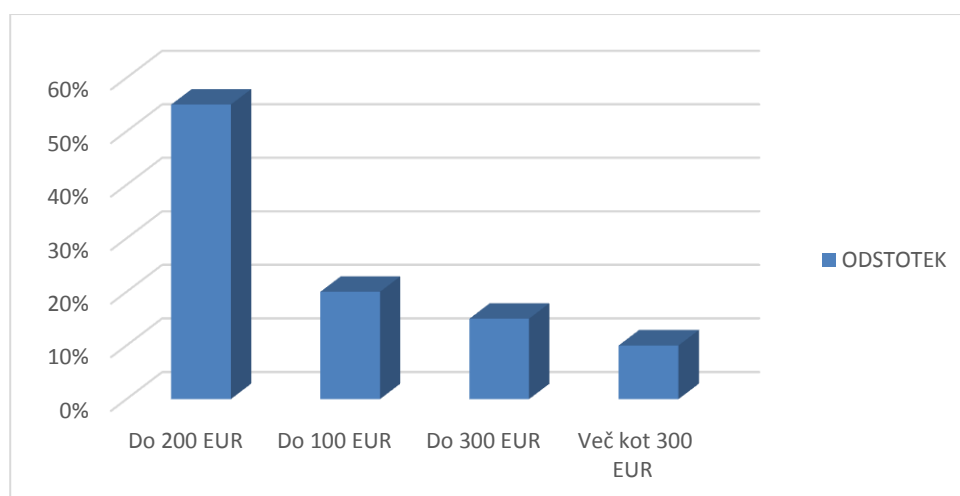
Slika 6.4: Višina mesečnega dohodka anketirancev



Anketno vprašanje: Koliko denarja povprečno porabite za nakupe?

Na podlagi rezultatov smo ugotovili, da 20 % anketirancev porabi mesečno do 100 EUR za nakupe, 55 %, torej več kot polovica vprašanih, jih porabi 200 EUR mesečno za nakupe, 15 % vprašanih jih porabi do 300 EUR za nakupe in le 10 % anketirancev porabi več kot 300 EUR mesečno za nakupe.

Slika 6.5: Mesečna poraba denarja za nakup



Pri zastavljeni četrti hipotezi smo želeli ugotoviti, ali je cena izdelka ključnega pomena pri prodaji izdelka. S pomočjo frekvenčne tabele smo naredili analizo med 13. anketnim vprašanjem, kjer smo želeli ugotoviti, kakšno višino mesečnega prihodka imajo naši anketiranci in 14. anketnim vprašanjem, kjer smo spraševali, koliko denarja anketiranci zapravijo za nakupe. V tabelo smo glede na višino mesečnega dohodka rangirali, koliko denarja anketiranci porabijo za nakupe.

Tabela 6.5: Višina mesečnega dohodka in količina porabljenega denarja anketirancev

Mesečni dohodek	Količina porabljenega denarja	Skupaj
Do 400 EUR	Do 100 EUR	5
Od 401 do 800 EUR	Od 200 do 300 EUR	15
Od 801 do 1200 EUR	Od 300 do 400 EUR	17
Več kot 1200 EUR	Nad 300 EUR	3
	Skupaj	40

Glede na analizo med višino mesečnega dohodka in količino porabljenega denarja smo ugotovili, da anketiranci glede na svojo višino mesečnega dohodka zapravijo v povprečju 25 % svojega mesečnega zaslužka. Iz teh rezultatov lahko sklepamo, da ljudje racionalno zapravljajo za mesečne nakupe, in pri tem načrtno zapravijo omejeno količino denarja

Anketna raziskava je pokazala, da cena ni ključni dejavnik pri procesu odločanja za nakup. Na podlagi desetega vprašanja lahko sklepamo, da cena vpliva na nakup, vendar pa nima ključnega pomena pri prodaji. Anketiranci se pri procesu odločanja za nakup osredotočijo na podlagi kakovosti in uporabnosti izdelka. Poudariti moramo, da kar 55 % anketirancev mesečno porabi do 200 EUR svojega mesečnega prihodka, kar v povprečju pomeni, da anketiranci porabijo $\frac{1}{4}$ svojega dohodka.

UGOTOVITEV:

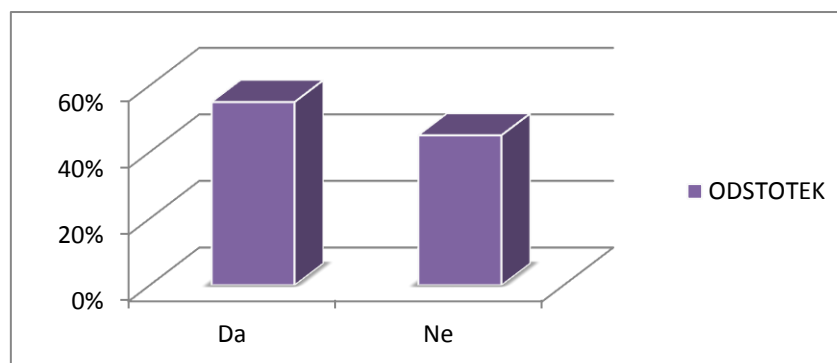
Na podlagi izvedene ankete smo ugotovili, da se rezultati skladajo z obdelano teorijo in študijo člankov. Rezultati so potrdili hipotezo, da je cena izdelka ključnega pomena pri prodaji. Cena je eden izmed ključnih dejavnikov, ki bo vplivala na končno odločitev kupca, vendar pa smo potrošniki kljub sedanji gospodarski krizi velikokrat neracionalni in kupujemo dražje izdelke.

