

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ODLOČITVE PORABNIKOV  
PRI NAKUPU PREHRAMBNIH IZDELKOV**

Ljubljana, december 2003

MATEJA VERHOVEC KAJTNER

## **IZJAVA**

Študentka MATEJA VERHOVEC KAJTNER izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. STANETA MOŽINE in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1.12.2003

## KAZALO VSEBINE

<b>1 UVOD</b> .....	1
<b>1.1 PROBLEMATIKA PROUČEVANJA</b> .....	1
<b>1.2 NAMEN IN CILJI</b> .....	2
<b>1.3 METODE PREUČEVANJA</b> .....	3
<b>1.4 KRATKA PREDSTAVITEV VSEBINE</b> .....	4
<b>2 VEDENJE PORABNIKOV</b> .....	4
<b>2.1 OPREDELITEV VEDENJA PORABNIKOV</b> .....	4
<b>2.2 RAZISKOVANJE VEDENJA PORABNIKOV</b> .....	6
<b>2.3 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV</b> .....	8
<b>3 NAKUPNO ODLOČANJE</b> .....	11
<b>3.1 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA</b> .....	11
3.1.1 Odločanje iz navade .....	12
3.1.2 Zoženi proces odločanja .....	13
3.1.3 Razširjeni proces odločanja .....	14
<b>3.2 POTEK NAKUPNEGA ODLOČANJA</b> .....	14
3.2.1 Prepoznavanje potreb .....	15
3.2.2 Iskanje informacij .....	16
3.2.3 Vrednotenje alternativ .....	18
3.2.4 Nakupna odločitev .....	19
3.2.5 Ponakupno ocenjevanje .....	21
<b>3.3 VPLIVI NA NAKUPNO ODLOČANJE</b> .....	22
3.3.1 Individualne razlike .....	23
3.3.2 Vplivi okolja .....	27
3.3.3 Psihološki procesi .....	29
<b>4 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ODLOČITVE PORABNIKOV PRI NAKUPU PREHRAMBNIH IZDELKOV</b> .....	31
<b>4.1 BLAGOVNA ZNAMKA IZDELKA</b> .....	32
<b>4.2 CENA IZDELKA</b> .....	34
<b>4.3 DRŽAVA POREKLA IZDELKA</b> .....	35
<b>4.4 EMBALAŽA IZDELKA</b> .....	37
<b>4.5 ROK UPORABNOSTI IZDELKA</b> .....	38
<b>4.6 KAKOVOST IZDELKA</b> .....	39
<b>4.7 OGLAŠEVANJE IZDELKA</b> .....	40
<b>4.8 OKUS IZDELKA</b> .....	42
<b>4.9 PODATKI, KI OZNAČUJEJO IZDELEK</b> .....	43
<b>4.10 POPUSTI PRI NAKUPU IZDELKA</b> .....	43

4.11	STORITVE PRODAJNEGA OSEBJA .....	44
4.12	ZDRAVSTVENA VARNOST IZDELKA .....	45
4.13	IZGLED PRODAJNEGA MESTA .....	48
4.14	DEGUSTACIJA (POKUŠANJE) IZDELKA .....	49
4.15	IZKUŠNJE Z IZDELKOM .....	51
4.16	PRIPOROČILA PRIJATELJEV IN ZNANCEV O IZDELKU .....	51
<b>5</b>	<b>RAZISKAVA O DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ODLOČITVE PORABNIKOV .....</b>	<b>53</b>
5.1	PROBLEM IN CILJ RAZISKAVE TER DOLOČITEV VZORCA .....	53
5.2	POTEK IN METODOLOGIJA RAZISKAVE .....	53
5.2.1	Razgovor s fokusno skupino porabnikov .....	53
5.2.2	Sestava vprašalnika in preizkus primernosti .....	57
5.2.3	Anketiranje porabnikov .....	58
5.2.4	Anketiranje vodstev prehrambnih in trgovskih podjetij .....	59
5.2.5	Analiza podatkov .....	59
5.3	REZULTATI RAZISKAVE .....	60
5.3.1	Demografske značilnosti anketiranih porabnikov .....	60
5.3.2	Preference porabnikov do domačega oziroma tujega porekla prehrambnih izdelkov .....	64
5.3.3	Pomembnost dejavnikov .....	66
5.3.4	Povezanost med pomembnostjo dejavnikov in demografskimi značilnostmi porabnikov .....	73
5.3.5	Zadovoljstvo porabnikov z dejavniki .....	75
5.3.6	Povezanost med zadovoljstvom porabnikov z dejavniki in demografskimi značilnostmi porabnikov .....	77
5.3.7	Primerjanje pomembnosti dejavnikov in zadovoljstva porabnikov .....	78
5.3.8	Poznavanje domačega oziroma tujega porekla prehrambnih izdelkov .....	82
5.3.9	Poznavanje blagovnih znamk slovenskih prehrambnih podjetij .....	83
5.3.10	Pripombe in predlogi anketiranih porabnikov .....	85
5.4	POVZETEK UGOTOVITEV .....	87
5.5	PREDLOGI ZA VODSTVA PREHRAMBNIH IN TRGOVSKIH PODJETIJ .....	89
<b>6</b>	<b>SKLEPNE MISLI .....</b>	<b>90</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>93</b>
	<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

### 1. Slike:

<i>Slika 1:</i>	<i>Model zadovoljstva porabnikov .....</i>	<i>9</i>
<i>Slika 2:</i>	<i>Kontinuum vedenja pri nakupnih odločitvah .....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 3:</i>	<i>Stopnje poteka nakupnega odločanja porabnikov .....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 4:</i>	<i>Oblikovanje upoštevane niza možnosti .....</i>	<i>18</i>
<i>Slika 5:</i>	<i>Vplivi na nakupno odločanje porabnikov .....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 6:</i>	<i>Nivoji potreb po Maslowu .....</i>	<i>25</i>
<i>Slika 7:</i>	<i>Proces predelave informacij .....</i>	<i>30</i>
<i>Slika 8:</i>	<i>Matrika pomembnosti dejavnikov in zadovoljstva porabnikov .....</i>	<i>79</i>
<i>Slika 9:</i>	<i>Matrika pomembnosti dejavnikov in zadovoljstva porabnikov – Polje B .....</i>	<i>80</i>

## KAZALO TABEL

### 2. Tabele:

<i>Tabela 1:</i>	<i>Spol .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 2:</i>	<i>Starostna struktura .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabela 3:</i>	<i>Zaključena izobrazba .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabela 4:</i>	<i>Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela 5:</i>	<i>Število članov gospodinjstva .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela 6:</i>	<i>Preference porabnikov do domačega oziroma tujega porekla prehrambnih izdelkov .....</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 7:</i>	<i>Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov .....</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 8:</i>	<i>Razvrstitev dejavnikov po povprečni oceni pomembnosti za porabnike .....</i>	<i>69</i>
<i>Tabela 9:</i>	<i>Razvrstitev dejavnikov po povprečni oceni pomembnosti za porabnike po mnenju vodstev trgovskih podjetij .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabela 10:</i>	<i>Razvrstitev dejavnikov po povprečni oceni pomembnosti za porabnike po mnenju vodstev prehranskih podjetij .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabela 11:</i>	<i>Primerjava povprečnih ocen pomembnosti dejavnikov glede na vrsto anketirancev .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabela 12:</i>	<i>Ocena zadovoljstva z dejavniki pri nakupu prehranskih izdelkov .....</i>	<i>75</i>
<i>Tabela 13:</i>	<i>Razvrstitev dejavnikov po povprečni oceni zadovoljstva porabnikov .....</i>	<i>76</i>
<i>Tabela 14:</i>	<i>Poznavanje domačega oziroma tujega porekla prehranskih izdelkov....</i>	<i>82</i>
<i>Tabela 15:</i>	<i>Poznavanje blagovnih znamk podjetja Žito .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabela 16:</i>	<i>Poznavanje blagovnih znamk podjetja Kolinska .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabela 17:</i>	<i>Poznavanje blagovnih znamk podjetja Droga .....</i>	<i>84</i>



# 1 UVOD

## 1.1 PROBLEMATIKA PROUČEVANJA

Potrebo po prehranjevanju uvrščamo med primarne biološke potrebe človeka, zato imajo prehranski izdelki pomembno vlogo v življenju vsakega posameznika. Obenem izdatki za prehranske izdelke predstavljajo kar precejšen delež naših izdatkov<sup>1</sup>. Kljub temu se do nedavnega vedenju porabnikov pri nakupovanju prehranskih izdelkov pri nas ni posvečalo veliko pozornosti. Šele v zadnjem času se stvari spreminjajo, saj so se proizvajalci in trgovci začeli zavedati, da se s podrobnejšim poznavanjem potreb, želja in vedenja porabnikov lahko mnogo učinkoviteje prilagajajo razmeram na trgu in s tem izboljšajo svoje poslovanje.

Porabniki se v današnjem času vsakodnevno srečujejo z množico oglasov, letakov, katalogov itd., ki jim prinašajo veliko količino različnih informacij. Poleg tega se povečujeta število in različnost izdelkov na trgu, pojavljajo se vedno nove trgovine in trgovski centri, raste pa tudi prodaja po internetu. Vse to močno povečuje izbirno področje in tako postaja nakupno odločanje porabnikov čedalje kompleksnejše (Hafstrom, Chae, 1992, str. 146).

Na prvi pogled se morda res zdi, da je nakupni proces preprosta dejavnost, vendar pa z natančnejšo študijo nakupnega procesa ter dejavnikov, ki vplivajo nanj, ugotavljamo celovitost ter zapletenost te dejavnosti. Vsak porabnik je posameznik s spletom svojih potreb in želja, ki se bolj ali manj razlikujejo od potreb in želja drugih porabnikov.

Tako raziskave kažejo, da je mišljenje, da gre pri nakupu prehranskih izdelkov zgolj za rutinski nakup, torej za nizko stopnjo vpletenosti, zmotno ter da je stopnja vpletenosti dejansko višja in proces nakupa zato kompleksnejši (Beharrell, Denison, 1995, str. 24-29).

Problematika nakupnega odločanja ima tako v raziskovanju vedenja porabnikov čedalje pomembnejše mesto, saj je končni rezultat procesa odločanja nakup oziroma »nenakup« izdelka. Zato morajo podjetja zelo dobro preučiti vse stopnje procesa odločanja, da bi doumela, kako porabniki zbirajo informacije, kaj vpliva na odločanje med različnimi možnostmi, kako se oblikujejo prepričanja in katera merila porabniki pri tem uporabljajo. Porabnik gre namreč ob nakupovanju skozi različne stopnje nakupnega procesa, te pa se razlikujejo glede na vrsto izdelka, ki je predmet nakupa, ter glede na stopnjo vpletenosti porabnika v nakup.

