

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Natalia Marić

Vplivi na nakupno odločitev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Natalia Marić

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vplivi na nakupno odločitev:
Primeri smoothie Fructal in Ljubljanske mlekarne**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*Zahvaljujem se mentorju, **doc. dr. Mihaelu Klinetu**, za vso strokovno pomoč in svetovanje na poti pisanja diplomske naloge. Zahvala gre tudi **očetu, mami** in **bratu**, ki so me spodbujali, mi stali ob strani, predvsem pa vedno verjeli vame. Zahvaljujem se tudi **Ivanu** za neskončno ljubezen in potrpežljivost.*

Vplivi na nakupno odločitev

Na nakupno odločitev vplivajo različni faktorji z vseh strani. Kaj nas bo prepričalo v nakup je odvisno od denarja, časa, priporočila prijateljev, koliko se izdelek oglašuje in še mnogo takšnih je elementov, ki nas pozivajo ali odvrtaajo od nakupa. Eden izmed vplivov na nakupno odločitev je tudi embalaža. Včasih je ta služila le varovanju izdelka pred poškodbami, ohranjanju kakovosti izdelka in olajševanju njegove uporabe, danes pa se je vloga embalaže spremenila v povsem nekaj drugega. Poleg primarnih funkcij embalaže ta mora privabiti poglede potrošnikov s svojo edinstveno, zanimivo, kakovostno embalažo, ki bo pozivala potrošnike k polici. Prenesti mora proizvajalčevo sporočilo, in to le v nekoliko sekundah. Embalaža je bistveni element v procesu nakupnega odločanja, saj s svojimi elementi komunicira s potrošniki, zato embalaža predstavlja ključ do uspeha v marketinških strategijah.

Ključne besede: embalaža, komunikacijski elementi embalaže, vplivi na nakup, nakupno vedenje, odločanje potrošnikov.

Influences on buying decision

Purchase decision is influenced by various factors. What will convince us to buy a product depends on money, time, recommendations from our friends, how the product is advertised and many such influences are inviting or discouraging us to purchase. One of the effects on the purchase decision is the packaging. Packaging use to serve only to protect the product from damage, maintain the quality of the product and facilitate its use, but today role of packaging turned in something completely different. In addition to primary packaging functions it should attract the views of consumers with its unique, interesting, high-quality performances and attract them to its shelf. It must transfer manufacturer's message and for that it has only few minutes. Packaging is significant factor in the decision-making process because it communicates to consumers and that is why packaging represents the main key of success in marketing strategies.

Key words: packaging, communicational elements of packaging, influences on purchase, purchase behaviour, consumer choices.

KAZALO

1 UVOD	8
2 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE POTROŠNIKOV	9
2.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE.....	10
2.2 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA	10
2.3 VRSTE POTROŠNIKOVNIH NAKUPNIH ODLOČITEV	12
2.4 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE.....	13
3 EMBALAŽA IN NAKUPNA ODLOČITEV	15
4 EMBALAŽA.....	17
4.1 OPREDELITEV EMBALAŽE	17
4.2 FUNKCIJE EMBALAŽE	19
4.3 PSIHOLOŠKI ASPEKT EMBALAŽE.....	21
5 VLOGA EMBALAŽE V NAKUPNEM PROCESU.....	22
6 KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI EMBALAŽE	24
7 RAZISKAVA.....	27
7.1 PREDSTAVITEV PODJETIJ	27
7.1.1 LJUBLJANSKE MLEKARNE.....	27
7.1.2 FRUCTAL.....	28
7.2 OPREDELITEV PROBLEMA	29
7.3 OZADJE PROBLEMA	29
7.4 CILJI RAZISKAVE	30
7.5 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	30
7.6 KLJUČNA VPRAŠANJA.....	30
7.7 OPIS POSTOPKA.....	31
7.7.1 VZOREC	31
7.7.2 MERSKI INSTRUMENT	31
7.8 PREDSTAVITEV PODATKOV	32
7.8.1 PREDSTAVITEV VZORCA.....	32
7.8.2 PREDSTAVITEV REZULTATOV IN UGOTOVITVE	33
8 SKLEP.....	37
9 LITERATURA.....	39
PRILOGI.....	42

PRILOGA A: VPRAŠALNIK	42
PRILOGA B: PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE (TABELE IN GRAFI)....	47

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 2.1: Model nakupnega odločanja	10
Slika 7.1: Spol anketirancev	31
Tabela 2.1: Oblike nakupnega vedenja	13
Tabela 5.1: Naloge embalaže	21
Tabela 7.1: Rezultati prvega in deloma drugega dela raziskave	33
Tabela 7.2: Primerjalna tabela med Ljubljanski mlekarjami in Fructalom	34

1 UVOD

»Embalaža ni le celofan in papir. Embalaža je vse, kar poveste o storitvi ali izdelku in kako ta pripoved izgleda. Spletna stran je embalaža. Prodajno besedilo, oglas ali prospekti, vse to so embalaže. Vse, s čimer pride stranka v stik pred nakupom, je embalaža« (Černe 2010).

Če je včasih bila glavna naloga embalaže le fizično varovanje njene vsebine, je danes embalaža nepredstavljivo več. Oblikovalci embalaže se soočajo s težkim delom, kajti oblikovati morajo embalažo na način, da pritegne pozornost potrošnikov in hkrati prenese proizvajalčevo sporočilo (Straže 1999, 213). To je pa vse prej kot pa enostavno. Poznati morajo tudi značilnosti potrošnikovega obnašanja, če želijo, da embalaža kar se da najuspešneje opravi svoje številne funkcije, med katerimi je prav ta, da zadovolji potrebe in želje potrošnikov (Snoj 1981, 188).

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela. V prvem, tj. teoretičnem delu sem s pomočjo domače in tuje literature opredelila, kakšna je narava odločanja potrošnikov in kateri so dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje. Opredelila sem tudi stopnje v procesu nakupnega odločanja in kakšne vrste potrošniških odločitev poznamo. Velikokrat do odločitve o nakupu pride na samem prodajnem mestu, zato sem se na kratko dotaknila tudi teme impulzivnih nakupov. V nadaljevanju sem prikazala odnos med embalažo in nakupno odločitvijo, nato sem pa konkretnije opredelila embalažo, njene mnogovrstne funkcije in psihološko stran, ki jo vsebuje embalaža. Zadnji poglavji v prvem delu diplomske naloge sem namenila še vlogi embalaže v nakupnem procesu in komunikacijskim elementom embalaže.

V empiričnem delu sem predstavila podjetji Fructal in Ljubljanske mlekarne ter njuni embalaži smoothijev. Preden sem začela s konkretno raziskavo, sem nekaj besed namenila opredelitvi problema, prav tako tudi ozadju problema. Opredelila sem raziskovalni problem, cilje raziskave in postavila trditve, po opravljeni anketi pa raziskavo še analizirala in predstavila podatke. Na samem koncu sledi še zaključek diplomskega dela.

2 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE POTROŠNIKOV

»Namen trženja je odzivanje na potrebe in želje ciljnega porabnika in njihova zadovoljitev. Toda porabnika zares »poznati« ni preprosto, ker se, kljub temu da zna opisati svoje potrebe in želje, v resnici nato obnaša drugače« (Kotler 1998, 173).

V skladu z zgoraj zapisanim citatom lahko rečemo, da je nakupno vedenje in odločanje potrošnikov vse prej kot pa enostaven proces. V bistvu gre za zelo kompleksen proces (Kline in Ule 2006, 216), kajti na nakupno vedenje in posledično odločanje potrošnikov vplivajo različne trženjske spodbude in različni dražljaji iz okolja, ki prodrejo do potrošnikove zavesti. Procesu odločanja in karakteristike potrošnika skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev. Naloga tržnikov je vedeti in razumeti, kaj se dogaja v potrošnikovi zavesti od trenutka, ko sprejme dražljaj, vse do končne nakupne odločitve (Kotler 2004, 183).

Sprejemanje odločitev je vsekakor ena izmed najbolj zapletenih oblik mišljenja. Vsakodnevno smo primorani k nenehnemu sprejemanju odločitev. Odločitve sprejemamo na vseh področjih življenja. Ko vstanemo, razmišljamo, kaj bomo zajtrkovali, kaj bomo oblekli. Ko smo malo starejši, razmišljamo na katero šolo se bomo vpisali (Kline in Ule 1996, 217).

Študija procesov potrošniških odločitev je glavno zanimanje v raziskovanju vedenja potrošnikov že več kot 30 let. Klasični pristop k raziskovanju vedenja potrošnikov je bil zasnovan na predpostavki, da se potrošniki odločajo racionalno ter imajo vnaprej določene in oblikovane preferenčne izbire (Bettman 1998, 187).

Področje raziskovanja potrošnikov se osredotoča predvsem na dve vprašanji: kako se potrošniki odločajo (deskriptivne teorije) in kako naj bi se odločali (normativne teorije) (Edwards in Fasolo v Kos in drugi 2008). Zadnje čase se vse bolj pojavlja težnja po raziskovanju smernic, ki bi potrošnikom pomagale pri njihovem odločanju. Obstoječa literatura se skoraj izključno osredotoča na trženjski pogled in zanemara potrošnikov vidik ter njegove težave pri sprejemanju odločitev (Bazerman 2001; Gronhaug 1987). Odločanje je definirano kot izbira med dvema ali več alternativami, zato je za potrošnika pomembno, da ima na izbiro več alternativ, kajti če jih nima, je tako primoran kupiti določen izdelek. V razvitih tržnih gospodarstvih je potrošnikova svoboda izražena prav s široko in bogato ponudbo med izdelki (Kline in Ule 1996, 217).

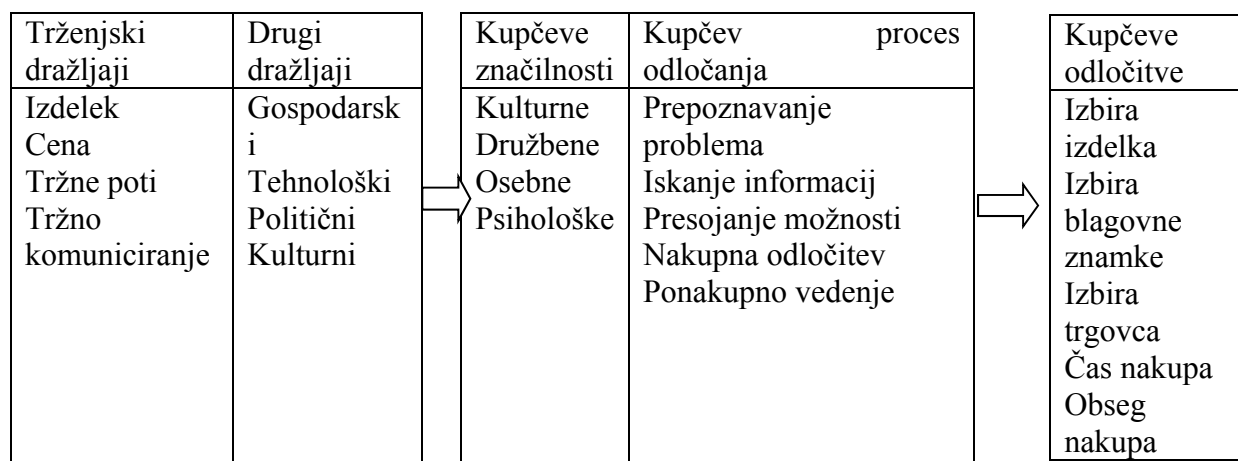
»Zadnje študije kažejo na občutljiv vpliv, ki ga ima duševni referenčni okvir celo na preproste odločitve. Teorija poudarja občutljivost potrošnikov pri načinu njihove zaznave problema in

pri povezavah, ki jih delajo. Že najmanjša sprememba pri uokvirjanju problema lahko znatno spremeni odločitve» (Kline in Ule 1996, 242).

2.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE

Kot smo že rekli, na vedenje potrošnikov vpliva vrsta dejavnikov. Avtorji jih razvrščajo na različne načine, a v jedru so vsi enaki. Ti so: **vplivi iz okolja** (kultura, družbeni sloj, referenčna skupina in družina), ki v najširšem in najmočnejšem obsegu vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje, **osebni dejavniki oz. individualne razlike** (poklic, življenjski slog, finančne razmere, osebnost, motivacija in samopodoba), **psihološki dejavniki** (procesiranje informacij, učenje in zaznavanje) (Blackwell in drugi 1995, 143–146; Kline in Ule 1996, 216; Kotler 2004, 183). Psihološki dejavniki neposredno vplivajo na potrošnikov proces odločanja o načinu nakupovanja, izboru določenega izdelka ali blagovne znamke. Zato je za tržnike izredno pomembno, da poznajo vpliv le-teh na vedenje potrošnikov, saj tako bolje razumejo sam proces odločanja o načinu nakupovanja (Kline in Ule 1996, 216). Za lažje razumevanje vedenja potrošnikov si lahko pomagamo tudi z naslednjim modelom:

Slika 2.1: Model nakupnega vedenja



Vir: Kotler (2004, 184).

2.2 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA

Tržniki, oglaševalci in raziskovalci vedenja potrošnikov so opravili že veliko raziskav na tem področju in razvili več teorij o njihovem vedenju v procesu izbiranja, uporabe in zavrženja

izdelkov. Na oblikovanje teorij je imela zelo velik vpliv Deweyjeva konceptualizacija vedenja v procesu odločanja kot procesu reševanja problema. Potrošnik na reševanje problema gleda kot na premišljeno, konsistentno akcijo, ki je usmerjena v zadovoljitev njegove potrebe. Ajzen in Fishbein podobno kot Dewey trdita, da se potrošniki vedejo racionalno in sistematično ter uporabljajo razpoložljive informacije (Kline in Ule 1996, 218).