H5: Pri premium izdelkih cena ni glavni atribut, temveč vse ostalo, zavednost BZ, kakovost, prepoznavnost.

Anketno vprašanje: Ali kupujete premium izdelke omenjenih trgovskih verig?

Na sliki 6.6 je prikazano, da 55 % anketirancev kupuje premium izdelke trgovskih verig, 45 % anketirancev teh izdelkov ne kupuje.

Slika 6.6: Kupovanje premium izdelkov trgovskih verig



S peto postavljeno hipotezo želimo ugotoviti, ali pri premium izdelkih cena res ni glavni atribut, temveč vse ostalo, kar premium izdelke dela posebne, tj. njihova

kakovost, prepoznavnost in ime blagovne znamke. S pomočjo kontingenčne tabele bomo naredili analizo med zastavljenim četrtem anketnim vprašanjem, pri katerem smo želeli ugotoviti, ali ljudje kupujejo premium izdelek in desetim vprašanjem, kjer smo želeli ugotoviti, kako močan vpliv ima cena na prodajo izdelkov.

Tabela 6.6: Primerjava premium izdelkov in vpliv cene na nakup izdelkov

Odgovori	Premium izdelki	Cena izdelka	Skupaj
Da	22 (21.5)	21(21.5)	43
Ne	18 (18.5)	19 (18.5)	37
Skupaj	40	40	

Na podlagi rezultatov, ki smo jih pridobili s pomočjo kontingenčne tabele, lahko vidimo, da malo več kot polovica vseh vprašanih kupuje premium izdelke določenih trgovskih verig kljub višji ceni, kot jo imajo ostali izdelki trgovskih verig, saj prisegajo na boljšo kakovost in vizualno privlačnejšo embalažo teh izdelkov. Vendar pa so rezultati pokazali, da je 21 anketirancem pomembna tudi cena izdelka. Pri premium izdelkih je anketirancem pomembno, da za višjo ceno dobijo po njihovem mnenju boljše in po prepoznavnosti kakovostnejše blago. Cena v tem primeru za kupca ni pomembna oziroma ni glavni atribut pri nakupu, saj so kupci zvesti blagovni znamki »premium« v določeni trgovski verigi.

Postopek testa X^2 :

Postavili smo ničelno hipotezo, da cena ne vpliva na nakup izdelkov, in alternativno, da cena vpliva na nakup izdelkov. Naš cilj je, da bi lahko ničelno hipotezo zavrnil in sklepali, da cena vpliva na nakup izdelkov. Za izračun testa smo najprej izračunali testno statistiko $X^2 = 0,0503$. Ker slednja ni bila večja od kritične vrednosti 2,71, ničelne hipoteze nismo mogli zavrniti. To nam potrjuje tudi P-vrednosti testa, kjer je dejanska vrednost 82,26 %.

UGOTOVITEV:

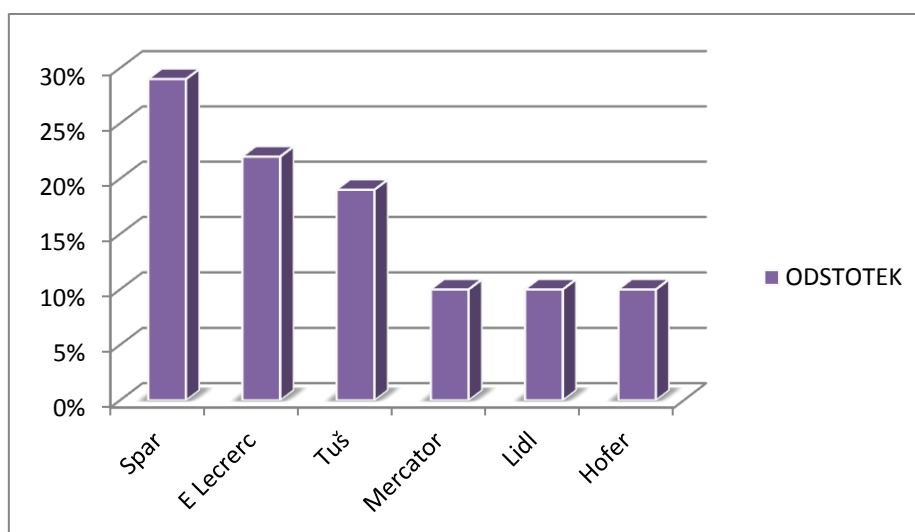
Na podlagi izvedene ankete smo delno ugotovili, da se rezultati skladajo z obdelano teorijo in študijo člankov. Potrošniki kupujemo nepremišljeno in prav zaradi te nepremišljenosti se v procesu nakupa odločimo in posežemo po izdelkih z višjo ceno, kot so na primer premium izdelki, ki predstavljajo blago višje kakovosti z višjo ceno. Na podlagi izračuna testa X^2 sledi, da ne moremo sklepati, da cena vpliva na nakup izdelkov, temveč tudi vse ostalo, torej zavednost BZ, kakovost, prepoznavnost.