Ko je porabnik v prodajalni, pogosto izbere izdelke ali blagovne znamke, ki jih ob vstopu v prodajalno ni imel namena kupiti, kar je posledica različnih dejavnikov, ki vplivajo na porabnika pri nakupu. To so lahko ugodne cene, prijazno prodajno osebje, privlačna embalaža, okusno urejena prodajalna ipd.

---

<sup>1</sup> V letu 2002 so slovenska gospodinjstva za prehranske izdelke v povprečju porabila 17,9% razpoložljivih denarnih sredstev (Statistični letopis RS, 2002).

Čedalje pogostejša odkritja različnih prepovedanih substanc v prehrabnih izdelkih ter informacije o gensko spremenjeni hrani so zmanjšala zaupanje porabnikov, zato postaja vedno pomembnejša tudi kakovost hrane (Yeung, Morris, 2001, str. 170). V zadnjih letih je tako naraščajoča skrb za zdravje in kakovost prehrane, skupaj s skrbjo za varstvo okolja, mnogim porabnikom vzbudila dvome o sodobnem kmetijstvu oziroma sodobni pridelavi hrane. To se odraža v vztrajnem naraščanju povpraševanja po ekološko pridelani hrani, ki je bolj zdrava in manj škodljiva za okolje. Pri tem višja cena teh izdelkov za porabnike navadno niti ni pomembna. Porabniki se čedalje bolj zanimajo za kakovost prehrabnih izdelkov in skrbneje pregledujejo podatke o izdelkih.

Pri odločanju močno narašča tudi pomen države porekla prehrabnih izdelkov. Raziskovalci vedenja porabnikov tako ugotavljajo porabnikove preference za določene izdelke in blagovne znamke tudi na podlagi zaznav o državi, kjer je bil izdelek narejen. Kljub čedalje večji globalizaciji trgov država porekla izdelka postaja čedalje pomembnejši dejavnik pri nakupnem odločanju porabnikov. Nekateri raziskovalci celo trdijo, da država porekla pomeni peto prvine trženjskega spleta, torej bi ji zaradi te pomembnosti podjetja morala posvečati enako pozornost kot drugim štirim prvinam (Vida, Maher, 2002, str. 362-363).

Zaradi številnih dejavnikov, ki torej vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, smo se odločili raziskati, kako pomembni so posamezni dejavniki za odločanje slovenskih porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov in kako so s temi dejavniki pri nakupovanju zadovoljni.

## **1.2 NAMEN IN CILJI**

### **Namen**

Namen magistrskega dela je s pomočjo tuje in domače znanstvene in strokovne literature celovito proučiti potek nakupnega odločanja, vrste nakupnega odločanja glede na stopnjo vpletenosti porabnika v nakup ter podrobneje predstaviti dejavnike, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov.

Nadalje je namen dela z empirično raziskavo ugotoviti, kateri dejavniki imajo največji vpliv na odločitve slovenskih porabnikov v procesu nakupa prehrabnih izdelkov in obenem kako so slovenski porabniki z omenjenimi dejavniki zadovoljni pri nakupu ter tako povezati teoretične ugotovitve z izsledki iz prakse.

Namen dela je tudi pripomoči k boljšemu razumevanju nakupnega vedenja porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov ter pripraviti slovenskim proizvajalcem prehrabnih izdelkov, ki iščejo svoje mesto v okolju naraščajoče tuje konkurence, in trgovcem s prehrabnimi izdelki predloge za načrtovanje njihovih trženjskih strategij.



Če povzamemo, je torej osnovni namen magistrskega dela celovito proučiti dejavnike, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov, ter nakazati smer, kako naj te izsledke in ugotovitve slovenski proizvajalci prehrabnih izdelkov in trgovci koristno uporabijo za izboljšanje svojega poslovanja.

## **Cilji**

Cilji magistrskega dela izhajajo iz opisane problematike proučevanja in so naslednji:

1. proučiti dosedanje teoretične prispevke o odločanju porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov, jih analizirati, primerjati ter povzeti ključne ugotovitve in opredelitve;
2. na vzorcu slovenskih porabnikov proučiti in predstaviti pomembnost posameznih dejavnikov, ki vplivajo na proces odločanja pri nakupu prehrabnih izdelkov, ter ugotoviti zadovoljstvo slovenskih porabnikov z omenjenimi dejavniki;
3. na osnovi ugotovitev empirične raziskave opredeliti predloge, ki bi jih vodstva slovenskih prehrabnih podjetij ter trgovci lahko koristno uporabili pri načrtovanju svojih trženjskih strategij.

## **1.3 METODE PREUČEVANJA**

Pri izdelavi magistrskega dela smo najprej preučili dosegljivo tujo in domačo znanstveno ter strokovno literaturo, ki obravnava proces in vrste nakupnega odločanja ter dejavnike, ki nanj vplivajo. Pri proučevanju smo uporabili metodo analize vsebine ter metodo primerjanja pridobljenih ugotovitev.

V empiričnem delu smo z metodo razgovora s fokusno skupino in metodo vprašalnika izvedli raziskavo med slovenskimi porabniki. Na podlagi teoretičnih ugotovitev in spoznanj iz razgovora s fokusno skupino smo pripravili vprašalnik za empirično raziskavo. Vprašalnik smo z metodo testnega anketiranja najprej preizkusili na manjšem vzorcu porabnikov, nato oblikovali končni vprašalnik ter z njim izvedli anketiranje na vzorcu slovenskih porabnikov.

Metodo vprašalnika smo uporabili tudi za anketiranje vodstev nekaterih večjih slovenskih prehrabnih proizvodnih in trgovskih podjetij, da bi njihova mnenja o pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov, primerjali z mnenji porabnikov.

Podatke iz empirične raziskave smo primerjali in analizirali s pomočjo ustreznih statističnih metod in računalniških programov.

Na temelju spoznanj vseh poglavij bomo z metodo sinteze magistrsko delo zaključili s sklepnimi mislimi in predlogi za vodstva prehrambnih proizvodnih in trgovskih podjetij.

## **1.4 KRATKA PREDSTAVITEV VSEBINE**

V prvem poglavju je opisana problematika proučevanja, opredelili smo namen in cilje magistrskega dela ter metode dela, čemur sledi kratek povzetek vsebine dela.

V drugem poglavju smo opredelili vedenje porabnikov in predstavili zadovoljstvo porabnikov ter raziskovanje vedenja porabnikov.

V tretjem poglavju smo na podlagi tuje in domače literature predstavili potek in vrste nakupnega odločanja glede na stopnjo vpletenosti porabnika v nakup ter vplive na nakupne odločitve porabnikov.

V četrtem poglavju smo podrobneje predstavili dejavnike, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrambnih izdelkov.

V petem poglavju smo najprej opredelili problem, cilj, potek in metodologijo raziskave, nato analizirali pridobljene podatke ter predstavili rezultate raziskave. Na koncu smo dodali še povzetek ugotovitev ter predloge za vodstva slovenskih prehrambnih proizvodnih in trgovskih podjetij.

Šesto poglavje zajema sklepne misli magistrskega dela.

V zadnjem poglavju navajamo uporabljeno literaturo in vire, v dodatku pa še priloge.

## **2 VEDENJE PORABNIKOV**

### **2.1 OPREDELITEV VEDENJA PORABNIKOV**

Pri opredeljevanju vedenja porabnikov se srečamo z različnimi opredelitvami različnih avtorjev. Tako Schiffman in Kanuk (v Mumel, 2001, str. 18) vedenje porabnikov opredeljujeta kot »... vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe.«

Damjan in Možina pa vedenje porabnikov opredeljujeta kot proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti izdelek ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje tako mentalno kot fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan, Možina, 1998, str. 5).

Ameriško trženjsko združenje pa vedenje porabnikov opredeljuje kot »dinamično medsebojno vplivanje med porabnikovim vedenjem, njegovim afektivnim in kognitivnim svetom ter dražljaji v okolju, pod vplivom katerih se ljudje v življenju vključujejo v menjalne procese« (Peter, Olsen, 2002, str. 6).

Vedenje porabnikov je po tej opredelitvi torej dinamično, (mišljenje, občutki in dejanja porabnikov se namreč stalno spreminjajo, kar povzroča potrebo po vedno novih izdelkih, novih izvedbah obstoječih izdelkov, novih blagovnih znamkah, novih trženjskih strategijah itd.), vključuje medsebojno vplivanje mišljenja, občutkov, dejanj ter dražljajev iz okolja (zato je treba razumeti pomen izdelkov in blagovnih znamk za porabnike, vedeti, kaj vpliva na nakupovanje, porabo, itd.), vključuje pa tudi menjalne procese med ljudmi (ljudje trošijo denar, da bi pridobili izdelek ali storitev).

Vedenje porabnikov je sorazmerno nova znanost, saj se je razvila šele po letu 1960. Tesno je povezana s psihologijo, sociologijo, ekonomijo, antropologijo in številnimi drugimi znanostmi. Pred tem za raziskovanje vedenja porabnikov ni bilo potrebe, saj je bilo povpraševanje večje od ponudbe in proizvajalci so lahko prodali praktično vse, kar so proizvedli. Šele z napredkom tehnologije in prehodom iz proizvodne v prodajno usmerjenost, ko ponudba preseže povpraševanje, se začne pojavljati potreba po boljšem poznavanju porabnikov ter z njo prve raziskave njihovega vedenja, saj je bilo tržnikom vedno bolj jasno, da porabnik postaja »kralj«.

Ugotovljeno je bilo, da je vedenje porabnikov odvisno tudi od demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, izobrazba, število družinskih članov, dohodek na gospodinjstvo itd., zato so raziskave vedenja porabnikov opazovale vedenje predvsem v povezanosti z naštetimi spremenljivkami.

Raziskovalci vedenja porabnikov so razvili različne modele za proučevanje vedenja porabnikov, s katerimi pojasnjujejo njihovo odločanje, dejavnike, ki vplivajo na njihovo vedenje, in porabnikove značilnosti. Tako želijo povedati, zakaj se porabniki odločajo tako, kot se, osnovni namen pa je razumeti vedenje porabnikov, ga pojasnjevati, nanj vplivati in ga morda tudi predvideti.

Ob tem se postavlja tudi vprašanje, kdo je porabnik: tisti, ki dobrino kupi, ali tisti, ki jo uporablja, če ne gre za isto osebo. Vemo tudi, da pri nakupnem odločanju pogosto sodelujejo tudi drugi, najpogosteje člani družine. Glede na to, da Damjan in Možina (1998, str. 27) porabnika definirata kot »osebo, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih

ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe«, lahko rečemo, da je porabnik tisti, ki kupi, druge osebe pa lahko vplivajo na nakupno odločitev. Glede na to je tržno komuniciranje podjetij usmerjeno tako na tiste, ki kupujejo, kakor tudi na tiste, ki na nakupno odločitev vplivajo.

Danes se vsa podjetja trudijo zadržati svoje kupce, saj je bilo ugotovljeno, da jih pridobivanje novega kupca stane petkrat več kot obdržati starega. Ofenzivno trženje je dražje kot defenzivno, saj je treba vložiti več sredstev in energije, da zadovoljne kupce pripravimo do tega, da zamenjajo stalnega dobavitelja (Kotler, 1996, str. 47).