Pogoste so situacije, v katerih v procesu odločanja prevladujejo hedonistične (čustveno gnane) koristi. V takih primerih je izdelek zaznan simbolično, v obliki sanjarjenja, estetike ali senzornega zadovoljstva. V resničnem življenju se prepletata oba vidika – utilitarni in hedonistični. Zato bolj ekonomsko usmerjene teorije, ki trdijo, da potrošniki pri nakupu iščejo optimalne rešitve, ne držijo, sicer bi potrošniki porabili preveč energije in časa za iskanje in evalvacijo ob vsakem nakupu. Zato teorije vedenja vedno bolj priznavajo, da je potrošnikov cilj pri večini nakupov zgolj zadovoljiva rešitev (Wilkie v Kline in Ule 1996, 218).

Trženjski eksperti so razvili različne stopenjske modele nakupnega odločanja, kjer imajo eni modeli več stopenj, drugi manj, a kljub temu se vsi avtorji strinjajo, da naj bi potrošnik šel skozi naslednje stopnje: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in nakup, ponakupno vedenje in opustitev (Blackwell in drugi 1995, 142–154; Kotler 2004, 204; Kline in Ule 1996, 224–247; Solomon in drugi 2006, 258).

V skladu s tem modelom naj bi potrošniki pri nakupovanju izdelka prehodili vse stopnje, a to ne drži. Potrošniki lahko preskočijo določene stopnje ali se premikajo po stopnjah nazaj. Recimo pri nizki vpletenosti se lahko potrošnik z začetne stopnje prepoznavanja potrebe po nekem izdelku z nizkim tveganjem premakne neposredno na nakupno odločitev ter s tem preskoči iskanje informacij in ocenjevanja možnosti (Kotler 2004, 204).

Poglejmo si podrobneje stopenjski model uporabnikovega nakupnega odločanja:

- **prepoznavanje problema:** nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem, željo ali potrebo. Potrebo lahko sprožijo zunanji ali notranji dejavniki. Notranji dejavniki so eni izmed posameznikovih osnovnih potreb (lakota, žeja). Tudi zunanji dejavniki lahko zbudijo potrebo (oseba občuti žejo, ko gre mimo avtomata s pijačo). Naloga tržnikov je poiskati okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo;
- **iskanje informacij:** porabnik, ki je spodbujen, bo iskal informacije. Poznamo dve ravni spodbujenosti (povečana pozornost in aktivno iskanje informacij);

- **presojanje možnosti:** obstaja veliko postopkov presojanja. Najnovejši modeli se nagibajo h kognitivnemu pogledu na presojanje. To pomeni, da potrošnikovo presojanje razumejo kot pretežno zavedno in razumsko;
- **nakupna odločitev in nakup:** kupec bo najverjetneje kupil tisti izdelek, ki je v njegovi lestvici izbranih blagovnih znamk najbolj preferiran. Vendar stališča drugih in druge nepričakovane okoliščine lahko vplivajo na njegovo izbiro. Potrošnikova nakupna odločitev je pogojena tudi z zaznanim tveganjem, kar njegovo odločitev lahko spremeni, odloži ali se ji izogne;
- **ponakupno vedenje:** sam proces se ne konča pri nakupni odločitvi, saj morajo tržniki spremljati tudi ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja in uporabo izdelka. Zadovoljstvo potrošnika je zelo pomembno za tržnike, kajti to vpliva na njegovo kasnejše vedenje: če je potrošnik zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil enak izdelek večja. In kot pravijo tržniki: »Zadovoljna stranka je naš najboljši oglaševalec« (Kotler 1998, 199);
- **opustitev:** potrošnik se izdelka lahko znebi ali pa ga obdrži, če je z njim zadovoljen (Blackwell in drugi 1995, 142–154; Kotler 2004, 204; Kline in Ule 1996, 224–247; Solomon in drugi 2006, 258).

2.3 VRSTE POTROŠNIKOVIH NAKUPNIH ODLOČITEV

Raznovrstne odločitve, ki jih sprejemajo potrošniki, lahko razdelimo na dve ravni (Kline in Ule 1996, 218):

- **vrsta odločitve:** potrošnik se odloča o štirih ključnih elementih procesa nakupa (denar/proračun/finance, nakup izdelka (ali ne), kraj nakupa in izbira blagovne znamke ali stila izdelka);
- **celovitost procesa odločanja:** proces potrošnikovega odločanja se spreminja od situacije do situacije, od nakupa do nakupa. Razlikuje se tako v širini kot globini posameznih stopenj v procesu odločanja. V nekaterih primerih se odloča celovito, kar pa zahteva veliko energije in časa. Večinoma gre za relativno poenostavljene procese sprejemanja odločitve, ki zahtevajo manj časa in truda.

Potrošnikovo nakupno odločanje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. Odločitve o nakupu ustekleničene vode, teniškega loparja, osebnega računalnika in novega avtomobila se med seboj precej razlikujejo. Nakup izdelkov, ki so dragi in katerih nakup je zapleten, po navadi zahtevajo več premisleka in več vpletenih oseb. Henry Assael je glede na raven

kupčeve vpletenosti in obseg razlik med blagovnimi znamkami razlikoval med štirimi oblikami nakupnega vedenja (Tabela 2.1): zapleteno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti (Assael 1998, 67). Ločujemo jih le zaradi lažjega razumevanja in pojasnjevanja, kajti v realnosti se med seboj prepletajo (Brassington 1997, 154).

Tabela 2.1: Oblike nakupnega vedenja

	Visoka vpletenost kupca	Nizka vpletenost kupca
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Zapleteno nakupno vedenje	Nakupno vedenje k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Ustaljeno nakupno vedenje

Vir: Assael (1998, 67).

Potrošniki so pri nakupu smoothijev nizko vpleteni v nakup, kajti gre za cenejše izdelke, kjer ni veliko tveganja. O takšnem izdelku potrošnik ne razmišlja veliko, preden vstopi v trgovino, temveč ga kupuje po ustaljeni navadi.

2.4 IMPULZIVNO NAKUPNO VEDENJE

»Bila sem na Beverly Hillsu, hodila naokrog, brez namere, da si nekaj kupim, ko sem zagledala v izložbi prelepe čevlje, ki so kar kričali »kupi me«. Vstopila sem v trgovino, jih pomerila in ustrezale so mi kot vlite. Odšla sem na drugi oddelek, vendar so me čevlji sledili. Čutila sem, kako me vlečejo nazaj na oddelek s čevlji, kjer sem jih končno tudi kupila« (Rook 1987, 195).

To je samo eden izmed mnogih primerov, v katerih je do nakupa prišlo zaradi potrošnikovega močnega občutka, da izdelek mora kupiti. Efektivno stanje vodi direktno do nakupnega obnašanja, brez predhodnega poglobljenega razmisleka o nakupu in njegovih posledicah (Kline in Ule 1996, 222). Takšno obnašanje je karakteristični pojav za tako imenovan fenomen *impulzivno nakupovanje oz. impulzivno nakupno vedenje*.

Impulzivno nakupno vedenje se kaže kot nenadno in spontano dejanje, ki nasprotuje temu, da preiščeno upoštevamo vse razpoložljive informacije in izbiro med alternativami (Bayley in Nancarrow 1998; Rook 1987).

Poglejmo si, kakšne so značilnosti impulzivnega nakupnega vedenja:

- občutek neustavljive sile, ki potrošnika vleče k nakupu izdelka,
- močan občutek, da ta izdelek mora nemudoma kupiti,
- nakup brez premisleka o negativnih posledicah,
- vznurjenje, evforija, napetost,
- konflikt med kontrolo in popuščanjem (Rook 1987, 100).

Potrošnikovo impulzivno odločanje lahko vzpodbudijo zunanji dražljaji. Ti se pojavijo na samem prodajnem mestu s pomočjo ustreznega komuniciranja. Tu embalaža igra veliko vlogo, saj s svojimi vizualnimi komponentami lahko bistveno vpliva na potrošnikovo pozornost in odločitev na nakup na mestu prodaje. V večini primerov prevlada impulzivno odločanje, še posebej kadar gre za nakupe izdelkov vsakdanje uporabe. Odločitev za nakup v takšnih primerih temelji na emocijah in ustaljenih navadah. Raziskave kažejo, da je impulzivnih nakupov vse več in da ti postajajo del življenjskega sloga. Raziskava, ki je bila leta 2003 opravljena v ZDA, je pokazala, da je skoraj tretjina vseh porabnikov tedensko vpletena v večji nakup na podlagi impulzivnega odločanja (Urge to Splurge 2004, 64).

3 EMBALAŽA IN NAKUPNA ODLOČITEV

Odločitev na nakup je četrta faza v procesu potrošnikovega odločanja o nakupu, ki zahteva svoj lasten proces odločanja. Engle, Blackwell in Miniard (v Kline in Ule 1996, 242) trdijo, da je pri nakupu treba odgovoriti na slednja vprašanja:

- Kupiti ali ne?
- Kdaj kupiti?
- Kaj kupiti?
- Kje kupiti?
- Kako plačati?

Nakupna odločitev je opredeljena kot porabnikova mentalna orientacija, ki karakterizira njegov pristop k sprejemanju odločitve. Proces nakupne odločitve sestavljata dve komponenti, in sicer kognitivna in efektivna komponenta. Štirje glavni elementi embalaže lahko potencialno vplivajo na nakupno odločitev porabnika, delijo pa se še na dve kategoriji elementov embalaže (vizualni in informativni). K vizualnim elementom prištevamo grafiko in obliko embalaže, ki vplivajo na efektivno stran, k informativnim pa vse informacije, ki jih lahko najdemo na embalaži in vplivajo na kognitivno stran pri nakupnem odločanju (Silayoi in Speece 2004, 610).

Mnoge tržne raziskave so dokazale, da so potrošnikovi nakupi vse bolj čustveni kot pa racionalni. V večini primerov si ne vzamejo časa, da bi si prebrali etiketo na hrbtni strani embalaže ali pa primerjali izdelke med seboj. Embalaža je zato pomemben dejavnik v procesu potrošnikovega odločanja, saj se za nakup največkrat odločijo na podlagi vizualnih elementov embalaže, kot so barva, oblika, velikost in grafika embalaže. Prav to je razlog, da tržniki večjo pozornost posvetijo vizualni komunikaciji (Young 2000, 20; Silayoi in Speece 2004, 610), saj je embalaža tista, ki sproži nakup (Straže 1998, 24). Tako je ena raziskava pokazala, da se kar 73 odstotkov vprašanih strinja z navedbo, da se pri nakupni odločitvi zanašajo na embalažo. Ta naj bi jim olajšala proces sprejemanja odločitve na mestu prodaje (Wells 2007, 684).

Na lestvici ocenjevanja se potrošniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu. Lahko se že izoblikuje nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko, a zna se zgoditi, da se med nakupno namero in nakupno odločitev vrineta dva dejavnika – stališča drugih in pa ostali nepredvideni situacijski dejavniki (Kotler 1998, 197).

Potrošnikova nakupna namera je odvisna od stopnje, do katere potrošnik misli, da bo izdelek zadovoljil njegove potrebe. Ampak ko potrošnik ne razmišlja veliko o izdelku, preden vstopi v trgovino, njegova nakupna namera postane odvisna od tega, kar mu je komunicirano na mestu prodaje. Tako embalaža postane kritični dejavnik v procesu nakupnega odločanja, ker v tem trenutku potrošnikom komunicira, da se v bistvu odločajo že v prodajalni. Za Silayoia in Speeca (2007, 1496) subjektivna zaznava entitete izdelka, ki je predstavljena prek komunikacijskih elementov embalaže, vpliva na izbiro in je ključ uspešnih marketinških strategij.

4 EMBALAŽA

4.1 OPREDELITEV EMBALAŽE

Pojem embalaže in embaliranja je zaradi velike sestavljenosti nalog, ki jih ta ima na življenjski poti izdelkov, in zaradi široke spektra možnosti, ki jih nudi moderna tehnologija embaliranja, zelo težko na preprost način opredeliti (Snoj 1981, 9).

»Embalaža ni le celofan in papir. Embalaža je vse, kar poveste o storitvi ali izdelku in kako ta pripoved izgleda. Spletna stran je embalaža. Prodajno besedilo, oglas ali prospekti, vse to so embalaže. Vse, s čimer pride stranka v stik pred nakupom, je embalaža« (Černe 2010).

Beseda embalaža je francoskega izvora (l'emballage), ki v najširšem smislu pomeni nosilec, omot, vse v kar blago zavijemo, polnimo, vstavimo, pripravljamo, skratka embaliramo oziroma pakiramo. Dobra embalaža mora ščititi blago, nakazovati njeno vsebino in lastnosti, je ekonomična, ne dodaja dodatnih stroškov izdelku, uporaba in skladiščenje morata biti kar se da učinkovita in nazadnje dobra embalaža mora posredovati sporočilo (Peter in Olson 2005, 410; Snoj 1981, 9).

Embalažo lahko delimo glede na:

- material, iz katerega je izdelana (papirnata, kovinska, plastična, steklena, keramična, lesena, tekstilna in kompleksna iz več materialov);
- njeno oblikovnost, ki je v tesni povezavi z materialom, iz katerega je izdelana, in pa z osnovnimi značilnostmi izdelka. Pri tem ločimo embalažo stalnih oblik, polčvrsto in mehko embalažo;
- njeno spojenost z izdelkom, in sicer na ločljivo in neločljivo;
- različne tehnološke sisteme pakiranja;
- pravno osebo, ki pakira izdelke na: embalažo, ki jo združi več izdelkov proizvajalcev, in tisto, v katero pakirajo izdelek različni posredniki v blagovnem prometu;
- porabniško področje (izdelek široke potrošnje in izdelek industrijske potrošnje);
- namen uporabe (industrijsko oz. transportno ali prevozno, prodajno, potrošniško oz. komercialno ter na transportno komercialno embalažo) (Snoj 1981, 12).

Izdelke embaliramo, da bi sporočali o proizvajalcu, o drugih izdelkih, da bi izdelek dobil svojo osebnost in tako pripomogel k ustvarjanju pozitivnega imidža proizvajalca (Snoj 1981, 9). Kotler (2004, 438) pravi, da lahko dobro oblikovana embalaža zaradi pripravnosti ustvari

vrednost za kupce in promocijsko vrednost za prodajalce. Pravzaprav embalaža lahko deluje kot »petsekundni oglas« za izdelek.