H6: Nizkocenovno blago; cena ključni dejavnik, kakovost, embalaža, dostopnost drugotnega pomena.

Anketno vprašanje: V kateri trgovski verigi opravite največ nakupov?

Rezultati na sliki 6.7 prikazujejo, da anketiranci kupujejo v zelo različnih trgovskih verigah. 10 % anketirancev svoje nakupe opravi v trgovskih verigi Mercator, 29 % anketirancev nakupuje v trgovski verigi Spar, 19 % jih nakupe opravi v trgovski verigi Tuš in 22 % anketirancev jih kupuje v E. Leclercu. 10 % anketirancev pravi, da svoje nakupe opravijo v trgovski verigi Lidl in 10 % jih kupuje v trgovski verigi Hofer. Trgovski verigi Lidl in Hofer sta vedno bolj priljubljeni med slovenskimi kupci.

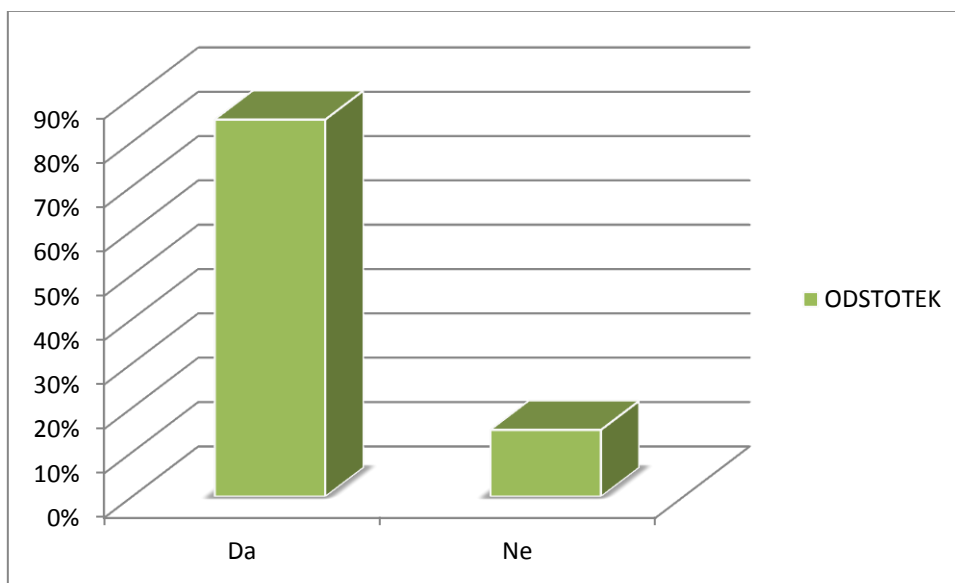
Slika 6.7: Trgovske verige, kjer anketiranci opravljajo svoje nakupe



Anketno vprašanje: Ali kupujete izdelke omenjene trgovske verige?

Na vprašanje, ali anketiranci kupujejo izdelke trgovskih verig, je kar 85 % vprašanih odgovorilo z da, le 15 % nakupovalcev pa ne kupuje izdelkov trgovskih verig.

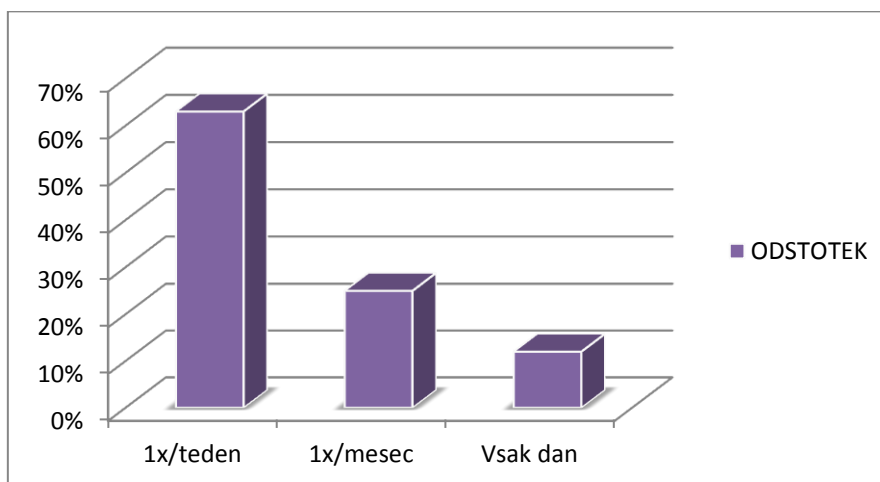
Slika 6.8: Kupovanje izdelkov trgovskih verig



Anketno vprašanje: Kako pogosto se odpravite po nakupih?

Na sliki 6.9 je prikazano, da kar 63 % anketirancev nakupuje 1× tedensko. 25 % anketirancev pravi, da gredo po nakupih samo 1× mesečno in 12 % svoje nakupe opravlja kar vsak dan.

Slika 6.9: Pogostost opravljanja nakupov



Pri postavljeni 6. hipotezi želimo ugotoviti, ali je pri nizkocenovnem blagu cena ključnega pomena, in ali so pri teh izdelkih kakovost, embalaža in dostopnost na drugem mestu. S pomočjo frekvenčne tabele smo rangirali trgovske verige, kjer anketiranci največkrat opravijo svoje nakupe.