Zato mora danes vsako sodobno podjetje spremljati vedenje porabnikov na trgu, prisluhniti željam in potrebam svojih ciljnih kupcev ter oblikovati takšno ponudbo, ki bo kar najbolje zadovoljila njihove potrebe in želje. Tako je zelo pomembno, da podjetja redno spremljajo zadovoljstvo kupcev, kar lahko izvajajo na primer z uvedbo brezplačnih telefonov, kjer porabniki dobijo dodatne informacije o izdelkih, jih pohvalijo ali se nad njimi pritožijo, nadalje s knjigami pritožb in pohval, z anketami itd.

## **2.2 RAZISKOVANJE VEDENJA PORABNIKOV**

Pri raziskovanju vedenja porabnikov ugotavljamo, kako se porabniki odločajo za porabo virov (denarja, časa), ki jih imajo na voljo, ter kako nakupujejo. Poleg tega se raziskovanje vedenja porabnikov ukvarja tudi z načini uporabe izdelkov, ki jih porabniki kupujejo, ter z vrednotenjem izdelkov po nakupu.

Začetki raziskovanja vedenja porabnikov segajo v trideseta leta 20. stoletja, ko je Ernest Dichter začel s prvimi študijami porabnikov. Kasneje so mu sledili številni raziskovalci, pravi razcvet pa je raziskovanje vedenja porabnikov doživelo po letu 1960, ko je postalo posebna trženjska disciplina. Danes je nesporno dejstvo, da poznavanje potreb in razumevanje vedenja porabnikov prispeva k boljšim poslovnim odločitvam in s tem k večjemu poslovnemu uspehu (Damjan, Možina, 1998, str. 4).

Peter in Olson (2002, str. 10) ločita tri pristope k raziskovanju vedenja porabnikov:

- *tradicionalni pristop,*
- *interpretacijski pristop,*
- *pristop trženjskih znanosti.*

*Tradicionalni pristop* temelji predvsem na psihologiji in sociologiji. Glavni cilji so razlaga in analiza porabnikovega procesa odločanja in vedenja, pri tem pa se poslužuje predvsem različnih eksperimentov in anket.

*Interpretacijski pristop* temelji na kulturni antropologiji, njegov glavni cilj pa je razumevanje porabe in njen namen. Glavne metode tega pristopa so različni poglobljeni razgovori in razgovori s fokusnimi skupinami, da bi razumeli, kaj posamezni izdelki in storitve pomenijo porabnikom, kakšne so njihove izkušnje z njimi itd.

*Pristop trženjskih znanosti* pa je v glavnem zasnovan na ekonomiji in statistiki ter zajema razvijanje in testiranje matematičnih modelov za napovedovanje porabnikovih odločitev in vedenja, kar je tudi glavni cilj tega pristopa.

V splošnem se raziskujejo naslednji vidiki vedenja porabnikov:

- zaznavanje, učenje, pomnjenje;
- navade, motivi in stališča porabnikov;
- namere in preference nakupovanja;
- vpliv tržnega komuniciranja na porabnike;
- analiza trga in tržnih segmentov;
- vpliv drugih dejavnikov na porabnike (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 20-21).

Ker je vedenje porabnikov interdisciplinarna veda, obstaja veliko različnih načinov za raziskovanje. V grobem ločimo tri ravni raziskovanja:

- *deskriptivna raven raziskovanja*, kjer porabnikom postavljamo vprašanja, navadno v obliki ankete, nato pa odgovore opišemo;
- *eksplorativna raven raziskovanja*, kjer odgovore prav tako zbiramo z vprašalnikom, vendar pri obdelavi odgovorov statistično in z različnimi križanji iščemo medsebojne povezave ter testiramo postavljene hipoteze;
- *eksplanativna raven raziskovanja*, kjer se iščejo vzročne zveze ter zakonitosti vedenja porabnikov (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 21).

Preden z raziskavo začnemo, moramo dobro pripraviti in uskladiti vse njene faze, saj so le-te medsebojno zelo prepletene. Najprej moramo določiti problem ter vire podatkov in informacij, nato načrtovati ustrezen vzorec ter zbrati informacije. Podatki, ki jih zbiramo za potrebe raziskave, so lahko primarni ali sekundarni. Primarni podatki so tisti, ki jih zbiramo za raziskavo, sekundarni pa so že obstoječi podatki, ki jih v raziskavo lahko vključimo. Primarne podatke lahko zbiramo na več načinov, in sicer z osebnim anketiranjem, anketiranjem po pošti, po telefonu ali po internetu, pripravimo lahko skupinske ali posamezne razgovore. Na koncu raziskave pridobljene podatke analiziramo (ob tem si najpogosteje pomagamo z ustreznimi računalniškimi programi) in napišemo poročilo o raziskavi, kjer poleg ciljev in rezultatov opišemo tudi natančen potek raziskave. Poročilo običajno zaključimo s sklepi ali predlogi.

Rezultate raziskav vedenja porabnikov uporabljajo večinoma tržniki, in sicer za načrtovanje trženjskih strategij, katerih namen je povečati možnost, da bodo porabniki pozitivno

zaznavali njihove izdelke in blagovne znamke, jih poskusili in nato začeli tudi redno kupovati.

Peter in Olson (2002, str. 11) uporabnike znanj in rezultatov raziskav o vedenju porabnikov delita v tri skupine, in sicer:

- trženjsko usmerjene organizacije,
- vladne in politične organizacije,
- porabniki.

K trženjsko usmerjenim organizacijam ne prištevamo le podjetij, ki se trudijo prodati izdelke, temveč tudi bolnišnice, muzeje, parke, univerze, skratka vse organizacije, ki iščejo izmenjavo s porabniki. K vladnim in političnim organizacijam pa prištevamo organizacije, ki nadzorujejo in urejajo izmenjave med trženjskimi organizacijami in porabniki.

Razumevanje in poznavanje vedenja porabnikov je torej bistveno za izdelavo uspešnih trženjskih strategij, katerih cilj je zadovoljevanje porabnikovih želja in potreb, torej ustvarjanje zadovoljstva porabnikov ter posledično dobiček podjetij.

### **2.3 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV**

Zadovoljstvo porabnikov je ključnega pomena za uspešno poslovanje podjetij, zato ima pri raziskovanju vedenja porabnikov zelo pomembno mesto.

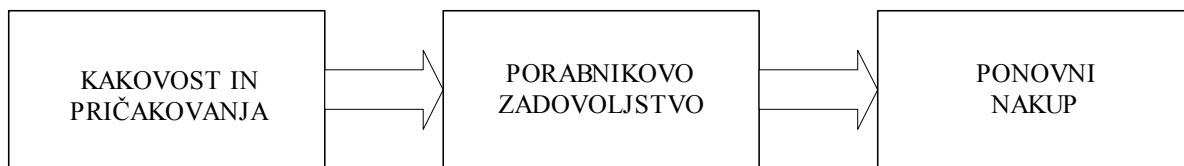
Lipičnik in Možina (1993, str. 113) zadovoljstvo porabnika opredeljujeta kot psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupnem obdobju. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat porabnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje.

Beseda *zadovoljstvo* izhaja iz latinskih besed *satis* (dovolj) in *facere* (doseči) (Oliver, 1997, str. 11). Torej imajo zadovoljujoči izdelki lastnost zapolniti pomanjkanje do točke, ko je nečesa dovolj, kar pomeni do zadovoljitve. Ker mora biti v tem primeru nivo zadovoljitve vnaprej poznan (npr. potreba po hrani - sitost), kar pa ni vedno mogoče (na primer pri ugotavljanju nivoja zadovoljitve s storitvami), se novejšje definicije zadovoljstva oddaljujejo od prvotne razlage pojma zadovoljstva kot zapolnitve neke potrebe.

Tako se zadovoljstvo opredeljuje kot končna stopnja psiholoških procesov in ni zgolj rezultat uporabe proizvodov oziroma storitev. Tako Oliver zadovoljstvo definira kot kupčev odziv na neko (ne)izpolnitev. Pomeni sodbo kupcev o tem, ali je izdelek oziroma storitev dosegel prijeten nivo izpolnitve, povezane z uporabo, ali ne (Oliver, 1997, str. 13).

Za boljše razumevanje zadovoljstva porabnikov predstavljamo naslednji model zadovoljstva porabnikov:

**Slika 1: Model zadovoljstva porabnikov**



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247.

Model enostavno, a nazorno prikazuje ključne elemente zadovoljstva porabnikov in predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na podlagi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki jih uporabljamo kot standarde, s katerimi porabnik primerja sedanje izkušnje z določenim izdelkom. Na podlagi primerjave med pričakovano in dejansko kakovostjo oziroma vrednostjo izdelka se nato pri porabniku izoblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 200).

Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z izdelkom tako vpliva na prihodnje vedenje porabnika. Če porabnik potrebo zadovolji, vzpostavi ravnotežje, če pa je nezadovoljen, ga povratna informacija napoti k iskanju boljše rešitve za naslednji nakup. Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo kot rezultat porabnikove odločitve in uporabe postane sestavni del njegovih izkušenj in s tem smernica za bodoče nakupe.

Če je izdelek v skladu s pričakovanjem, je porabnik zadovoljen, če pa pričakovanja celo presega, je zelo zadovoljen. Zadovoljni porabniki ostajajo zvesti blagovnim znamkam, kupujejo več, niso tako cenovno občutljivi itd. Poleg zadovoljstva pa se zvestoba gradi tudi s pomočjo drugih dejavnikov, na katere lahko podjetje vpliva. Najpomembnejši elementi, ki vplivajo na zvestobo porabnika, so (Oliver, 1999, str. 34):

- zaznana superiornost (večvrednost) izdelka ali storitve,
- osebna trdnost porabnika (npr. (ne)dovzetnost za spremembe itd),
- socialna determiniranost porabnika na institucionalnem nivoju,
- socialna determiniranost porabnika na osebnem nivoju.

Zvestoba porabnika je rezultat sinergije omenjenih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom porabnika vplivajo na to, ali bo določen porabnik postal in ostal zvest podjetju. Med zadovoljstvom porabnika in ponovnim nakupom torej obstajajo močne vzročno-posledične vezi, vseeno pa obstajajo primeri, ko zadovoljstvo z izdelkom ne vodi do ponovnega nakupa le-tega:

- porabnik tega izdelka ne potrebuje nikoli več (npr. poročna obleka, otroška posteljica);

- pri podjetju ali porabniku pride do sprememb, ki onemogočajo ponovni nakup (podjetje izdelek preneha izdelovati, porabnik, ki je sicer zelo zadovoljen s tortami v bližnji slaščičarni, se preseli v oddaljeno mesto ipd.).