Veliko tržnikov pojmuje embaliranje kot peto prvino poleg cene, izdelka, prodajnih poti in tržnega komuniciranja, večina pa jih je mnenja, da je embaliranje sestavina strategije izdelka. »Embaliranje bomo opredelili kot dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Škatla ali ovoj se imenujeta embalaža« (Kotler 1996, 458).

Embalaža je v marketingu skupaj z izdelkom osrednji objekt komuniciranja. Prav vsa tržno komunikacijska orodja v marketingu jo uporabljajo in pomeni tako sredstvo kot nosilec sporočanja, ki zaradi svojih specifičnih karakteristik omogoča učinkovito komuniciranje o značilnostih izdelka, o drugih izdelkih proizvajalca itd. Vpliva na psihološke stimulanse, ki delujejo na kupca, kjerkoli se sooči z izdelkom, tudi pri nakupni odločitvi (Snoj 1981, 11).

Da je embalaža postala orodje trženjske komunikacije, je prispeval samopostrežni način prodaje, kjer mora embalaža v vlogi prodajalca pritegniti pozornost potrošnikov, nakazovati njeno vsebino in na splošno ustvariti dober vtis, vse večja konkurenčnost, naraščanje impulzivnih nakupov itd. (Kotler 2004, 436; Rettie in Brewer 2000, 57). Poleg teh dejavnikov Rundh (2005, 681–682) doda še nekoliko drugih faktorjev, ki so prispevali k uporabi embalaže kot trženjskega orodja:

- ojačenje koncepta izdelka s pomočjo dizajna embalaže,
- zagotavljanje varnosti izdelka,
- povečanje vrednosti v očeh kupcev in zmožnosti cenovne diferenciacije,
- zmanjšanje transportnih stroškov in skladiščenja,
- povečanje pripravnosti za potrošnike,
- prispevanje k inovativnosti z novimi rešitvami,
- podpora tržnemu komuniciranju,
- podpora promociji ostalih izdelkov.

Embalaža je danes, posebno pri izdelkih osebne potrošnje, glavni »prodajalec«. O njeni privlačnosti je velikokrat odvisna prodaja nekega izdelka. Embalaža je promocija in komunikacija ter del promocijskih aktivnosti (Sudar 1984, 602; Rundh 2005, 682).

4.2 FUNKCIJE EMBALAŽE

Nekoč je bila glavna funkcija embalaže le ohranjanje in fizična zaščita izdelka. To so bili časi »prodaje preko pulta«, maloštevilne konkurence in zadovoljevanja primarnih potreb kupcev. Danes se izdelki prodajajo sami na polici; no, ne čisto sami, v pomoč jim je embalaža (Straže 1998a, 24).

S funkcijami embalaže lahko razumemo osnovne cilje, ki so lastni embalaži. Glede na to ugotavljamo, da je funkcij embalaže toliko, kot je različnih potreb potrošnikov po njih, glede na posamezen izdelek pa imajo različno težo in sestavljenost. Splošni cilji embalaže so tisti, ki izhajajo iz poslanstva izdelka, so odvisni od zahtev potrošnikov in bistveno vplivajo na proces njenega kreiranja.

Poleg naštetih namenov in tega, da oblikuje vsebino, ki bi v mnogih primerih bila brez tega oblikovanja kaotična, neobstojna, embalaža vse do pojava trga, kjer vlada kupec s svojimi zahtevami pravzaprav ni opravljala nobenih drugih funkcij. Funkcija identificiranja vsebine, kolikor jo je embalaža opravljala na trgu in kjer je vladal prodajalec, je bila dejansko prej nujna posledica večkratnega nakupa izdelka v njej in postopnega zraščanja z izdelkom v psihološkem smislu v očeh kupca, kot pa posledica načrtnega truda proizvajalcev. Danes se to stanje pozna na področju raznolikosti embalaže, saj so proizvajalci vedno bolj odvisni od raznolikih zahtev potrošnikov (Snoj 1981, 18).

Snoj (1981, 19) opredeli najpomembnejše funkcije embalaže:

- funkcija nošenja oziroma vsebovanja izdelka – le-ta je glavni razlog za upravičenost obstoja katerekoli embalaže, da vsebuje izdelek tako, da ga lahko varno premeščamo in uporabljamo. Dejstvo je, da brez pomoči te funkcije embalaže ne bi bilo mogoče prenašati in uporabljati mnogih izdelkov (tekočin, izdelkov v razsutem stanju in v plinastem stanju);
- funkcija ohranjanja vrednosti izdelka oziroma zaščite izdelka – večini izdelkov je potrebna določena zaščita, ki je odvisna od njihove občutljivosti na razne škodljive vplive;
- funkcija uporabnosti embalaže po iztrošenju izdelka in zaščite človekovega okolja – da bi embalaža zadostila tej funkciji, mora biti kreirana tako, da jo po končni uporabi izdelka lahko: ponovno uporabimo, ponovno predelamo (recikliramo), koristno uničimo tako, da s tem prispevamo k zmanjšanju stopnje onesnaženosti okolja;

- funkcija olajšanja uporabnosti izdelka – sem sodijo praktične lastnosti embalaže, ki potrošniku omogočajo kar najbolj učinkovito uporabo izdelka in mu dati pri tem občutek zadovoljstva;
- funkcija ekonomičnosti – embalaža nosi, varuje, informira in opravlja svoje naloge čim bolj racionalno ob najnižjih stroških;
- funkcija identifikacije – embalaža je kot taka ena najpomembnejših sredstev, ki jih ima proizvajalec za gradnjo in ohranjanje identitete blagovne znamke. Embalaža lahko da izdelku individualnost, svojevrstnost, potrošniku pa omogoča zaupanje v izdelek in proizvajalca. Funkcija identifikacije je bistvena takrat, ko kupci ne morejo ločiti subtilnih razlik med konkurenčnimi znamkami;
- funkcija informiranja – informira potrošnika o vrsti izdelka, njegovem imenu ter proizvajalcu, posreduje podatke o pravilni uporabi izdelka. Sem prispevamo tudi vsa tehnično potrebna in zakonsko predpisana navodila za uporabo. Podatki morajo biti resnični, razumljivi, poučni in ustrezno tipografski;
- funkcija oblikovanja pozitivnega imidža – ta funkcija je rezultanta uspešnega opravljanja vseh predhodnih funkcij. Embalaža lahko vpliva na potrošnikove predstave o proizvajalcu ali celo na predstave države, od koder izvira izdelek. Potrošniku daje priložnost, da z nakupom izdelka izrazi svojo osebnost, status, vrednote.

Prendergast in Pitt (v Silayoi in Speece 2004, 609) opredelita osnovne funkcije embalaže in jih definirata glede na njeno marketinško in logistično funkcijo. Logistična funkcija embalaže se kaže predvsem v zaščiti izdelkov med prevozom, ko ti prehajajo skozi distribucijske kanale. V marketinški funkciji pa embalaža igra vlogo privlačnega prenašalca sporočil, o lastnostih izdelka, potrošnikom na mestu nakupa. Ti dve funkciji se prepletata in včasih je težko ločiti eno od druge, kajti embalaža s komuniciranjem in privabljanjem pozornosti izdelek prodaja, hkrati pa ga tudi vsebuje, varuje in združuje.

Poleg marketinške in logistične funkcije embalaže različni avtorji (Prendergast 1995; Johansson 1997; Johansson 1999; Stock in Lambert v Jahre in drugi 2004, 125) dodajo še tretjo funkcijo, tj. ekološko funkcijo embalaže. Pomen embalaže je z okoljskega vidika zelo narastel. Ni samo pomembno, kaj proizvedemo, ampak tudi kako. Stroka se je tako osredotočila na iskanje učinkovitosti v izrabi materialov in energije v proizvodnji ter v uporabi in recikliranju.

4.3 PSIHOLOŠKI ASPEKT EMBALAŽE

Da bi ustvarili psihološko in estetsko zadovoljstvo pri kupcih, se najprej moramo zavedati, da je embalaža učinkovita šele kot celota in da njeni posamični deli imajo svoj specifični pomen le v okviru splošnega vtisa, ki ga embalaža ustvari pri potrošnikih.

Psihološke raziskave so pokazale, da pri nakupnem procesu največkrat glavno vlogo igrajo iracionalna razmišljanja, prej kot pa racionalna. Proces nakupnega odločanja je vse prej kot pa enostaven. Potrošniki za svoje emocionalne motive pri nakupovanju pravijo, da so racionalni in tako branijo svoje obnašanje. Celo iščejo izgovore, ki ne obstajajo in ne želijo priznati, da so kupili nek izdelek le zaradi zunanjega izgleda, oziroma embalaže. Potrošnik se v nakupnih navadah vse manj orientira na dejanske karakteristike izdelka in se bolj posveča sliki oziroma imidžu, ki jo je ustvaril o izdelku. Potrošnik ustvarja lastno subjektivno sliko o nekem izdelku, blagovni znamki ali embalaži, ki je v skladu z njegovim nakupnim vedenjem. Ta slika je pravzaprav kompleksna kvalitativna slika o izdelku, v katero so vključena, zavestno ali nezavedno, racionalna in neracionalna mišljenja, čustva, emocije in želje po koristnosti in prestižu. Vsi ti elementi se združujejo v toku razvojnega procesa in se usklajujejo z motivi in stimulansi. Ko so želje, potrebe, interesi in pričakovanja usklajene z lastno sliko in sliko izdelka, pride do odločitve o nakupu (Sudar 1984, 605).

Embalaža mora imeti svoj lastni slog, obliko, grafično podobo, inovacijske poteze, besedilo in občutek ob dotiku. Vsi naštetih dejavniki igrajo močno vlogo in so izredne pomembnosti za embalažo. Takšna embalaža ima močan psihološki učinek na potrošnika, saj s svojo pojavnostjo izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo (Korelc 2000).

5 VLOGA EMBALAŽE V NAKUPNEM PROCESU

Embalaža je bistvena za nakupno odločitev, saj skoraj vse, kar potrošniki kupijo v trgovini ima embalažo (Lofgren in drugi 2008, 463). Na polici mora vzbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in nazadnje mora tudi izdelek prodati. V tem procesu ima v povprečju embalaža pol sekunde časa, da izvrši svojo nalogo. Njeno okolje je bolj tekmovalno nastrojeno kot pri večini drugih oblik promocije. Ob njej je vsa njena konkurenca, ki ima pri prepričevanju enake pogoje za uspeh. Zato je pomembno, da se razlikuje na način, ki hitreje zbudi zaupanje v odličnost izdelka (Straže 1998a, 24). Korelc (2000) pravi, da z izvirnostjo in drugačnostjo embalaže lahko odvržemo vsak strah pred posnemanjem konkurence. Potrošniki posnemovalce takoj prepoznajo in slabo ocenijo. Poleg oblikovne posebnosti je seveda pomembno nameniti pozornost tudi njeni zaščiti.

V spodnji tabeli so v desetih točkah strnjene naloge embalaže, ki naj bi jih vse v popolnosti izpolnjevale:

Tabela 5.2: Naloge embalaže

NALOGE EMBALAŽE	REZULTAT
1. Ujeti pogled potrošnika in ga obdržati	Pozornost
2. Predstaviti izdelek	Prepoznavnost
3. Potrošniku posredovati o koristih uporabe izdelka	Zanimanje
4. Ustvariti pozitivno razliko do podobnih izdelkov	Zaupanje
5. Zapeljati	Ugajanje
6. Dati izdelku značaj	Dvig vrednosti
7. Dati status kupcu izdelka	Ponos
8. Ustvariti občutek nakupne vrednosti	Ugodnost
9. Končati prodajo	Nakup
10. Ugajati potrošniku tudi po nakupu	Potrjevanje pravilne odločitve

Vir: Straže (1998a, 24).

Obdani smo z zelo podobnimi izdelki, ki se največkrat razlikujejo le po vtisu. Preden zasnujemo embalažo, je pomembno vedeti, na koga naj bi delovali: ali je to kupčev razum ali

so to njegova čustva. Pri zadovoljevanju osnovnih potreb človek večinoma ocenjuje razumsko, da ne bi trpelo njegovo udobje ali zdravje. Veliko število izdelkov v trgovini pa ima malo opraviti z življenjsko pomembnimi proizvodi in prej zadovoljujejo naše želje kot potrebe. Zadovoljujejo nas predvsem po čustveni plati, zato mora embalaža vnaprej planirati in tudi doseči pozitivno reakcijo.

Trajnost, učinkovitost, zanesljivost ali nizka cena so eni izmed dejavnikov, ki vplivajo na naš razum. Z njimi lahko pravdamo naš nakup, a v resnici smo izdelek kupili zaradi nečesa drugega. Poglejmo si šest nakupnih motivov, s katerimi je možno razložiti večino nakupov (Straže 1998, 26):

1. **želja po koristnosti** (to je enostaven in razširjen nakupni motiv. Korist opredeljujemo kot vse, za kar bomo bogatejši ob nakupu izdelka – fizično ali duhovno),
2. **strah pred izgubo** (motiv nam govori, da če nečesa ne kupimo, lahko nekaj tudi zgubimo. Tu nastopi vloga embalaže, ki nas s svojim vtisom opozarja, opogumlja in ustvarja zaupanje),
3. **udobje**,
4. **osebna zaščita** (veliko nakupov opravimo, ker bi se radi izognili fizičnim poškodbam ali boleznim),
5. **lastniški ponos** (prestižne izdelke kupujemo prav zaradi njihove prestižnosti, pa četudi niso najboljše kvalitete ali uporabe),
6. **čustveno zadovoljstvo** (embalaža nas mora zapeljati, prebuditi nostalgijo in oživeti sanje).