Tabela 6.7: Najbolj obiskane trgovske verige

Rang	Trgovske verige	Skupaj
1	Spar	12
2	E. Leclerc	9
3	Tuš	7
4	Mercator	4
5	Lidl	4
6	Hofer	4
	Skupaj	40

Tabela nam prikazuje, da anketiranci najbolj pogosto kupujejo v trgovskih verigah Spar, E. Leclerc in Tuš. Te tri verige so nekako ljudem znane, da ponujajo svoje izdelke z lastno blagovno znamko z nizkimi cenami. Vendar pa moramo izpostaviti, da sta trgovski verigi Lidl in Hofer vedno bolj priljubljeni med slovenskimi potrošniki.

Rezultati ankete so pokazali, da kar 85 % vprašanih na podlagi 3. vprašanja kupuje izdelke trgovskih verig, ki spadajo v skupino nizkocenovnih izdelkov. Pri teh izdelkih je ključni dejavnik cena, ki kljub možni slabši kakovosti in manj privlačni embalaži spodbudi kupca k nakupu. Nizkocenovno blago naj bi predstavljalo drugorazredno blago, ki je kljub nižji ceni za določeno skupino kupcev dobro.

UGOTOVITEV:

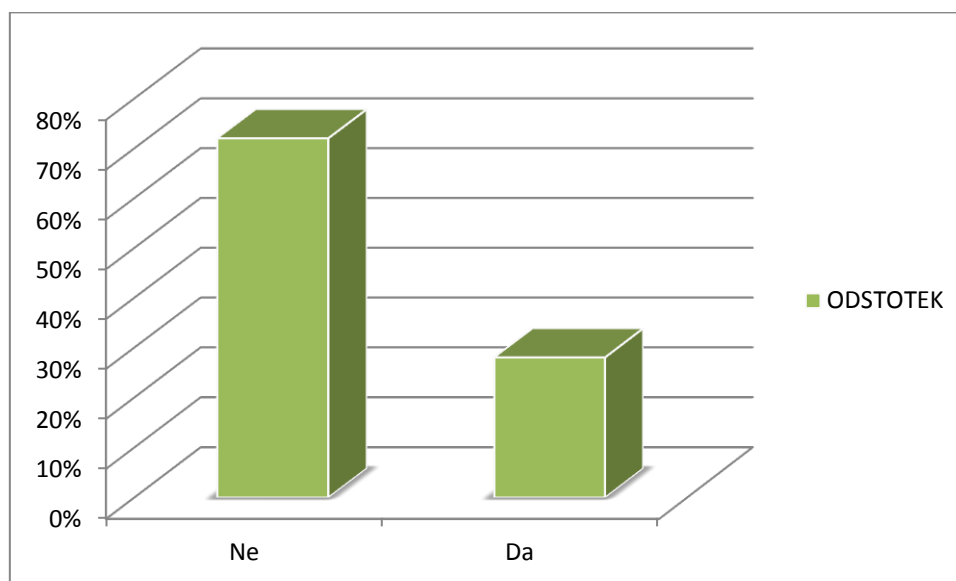
Na podlagi izvedene ankete smo ugotovili, da se rezultati skladajo z obdelano teorijo in študijo člankov. Rezultati so pokazali, da je pri nizkocenovnem blagu cena ključni dejavnik, ki kljub svojemu nezanimivemu videzu in običajno nepriljubni embalaži pritegne kupca.

H7: Blagovna znamka vpliva na prodajo in zanimanje potrošnikov.

Anketno vprašanje: Ali kupujete izdelke in proizvode prestižnih blagovnih znamk?

Na sliki 6.10 je prikazano, da v veliki večini (72 %) anketiranci ne kupujejo izdelkov prestižnih blagovnih znamk. 28 % anketirancev pa kupuje izdelke prestižnih blagovnih znamk.

Slika 6.10: Kupovanje izdelkov prestižnih blagovnih znamk



Pri zadnji 7. postavljeni hipotezi želimo ugotoviti, ali blagovna znamka vpliva na prodajo in zanimanje potrošnikov. S pomočjo kontingenčne tabele smo naredili analizo med 4. anketnim vprašanjem in 5. anketnim vprašanjem. Želimo ugotoviti, kaj ljudje bolj pogosto kupujejo, premium izdelke ali izdelke prestižnih blagovnih znamk, ki imajo še višjo ceno.

Tabela 6.8: Primerjava med premium izdelki in izdelki prestižnih blagovnih znamk

Odgovori	Premium izdelki	Izdelki prestižnih blagovnih znamk	Skupaj
Da	22 (16,5)	11 (16,5)	33
Ne	18 (23,5)	29 (23,5)	47
Skupaj	40	40	

Na podlagi rezultatov smo ugotovili, da blagovna znamka vpliva na prodajo in zanimanje potrošnikov, vendar pa lahko glede na rezultate v tabeli sklepamo, da anketiranci v večini ne kupujejo izdelkov prestižnih blagovnih znamk in premium izdelkov, ki imajo občutno višjo ceno v primerjavi z nizkocenovnimi izdelki. Tabela nam prikazuje, da je več kot polovica anketirancev na obe zastavljeni vprašanji odgovorila, da ne kupujejo izdelkov prestižnih blagovnih znamk, kar pomeni, da je cena izdelkov pri odločanju o nakupu pomembna.