Če so zadovoljni porabniki ključnega pomena za uspešno poslovanje podjetja, pa lahko nezadovoljni porabniki negativno vplivajo na njegovo uspešnost, še posebej, ker porabniki pogosteje sporočajo dalje svoje negativne kot pozitivne izkušnje z izdelkom ali podjetjem. Zato je še posebej pomembno, da podjetja spremljajo zadovoljstvo porabnikov svojih izdelkov in iščejo razloge za njihovo nezadovoljstvo.

Ob tem je pomembno, da ima podjetje dodelano politiko ravnanja z nezadovoljnimi porabniki in se trudi, da pritožbe uspešno rešuje. Obenem mora dajati porabnikom občutek, da so njihove pripombe in pritožbe zaželeni in cenjene.

Kline razlikuje pet načinov odzivanja nezadovoljnih porabnikov (Ule, Kline, 1996, str. 250):

- ne stori ničesar;
- začne se izogibati prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu;
- sporoča svoje negativne izkušnje drugim;
- pri prodajalcu skuša dobiti nadomestilo ali odškodnino;
- pritoži se na zunanjo institucijo (Urad za varstvo potrošnikov itd.).

Raziskave so pokazale, da je večina porabnikov, ki so bili nezadovoljni z izdelkom ali storitvijo, pasivna. Zato morajo podjetja spodbujati porabnike, da svoje pritožbe sporočajo njim in ne drugim. Ko porabnik sporoči svoje nezadovoljstvo, s tem zniža čustveni naboj, ki se je pojavil kot posledica nezadovoljstva. S tem se zniža potreba po sporočanju nezadovoljstva drugim (prijateljem, znancem itd.), kar si podjetje želi (Mumel, 1999, str. 169).

Najpomembnejši vzroki, da se porabniki redkeje odločajo za pritožbe, so naslednji:

- porabnik je mnenja, da za podjetje ni zanimiv in je zato vseeno, če se pritoži ali ne;
- porabniku je pritožba zaradi zapletenih postopkov, osebja ali obrazcev otežena ali celo onemogočena;
- porabnik meni, da ni njegova naloga, da z odpravljanjem napak izboljšuje poslovanje podjetja (Carr, 1990, str. 21).

Za učinkovito spremljanje zadovoljstva kupcev mora podjetje vzpostaviti ustrezen informacijski sistem, ki mora biti zasnovan tako, da informacije pridobiva neposredno pri porabnikih. Nekatera možna merila za ugotavljanje zadovoljstva so obseg ponovnih nakupov (delež odjemalcev, ki se odločijo za ponovni nakup določenega izdelka), sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelju (delež stalnih kupcev v celotnem številu kupcev), nakupi na osnovi priporočila (delež prodanih izdelkov, ki je nastal kot rezultat priporočil sedanjih kupcev), pritožbe (število pritožb na določene izdelke glede na celotno količino prodanih



izdelkov), preklici naročil (delež preklicanih naročil v celotni prodaji), pritožbe na servisno službo itd. Vendar te informacije navadno ne zadoščajo za celovito ugotavljanje zadovoljstva oziroma nezadovoljstva porabnikov. Zato mora podjetje poskrbeti za sistematičen način merjenja zadovoljstva porabnikov.

Za merjenje zadovoljstva porabnikov obstajajo številne metode, ki jih glede na objektivnost meril in izvor podatkov lahko razvrstimo po izvoru podatkov in po objektivnosti. Po izvoru podatkov jih lahko razvrstimo na metode z internim izvorom podatkov (analiza pritožb porabnikov, analiza podatkov servisne službe, analiza stroškov garancijskih popravil itd.) in eksternim izvorom podatkov (anketiranje porabnikov, opazovanje porabnikov, skupinski razgovori s porabniki, primerjanje s konkurenti itd.).

### **3 NAKUPNO ODLOČANJE**

#### **3.1 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA**

Osrednji del vedenja porabnikov je njihovo nakupno odločanje, pri čemer razlikujemo različne vrste nakupnega odločanja, ki so odvisne od stopnje porabnikove vpletenosti, razpoložljivosti in različnosti alternativ ter časa, ki ga ima na voljo za odločitev. Pri tem je najpomembnejša stopnja vpletenosti, saj se v primeru, da ima veliko alternativ in dovolj časa, a je stopnja vpletenosti v nakup nizka, v nakupni proces vseeno ne bo preveč poglobil.

Visoka vpletenost pomeni, da je izdelek pomemben z vidika motivacije in občutenih potreb ter da je za porabnika sprejetje prave odločitve bistvenega pomena (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 166).

Nakupovanje prehrabnih izdelkov je dolgo veljalo za rutinsko, z nizko stopnjo vpletenosti porabnika v nakup. Ker sta bila avtorja Beharell in Denison (1995, str. 27) mnenja, da so tudi takšni vsakdanji nakupi lahko zelo kompleksni (na primer če v trgovini poide izdelek blagovne znamke, ki jo porabnik običajno kupuje, in mora tako izbrati drugo), sta opravila obširno empirično raziskavo na vzorcu 463 kupcev največjega evropskega trgovskega podjetja. V raziskavi sta želela ugotoviti stopnjo vpletenosti porabnikov v nakup prehrabnih izdelkov, obenem pa tudi izmeriti stopnjo pripadnosti blagovnim znamkam. To sta ugotavljala z vprašanjem, kaj bi porabnik storil, če blagovne znamke, ki jo običajno kupuje, ne bi bilo na zalogi, lestvica možnih odgovorov pa je bila od »z veseljem bi sprejel nadomestni izdelek« do »šel bi v drugo trgovino, da bi lahko kupil želeno blagovno znamko«.

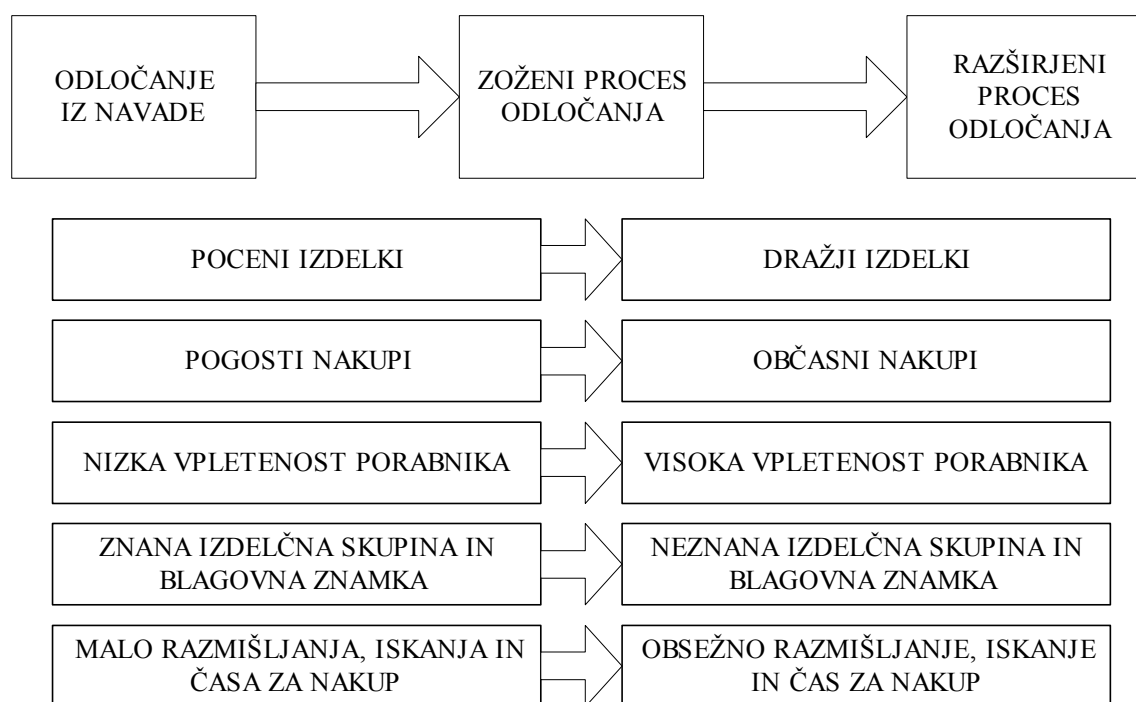
Raziskava je pokazala bistveno večjo stopnjo vpletenosti porabnikov v nakup prehrabnih izdelkov, kot pa jo je bilo pričakovati glede na do tedaj zbrano literaturo. Avtorja sta tudi ugotovila, da je stopnja vpletenosti porabnikov v nakup svežega mesa in mlečnih izdelkov

enaka stopnji vpletenosti pri izbiranju avtomobilskega zavarovanja in restavracije. Tako sta prepričana, da je njuna raziskava ovrgla mnenje, da gre zaradi razmeroma nizke stopnje tveganja pri nakupu prehrabnih izdelkov za nizko stopnjo vpletenosti porabnikov. Raziskava je tudi potrdila njuno hipotezo, da bolj ko je porabnik vpleten v nakup, večja je verjetnost, da se bo v primeru, da izdelka njegove običajne blagovne znamke ni na zalogi, odločil za nakup izdelka v drugi trgovini, ki ta izdelek ima.

Glede na stopnjo vpletenosti porabnika v nakupni proces ločimo tri vrste odločanja (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 209), ki pa se med seboj tudi prepletajo:

- odločanje iz navade,
- zoženi proces odločanja,
- razširjeni proces odločanja.

**Slika 2: Kontinuum vedenja pri nakupnih odločitvah**



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 209.

### 3.1.1 Odločanje iz navade

Odločanje iz navade je najmanj zapleteno izmed vseh vrst odločitev. Veliko nakupov je namreč takšnih, da se pogosto ponavljajo (npr. nakup vsakdanjih prehrabnih izdelkov, nakup čistil itd.). Če bi se porabnik za vsak tak nakup ponovno lotil reševanja problema, bi to pomenilo veliko izgubo časa in energije.

Tako pri tej vrsti odločanja ob zaznavi potrebe rešitev (izdelek oz. blagovno znamko izdelka) porabnik navadno poišče v dolgoročnem spominu. Pri nakupu pride do vrednotenja le v primeru, če se kakovost izdelka ne ujema s pričakovano kakovostjo ali če se spremenijo okoliščine.

To vrsto odločanja lahko delimo v dve podvrsti odločanja:

- Porabnik določen izdelek oziroma blagovno znamko kupuje, ker jo je v preteklosti v procesu odločanja že izbral in je z njo zadovoljen. Pripadnost blagovni znamki je zato visoka in porabnik se ne odloči zlahka za zamenjavo.
- Porabnik meni, da so vsi izdelki skoraj enake kakovosti, zato določen izdelek oziroma blagovno znamko poskusi, in če je z njo zadovoljen, le-to iz navade kupuje tudi v bodoče. Pripadnost blagovni znamki je nizka, zato konkurenčne blagovne znamke porabnika lažje prevzamejo (Mumel, 2001, str. 170-171).