Pred nakupom ne moremo vedeti, kaj bomo kupili. To še posebej velja za storitve, a tudi pri izdelkih je podobno. Kupci ne vedo o kakovosti in uporabnosti izdelka, ki ga kupujejo, v bistvu nam verjamejo na besedo, in prav tu se pokaže poglobljena funkcija embalaže – ustvari prvi vtis. Embalaža je edini vtis pred nakupom. Vse, kar je kupec slišal od prodajalcev, prek njihovih spletnih strani in ostali komunikacijskih kanalov, prijateljev, znancev, ni izdelek, ampak samo pripoved o izdelku. Za prodajo ni ključna kakovost in uporabnost izdelka, ker ju stranka občuti šele po nakupu. Za prodajo je ključna embalaža. Ne trdimo, da sam izdelek ni pomemben, seveda je, ampak ne pri prvi prodaji, temveč pri drugi in naslednjih. Odlična embalaža in slab izdelek pomenita, da bo kupec ta izdelek kupil enkrat in nikoli več. Slaba embalaža in odličen izdelek pa pomenita, da bo zelo težko prišlo do prve prodaje, a tisti kupci, ki se odločijo v nakup, bodo najverjetneje kupovali še naprej (Černe 2010).

6 KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI EMBALAŽE

Oblikovalci embalaže morajo poznati značilnosti potrošnikovega obnašanja, če želijo, da embalaža kar se da najuspešnejše opravi svoje številne funkcije, med katerimi je najpomembnejša ta, da zadovolji potrošnika. Tem značilnostim je nujno zadostiti tudi z obliko in vsebino sporočil, ki jih potrošniku ponuja embalaža izdelka, če želimo, da pripomore k doseganju marketinških ciljev komuniciranja s potrošnikom (Snoj 1981, 188).

Oblikovalci embalaže se soočajo s problemom, kako oblikovati in izdelati embalažo, ki se bo razlikovala od vsakdanjih primerkov embalaž konkurenčnih izdelkov. Poznamo različne spodbudne dejavnike, ki delujejo na zaznavanje embalaže, to so lahko velikost embalaže, enostavnost, ravnotežje, enotnost in usklajenost njenih komunikacijskih elementov, razmerje med njimi, intenzivnost njihovega delovanja, njena lokacija, dinamičnost dizajna, uporaba barvnih kombinacij. Embalažo moramo kreirati na način, da že njena oblika sproži podzavestne dražljaje, ki so povezani z izdelkom. Poleg verbalnih sporočil lahko vtis velikosti, sveže vsebine, naravnosti, dosežemo tudi s konstrukcijskimi in grafičnimi prijemi (Snoj 1981, 193).

Komunikacijski elementi embalaže so elementarni pripomočki, ki jih komuniciramo prek embalaže (Snoj 1981, 197). Sem uvrščamo:

- obliko, dimenzije in materiale,
- besedilo,
- ilustracije,
- identifikacijske elemente izdelka in proizvajalca,
- sestavne dele in dodatke k embalaži.

Oblika in dimenzija sta odvisna od oblike in dimenzij samega izdelka (agregatno stanje, velikost, teža, kemične lastnosti, embaliranje, transport, skladiščenje itd.). Oblika in dimenzije vplivajo na dva pomembna človeška čuta: vid in tip in tako nudijo oblikovalcem embalaže veliko možnosti, kako najbolje komunicirati s potrošniki. Pomagajo tudi pri gradnji imidža izdelka. Enostavne, trde oblike embalaže, predvsem kozmetičnih izdelkov, dajejo občutek moškosti, medtem ko mehke, nežne oblike poudarjajo ženstvenost. Skupaj z dimenzijami in **materiali**, iz katerih je embalaža izdelana, pomembno vpliva na potrošnika, ko se odloča o nakupu izdelka (Snoj 1981, 201).

Besedilo še vedno ostaja izredno pomemben del komuniciranja, saj v določenih primerih ilustracije niso dovolj. Tekstualni del embalaže sestavlja obvezen del, s katerim mora biti opremljena vsaka embalaža, in neobvezen del. K obveznem delu teksta sodi naziv proizvajalca ali distributerja, ime izdelka, imena sestavin, kapacitete, rok trajanja z datumom izdelave, navodila za uporabnost, podatki o organu, ki je odobril proizvodnjo izdelka itd. besedilo mora biti jasno in nedvoumno napisano v logičnem vrstnem redu.

Pomemben je tudi neobvezni del besedila, preko katerega proizvajalec potrošnikom posreduje različna sporočila. Pri oblikovanju teh sporočil pa moramo biti pazljivi, da jih potencialni potrošniki ne tolmačijo na različne alternativne načine (Snoj 1981, 205).

Ilustracije vidimo najprej in si jo tudi najdalj časa zapomnimo. Njihova prednost se kaže v tem, da so hitro razumljive, saj predstavljajo univerzalen jezik sporazumevanja. Funkcije ilustracij so naslednje (Snoj 1981, 206):

- pritegujejo pozornost kupcev,
- kupce vodijo k branju besedila,
- identificirajo izdelek,
- vplivajo na memoriranje izdelka,
- razlagajo sestavo izdelka,
- prikazujejo prednosti in koristi pri uporabi izdelka,
- vplivajo na kupčevo emocionalno plat,
- kupcu prenaša sporočila in ga tako motivira k nakupu.

Ilustracije so pomembne predvsem na embalažah izdelkov živilske industrije. Pri tovrstnih izdelkih bo kakovostna barvna fotografija izdelka najuspešnejši način ilustracije (Snoj 1981, 206). V primeru zdravih gostih pijač (smoothie) bo na kupca prepričljivo delovala slika, ki izdelek predstavi v ugodnem okolju in tako vzbudi željo po izdelku, ali pa če prikažemo sestavine, iz katerih je izdelek izdelan (v primeru smoothija – sveže sadje). Takšni načini prikazovanja ugodnega okolja in ugodja so zelo pogosti. Oblikovalci tako skušajo pri potrošnikih ustvariti ugodne asociacije med izdelkom in pozitivnimi dogajanjem pri njihovi uporabi.

Identifikacijski elementi izdelka in proizvajalca se stalno pojavljajo v vseh oblikah proizvajalčevega poslovanja z okoljem. Naziv proizvajalca, zaščitni znak in zaščitne figure, ime izdelka, barva in drugi sestavni deli in dodatki k embalaži so dejavniki, ki vplivajo na

komunikacijsko učinkovitost embalaže, predvsem pa omogočajo lažjo identifikacijo izdelka in proizvajalca. Pri teh dejavnikih bi izpostavili predvsem barvo embalaže, kajti ta je pomembna pri pritegovanju pozornosti, olajševanju prepoznavnosti izdelkov na policah, vplivanju na memoriranje izdelkov, povečevanju čitljivosti napisov na embalaži, ustvarjanju optične iluzije, nakazovanju vsebine embalaže in označevanju individualnih izdelkov v skupinah (Snoj 1981, 220).

Sestavni deli in dodatki k embalaži – tehnika embaliranja je že tako napredovala, da lahko mnoge izdelke embaliramo v embalaži, ki že sama kot celota opravlja vse funkcije sodobne komercialne embalaže. Dober primer so bile plastične embalaže gostih zmešanih pijač iz svežega sadja, t. i. smoothie, kjer plastenka opravlja nalogo vsebovanja izdelka, poleg tega pa še komunicira s kupci (tako z zunanjo embalažo kot etiketo). Etiketna je najpomembnejši komunikacijski del embalaž, kamor sodi naziv proizvajalca, ime izdelka, besedilo, ilustracije, zaščitni znak, figure in barve (Snoj 1981, 220).

Izpostavila bi pomembnost izbire barv v snovanju embalaže in pa nasploh v marketingu. Marketinški praktikanti so velikokrat poiskali pomoč pri strokovnjakih za barve, da bi jim svetovali pri barvi izdelka, s katero bi najbolje privabili potrošnike. Razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev o barvi izdelka, lahko tržnikom prepreči izgubo časa in energije pri lovljenju najnovejših trendov (Grossman in Wisenblit 1999, 78).

Leta 2005 je ameriška raziskava (Paperboard Packaging Alliance) pokazala, da sta v glavah potrošnikov izdelek in embalaža eno in isto. Karkoli embalaža sporoči potrošniku – z besedami, grafiko, materiali, velikostjo –, je točno to, kar vsebina postane. Zanimiv podatek za distributerje je, da pri izbiri ustreznih materialov za embalažo lahko znatno zmanjšajo logistične stroške (Rundh 2009, 993).

Tekom zadnjih let so spremembe v potrošniškem vedenju, skrbi za okolje, globalizacija, distribucija, marketing in tehnologija, dizajn embalaže spremenile v umetnost.

Pomembno je, da stroka embaliranja oz. embalaže ne enači z znamčenjem (branding), čeprav se vsi uspešnejši marketinški oddelki zavedajo te dragocene povezave (Strategic Direction 2010).

7 RAZISKAVA

7.1 PREDSTAVITEV PODJETIJ

7.1.1 LJUBLJANSKE MLEKARNE

Ljubljanske mlekarne so vodilna mlekarna v Sloveniji z več kot 50-letno tradicijo. Z njihovimi izdelki ohranjajo večinski tržni delež na slovenskem tržišču. S svojimi več kot 600 zaposlenimi so vodilna mlekarna in največji grosist z mlekom in mlečnimi izdelki v Sloveniji.

Celovit prodajni program izdelkov združujejo v tri osnovne skupine:

- beli program (jogurt, sveže mleko, skute in siri namazi, trajno mleko, smetana in napitki),
- siri (poltrdi, trdi in topljeni siri, mozarella),
- sladoledi (drobni, družinski in gostinski).

Poleg mlečnega programa proizvajajo tudi nemlečni program, tj. ledeni čaj.

Njihove najpomembnejše blagovne znamke so: Alpsko mleko, Ego, Maxim Premium, Lučka, Planica, Otočec, Piran, Jošt, Laščan in Kranjska gauda.

Leta 2008 so se odločili za prenovo embalaže njihovih izdelkov, poleg tega pa so tudi znotraj obstoječih na novo ustanovili znamke Mu, Mu vita, sMUTHIE in Mu Cuisine. V letu 2009 so nadaljevali z načrtano strategijo prenavljanja blagovnih znamk iz leta 2008 in so tako poleg ostalih izdelkov uvedli tudi Smuthie (Ljubljanske mlekarne 2012).

Na 19. Slovenskem oglaševalskem festivalu so prejele naziv Oglaševalec leta 2009. Naziv so si prislužili z uporabo inovativnih pristopov v komuniciranju. Domišljene in strokovno podprte akcije so spremljale vstop novih izdelkov na trg, med drugimi tudi Smuthija (Ljubljanske mlekarne 2012).

SMUTHIE

Smuthie Ljubljanskih mlekarn je mešanica jogurta in sadja. To je svež, zdrav in naraven napitek, ki se prileže ob vseh dnevnih časih (ob glavnem obroku ali kot samostojna malica). V skladu z njihovo blagovno znamko MU so ga poimenovali sMUTHIE. Od konkurenčnih smuthijev se razlikuje po tem, da je sadju dodajajo jogurtovo osnovo in ne vodo ali sok. Poznamo štiri različne kombinacije okusov v plastenkah volumna 250 ml:

- smuthie ananas in kokos,

- smoothie jogurt in banana ter jagoda,
- smoothie jogurt in višnja ter aronija,
- smoothie jabolko in grozdje ter hruška (Ljubljanske mlekarne 2012).

7.1.2 FRUCTAL

Fructal je svojo prvo jablano zasadil 5. oktobra davnega 1945. leta. Takrat je bilo ustanovljeno Pokrajinsko podjetje za izvoz in predelavo sadja. Sedaj imajo že dolgoletno tradicijo in izoblikovali so se v podjetje, ki izdeluje in uspešno trži visoko kakovostne izdelke iz sadja in drugih plodov narave (Fructal 2012).

Fructal ima v Sloveniji razpoznavni imidž, s svojim proizvodnim programom ter s širitvijo poslovanja v mednarodno okolje pa se predstavlja tudi tujini in se tako uvršča v krog najboljših evropskih proizvajalcev v svoji panogi (Fructal 2012).

Celotna Fructalova proizvodnja se deli na štiri družine izdelkov:

- brezalkoholne in alkoholne pijače,
- otroško hrano in sadne rezine.

SMOOTHIE

Fructalov smoothie je osvežujoča brezalkoholna pijača, pripravljena samo iz sadja. Ne dodajajo mu vode ali sladkorja. Ena steklenička Fructalovega smoothija zadostuje priporočeni dnevni količini sadja.

V Fructalu so razvili šest različnih kombinacij okusov:

- ananas (z dodatkom kokosa, banane, grozdja in hruške),
- breskev (z dodatkom jabolka, banane, grozdja in kivija),
- jagoda (z dodatkom grozdja, borovnic, banane in jabolčnega soka),
- beli smoothie (ananas, kokos, aroma vanilije),
- rdeči smoothie (korenje in jagoda),
- modri smoothie (borovnica in granatno jabolko).

Smoothie je pakiran v plastenke volumna 250 ml in kartonasto embalažo volumna 500 ml.

Z začetkom tega leta so prenovili smoothie ananas, breskev in jagodo. Zdaj jih lahko kupimo v kartonasti embalaži volumna 500 ml.

Fructalovi smoothieji sledijo filozofiji »5 na dan«, katera potrošniku priporoča, naj v enem obroku uživa tudi mešanico različnih vrst sadja in zelenjave, preko katerih dobimo tudi potrebne minerale in vitamine. Trend »5 na dan« oz. 400–650 g sadja in zelenjave na dan priporoča tudi Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) (Fructal 2012).

7.2 OPREDELITEV PROBLEMA

V teoretičnem delu diplomske naloge sem s pomočjo domače in tuje literature opredelila nakupno vedenje in naravo odločanja potrošnikov ter dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev. Prav tako sem nekaj strani namenila embalaži, elementom embalaže, njeni vlogi v nakupnem procesu in odnosu v povezavi z nakupno odločitvijo.

Vsi vemo, da ima embalaža izreden vpliv na nakup oziroma izbiro potrošnikov. Zato želim v tem delu diplomske naloge raziskati, v kolikšni meri in kateri so tisti dejavniki embalaže, ki najbolj vplivajo na nakupno odločitev. Kaj je tisto, kar bo potrošnika privabilo na eno ali drugo stran police in ali nakup opravlja po ustaljeni navadi (kupi smoothie le enega proizvajalca ne glede na izdelke drugih proizvajalcev). Najboljši način, da pridemo do teh odgovorov, je s primerjavo dveh konkurenčnih izdelkov, pri katerih je eden izmed dejavnikov nakupne odločitve tudi sam dizajn embalaže.