Postopek testa X^2 :

Postavili smo ničelno hipotezo, da blagovna znamka vpliva na nakup in zanimanje potrošnikov in alternativno, da blagovna znamka ne vpliva na nakup in zanimanje potrošnikov. Naš cilj je, da bi lahko ničelno hipotezo zavrnil in sklepali, da blagovna znamka vpliva na potrošnika. Testna statistika zavzame vrednost $X^2 = 6,2411$, ki je večja od kritične vrednosti 2,71 in zato tukaj lahko zavrremo ničelno hipotezo in sprejmemo dejansko vrednost. P-vrednost je v tem primeru enaka dejanski vrednosti 1,25 %.

UGOTOVITEV:

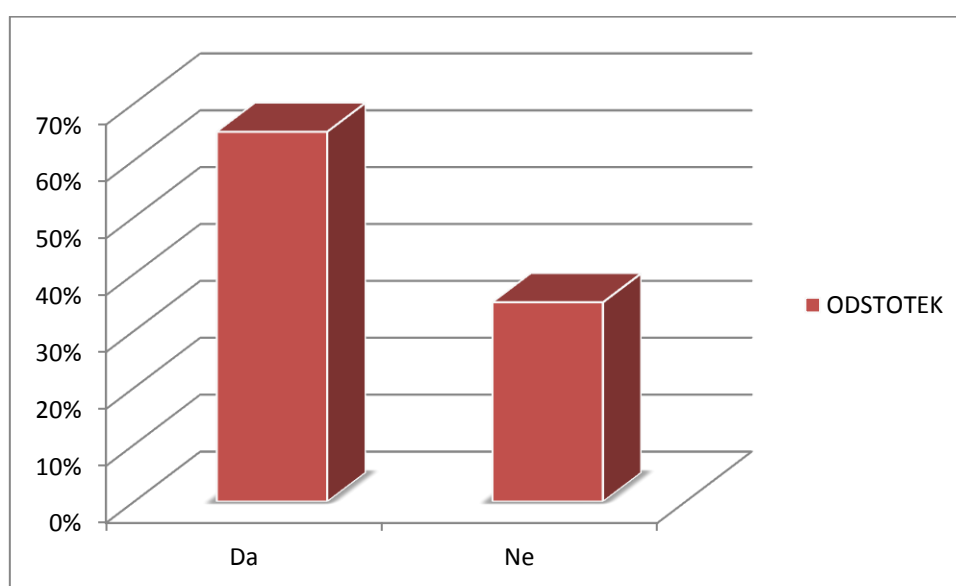
Na podlagi izvedene ankete smo ugotovili, da se rezultati skladajo z obdelano teorijo in študijo člankov. Zadnja hipoteza, ki jo bomo potrdili na podlagi testa X^2 , pravi, da blagovna znamka vpliva na prodajo in zanimanje potrošnikov, saj s svojim dobro zasnovanim marketingom in odlično kakovostjo zadovoljuje potrebe in želje potrošnika.

Glavna teza: Embalaža vpliva na proces prepričevanja in odločanja na mestu prodaje?

Anketno vprašanje: Ali se vam je ob nakupu izdelka že zgodilo, da ste ga zaradi privlačne embalaže kupili?

Na sliki 6.11 nam rezultati kažejo, da je 65 % anketirancev kupilo izdelek zaradi privlačne embalaže, 35 % anketirancev pa kljub privlačni embalaži izdelka ni kupilo.

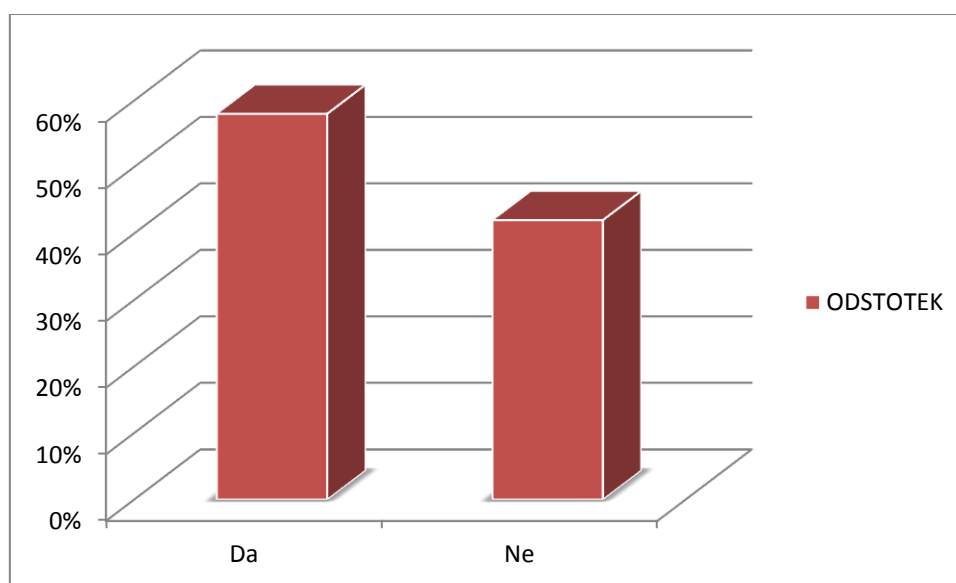
Slika 6.11: Privlačna embalaža vpliva na nakup



Anketno vprašanje: Ali se vam je ob nakupu izdelka že zgodilo, da ga zaradi neprivlačne embalaže niste kupili?