Pri nakupih z nizko vpletenostjo (predvsem poceni izdelkov), se porabniki pogosto odločijo za poskusni nakup, ki jim nadomesti prednakupno iskanje oziroma poenostavi odločanje.

### **3.1.2 Zoženi proces odločanja**

Tudi ta proces se pojavlja predvsem pri nizki vpletenosti porabnika v nakup, podoben je odločanju iz navade in se navadno pojavlja pri vsakodnevnih nakupih. Porabnik kategorijo izdelkov sicer pozna, ni pa podrobneje seznanjen z blagovnimi znamkami, cenami itd. Pred nakupom ne zbira informacij in navadno tudi ne presoja alternativ. Ko začuti potrebo, se odloči za nakup, saj nakupna odločitev ni tako pomembna, da bi bilo potrebno razširjeno odločanje.

Tako se običajno odloča za izdelke oziroma blagovne znamke, ki jih že pozna, ali pa se odloči za najcenejšo možnost. Različne aktivnosti na samem prodajnem mestu, kot so na primer akcijske prodaje, degustacije, predstavitve novih izdelkov itd., pa lahko porabnika privedejo do odločitve, da poskusi tudi drug izdelek oziroma blagovno znamko.

Za drug izdelek ali blagovno znamko se porabnik lahko odloči tudi zato, ker ob prejšnjem nakupu z izdelkom, ki ga običajno kupuje, ni bil zadovoljen, ker običajnega izdelka ni na polici (izdelek je pošel ali ga v tej trgovini ne prodajajo), ker želi najti cenejši izdelek ali pa ker si je preprosto zaželel spremembe.

Skrajno zožena oblika nakupnega procesa pa je impulzivni nakup, ki se opravi v trenutku in kjer ni niti iskanja informacij, do vrednotenja alternativ pa lahko pride šele pri uporabi izdelka.

Pri *impulzivnem* nakupovanju gre za najmanj celovito obliko reševanja problemov, ki ima naslednje značilnosti:

- nenadno in spontano željo po delovanju;
- stanje psihološkega neravnotežja, ki se ga lahko razreši s takojšnjim delovanjem;
- malo objektivnega presojanja, ker prevladujejo čustveni vplivi;
- neupoštevanje posledic odločitve (Ule, Kline, 1996, str. 222).

Za impulzivne nakupe sta značilni spontanost, ki je posledica dražljajev na prodajnem mestu, ter intenzivnost želje, ki je lahko tako močna, da porabnik ne razmišlja o posledicah nakupa. Na ta način se opravi kar nekaj nakupov prehrabnih izdelkov, še posebej, če je predhodno tržno komuniciranje doseglo prepoznavanje blagovnih znamk.

### **3.1.3 Razširjeni proces odločanja**

Razširjeni proces odločanja je posebej natančen in opredeljen, pojavi pa se, ko so izpolnjeni naslednji pogoji:

- visoka stopnja vpletenosti porabnika v nakup;
- alternativni izdelki se med seboj razlikujejo v bistvenih značilnostih;
- porabnik ima dovolj časa za razmislek oz. odločanje (Mumel, 2001, str. 171).

Visoka vpletenost je značilna predvsem za nakup dražjih izdelkov, ki se jih ne kupuje pogosto, njihov nakup pa je zahteven in za porabnika pomemben. Porabniki si tedaj vzamejo dovolj časa za zbiranje informacij in vrednotenje alternativ, saj so stroški in tveganje za napačno odločitev navadno visoki. Pri tem porabniki natančno in poglobljeno razmišljajo o nakupu in gredo skozi vse stopnje nakupnega procesa. Tak proces pri nakupu prehrabnih izdelkov seveda ne pride velikokrat v poštev, najpogostejši pa je pri nakupu nepremičnin, gospodinjskih strojev, pohištva, avtomobilov ipd.

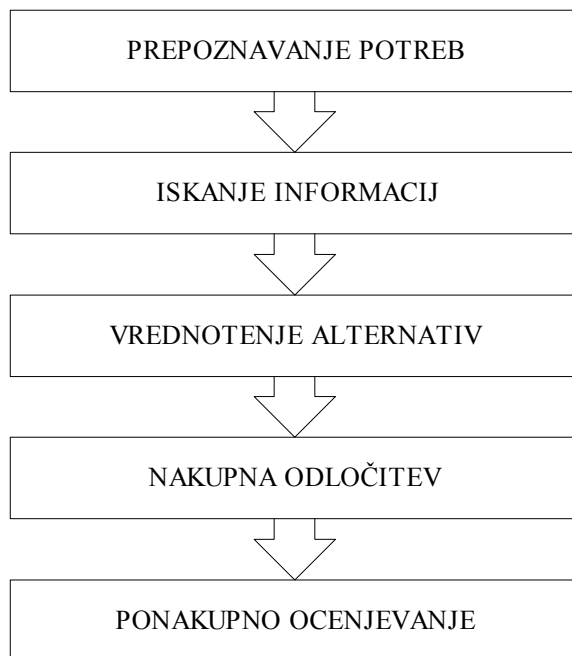
## **3.2 POTEK NAKUPNEGA ODLOČANJA**

V današnjem času prihaja do vse večje ponudbe in poenotenosti izdelkov na trgu. Porabniki tako lahko izbirajo med široko paleto izdelkov domačega in tujega porekla, ki zadovoljujejo enake potrebe. Kateri izdelek bodo med nakupom dejansko izbrali, je odvisno od preferenc, ki jih oblikujejo različni dejavniki, ki vplivajo na njihovo nakupno odločanje.

Nakupno odločanje vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko porabniki kupujejo izdelke ali storitve. Poznavanje poteka nakupnega odločanja porabnikov je za podjetja zelo pomembno, saj se tako lažje in uspešneje prilagodijo željam in potrebam porabnikov ter tako izboljšajo svoje poslovanje.

Potek nakupnega odločanja je posledica zaznane potrebe oziroma želje in je navadno sestavljen iz petih stopenj:

**Slika 3: Stopnje poteka nakupnega odločanja porabnikov**



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 208.

Porabniki se med seboj razlikujejo po količini iskanja informacij, ne glede na izdelek, ki ga nameravajo kupiti. Tako mlajši in bolj izobraženi porabniki, ki ponavadi tudi zelo radi nakupujejo, iščejo več informacij kot starejši in manj izobraženi. Ženske so bolj nagnjene k iskanju kot moški, najbrž zato, ker večjo vrednost pripisujejo stilu in podobi, ki jo predstavljajo (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 217).

Nakup je torej le ena izmed stopenj poteka nakupnega odločanja. Vendar porabniki vse stopnje uporabljajo le pri določenih odločitvah, kjer je vpletenost visoka. V nadaljevanju bomo ločeno proučili vsako stopnjo nakupnega odločanja porabnikov.

### **3.2.1 Prepoznavanje potreb**

Porabniki se pred nakupom navadno odločajo o naslednjih elementih:

- ali bodo izdelek kupili ali ne;
- kateri izdelek bodo kupili (odločitev o blagovni znamki);
- kje bodo izdelek kupili (trgovina, internet, katalog itd.);
- kako bodo izdelek plačali (gotovina, kreditna kartica, obroki itd.).

Proces odločanja se razlikuje predvsem glede na predmet nakupa. Pri nakupu določenih izdelkov se bo porabnik celovito odločal in za to porabil veliko časa in energije, pri nakupu drugih bo proces sprejemanja odločitve poenostavil.

Čeprav navadno do prepoznavanja potrebe ali želje porabnik pride sam, pa ga lahko k temu spodbudijo tudi tržniki, ki ustvarjajo potrebe ali pa spodbujajo porabnike, da z nakupom izdelka zadovoljijo svoje potrebe oziroma želje. Engel, Blackwell in Miniard (v Ule, Kline, 1996, str. 226) so kot najpomembnejše dejavnike, ki na porabnika vplivajo s spreminjanjem njegovega zelenega ali dejanskega stanja, izpostavili:

- *čas*: čas slabša porabnikovo dejansko stanje in tako počasi pride do velikega neskladja z zelenim stanjem, kar sproži potrebo;
- *spremembo razmer*: primer spremembe je npr. rojstvo otroka, kar spremeni potrebe glede hrane, obleke, pohištva itd.;
- *posedovanje izdelka*: ob nakupu izdelka pogosto pride do potrebe dodatnih izdelkov, kot npr. dodatna oprema za avto, računalnik itd.;
- *potrošnja / uporaba izdelka*: poraba izdelka je najpogostejši vzrok za prepoznavo problema;
- *individualne razlike*: prepoznava potreb lahko izhaja iz dejanskega ali zelenega stanja (npr. star izrabljen avto ali zgolj želja po nečem novem);
- *vplivi trženja*: tržniki lahko z ustreznim oglaševanjem, uvajanjem novosti, spreminjanjem izdelkov itd. vzbudijo zavedanje potrebe pri porabnikih.

Proces nakupnega odločanja se začne, ko porabnik zazna pomanjkanje nečesa, zave se svojih potreb in želja ter začne razmišljati o nakupu. Obenem mora porabnik to potrebo zaznavati kot dovolj pomembno in imeti obenem tako finančna kot časovna sredstva za njeno zadovoljitev. Ugotovitev potrebe je odločilna stopnja procesa nakupnega odločanja, saj porabnik ne bo prešel na naslednjo stopnjo - iskanje informacij -, če ne bo zaznal potrebe ali želje.

### **3.2.2 Iskanje informacij**

Ko porabnik zazna nezadovoljeno potrebo ali željo, začne z iskanjem informacij. Iskanje informacij je proces, v katerem porabnik pregleduje okolje, da bi našel ustrezne informacije, ki bi pripomogle k sprejetju ustrezne nakupne odločitve. V procesu iskanja informacij se lahko znajde v negotovosti, saj pridobi več podatkov. Iskanje se nanaša na lastnosti izdelka, ceno, plačilne pogoje, razpoložljivost izdelka in podobno.

Veliko raziskav o procesu nakupnega odločanja je bilo namenjenih odkrivanju determinant porabnikovega iskanja informacij. Glavne determinante so:

- *determinante situacije* (okolje, v katerem se pojavljajo informacije, čas, ki ga ima porabnik na voljo);
  - *determinante izdelka* (stopnja diferenciacije izdelkov, cena izdelkov);
  - *determinante prodaje oziroma trgovine* (razdalja med konkurenčnimi trgovinami, razlike med trgovinami);
  - *determinante porabnika* (znanje, vpletenost, prepričanja in stališča, demografske značilnosti)
- (Engel, Blackwell in Miniard, v Ule, Kline, 2001, str. 229).

Stopnja iskanja informacij je navadno povezana s koristnostjo rezultatov in s stroški iskanja. Glavni viri informacij pa so oglaševanje, prodajno osebje, prijatelji in znanci, prodajno mesto itd.