7.3 OZADJE PROBLEMA

Oblikovalci embalaž se soočajo z zelo težkim delom, kajti oblikovati morajo embalažo na način, da pritegne pozornost potrošnikov in hkrati prenese proizvajalčevo sporočilo. To je pa vse prej kot pa enostavno. Oblikovalci morajo poznati zaznavne posebnosti ciljne skupine in uporabiti tista izrazna sredstva, ki bodo veliko mesecev privlačila pozornost izbrane ciljne skupine. Med najprivlačnejše in pomnljive elemente embalaže prištevamo barvo, obliko embalaže, številke na njej in besedilo (Straže 1999, 213).

V raziskavi želim ugotoviti, v kolikšni meri embalaža in kateri njeni dejavniki najbolj vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov. Preden smo to naredili, smo morali izbrati izdelka, ki se kupujeta impulzivno in kjer pride do odločitve o nakupu na samem prodajnem

mestu. Najprimernejši so prehrambni izdelki, saj so skoraj v vsakem gospodinjstvu v vsakodnevni rabi. V kolikor se nekaj konzumira vsakodnevno, pomeni, da se pred odhodom v trgovino o tem izdelku ne razmišlja v tolikšni meri, kot pri nakupu izdelkov z večjo vpletenostjo in posledično večjim zaznamim tveganjem. Ti izdelki so po navadi v rangu višjega cenovnega razreda in se ne kupujejo toliko pogosto (npr. televizija, osebni računalnik, avtomobil ...). Pri nakupu takšnih izdelkov potrošniki porabijo več časa pri odločanju in iskanju informacij, saj je že kot rečeno zaznano tveganje večje.

V diplomski nalogi se bom osredotočila na dva konkurenčna izdelka, to sta smoothie Ljubljanskih mlekarn in smoothie podjetja Fructal. O takšnem izdelku potrošnik ne razmišlja veliko, preden vstopi v trgovino. Do odločitve o nakupu pride na samem prodajnem mestu, verjetnost pa je tudi, da ga kupuje po ustaljeni navadi. Ko potrošnik stoji pred polico s sadnimi napitki, s pogledom išče embalažo z napisom smoothie. Če predpostavimo, da potrošnik stoji v eni izmed slovenskih trgovin, vemo, da bosta pred njim stali embalaži dveh največjih slovenskih konkurentov zdravih, gostih napitkov iz svežega sadja, to sta Ljubljanske mlekarne in Fructal.

7.4 CILJI RAZISKAVE

Ugotoviti želimo, v kolikšni meri izgled embalaže, komunikacijski elementi embalaže in korporacijska znamka vplivajo na nakupno odločitev.

Raziskati želimo, kateri komunikacijski dejavniki embalaže, potrošnike najbolj prepričajo na izbiro smoothija Fructala oz. Ljubljanskih mlekarn.

7.5 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

V kolikšni meri, v primerjavi z drugimi dejavniki, izgled embalaže, komunikacijski elementi embalaže in korporacijska znamka vplivajo na izbiro izdelka?

7.6 KLJUČNA VPRAŠANJA

Preden smo se lotili raziskave, smo najprej postavili ključna vprašanja:

- Ali ima embalaža izdelka, kot eden izmed izbranih dejavnikov, največji vpliv na potrošnikovo odločitev o nakupu?
- Ali ima izgled embalaže močan vpliv na nakup oz. izbiro potrošnikov v nakupnem procesu?

- Ali se potrošniki glede na izgled embalaže prej odločijo za izbiro smoothija Ljubljanskih mlekarin kot smoothija podjetja Fructal?

7.7 OPIS POSTOPKA

Raziskava je trajala v obdobju od 8. 5. do 22. 5. 2012. Odgovore sem pridobila s pomočjo spletnega anketiranja, ki sem jih nato preučila, analizirala in jih predstavila.

7.7.1 VZOREC

Glede na to, da smoothije konzumirajo vsi, sem v vzorec vključila tako moške kot ženske, ki so predstavljali 60 enot v vzorcu. Od tega je bilo 39 žensk in 21 moških v starosti od 19 let naprej.

7.7.2 MERSKI INSTRUMENT

Uporabila sem metodo kvantitativnega raziskovanja, tj. spletno anketiranje. To metodo sem izbrala zato, ker lahko odgovore pridobim v zelo kratkem času in pri tem nimam nobenih stroškov. Prednost te metode je tudi ta, da zaradi računalniškega zbiranja podatkov lahko pridobimo kakovostnejše podatke in se tako izognemo morebitnim napakam. Za uporabo spletnih anket ni potrebno posebno računalniško znanje, kar je tudi velika prednost (Lozar Manfreda 2001, 59). Slabost spletnega anketiranja je ta, da vsi nimajo doma interneta in tako tisti predstavniki vzorca ne morejo sodelovati v anketiranju. Prav tako obstaja verjetnost, da vsi ne rešijo spletne ankete do konca.

Prvi del anketnega vprašalnika se nanaša na pridobivanje osnovnih informacij o nakupu smoothijev. Zanima nas koliko pogosto kupujejo smoothije, v kakšni embalaži, ali raje kupujejo slovenskega ali tujega proizvajalca in kateri je to konkretni proizvajalec. Preprosta vprašanja nato sledijo v malo bolj specifična. Tako nas v nadaljnjem spraševanju zanimajo določeni dejavniki, ki potrošnike najbolj prepričajo v nakup in sprašujemo po preferenčnosti med smoothijem Ljubljanskim mlekarin in smoothijem podjetja Fructal. V zadnjem delu anketnega vprašalnika pa pridobivamo demografske lastnosti vzorca (v prilogi je vzorec anketnega vprašalnika).

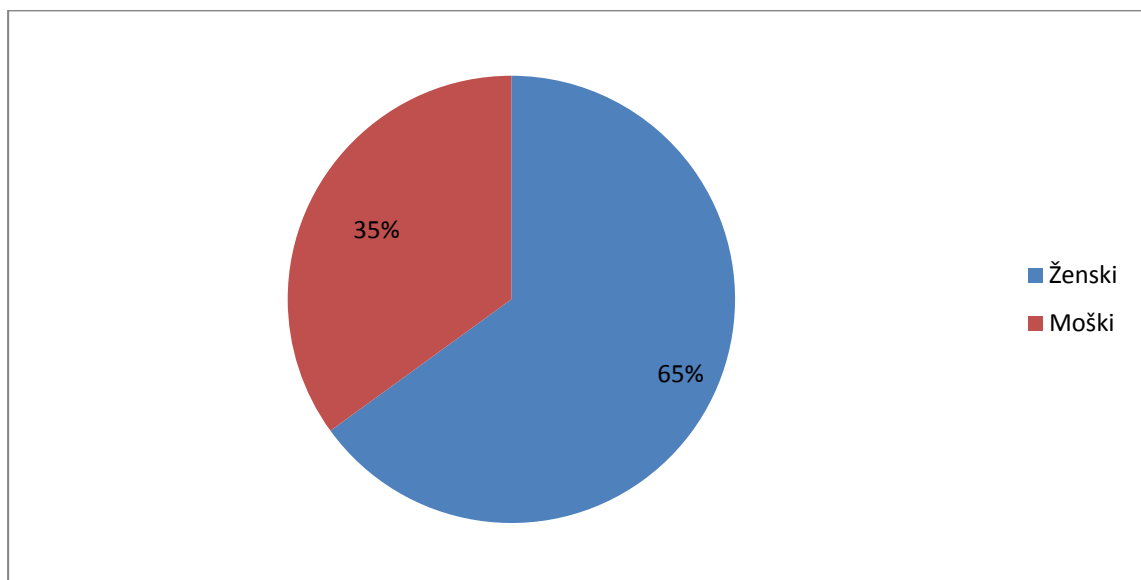
7.8 PREDSTAVITEV PODATKOV

Prvi sklop vprašalnika (prvih 5 vprašanj) je zgolj informativne narave, kjer pridobivam splošne informacije o tem, ali anketiranci sploh kupujejo smoothije, koliko pogosto jih kupujejo in v kakšni embalaži. Sprašujem tudi, ali raje kupijo smoothie slovenskega oz. tujega proizvajalca in od katerega proizvajalca ga najraje kupijo. Od 60 respondentov jih 12 ne kupuje smoothije, kar sem zanemarila, ker, kot sem že omenila, je prvi sklop namenjen pridobivanju splošnih informacij in na nadaljnje spraševanje ni vplivalo. Drugi in tretji sklop vprašalnika sta najpomembnejša, saj tam zbiram podatke o tem, kar me najbolj zanima v diplomski nalogi, tj. koliko embalaža vpliva na nakup izdelka in kateri so ti dejavniki, ki jih med drugimi najbolj prepričajo v nakup. Tu odgovarjajo vsi, ne glede na to, ali kupujejo smoothie ali ne, ker sprašujem po embalaži, ki je vsem znana, in ne po vsebini embalaže. Na koncu vprašalnika pridobivam demografske podatke vzorca (starost in spol anketirancev).

7.8.1 Predstavitev vzorca

Vzorec predstavlja 60 enot, 21 moških in 39 žensk. Anketiranci so bili stari med 19 in 50 let. Povprečna starost je bila 26,5 let, najmlajši je štel 19 let, najstarejši pa 50. Največ jih je bilo starih 25 let.

Slika 7.1: Spol anketirancev



7.8.2 Predstavitev rezultatov in ugotovitve

Rezultate raziskave sem zaradi boljše preglednosti vstavila v dve tabeli. Prva tabela prikazuje odgovore na vprašanja prvega in drugega sklopa vprašalnika. Druga tabela pa prikazuje razlike v odgovorih, ki se nanašajo na tretji sklop vprašalnika.

Prvi sklop vprašanj je bil namenjen pridobivanju splošnih informacij o tem, ali anketiranci sploh kupujejo smoothije, koliko pogosto jih kupujejo, v kakšni embalaži, od katerega proizvajalca najraje kupijo smoothije in ali je to slovenski oz. tuji proizvajalec. Čeprav 12 anketirancev ne kupuje smoothijev, sem to zanemarila, saj to ne vpliva na nadaljnje spraševanje, ker povprašujem po izgledu embalaže in ne njeni vsebini. Drugi sklop vprašalnika je že nekoliko bolj specifičen, kjer sprašujem o dejavnikih, ki najbolj prepričajo v nakup izdelka, kaj jim je najpomembnejše na embalaži izdelka in koliko jim pomeni privlačnost embalaže.

Rezultati so pokazali, da največ anketirancev smoothije kupuje enkrat mesečno, iz česar lahko sklepamo, da ne gre za lojalne potrošnike, vendar se je izpostavilo, da od vseh slovenskih oz. tujih ponudnikov največ kupujejo prav smoothie Ljubljanskih mlekarn in Fructala. Anketiranci raje kupujejo slovenske proizvajalce smoothijev, takšnih je kar 85 %. Skoraj polovica anketirancev najraje kupi smoothie podjetja Fructal, nekaj manj jih kupi smoothie Ljubljanskih mlekarn, zelo malo pa jih kupi blagovne znamke Danone, Hofer, Juice box in smoothie City park bara.

Glede na rezultate raziskave lahko rečemo, da anketirance na splošno v nakup izdelka najbolj prepriča kakovost izdelka, cena in izgled embalaže. Tu lahko odgovorim na eno izmed ključnih vprašanj, ki sprašuje, ali ima embalaža največji vpliv potrošnikovo odločitev na nakup izdelka, vendar je raziskava pokazala, da ni najpomembnejši dejavnik. Eden izmed ciljev v diplomski nalogi je bil tudi ta, da raziščem, v kolikšni meri na nakupno odločitev vpliva korporacijska znamka. Izkazalo se je, da le-ta v tolikšni meri ne vpliva na nakup kot pa ostali omenjeni trije dejavniki. Vendar, ko sem spraševala po najpomembnejših elementih na embalaži, je bila prav korporacijska znamka drugi najpomembnejši dejavnik.

Raziskava je pokazala, da anketirancem veliko pomeni privlačnost oz. izgled embalaže, s čimer lahko odgovorim na drugo ključno vprašanje, da izgled embalaže ima močan vpliv na nakup oz. izbiro potrošnikov v nakupnem procesu. Cilj diplomske naloge je bil tudi ta, da raziščem, kateri komunikacijski dejavniki embalaže najbolj vplivajo na izbiro izdelka.

Izkazalo se je, da najbolj vpliva barva embalaže, ta vodi s 34 %, nato sledi korporacijska znamka z 19 %, ilustracija z 18 % in pa napis na embalaži izdelka s 15 %.

Tabela 7.1: Rezultati prvega in drugega dela raziskave

Vprašanja	Odgovori izraženi v f (%)
Ali kupujete smoothije?	
Da	80,0
Ne	20,0
Koliko pogosto kupujete smoothije?	
1x mesečno	44,6
4–5-krat tedensko	3,6
1x tedensko	16,1
Ne vem	35,7
V kakšni embalaži kupujete smoothije?	
Plastični	54,4
Kartonasti	45,6
Raje kupite smoothie slovenskega ali tujega?	
proizvajalca smoothija	
Slovenskega	85,0
Tujega	15,0
Smoothie katerega proizvajalca najraje kupujete?	
Fructal	45,2
Ljubljanske mlekarne	32,3
Drugo	12,8
Ne vem	3,2
Ne kupujem smoothijev	6,5
Kaj vas najbolj prepriča v nakup?	
Kakovost	26,9
Cena	23,1
Izgled embalaže	19,4
Priporočila prijateljev, znancev in družine	11,2
Korporacijska znamka	8,2
Drugo	11,2
Kaj vam je najpomembnejše na embalaži izdelka?	
	34,0
Barva	19,0
Korporacijska znamka	18,0
Ilustracija	15,0
Napis	9,0
Tekst	5,0
Drugo	
Koliko vam pomeni privlačnost embalaže?	
Veliko	60,0
Ne posvečam pretirano pozornost	38,3
Mi ni pomembna	1,7
Skupaj	100

Rezultati kažejo, da potrošniki zlahka prepoznajo proizvajalca smoothija po njegovi embalaži, čeprav je bila korporacijska znamka zakrita (glej Tabelo 7.2). Za nekoliko odstotkov so prej prepoznali Fructal kot pa Ljubljanske mlekarne. Glede na zunanji izgled embalaž bi se raje odločili za smoothie Ljubljanskih mlekarn, čeprav je raziskava pokazala, da raje kupujejo Fructalove smoothije. Tako sem dobila odgovor še na zadnje ključno vprašanje, da se glede na zunanji izgled omenjenih embalaž potrošniki raje odločijo za smoothie Ljubljanskih mlekarn kot pa za smoothie podjetja Fructal.