Na sliki 6.12 nam rezultati prikažejo, da 58 % anketirancev izdelka ni kupilo zaradi neprivlačne embalaže, 42 % pa jih je odgovorilo, da so kljub neprivlačni embalaži izdelek kupili.

Slika 6.12: Neprivlačna embalaža vpliva na nakup



Glavna teza oziroma naš glavni cilj diplomske naloge je ugotoviti, kako embalaža vpliva na proces prepričevanja in odločanja na mestu prodaje. S pomočjo kontingenčne tabele smo naredili analizo razmerji med rezultati četrtega in devetega anketnega vprašanja, kjer smo spraševali anketirance, ali kupujejo premium izdelke in kako privlačna embalaža vpliva na njihovo odločitev za nakup.

Tabela 6.9: Vpliv premium izdelkov in vpliv izdelkov s privlačno embalažo na kupca

Odgovori	Premium izdelki	Vpliv privlačne embalaže	Skupaj
Da	22 (24)	26 (24)	48
Ne	18 (16)	14 (16)	32
Skupaj	40	40	

Kontingenčna tabela nam prikazuje, da smo pri primerjavi razmerij med premium izdelki in izdelki s privlačno embalažo ugotovili, da je razmerje oseb, ki kupujejo premium izdelke in izdelke s privlačno embalažo 48, in seštevek oseb, ki ne kupujejo takih izdelkov, 32. Iz te analize smo ugotovili, da ima embalaža velik vpliv pri prepričevanju in da so izdelki, kot na primer premium izdelki, privlačnega videza in hkrati bolj zanimivi in prodajni.

Postopek testa X^2 :

Postavili smo ničelno hipotezo, da embalaža vpliva na proces prepričevanja in odločanja na mestu prodaje in alternativno, da embalaža ne vpliva na proces prepričevanja in določanja na mestu prodaje. Naš cilj je, da bi lahko ničelno hipotezo zavrnil in sklepali, da embalaža vpliva na proces prepričevanja in odločanja na mestu prodaje. Izračunali smo testno statistiko $X^2 = 0,8333$, in ker slednja ni bila večja od kritične vrednosti 2,71, ničelne hipoteze ne moremo zavrniti. To nam potrjuje tudi P-vrednosti testa, kjer je dejanska vrednost enaka 36,12 %.

UGOTOVITEV:

Na podlagi izvedene ankete smo delno ugotovili, da se rezultati skladajo z obdelano teorijo in študijo člankov. Pridobljeni rezultati iz testa X^2 pa nam povedo, da ne moremo sklepati, da embalaža vpliva na nakup izdelkov. Na podlagi skupne raziskave ugotavljamo, da embalaža na vsakega potrošnika vpliva drugače in vsak po svoje dojema in sprejema embalažo kot tako, kar se odraža tudi v procesu prepričevanja in odločanja.

7 SKLEPI

Embalaža močno vpliva na moč prepričevanja in ključno odločitev potrošnika. Embalaža je sama po sebi postala velik fenomen, saj s svojim videzom vpliva na potrošnika in mu je hkrati privlačna. Embalaža sama je v razcvetu industrije postala ključni element pri pakiranju, shranjevanju in transportu.

Embalažo izdelka podjetja skrbno načrtujejo in je v samem marketinškem procesu ključni dejavnik za uspešnost proizvoda. Podjetja morajo v marketing vlagati in vpeljevati inovacije in procese ter jih najboljše tržiti in seveda prodati svoje izdelke.

V času potrošništva smo ljudje na podlagi dobro izdelanega in načrtovanega prepričevanja s strani ponudnikov v položaju, kjer se na samem mestu prodaje ne moremo upreti ponudbi, ki ima za naše oči mamljivo embalažo. Embalaža in njen izdelek nas prepričata v nakup.

Ne smemo pa pozabiti tudi na okolje in kako lahko kot množični potrošniki v najboljši meri pripomoremo k čistejšemu okolju. S pravilnim ločevanjem embalaže in ostalih odpadkov smo na pravi poti, da naravi vrnemo zdrav in prijeten odnos.

Kaj nam embalaža predstavlja in zakaj je tako zelo pomembna? Preko embalaže se potrošnik seznanja z informacijami o izdelku, ki ga namerava kupiti, hkrati pa dobi vse podatke o sestavi in strukturi izdelka. Embalaža je zaradi svojega videza in barvitosti ter oblike potrošniku zelo zanimiva in to nam pove, da je skrbno načrtovana embalaža vsakega izdelka, ki ga najdemo na trgu ključen dejavnik za dobro prodajo.