Na iskanje informacij zelo vpliva stopnja diferenciacije izdelkov: če porabnik med izdelki različnih blagovnih znamk ne zazna bistvenih razlik, za odločitev o nakupu ne bo potreboval veliko informacij. Če pa se izdelki različnih blagovnih znamk zanj zelo razlikujejo, bo potreba po iskanju informacij ustrezno večja.

Porabniki začnejo iskati informacije najprej v svojem spominu, saj imajo navadno z izdelkom že določene izkušnje. To imenujemo *notranje iskanje*. Če te informacije ne zadoščajo, porabnik išče zunanje informacije pri drugih virih, kar imenujemo *zunanje iskanje* (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 155).

Če je bil porabnik z izdelkom ob zadnjem nakupu zadovoljen, ga bo notranje iskanje informacij hitro zadovoljilo, v nasprotnem primeru pa bo nadaljeval z iskanjem pri zunanjih virih. Ti viri so najpogosteje prijatelji in znanci in navadno imajo te informacije velik vpliv na nakupne odločitve. Drugi pomembni vir informacij pa so prodajno osebje, podatki na embalaži, oglaševanje, ceniki, prospekti, katalogi, mnenje raznih neodvisnih institucij, porabnik pa lahko določene izdelke pred nakupom preizkusi tudi sam (degustacije hrane, testerji pri kozmetiki, testne vožnje z avtomobili itd.). Iskanje informacij je obsežnejše, kadar gre za pomembne nakupe.

Wilkie (v Ule, Kline, 1996, str. 228-229) razlikuje med dvema načinoma iskanja informacij:

- naključno učenje,
- usmerjeno iskanje informacij.

*Naključno učenje* je zbiranje informacij o izdelku, kadar porabnik izdelka nima namena kupiti. Te informacije se pridobivajo naključno ob branju revij, oglasov, med ogledom trgovin itd., porabnik pa jih shranjuje v dolgoročni spomin za morebitno uporabo v prihodnosti.

Usmerjeno iskanje informacij pa poteka zavestno, ko porabnik zbira informacije, da bi se odločil za nakup izdelka.

Ko porabnik zbere informacije, si ustvari določen sklop izdelkov, ki bi lahko zadovoljili njegovo potrebo, in potem med temi izdelki izbere najustreznejšega.

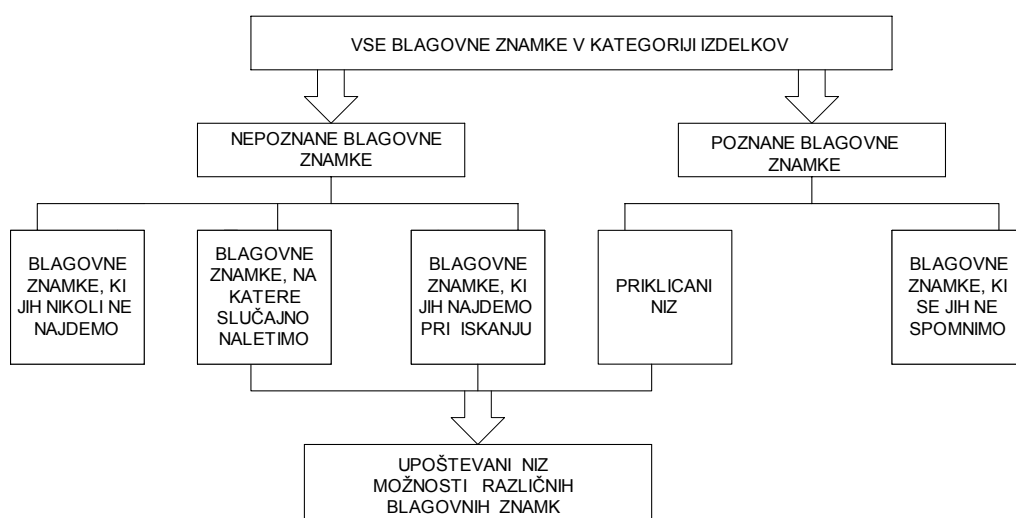
### 3.2.3 Vrednotenje alternativ

Naslednja stopnja je vrednotenje alternativ, ki je tesno prepleteno z iskanjem informacij. Ule in Kline (1996, str. 238) vrednotenje alternativ opredeljujeta kot »proces, v katerem porabnik izbere in ovrednoti alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe.«

Porabnik alternative vrednoti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo. Vrednotenje alternativ je osrednja točka procesa nakupnega odločanja, zato mu je treba posvetiti posebno pozornost. Ko porabnik namreč izbere primerne alternative, med njimi izbere tisto, ki jo bo tudi kupil.

Alternative, ki jih porabnik vrednoti med procesom izbiranja, so njegov *upoštevani niz*, ta pa sestoji iz izdelkov, ki jih ima že v spominu, in tistih, ki jih vidi v trgovini. Slika 4 prikazuje, kako se med porabnikovim odločanjem oblikuje upoštevani niz možnosti. Nekatere blagovne znamke se aktivirajo direktno iz spomina in jih imenujemo priklicani niz. Za nekatere zelo rutinske odločitve porabniki sploh ne razmišljajo o drugih možnostih kot o blagovnih znamkah iz priklicanega niza. Prav tako ne razmišljajo o drugih možnostih, če so prepričani, da že poznajo vse pomembne blagovne znamke izdelka, ki ga kupujejo, in zato za odločanje ne potrebujejo dodatnih.

**Slika 4: Oblikovanje upoštevane niza možnosti**



Vir: Peter, Olson, 2002, str. 172.



Z vrednotenjem izdelkov iz upoštevanega niza možnosti različnih blagovnih znamk si porabnik ustvari kriterije, po katerih primerja lastnosti vsakega izdelka. Ti kriteriji so določeni atributi, ki jih porabnik uporabi pri vrednotenju alternativ in se lahko pojavijo v številnih oblikah. Tako bo pri nakupu televizije porabnik lahko upošteval dejavnike, kot so proizvajalec, blagovna znamka, država porekla, cena, servisna mreža itd. Seveda ne obstaja nek enotni način vrednotenja, ki bi bil enak pri vseh porabnikih. Za vse porabnike pa je značilno, da z nakupom izdelka želijo zadovoljiti potrebo in da od izdelka pričakujejo določene koristi. Izdelek vidijo kot splet lastnosti z različnimi sposobnostmi za zadovoljitev potrebe in z različnimi stopnjami koristnosti. Za vsakega posameznika so bistvene druge lastnosti, največjo pozornost pa posveča tistim, ki mu ponujajo iskane koristi. Trg za nek izdelek je pogosto segmentiran prav glede na lastnosti, ki so izstopajoče za posamezne skupine porabnikov.

Odločitev o tem, po katerih kriterijih bodo ocenjevali izdelke iz izbrane skupine, je odvisna od uporabljene vrste procesa odločanja. Porabnik, ki se ukvarja z razširjenim procesom odločanja, bo porabil več časa in pozorno preučil izdelke več blagovnih znamk, medtem ko porabnik, ki uporablja zoženi proces odločanja ali se odloča iz navade, ne bo ocenjeval nobene druge možnosti, kot je izdelek, ki ga običajno kupuje.

### 3.2.4 Nakupna odločitev

Na tej stopnji procesa nakupnega odločanja se porabnik odloči, če bo izdelek kupil ali ne, kdaj in kje ga bo kupil in kako ga bo plačal. Dejavniki, ki lahko proces prekinajo, so predvsem sprememba razmer ali motivacije, nove informacije, zelene alternative niso več na voljo ipd.

Raziskovalci vedenja porabnikov so ugotovili tri glavne tipe pravil odločanja, ki se med seboj razlikujejo po številu atributov, ki jih porabnik uporablja pri vrednotenju izdelkov različnih blagovnih znamk, in po načinu njihove uporabe:

- kompenzacijsko pravilo,
- leksikografsko pravilo,
- konjunktivno pravilo (Wilke, v Ule, Kline, 1996, str. 241).

*Kompenzacijsko pravilo* teži k optimizaciji nakupa in zato zahteva največ energije, saj je treba za vsako blagovno znamko izračunati zmnožek pomembnosti posameznih atributov z njihovimi vrednostmi in jih nato sešteti. Pri *leksikografskem pravilu* ima pomembnost atributov še večjo vlogo kot pri kompenzacijskem, saj je po njem treba izbrati izdelek tiste blagovne znamke, ki ima najboljše tiste attribute, ki so za porabnika najpomembnejši. *Konjunktivno pravilo* pa porabniki uporabljajo za zmanjšanje velikega števila alternativ. Pri tem pravilu porabnik za vsak atribut določi minimalno stopnjo učinka. Če blagovna znamka

teh minimalnih učinkov ne dosega pri vseh atributih, jo porabnik izloči. Vendar porabniki ta pravila le redko uporabljajo v čisti obliki, saj najpogosteje uporabljajo mešane strategije (Ule, Kline, 1996, str. 241).

Na porabnikove nakupne odločitve vpliva tudi stopnja zaznanega tveganja. Pri nakupu izdelkov, za katere porabnik ne potrebuje veliko informacij ali katerih nakup ni povezan z negativnimi posledicami, je stopnja zaznanega tveganja nizka. Če pa porabnik pred nakupom potrebuje veliko informacij, nakup pa lahko prinese tudi velike negativne posledice, je stopnja zaznanega tveganja visoka.

Na tej stopnji poznamo tri vrste nakupnih teženj (Ule, Kline, 1996, str. 243):

- popolnoma načrtovan nakup, kjer porabnik natančno ve, kaj želi kupiti, in bo iskal toliko časa, da želeni izdelek najde;
- delno načrtovan nakup, kjer ima porabnik željo po nakupu izdelka, odločitev o blagovni znamki izdelka pa je preložena do konca nakupa;
- nenačrtovan nakup, kjer se porabnik o izdelku in blagovni znamki odloči šele na prodajnem mestu.

Za poenostavljenje odločitev porabniki pogosto uporabljajo *evaluativne kriterije* in *miselne bližnjice*. Evaluativni kriteriji so tisti dejavniki, ki jih porabniki upoštevajo pri izbiri, in so lahko naslednji:

- *tehnični* (zanesljivost, trpežnost, predstavitev, videz, udobje, dostava, okus, prepričljivost);
  - *ekonomski* (cena, vrednost denarja, končna vrednost, stroški v življenjskem ciklusu);
  - *socialni* (status, socialna pripadnost, moda);
  - *osebni* (lastna podoba, morala, čustva, tveganja)
- (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 159).

Seveda porabniki ne opravijo vseh teh presoj ob vsaki nakupni odločitvi, temveč za poenostavitev odločanja pogosto uporabljajo miselne bližnjice, kot so npr.:

- *država porekla* (nekateri izdelki so močno povezani z določeno državo, zato porabniki verjamejo, da so kakovostnejši, kot npr. elektronika iz Japonske, oblačila iz Italije itd.);
- *izdelek kot signal* (porabniki si mnenje o izdelku ustvarijo na podlagi zunanjega videza izdelka);
- *tržna prepričanja* (porabniki si pogosto ustvarjajo predpostavke, kot na primer »večje trgovine ponujajo ugodnejše cene kot manjše«, »ob nakupu močno oglaševanega izdelka porabnik plača predvsem ime, ne pa kakovost« itd.);
- *razmerje cena / kakovost* (višja cena porabniku pomeni boljšo kakovost);
- *blagovne znamke* (porabniki menijo, da so najboljši izdelki tistih blagovnih znamk, ki se najboljše prodajajo) (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 226-227).