Na embalaži Ljubljanskih mlekarn so najprej opazili barvo embalaže, medtem ko so na Fructalovi embalaži najprej opazili ilustracijo. Napis pri Ljubljanskih mlekarnah je bolj opazen kot na Fructalovi embalaži, so pa zato prej opazili oz. prepoznali korporacijsko znamko na embalaži Fructala. Rezultati so še pokazali, da jim je oblika embalaže Ljubljanskih mlekarn bolj všeč kot pa embalaža Fructala, vendar razlika ni bila prevelika.

Raziskava kaže, da na izbiro smoothija Ljubljanskih mlekarn najbolj vpliva barva, sledita napis in ilustracija, medtem ko korporacijska znamka nima tolikšnega vpliva na izbiro. Na izbiro smoothija Fructala pa na najbolj vpliva ilustracija, barva in korporacijska znamka. Sama oblika embalaž nima tolikšnega vpliva niti pri Ljubljanskih mlekarnah niti pri Fructalu, vendar, kot že rečeno, jim je bolj všeč embalaža Ljubljanskih mlekarn. Embalaži jim sporočata, da sta smoothija okusna, bolj zdrav je smoothie Ljubljanskih mlekarn, je pa zato veliko bolj hranljiv Fructalov smoothie. Rezultati so tudi pokazali, da embalaža smoothija Ljubljanskih mlekarn sporoča, da je polna konzervansov in sladil, na podlagi česar predvidevam, da anketirani raje kupijo smoothie Fructala zaradi korporacijske znamke in pa same vsebine embalaže. Jim je pa izgled embalaže Ljubljanskih mlekarn bolj všečen.

Tabela 7.2: Primerjalna tabela med Ljubljanskimi mlekarjami in Fructalom

	Ljubljanske mlekarne f (%)	Fructal f (%)
Prepoznavnost znamke glede na izgled embalaže	91,7	95,0
Preferenčnost izdelka glede na izgled embalaže	55,0	45,0
Najopaznejši elementi na embalaži		
Barva	38,7	28,0
Napis	32,0	10,7
Ilustracija	13,4	34,7
Korporacijska znamka	5,3	18,7
Tekst	5,3	5,3
Drugo	5,3	2,6
Sporočilo embalaže		
Okusna	39,4	36,7
Hranljiva	12,7	25,3
Zdrava	32,4	24,1
Ne sporoča ničesar	11,3	12,7
Drugo	4,2	1,3
Skupaj	100	

8 SKLEP

V diplomskem delu sem poskušala prikazati, kako pomembno vlogo igra embalaža izdelka kot ena izmed vplivov na nakupno odločitev. Teorija pravi, da se velika večina ljudi strinja z navedbo, da se pri nakupni odločitvi zanašajo na embalažo. Ta naj bi jim olajšala proces sprejemanja odločitve na mestu prodaje (Wells 2007, 684). Pridobila sem odgovor na prvo ključno vprašanje, ki je spraševalo, če ima embalaža največji vpliv v nakupnem procesu. Mnenja sem bila, da bo ta najvplivnejši faktor pri izbiri izdelka, vendar se je izkazalo, da sta kakovost in cena nekoliko vplivnejša. Embalaža ima izredno komunikacijsko sposobnost, zato danes marketinški strokovnjaki iščejo v njej ključ do uspeha. Mnoge tržne raziskave so dokazale, da so potrošnikovi nakupi vse bolj čustveni kot pa racionalni. V večini primerov si ne vzamejo časa, da bi prebrali etiketo na hrbtni strani embalaže ali pa primerjali izdelke med seboj (Silayoi in Speece 2004, 610). Prav to so pokazali rezultati moje raziskave, kjer se je izkazalo, da sta napis in tekst dva najmanj pomembna komunikacijska elementa embalaže. Embalaža je zato pomemben dejavnik v procesu potrošnikovega odločanja, saj se za nakup največkrat odločijo na podlagi vizualnih elementov embalaže, kot so barva, oblika, velikost in grafika embalaže. To je razlog, da tržniki večjo pozornost posvetijo vizualni komunikaciji (Silayoi in Speece 2004, 610). Rezultati raziskave se ujemajo s teorijo, saj je tudi moja raziskava pokazala, da so barva in ilustracija ter korporacijska znamka najpomembnejši elementi embalaže. Dobra embalaža je bistvena za korporacijsko znamko, saj embalaža tako nadgrajuje podobo o znamki v potrošniških glavah.

Ko potrošniki gledajo v ilustracijo na sliki embalaže, si z lahkoto lahko predstavljajo, kakšnega je okusa izdelek, kako diši ali kako izgleda (Underwood in drugi 2001). Raziskava je pokazala, da le nekaj procentom anketiranih ob pogledu na sliki smoothija Ljubljanskih mlekarn in Fructala embalaži ničesar ne sporočata. Zato imajo oblikovalci embalaž naporno delo: zadovoljiti morajo potrebe potrošnikov, z druge strani pa skrbeti, da bo embalaža okolju prijazna, varna za uporabo, funkcionalna, estetska, in še mnogo drugih dejavnikov je potrebno upoštevati.

Raziskave ne morem posploševati, kajti vzorec je bil dokaj majhen, za kvalitetno raziskavo bi ta moral biti veliko večji. Tudi razlike v rezultatih med eno in drugo embalažo niso bile drastične, da bi lahko definitivno zaključila, katera embalaža je z marketinškega pogleda bolj oblikovana. Omejitve raziskave v tej diplomski nalogi vidim predvsem v metodi raziskovanja,

kjer bi najverjetneje s kakšno drugo metodo dobila bolj poglobljene in obširnejše podatke. Podatki so bili nepopolni saj na nekoliko vprašanj niso vsi anketiranci odgovorili.

9 LITERATURA

1. Bayley, Geoff in Clive Nancarrow. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal* 1 (2): 99–144.
2. Bettman, R. James, Mary Frances Luce in John W. Payne. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research* 25 (3): 187–217.
3. Bettman, R. James. 1979. An Information Processing Theory of Consumer Choice. *The Journal of Marketing* 43 (3): 124–126.
4. Blackwell, D. Roger, Paul W. Miniard in James F Engel. 1995. *Consumer Behavior*. 9th ed. Fortt Worth: Horcourt College Publ.
5. Brassington, Frances. 1997. *Principles of marketing*. London (etc.): Pitman.
6. Černe, Tomaž. 2010. *Kaj prepriča stranko v nakup*. Dostopno prek: <http://www.inoverzum.eu/diskusije/podjetnistvo/kaj-preprica-stranko-v-nakup> (15. december 2011).
7. *Fructal*. Dostopno prek: <http://www.fructal.si/> (10. marec 2012).
8. --- *Gradivo za novinarje*. Dostopno prek: http://www.fructal.si/fileadmin/user_upload/Medijsko_sredisce/Gradivo_za_novinarje/3.2._Gradivo_za_novinarje_O_Fructalu_novo.pdf (10. marec 2012).
9. --- *Sporočila za medije*. Dostopno prek: <http://www.fructal.si/medijsko-sredisce/sporocila-za-medije/arhiv/-/nov-smoothie-iz-fructala-1/> (10. marec 2012).
10. Gronhaug, Kjell, Ingeborg Astrid Kleppe in Willy Haukedal. 1987. Observation of a Strategic Household Purchase Decision. *Psychology & Marketing* 4 (3): 239–253.
11. Grossman, Priluck Randi in Joseph Z. Wisenblit. What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5 (3): 78–88.
12. Jahre, Marriane in Carl J. Hatteland. 2004. Packages and physical distribution: Implications for integration and standardisation. *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management* 34 (2): 123–139.
13. Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Korelc, Tomaž. 2000. Zapelji me z embalažo. *Podjetnik*, 17. junij. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=99&ClanekID=92> (10. januar 2012).

15. Kos, Koklič Mateja in Irena O. Vida. 2008. Strateško nakupno vedenje: vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teorija in praksa* 45 (5): 535–551.
16. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
18. *Ljubljanske mlekarne*. Dostopno prek: <http://www.l-m.si/> (10. marec 2012).
19. --- *Letno poročilo 2010*. Dostopno prek: <http://lp2010.l-m.si/sl/Mejniki> (10. marec 2012).
20. Lofgren, Martin, Lars Witell in Anders Gustafsson. 2008. Customer satisfaction in the first and second moments of truth. *Journal of Product & Brand Management* 17 (7): 463–474.
21. Lozar Manfreda, Katja. 2001. *Web survey errors*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Peter, J. Paul in Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
23. Rettie, Brown in Carol Brewer. 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management* 9 (1): 56–70.
24. Rook, W. Denis. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* 14 (2): 189–199.
25. Rundh, Bo. 2005. The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British food Journal* 107 (9): 670–684.
26. --- 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal* 111 (9): 988–1002.
27. Silayoi, Pinya in Mark Speece. 2004. Packaging and purchase decision. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal* 106 (8): 607–628.
28. --- 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1495–1517.
29. Snoj, Boris. 1981. *Embalaza – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarska založba.
30. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behavior: a European perspective*. Third edition. Harlow: Pearson Education Limited.

31. *Strategic Direction*. 2010. Packaging Power: The effects of package design throughout the supply chain 26 (5): 10–11.
32. Straže, Bojan. 1998. Embalaža je sprožilec nakupa. *Marketing magazin* 18 (211): 26.
33. --- 1998. Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. *Marketing magazin* 18 (209): 24.
34. --- 1999. Dresura embalaže. *Marketing magazin* 19 (213): 32.
35. Sudar, Josip. 1984. *Promotivne aktivnosti udružbenog rada na tržištu*. Zagreb: Informator.
36. Underwood, L. Robert, Noreen M. Klein in Raymond R. Burke. 2001. Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management* 10 (7): 403–422.
37. Urge to Splurge. 2004. *Chain Store Age* 80 (2): 64.
38. Young, Scott. 2000. *Putting the pieces together at the point of sale*. Chicago: Marketing research.
39. Wells, L. E., H. Farley in G. A. Armstrong. 2007. The Importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retails and Distribution Management* 35 (9): 677–690.

PRILOGI

PRILOGA A: VPRAŠALNIK

Moje ime je Natalia Marić in sem absolventka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom »Vplivi na nakupno odločitev«, del katere je tudi manjša tržna raziskava. Sodelovanje v anketi je anonimno, vaši odgovori pa mi bodo v veliko pomoč. Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje.

1. Ali kupujete goste zmešane pijače iz svežega sadja (smoothie)?

a) Da

b) Ne

2. Koliko pogosto kupujete smoothije?

a) Vsak dan

b) 4-5 krat tedensko

c) Enkrat tedensko

d) Enkrat mesečno

e) Ne vem

3. Raje kupite smoothie v plastični embalaži ali v kartonasti embalaži?

a) V plastični embalaži

b) V kartonasti embalaži

4. Raje kupite smoothie slovenskega proizvajalca ali tujega?

a) Slovenskega

b) Tujega

5. Smoothie katerega proizvajalca najraje kupite?

6. Kaj vas najbolj prepriča v nakup izdelka?

a) Cena

- b) Kakovost
- c) Izgled embalaže
- d) Koliko se izdelek oglašuje
- e) Varnost izdelka
- f) Korporacijska znamka
- h) Priporočila prijateljev, znancev, družine
- i) Nasveti prodajnega osebja
- j) Mesto na prodajni polici oziroma izpostavljenost izdelka
- g) Drugo:

7. Kaj vam je najpomembnejše na embalaži smoothija?

- a) Napis
- b) Tekst
- c) Ilustracija
- d) Barva embalaže
- e) Korporacijska znamka
- f) Drugo:

8. Koliko vam pomeni privlačnost embalaže?

- Veliko
- Ne posvečam pretirane pozornosti
- Mi ni pomembna

9. Kdo je proizvajalec smoothija na sliki spodaj?



- a) Danone
- b) Ljubljanske mlekarne
- c) Zelene doline
- d) Pomurske mlekarne
- e) Fructal

10. Kdo je proizvajalec smoothija na sliki spodaj?



- a) Pomurske mlekarne
- b) Zelene doline
- c) Fructal
- d) Ljubljanske mlekarne
- e) Danone

11. Glede na zunanji izgled embalaže, za kateri izdelek bi se odločili?



a) Ljubljanske mlekarne

b) Fructal

12. Kaj ste najprej opazili na embalaži Ljubljanskih mlekarne?

a) Ilustracijo

b) Napis

c) Tekst

d) Korporacijsko znamko

e) Barvo embalaže

f) Drugo

13. Kaj ste najprej opazili na embalaži Fructala?

a) Barvo embalaže

b) Tekst

c) Napis

d) Korporacijsko znamko

e) Ilustracijo

f) Drugo

14. Embalaža FRUCTALA mi sporoča ...

a) Ne sporoča ničesar

- b) Zdrava
- c) Hranljiva
- d) Okusna
- e) Nujno potrebna
- f) Drugo

15. Embalaža LJUBLJANSKIH MLEKARN mi sporoča ...

- a) Ne sporoča ničesar
- b) Zdrava
- c) Hranljiva
- d) Okusna
- e) Nujno potrebna
- f) Drugo

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA

16. Vaš spol

- a) Ženski
- b) Moški

17. Vaša starost

_____let

PRILOGA B: PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE (TABELE IN GRAFI)

Tabela B.1: Število in delež anketirancev, ki kupujejo oz. ne kupujejo gostih zmešanih pijač iz svežega sadja.