Različni načini promocij in drugi dejavniki, ki spodbujajo k boljši prodaji produktov, so eden izmed ključnih dejavnikov, ki vsakemu proizvajalcu izboljšajo stopnjo uspešnosti njihovega izdelka ali tudi storitve. Vendar pa ne smemo pozabiti na ceno, ki nam v današnjem času, ko se gospodarstvo sooča s krizo, predstavlja močan dejavnik v procesu odločanja. Rezultati ankete so pokazali, da cena močno vpliva na potrošnikovo odločitev in da se kupci tudi na podlagi cene odločajo, ali bodo kupili izdelek z višjo ceno ali ne. Prav zato so se

na trgu ponudbe pojavili nizkocenovni izdelki oziroma blago, ki potrošniku ponuja izdelek dobre kakovosti in z nizko ceno.

Izdelki s priznanimi blagovnimi znamkami imajo še vedno uspešno prodajo, saj na podlagi embalaže in svojega priznanega imena ustvarijo potrošniku mišljenje, da so ti izdelki najboljši. Na podlagi ankete sem ugotovil, da v veliki večini anketiranci ne kupujejo veliko izdelkov priznanih blagovnih znamk, vendar pa jih kar 28 % še vedno kupuje in ostajajo zvesti svojim priljubljenim blagovnim znamkam z uglednim imenom.

Raziskava, ki sem jo opravil s pomočjo anketiranja in jo primerjal s prebrano teorijo in članki, mi je pokazala, da ima embalaža močan vpliv na samega kupca v procesu nakupa, vendar pa vsak potrošnik embalažo dojema kot stvar, ki je njegovim očem lahko zanimiva in privlačna, ali pa tudi obratno. Raziskava naše glavne teze nam je pokazala, da teze ne moremo sprejeti, kar pomeni, da embalaža le delno vpliva na proces prepričevanja in odločanja. S pomočjo raziskave sem ugotovil, da živimo v dobi, kjer je potrošništvo na vrhuncu in kjer je na trgu močna konkurenca ponudnikov in proizvajalcev, ki vsakodnevno ponujajo nove izdelke z zanimivo in privlačno embalažo.

Pri sami raziskavi sem bil omejen z majhnim številom anketirancev, kar posledično pomeni, da rezultati ankete niso primerni, da bi lahko natančno ugotovil, kako in na kakšen način embalaža vpliva na prepričevanje in odločanje za nakup. Kljub majhnemu vzorcu anketirancev sem na podlagi teoretične raziskave, kjer sem preučil dano teorijo in članke, prišel do ugotovitev, da embalaža vpliva na proces prepričevanja in odločanja na mestu prodaje.

Na podlagi svojih izsledkov raziskave, ki mi je služila kot podlaga za pisanje diplomske naloge, lahko potrdim, da ima embalaža močan vpliv na potrošnika in njegove odločitve pri procesu prepričevanja. Z razvojem tehnologije se funkcija embalaže le še povečuje in pripomore, da so izdelki za potrošnika na prodajnih policah še zanimivejši in bolj privlačni. Moje priporočilo vsem raziskovalcem, ki bodo preučevali embalažo kot ključni dejavnik v procesu nakupa, je, naj svojo raziskavo razširijo in podkrepijo z rezultati, ki bodo dali jasne odgovore in rešitve.

8 LITERATURA

1. Center RS za poklicno izobraževanje. 2014. *Potrošništvo*. Dostopno prek: [http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Trajnostni Razvoj/05_Potrosnistvo.pdf](http://www.cpi.si/files/cpi/userfiles/Trajnostni_Razvoj/05_Potrosnistvo.pdf) (21. junij 2012).
2. Creatoor. 2014. *Definicija embalaže*. Dostopno prek: <http://www.creatoor.com/clanki-252> (20. junij 2012).
3. E-podjetnik.org. 2014. *Definicija marketinga*. Dostopno prek: <http://epodjetnik.org/podjetniski-portal/8-marketing/25-marketing-cilj-pot> (30. avgust 2012).
4. Topolšek in Lisec, 2007. *Tehnike in tehnologije embaliranja*. Celje: Fakulteta za logistiko.
5. Gabrijan, Vladimir. 1994. *Osnovni koncepti marketinga kot izhodišče za razmišljanje o marketingu muzejev*. Ljubljana: Muzeoforum.
6. Hine, Thomas. 1995. *The total package. The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans and other persuasive containers*. ZDA: Little, Brown and Company.
7. Ideo.si. 2007. *Avto Hello Kitty*. Dostopno prek: http://www.ideo.si/a/avto_Bobby_Hello_Kitty_56190_BIG (13. julij 2012).
8. Kotler, Philip. 1988. *Marketing management- analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. --- 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. --- 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
12. Lechner, Simon. 2007. *The creation of a Brand*. Case study: LongPerform.