Porabnik se zatem odloči o nakupu določenega izdelka, ob uporabi pa ugotavlja, če izbrani izdelek zadovoljuje njegove potrebe in izpolnjuje njegova pričakovanja, kar je že del ponakupnega ocenjevanja.

### 3.2.5 Ponakupno ocenjevanje

Nakupni sledi uporaba izdelka ter obenem ponakupno ocenjevanje in učenje, saj porabnik v času uporabe spozna izdelek ter znanje o njem shrani v dolgoročni spomin. Ponakupno ocenjevanje je ključno z vidika doseganja ponovnih nakupov oziroma zvestobe porabnikov.

Ob uporabi izdelka porabnik občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom. Stopnja zadovoljstva je odvisna predvsem od pričakovanj, ki jih je imel porabnik ob nakupu izdelka. Pričakovanja se lahko oblikujejo na podlagi oglaševanja izdelka, priporočil prijateljev in znancev ali iz porabnikovih preteklih izkušenj z izdelkom. Ob uporabi porabnik svoja pričakovanja primerja z dejanskim stanjem izdelka. Če je bil zadovoljen, bo izdelek najverjetneje ponovno kupil, če z izdelkom ni bil zadovoljen, pa lahko ukrepa na različne načine: kupljeni izdelek vrne v trgovino, izdelek vrže proč, pritoži se proizvajalcu ali prodajalcu, preneha s kupovanjem izdelka, prijatelje in znance obvesti o svojem nezadovoljstvu z izdelkom itd.

Pri ponovnem nakupu izdelka se lahko porabnik ponovno loti celotnega procesa odločanja ali pa se odloči, da bo kupil enak izdelek, torej se bo odločil iz navade. Ponovne nakupe glede na povezavo s prvim nakupom lahko razvrstimo v dve kategoriji:

- *Zvestoba do blagovne znamke ali proizvajalca*: če je porabnik s kupljenim izdelkom zadovoljen, ga začne stalno kupovati in tako se razvije zvestoba izdelku, ki jo je navadno težko prekiniti. Porabniki namreč tako največkrat nimajo potrebe po menjavi blagovne znamke izdelka, razen če naletijo na izredno konkurenčen izdelek.
- *Inercija*: lahko se pojavi pri odločitvi porabnika o nakupu izdelkov, za katere velja le določena stopnja zvestobe, in sicer zvestobe do več blagovnih znamk, ki jih porabnik zaznava kot približno enake. Nakupovalne navade te vrste temeljijo na inerciji in so nestabilne, saj porabnik zamenjuje znamke znotraj niza izbranih blagovnih znamk, če se zniža cena ene od znamk, če ena od znamk razvije nov izdelek ali posodobi embalažo. Primer takšnega izdelka je zobna pasta (Ule, Kline, 1996, str. 221-222).

Po nakupu izdelka porabnik pogosto dvomi o pravilnosti izbire, zlasti kadar gre za nakup dražjih izdelkov, kadar je nakup za porabnika še posebej pomemben ali kadar je bila odločitev med alternativami zelo težka. Ta pojav označujemo s pojmom *spoznavna (ponakupna) disonanca*. Zato porabniki pogosto poskušajo izdelek vrniti ali ga zamenjati za drugega. O kupljenem izdelku pa pogosto želijo pridobiti še dodatne informacije, ki bi potrdile pravilnost prvotne izbire (Potočnik, 2002, str. 111).

Tudi ponakupno ocenjevanje je torej pomemben del procesa, saj je namreč ključno z vidika doseganja ponovnih nakupov izdelka in s tem zvestobe porabnikov, kajti porabnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo s kupljenim izdelkom močno vplivata na prihodnje nakupne odločitve.

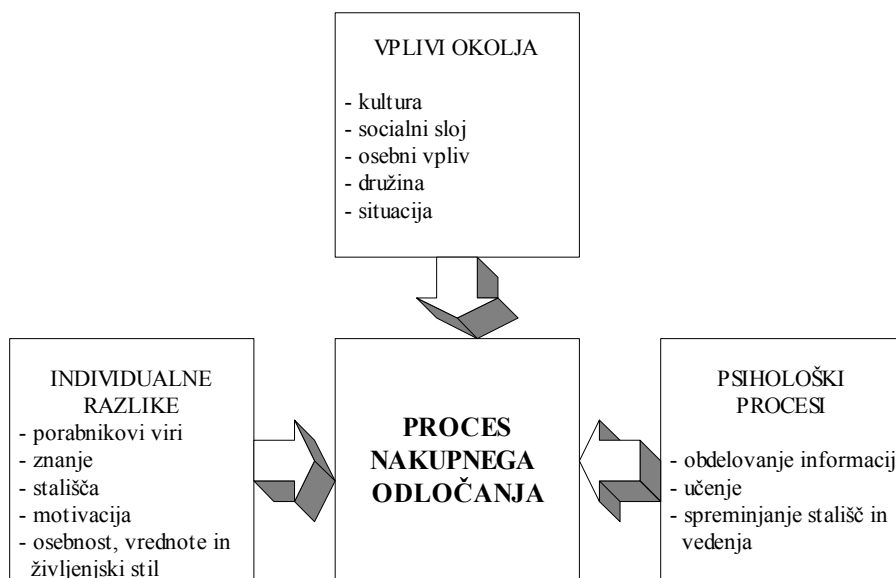
### 3.3 VPLIVI NA NAKUPNO ODLOČANJE

Za tržnike ni dovolj, če vedenje porabnikov na trgu samo poznajo. Ključnega pomena je namreč ugotoviti, zakaj se porabnik v določenih primerih obnaša tako, drugič spet drugače. Odločitve namreč sprejema pod vplivom raznovrstnih informacij iz okolja (oglaševanje, priporočila prijateljev in znancev ipd.), ki jih lahko sprejema ali pa tudi zavrača.

Engel, Blackwell in Miniard (v Mumel, 2001, str. 162) delijo vplive na proces nakupnega odločanja na tri skupine:

- individualne razlike,
- vplivi okolja,
- psihološki procesi.

*Slika 5: Vplivi na nakupno odločanje porabnikov*



Vir: Prirejeno po Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 152.

### 3.3.1 Individualne razlike

#### Porabnikovi viri

Viri porabnika pri sprejemanju odločitev so:

- čas,
- denar,
- zmožnost sprejemanja različnih informacij (Mumel, 2001, str. 163).

Čas je danes eden najbolj omejenih porabnikovih virov in lahko vpliva na več stopenj procesa sprejemanja odločitve (na izbiro prodajalne, na obseg iskanja informacij o izdelkih, na čas samega nakupa). Če imamo zelo malo časa, včasih tudi zelo pomembne odločitve sprejmemo na hitro, če pa ga imamo dovolj, včasih dolgo razmišljamo tudi o nepomembnem nakupu. Danes se porabniki zelo dobro odzivajo na nove izdelke, ki jim prihranijo čas, kot na primer konfekcionirana zelenjava, zamrznjena hrana, konzerve. Posamezni avtorji pa dajejo času kot dejavniku nakupnega odločanja različno težo.

Raziskave o cenah se navadno osredotočajo samo na vrednosti izdelkov v denarju, vendar gre ob tem omeniti, da porabniki zaradi različne višine dohodkov kot tudi zaradi drugih vplivov enak znesek različno dojemajo. Na porabnikovo dojetje cene vpliva tudi način, na katerega so denar pridobili. Za porabnika, ki je denar dobil kot nagrado, v obliki obresti ali pri hazardiranju, ima ta denar drugačno vrednost kot za tistega, ki ga je prislužil s trdim delom.

Pogosto pozabljamo, da je za nekatere porabnike lahko zelo naporno tudi misliti in odločati se, saj morajo procesirati veliko število informacij. Poleg napornega odločanja je nakupovanje čedalje pogosteje povezano tudi s stresnim iskanjem parkirnega prostora, hojo po velikih trgovskih centrih med množico ljudi, dolgotrajnim čakanjem pred blagajnami, kar so vse lahko neprijetne čustvene izkušnje. Vendar porabniki na ta vir lažje vplivajo kot na čas in denar. Pri odločanju se lahko oprejo na miselne bližnjice, ki so omenjene že v poglavju o nakupnih odločitvah, naporno nakupovanje v velikih trgovskih centrih pa lahko nadomestijo na primer z nakupom po internetu.

#### Znanje

Znanje so informacije, ki so shranjene v spominu. Porabniki tako vedo, kje in kako kupovati izdelke, kakšne so njihove lastnosti, kako se izdelke uporablja itd. Znanje, ki ga porabnik že ima, lahko spodbuja ali pa zavira iskanje nadaljnjih informacij o izdelku, ki ga želi kupiti. Porabniku omogoča, da se pri odločanju zanese na notranje iskanje in s tem zmanjša zunanje iskanje oziroma iskanje dodatnih informacij, obenem pa obstoječe znanje lahko tudi omogoča učinkovitejšo uporabo novih informacij. Porabniki z majhnim znanjem se pred nakupom navadno raje posvetujejo s prodajalcem, prijatelji, znanci itd.

Peter in Olson (2002, str. 55-56) ločita dve vrsti znanja, ki vplivata na vedenje porabnikov: *splošno znanje* o porabnikovem okolju in vedenju ter *proceduralno znanje* o tem, kako se kaj naredi. Porabniki ustvarjajo splošno znanje o kategorijah izdelkov (testenine, pralni praški), o določenih vedenjih (kupovanje v blagovnicah, pogovarjanje s prodajnim osebjem), o drugih ljudeh (prijazni prodajalec iz sosednje trgovine) in celo o sebi (sramežljiv, pošten). Splošno znanje je v spominu shranjeno kot povezava med dvema konceptoma (na primer *Kaviar je drag*). Proceduralno znanje pa je v spominu shranjeno kot povezava med konceptom ali dogodkom in ustreznim vedenjem (če te prodajalka sili k hitri odločitvi, se obrni in pojdi). V življenju z izkušnjami porabniki pridobivajo veliko proceduralnega znanja, ki neposredno vpliva na njihovo nakupno vedenje.

### Stališča

Ljudje imajo stališča do vseh stvari – tiste, ki so jim všeč, sprejemajo, druge pa zavračajo. Na oblikovanje stališč vplivajo informacije, vrednote, vzgoja, vera, čustva, pripadnost skupinam in drugo.

Kotler (1996, str. 188) stališča opredeljuje kot »trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo«.