Nakup	f (%)
Da	80,0
Ne	20,0
Skupaj	100

Slika B.1: Število in delež anketirancev, ki kupujejo oz. ne kupujejo gostih zmešanih pijač iz svežega sadja.

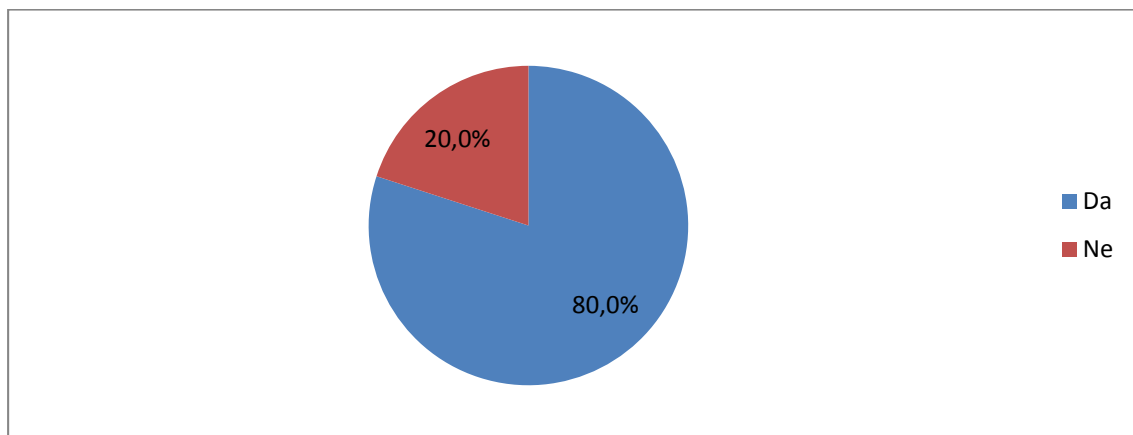


Tabela B.2: Pogostost nakupov smoothijev

Pogostost nakupov	f (%)
Enkrat mesečno	44,6
Ne vem	35,7
Enkrat tedensko	16,1
4-5 krat tedensko	3,6
Skupaj	100

Slika B.2: Pogostost nakupov smoothijev

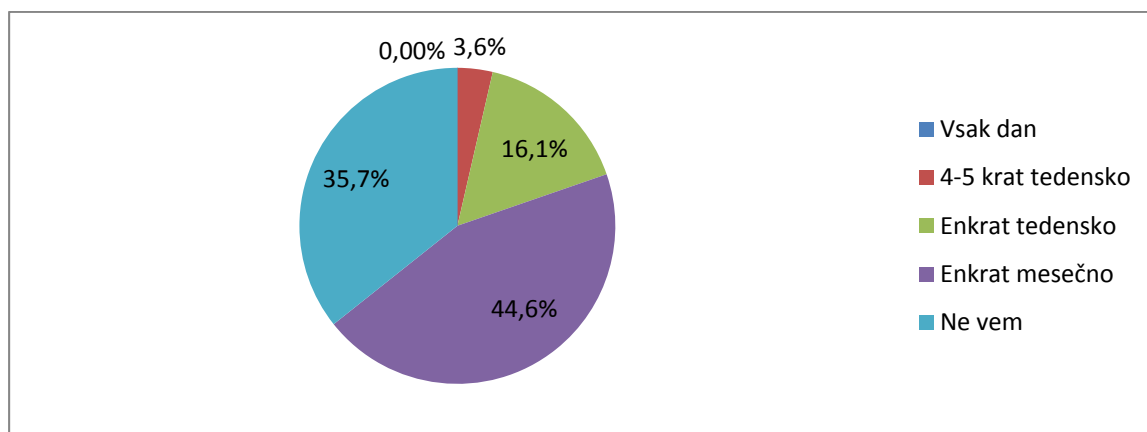


Tabela B.3: V kakšni embalaži najraje kupujejo smoothie

Embalaža	f (%)
V plastični embalaži	54,4
V kartonasti embalaži	45,6
Skupaj	100

Slika B.3: V kakšni embalaži najraje kupujejo smoothie

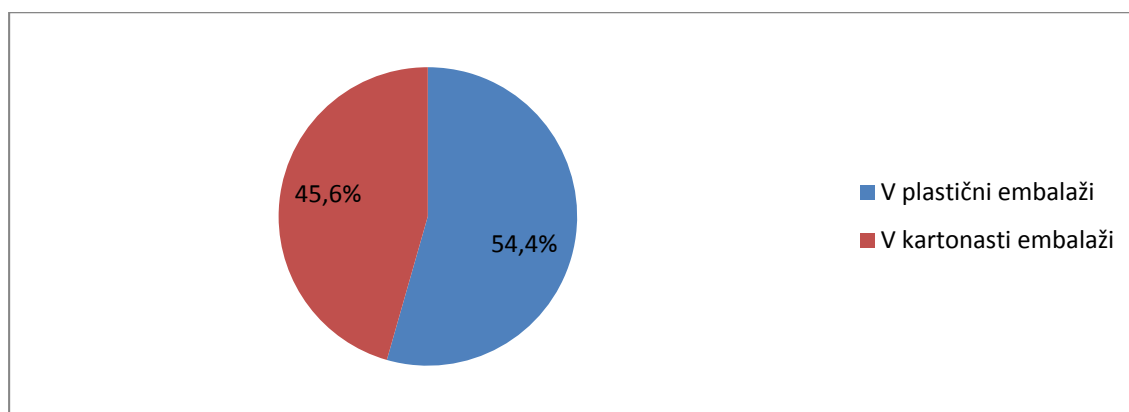


Tabela B.4: Raje kupite smoothie slovenskega proizvajalca ali tujega?

Proizvajalec	f (%)
Slovenski	85,0
Tuji	15,0
Skupaj	100

Slika B.4: Delež nakupov slovenskega oz. tujeega proizvajalca smoothijev

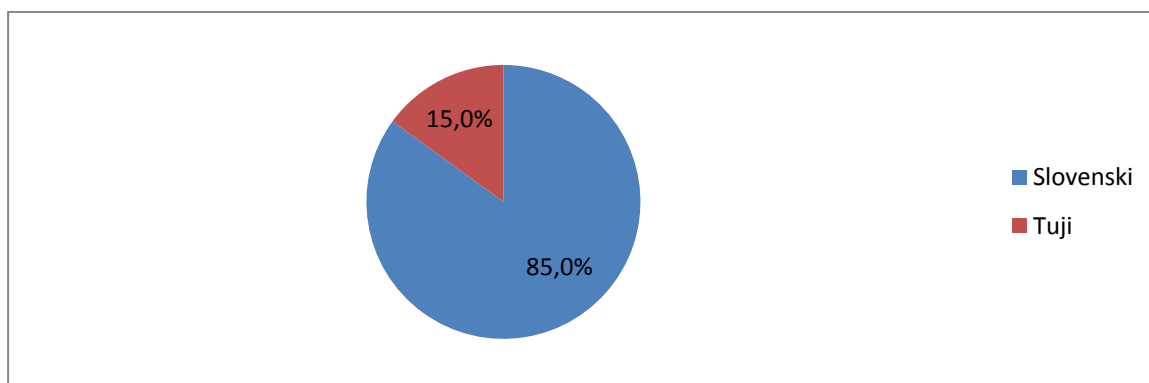


Tabela B.5: Smoothie katerega proizvajalca najraje kupijo

Proizvajalec	f (%)
Fructal	45,2
Ljubljanske mlekarne	32,3
Drugo	12,8
Ne vem	3,2
Ne kupujem smoothijev	6,5
Skupaj	100

Slika B.5: Smoothie katerega proizvajalca najraje kupijo

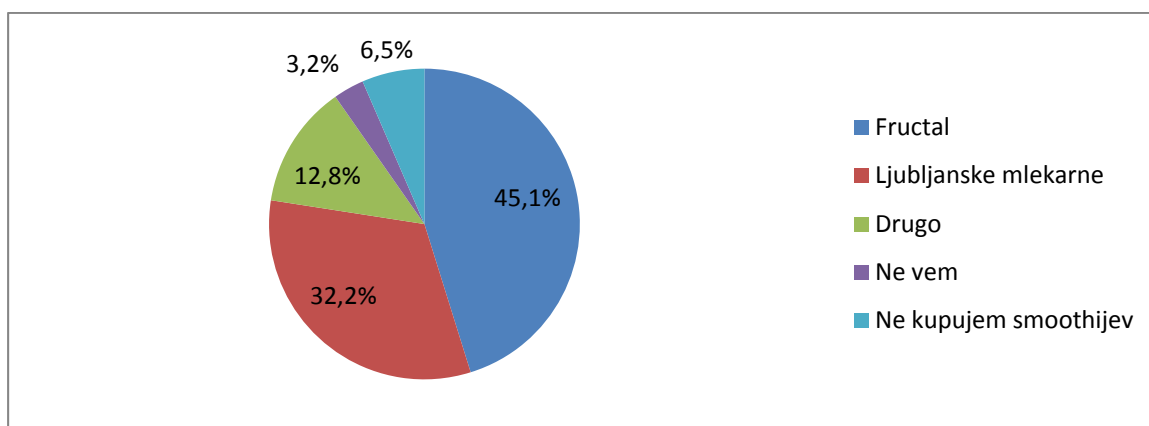


Tabela B.6: Dejavniki, ki anketirance najbolj prepričajo v nakup izdelka

Dejavniki nakupa	f (%)
Kakovost	26,9
Cena	23,1
Izgled embalaže	19,4
Priporočila prijateljev, znancev in družine	11,2
Korporacijska znamka	8,2
Drugo	11,2
Skupaj	100

Slika B.6: Prikaz dejavnikov, ki anketirance najbolj prepričajo v nakup izdelka

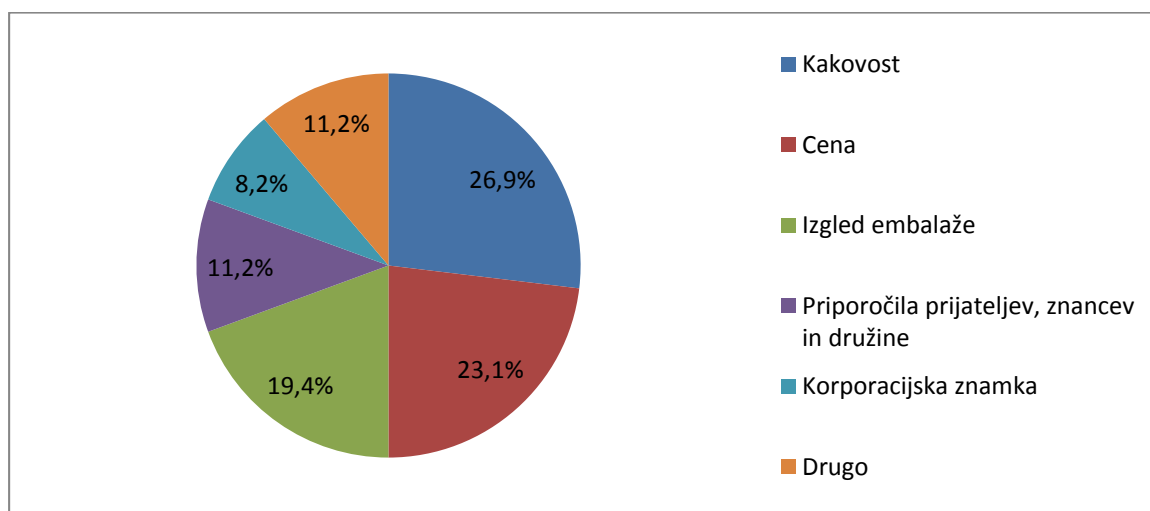


Tabela B.7: Elementi, ki so anketirancem najpomembnejši na embalaži izdelka

Najpomembnejši elementi	f (%)
Barva embalaže	34,0
Korporacijska znamka	19,0
Ilustracija	18,0
Napis	15,0
Tekst	9,0
Drugo	5,0
Skupaj	100

Slika B.7: Prikaz elementov embalaže, ki so anketirancem najpomembnejši

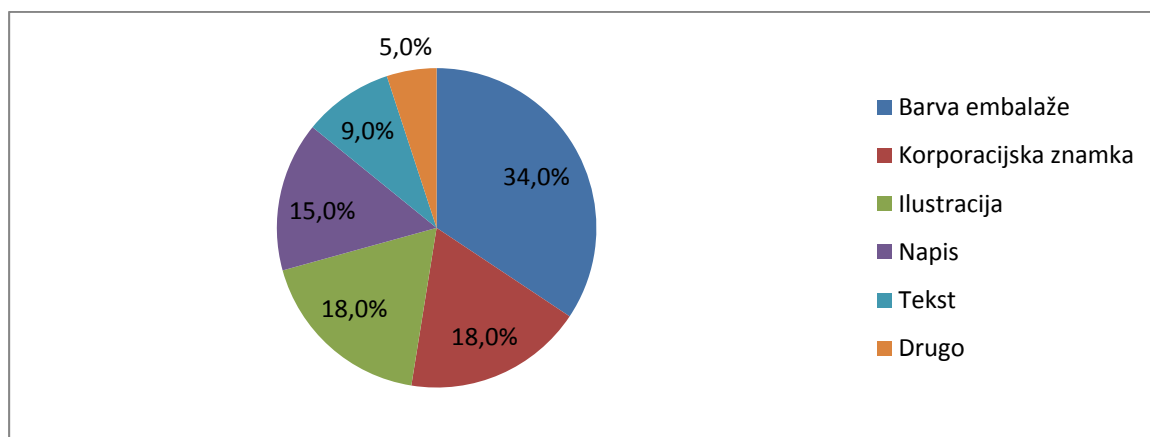


Tabela B.8: Koliko anketirancem pomeni privlačnost embalaže

Privlačnost embalaže	f (%)
Veliko	60,0
Ne posvečam pretirano pozornost	38,3
Mi ni pomembna	1,7
Skupaj	100