13. Lekarna Žužemberk. 2008 – 2011. *Primer paketa izdelkov z nižjo ceno*. Dostopno prek: <http://www.moja-lekarna.com/p-8523-sensodyne-pronamel-zobna-scetka-gratis-sensodyne-rapit-zobna-pasta.aspx> (31. avgust 2012).
14. Meglič, Simon. 2003. *Strategija nizkih prodajnih cen storitev, primer letalskih družb*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
15. Možina, Stane. 1975. *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
16. Olacabs.com. 2014. *Avtomobil BMW*. Dostopno prek: <http://www.olacabs.com/car-rentals/mumbai-bmw-5-series> (29. avgust 2012).
17. Perutnina Ptuj d.d. 2014. *Blagovna znamka Naravno fit*. Dostopno prek: http://www.perutnina.com/recept_detail?id=000008374 (29. avgust 2012).
18. Poslovni svet. 2014. *Kako pripraviti stranko do nakupa*. Dostopno prek: <http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa> (30. avgust 2012).
19. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
20. Razkrito.net. 2014. *Mlečni izdelki*. Dostopno prek: <http://www.razkrito.net/znanstveni-dokazi-so-res-mleko-in-mlecni-izdelki-zdravi/> (13. julij 2012).
21. Rohwetter, Marcus. 2012. To hočem imeti. *Global*, (zapiši letnik oz. št.) 42.
22. Slomedia. 2014. *Povratna embalaža*. Dostopno prek: <http://www.slomedia.it/pivovarna-lasko-zacela-akcijo-spodbujanja-uporabe-povratne-embalaze> (13. julij 2012).
23. Snaga d.o.o. 2014. *Ločevanje odpadkov*. Dostopno prek: <http://www.mojiodpadki.si/odpadki/embalaza> (13. julij 2012).

24. Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Osnove marketinga – zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
25. Snoj, Boris. 1981. *Embalaza- sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.
26. Spar International. 2014. *Nizkocenovno blago S-budget*. Dostopno prek: <http://www.spar-international.com/news--press/press-releases-archive/december-2011---s-budget-exceeds-all-expectations> (30. avgust 2012).
27. Straže, Bojan. 1998. Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. *Marketing magazin* 209: 24.
28. Straže, Bojan. 2001. Recept za zasnovo embalaže. *Podjetnik* 10: 32–25.
29. StudioBračevac. 2014. *Definicija embalaže*. Dostopno prek: <http://www.studiobračevac.com/?p=141> (20. junij 2012).
30. Turk, Janja. 1983. *Trženje: gradivo za 1. letnik*. Ljubljana. Dostopno prek: http://www.impletum.zavodirc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje-Turk.pdf (20. junij 2012).
31. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
32. Valdea d.o.o. 2014. *Vitaminski bomboni Vitergin*. Dostopno prek: <http://www.najcena.si/product/23017/vitergin-energy-vitaminski-bonboni-jagoda-24g> (13. julij 2012).
33. Viva. 2010. *Definicija potrošništva*. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Psihologija-in-odnosi/2634/Potr%C5%A1ni%C5%A1tvo-in-prisilno-nakupovalno-vedenje> (31. avgust 2012).
34. Vukasovič, Tina. 2009. Raziskovalni model strateškega repozicioniranja blagovne znamke. *Management* 4(3): 259–280.
35. Wikipedia. 2014. *Potrošništvo*. Dostopno prek: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Potr%C5%A1ni%C5%A1tvo> (31. avgust 2012).

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem študent Fakultete za družbene vede v Ljubljani in zaključujem svoj študij, program Trženje in tržno komuniciranje. Za diplomsko nalogo sem se odločil raziskati, kako embalaža vpliva na prepričevanje in odločanje pri nakupu. Z anketnim vprašalnikom bi rad pridobil odgovore na vprašanja, ki mi bodo v pomoč pri oblikovanju naloge. Anketa je anonimna, odgovori pa bodo uporabljeni izključno za izdelavo diplomske naloge.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaše sodelovanje.

Lep pozdrav,

Tadej Jontez

1. Kako pogosto se odpravite po nakupih?

- a) vsak dan
- b) 1× tedensko
- c) 1× mesečno

V kateri trgovski verigi opravite največ nakupov?

- a) Mercator
- b) Spar
- c) Tuš
- d) E. Leclerc
- e) Drugo: _____

Ali kupujete izdelke omenjene trgovske verige?

- a) ne
- b) da

Ali kupujete premium izdelke omenjenih trgovskih verig?

- a) da
- b) ne

Ali kupujete izdelke in proizvode prestižnih blagovnih znamk?

- a) Da
- b) Ne

Ali ob nakupu novega izdelka skrbno preberete informacije o sestavi izdelka?

- a) da
- b) ne

Kaj vas ob nakupu novega izdelka v ponudbi spodbudi k nakupu?

- a) oglaševanje prek medijev
- b) priporočilo prijateljev
- c) lastna želja po preizkusu novega izdelka
- d) degustacije izdelka v trgovini

Ali se vam je ob nakupu izdelka že zgodilo, da ga zaradi neprivlačne embalaže niste kupili?

- a) da
- b) ne

Ali se vam je ob nakupu izdelka že zgodilo, da ste ga zaradi privlačne embalaže kupili?

- a) da
- b) ne

Ocenite, kaj vas ob nakupu izdelka najbolj pritegne k nakupu (ocenite z 1–5).

Lastnost	Ocena
Videz	
Cena	
Ekološka pridelava	
Uporabnost	
Kakovost	

Spol:

- a) moški
- b) ženski

Starost:

- a) 20–30 let
- b) 30–40 let
- c) 40–50 let
- d) Nad 50 let

Višina mesečnega dohodka

- a) Od 400 EUR
- b) Od 401 EUR do 800 EUR
- c) Od 801 EUR do 1200 EUR
- d) Od 1200 EUR dalje

Koliko denarja povprečno porabite za nakupe?