Slika B.8: Prikaz privlačnosti embalaže med anketiranci

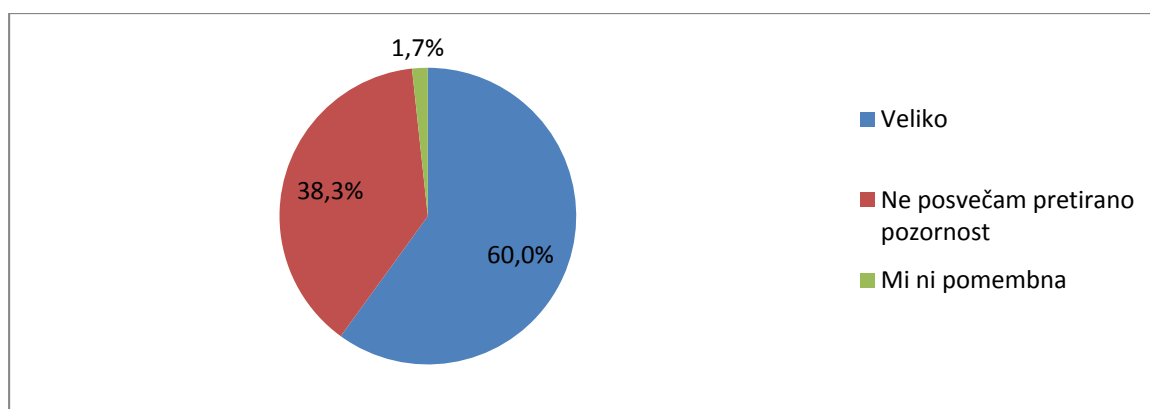


Tabela B.9: Prepoznavnost embalaže Ljubljanskih mlekarn

Znamka	f (%)
Pravilno: Ljubljanske mlekarne	91,7
Napačno: Zelene doline	8,3
Skupaj	100

Slika B.9: Prepoznavnost embalaže Ljubljanskih mlekarn

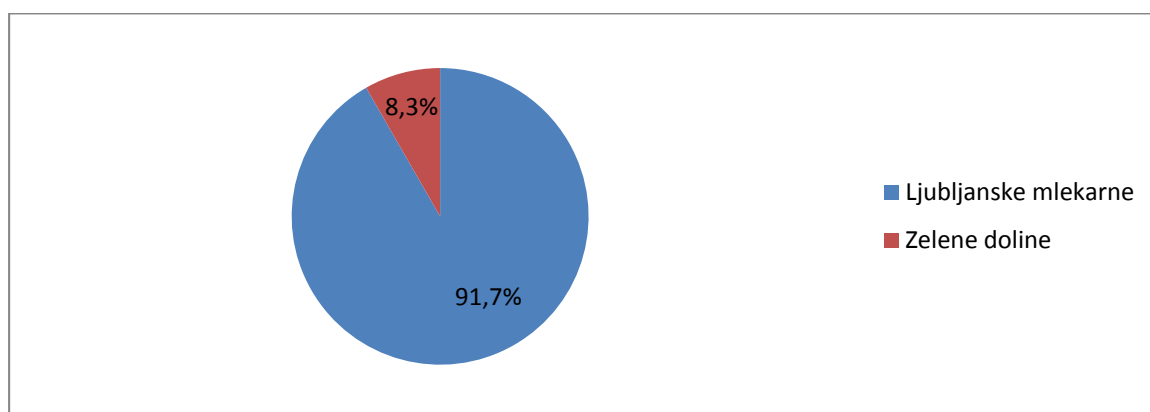


Tabela B.10: Prepoznavnost embalaže Fructal

Znamka	f (%)
Pravilno: Fructal	95,0
Napačno: Zelene doline	3,3
Napačno: Danone	1,7
Skupaj	100

Slika B.10: Prepoznavnost embalaže Fructal

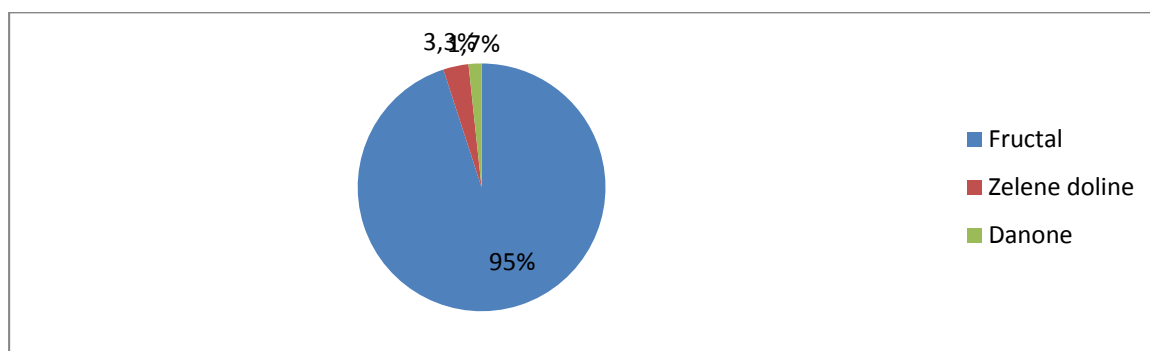


Tabela B.11: Preferenčnost embalaž glede na zunanji izgled

Znamka	f (%)
Ljubljanske mlekarne	55,0
Fructal	45,0
Skupaj	100

Slika B.11: Prikaz preferenčnosti embalaž glede na zunanji izgled

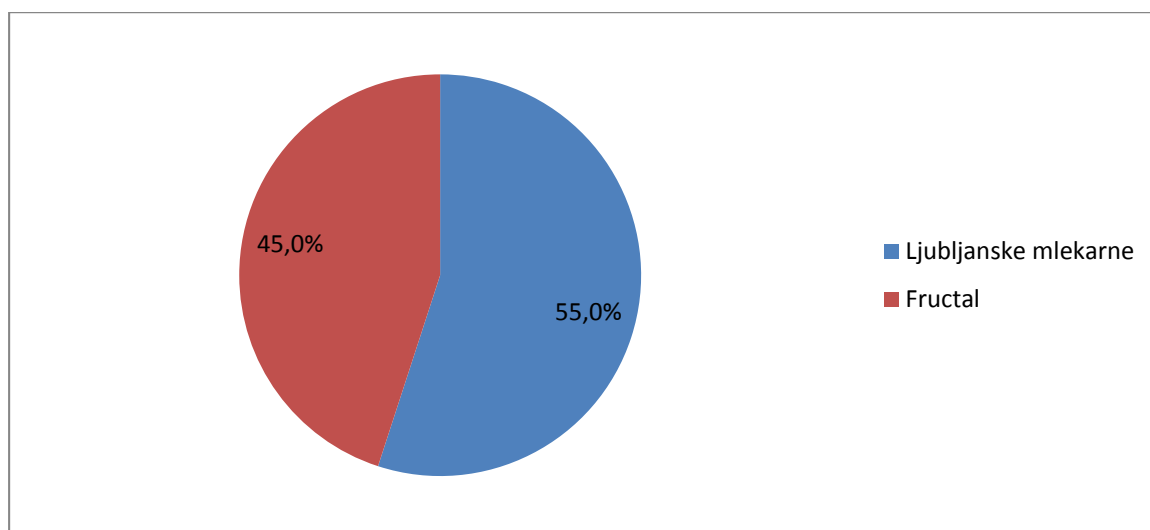


Tabela B.12: Najopaznejši elementi na embalaži smoothija Ljubljanskih mlekar

Elementi	f (%)
Barva embalaže	38,7
Napis	32,0
Ilustracija	13,4
Korporacijska znamka	5,3
Tekst	5,3
Drugo	5,3
Skupaj	100

Slika B.12: Prikaz najopaznejših elementov na embalaži Ljubljanskih mlekar

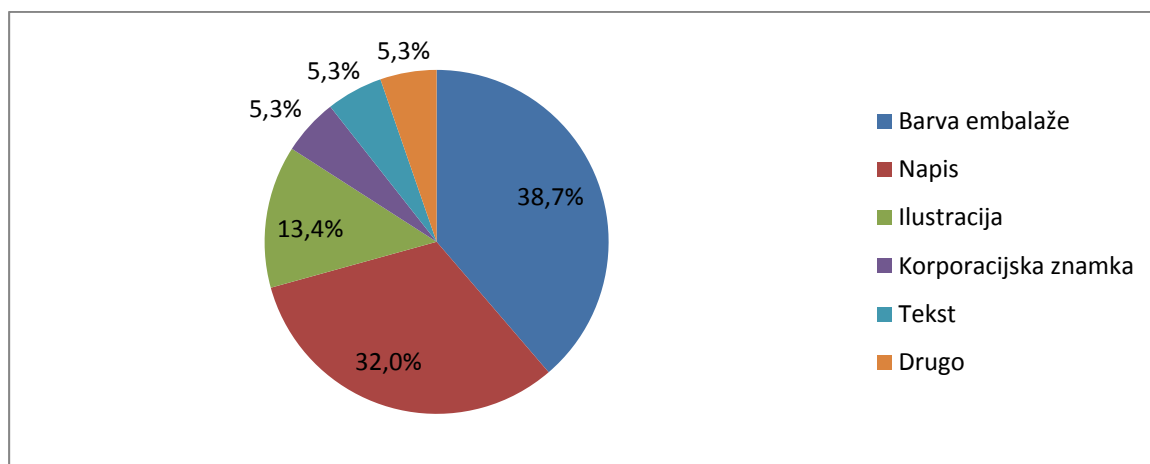


Tabela B.13: Najopaznejši elementi na embalaži smoothija Fructal

Elementi	f (%)
Ilustracija	34,7
Barva embalaže	28,0
Korporacijska znamka	18,7
Napis	10,7
Tekst	5,3
Drugo	2,6
Skupaj	100

Slika B.13: Prikaz najopaznejših elementov na embalaži Fructala

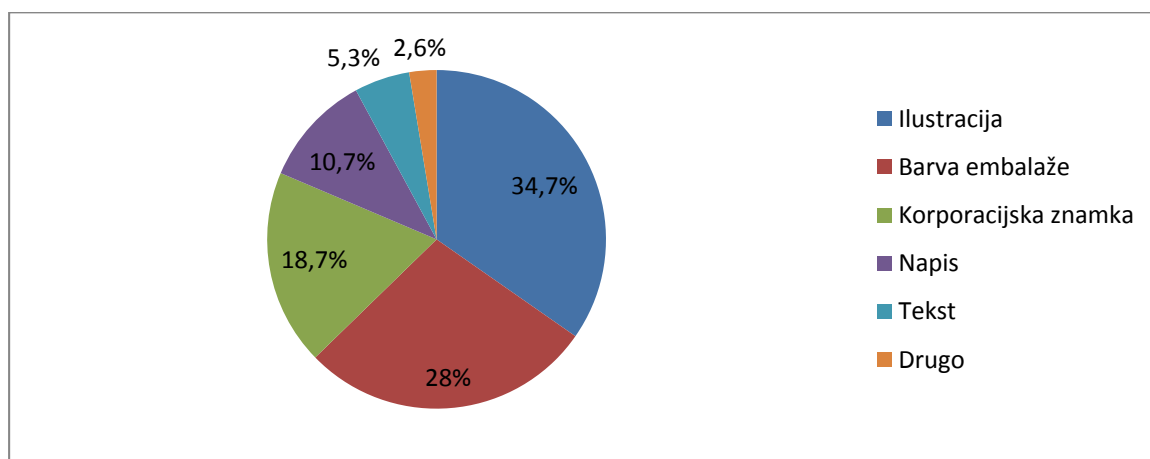


Tabela B.14: Kaj anketirancem sporoča embalaža Fructala

Sporočilo	f (%)
Okusna	36,7
Hranljiva	25,3
Zdrava	24,1
Ne sporoča ničesar	12,7
Drugo	1,3
Skupaj	100

Slika B.14: Kaj anketirancem sporoča embalaža Fructala

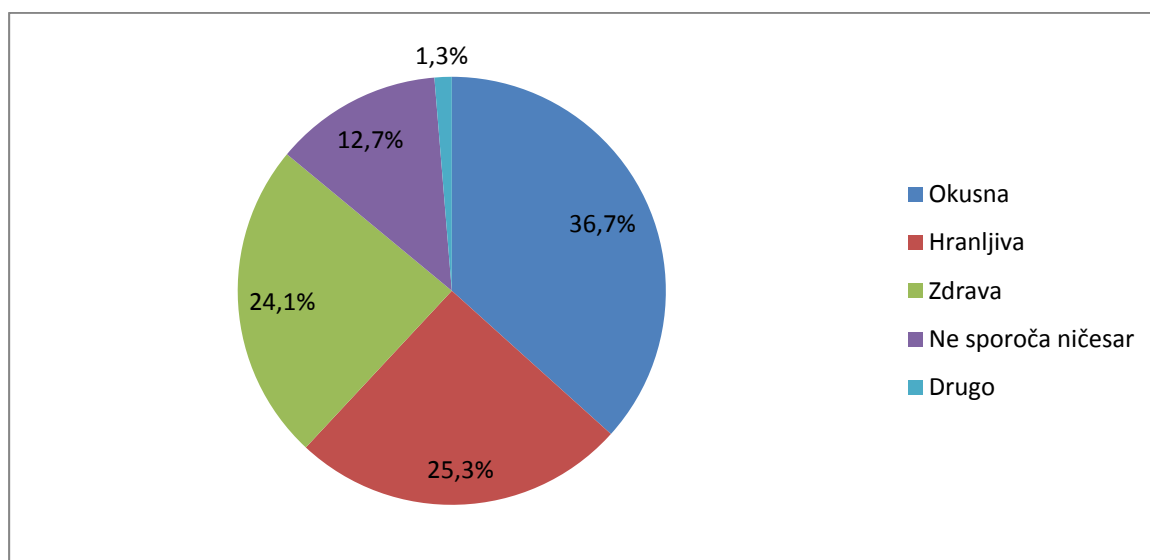


Tabela B.15: Kaj anketirancem sporoča embalaža Ljubljanskih mlekarn

Sporočilo	f (%)
Okusna	39,4
Zdrava	32,4
Hranljiva	12,7
Ne sporoča ničesar	11,3
Drugo	4,2
Skupaj	100

Slika B.15: Kaj anketirancem sporoča embalaža Ljubljanskih mlekarn