Proizvajalce zelo zanima, kakšno je mnenje porabnikov o njihovem podjetju in njegovih izdelkih. Stališča porabnikov do proizvajalca in njegovih izdelkov so namreč velikega pomena za uspeh trženjske strategije podjetja, saj porabniki z zelo negativnimi stališči o eni ali več trženjskih dejavnostih podjetja ne bodo le prenehali z nakupom izdelkov podjetja, temveč lahko vplivajo na prijatelje in znance, da storijo enako (Potočnik, 2002, str. 115).

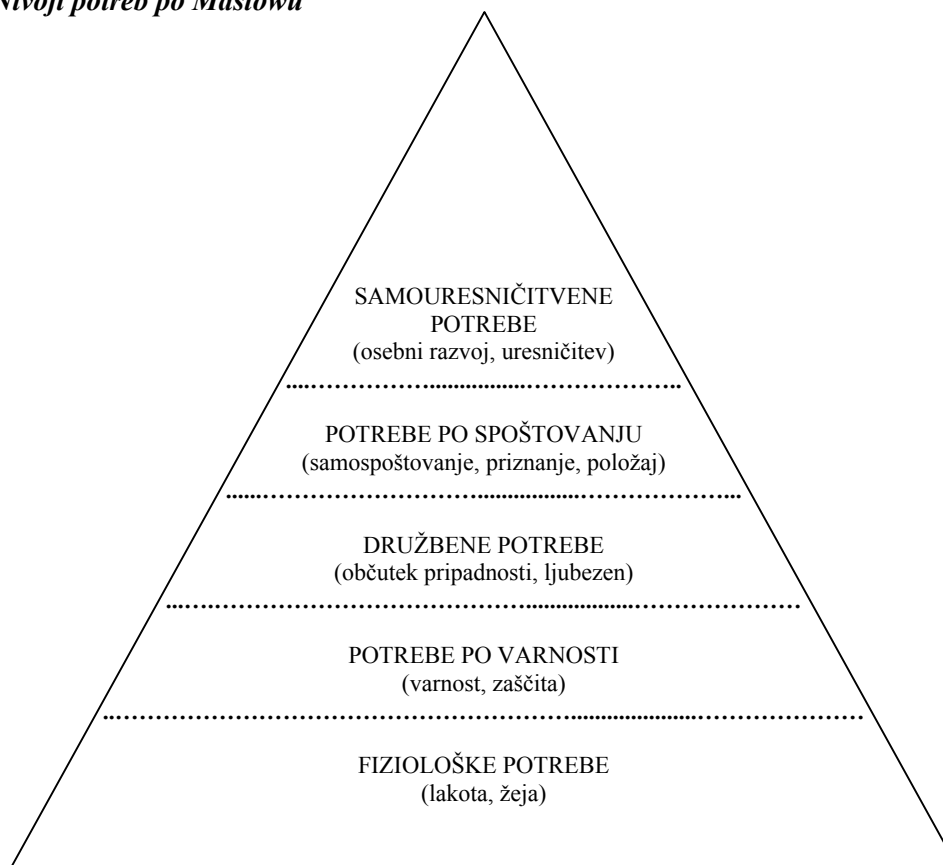
### Motivacija

Motivacija je proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja (Musek, v Ule, Kline, 1996, str. 160). Motivi in nezadovoljene potrebe vplivajo na vse stopnje procesa nakupnega odločanja porabnikov, še posebej pomembni pa so na prvi stopnji, saj prav nezadovoljene potrebe sprožijo porabnikovo aktivnost.

Psihologi so razvili različne teorije o motivaciji, najbolj znane pa so teorije Abrahama Maslowa, Sigmunda Freuda in Fredericka Herzberga, ki vsaka po svoje prispeva svoj delež k razumevanju vedenja porabnikov.

*Teorija motivacije po Maslowu* - Maslow je človekove potrebe razvrstil hierarhično od najosnovnejših do manj pomembnih:

**Slika 6: Nivoji potreb po Maslowu**



Vir: Kotler, 1996, str. 185.

Maslow meni, da človek skuša najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe. Ko jih zadovolji, začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po hierarhiji (Kotler, 1996, str. 185-186).

Prehrambeni izdelki so tisti, ki v osnovi zadovoljujejo primarno biološko potrebo lakoto. Lakota kot potreba pripelje do človekovega usmerjenega delovanja (iskanje hrane) in nadaljuje do cilja, ki je v tem primeru sitost. V motivacijski teoriji Maslowa s tem človek zadovolji prvo raven potreb (fiziološke potrebe). Šele nato se pojavijo potrebe na višjih ravneh. V primeru prehrane bi njegovo teorijo lahko razložili takole: zanimanje za nakup zdrave prehrane pomeni, da smo že zadovoljili svoje fiziološke potrebe in nas skrbi varnost oziroma zaščita pred maščobnimi kislinami, sladkorjem in konzervansi (Ručigaj, 1999, str. 31).

*Teorija motivacije po Freudu* – Freud meni, da prihajajo psihološki dejavniki, ki oblikujejo vedenje ljudi, iz njihove podzavesti. Ljudje naj bi med odraščanjem in sprejemanjem družbenih pravil zatrli mnogo impulzov, ki se kasneje kažejo v sanjah, besednih spodrslijajih, nevrotičnem vedenju itd. (Kotler, 1996, str. 184). Torej se porabniki pogosto morda sploh ne zavedajo dejanske potrebe, ki jo želijo zadovoljiti, oziroma si obstoja takšne potrebe niso

pripravljeni priznati. Iz tega sledi, da mnoge nakupne odločitve porabnikov niso posledica namernih odločitev, kajti porabniki zadovoljijo motive, ki se jih sploh ne zavedajo.

*Teorija motivacije po Herzbergu* – Herzberg je razvil teorijo motivacije, ki potrebe povezuje s cilji. Če niso doseženi ali so doseženi le delno, v ljudeh sprožijo nezadovoljstvo, če so doseženi v ustrezni višini, pa zadovoljstvo. Vendar ne motivirajo k ustreznemu delovanju, so le nekakšen potreben pogoj, da ljudje sploh delujejo. Herzberg jih imenuje higieniki. Na drugi strani pa so višji cilji tisti, ki motivirajo. Če so doseženi, sprožajo zadovoljstvo, če jih ni, vseeno ni nezadovoljstva (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 87).

### Osebnost, vrednote in življenjski stil

Na nakupno vedenje posameznika vpliva tudi njegova *osebnost*. Z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba dosledno in trajno odziva na okolje, v katerem živi (Kotler, 1996, str. 183-184). Vsak posameznik ima lahko eno ali več takih lastnosti, kot so npr. samozavest, dominantnost, tekmovalnost, družabnost in podobno.

Raziskave niso pokazale vplivnejših povezav med lastnostmi in nakupnim vedenjem porabnikov, so pa poteze osebnosti do neke mere povezane s kupčevimi aktivnostmi. Osebnostne razlike so bile pomembne v primerih, ko so se tudi izdelki močno razločevali, na primer v vrsti ali funkciji, ne pa zgolj v blagovni znamki ali posameznih detajlih. Tako niso ugotovili nobenih bistvenih razlik med lastniki vozil različnih znamk. Ugotovili pa so, da se ločijo lastniki avtomobilov s premično streho od lastnikov standardnih avtomobilov, saj so prvi bolj aktivni, sociabilni in impulzivni (Možina, Damjan, 1998, str. 91).

*Vrednote* so predvsem ideje ali situacije, ki predstavljajo nekaj pozitivnega in zaželenega, skratka nekaj, za kar se porabnik zavzema, kot npr. človekove pravice, demokracija, mir itd. (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 104).

*Življenjski stil* se najpogosteje nanaša na porabnikov način porabe časa in denarja, pogosto pa tudi na stališča in vrednote, ki se ujemajo s temi vedenjskimi vzorci. V ekonomskem smislu pa je življenjski stil način, kako posameznik alocira prihodke za različne izdelke in storitve (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 401).

Po Mumlu (2001, str. 60) je življenjski stil način, kako posameznik živi in je funkcija posameznikovih značilnosti, ki jih je posameznik pridobil in oblikoval skozi socialne stike v svojem življenjskem ciklu. Na življenjski stil vplivajo vrednote, motivi, čustva, osebnost, demografske značilnosti, socialni sloj, referenčne skupine, družina in kultura. Ena od značilnosti življenjskega stila je njegova spremenljivost, ki je rezultat porabnikovega procesa odločanja. Odločitve, ki jih porabniki sprejemajo o izdelkih in storitvah, predvidevajo izkušnje, ki kasneje lahko spremenijo ali utrdijo življenjski stil. Tako lahko na primer pozitivno vrednoteno turistično potovanje pripelje k bodočemu potovalno usmerjenemu življenjskemu stilu.



### 3.3.2 Vplivi okolja

#### Kultura

Kultura je eden tistih dejavnikov, ki na vedenje porabnikov vpliva manj opazno kot drugi dejavniki, saj se vpliva kulture pogosto niti ne zavedajo. Posameznikovo vedenje in način mišljenja sta skladna z vedenjem in mišljenjem ostalih pripadnikov iste kulture, zato se zdi, da je edino tako naravno oziroma pravilno.

Kulturo sestavljajo priučene vrednote, vedenje in drugi pomembni simboli, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi. Kulturni dejavniki so pomemben del vsakodnevnega življenja in tako močno vplivajo na nakupno vedenje, saj kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kako živijo in podobno (Potočnik, 2002, str. 112).

Kulturo lahko delimo na več podkultur glede na geografske in demografske kriterije, po političnem prepričanju ali po etničnih razlikah. Podkultura lahko pomeni pomemben tržni segment s posebnimi značilnostmi, za katerega tržniki načrtujejo ustrezno zasnovane izdelke in trženjske programe.

Hrana je izjemno povezana s kulturo, kar pomeni, da jo ljudje v vsaki kulturi pripravljajo po njihovem lastnem vzorcu, ki ga le s težavo spreminjajo. Za morebitne spremembe je navadno potrebnega dosti časa, torej je za uspeh uvajanja novih prehrabnih izdelkov in s tem postopno spreminjanje prehrabne kulture bistvenega pomena povečanje ter dopolnitev obstoječih načinov priprave in konzumiranja hrane in ne takojšnja zamenjava obstoječih prehrabnih izdelkov.

Z globalizacijo pa se manjšajo tudi kulturne razlike v svetu, kar med drugim dokazuje raziskava, ki sta jo opravila Hafstrom in Sook (1992, str. 159) in v kateri sta primerjala nakupno vedenje, s poudarkom na slogih nakupnega odločanja, mladih porabnikov v ZDA in Koreji ter ugotovila, da je le-to kljub velikim kulturnim razlikam in geografski oddaljenosti skoraj identično.

#### Socialni sloj

Socialni sloj je del družbe, sestavljen iz posameznikov s podobnimi vrednotami, vedenjem in interesi. Pri delitvi na socialne sloje lahko upoštevamo različne kriterije, kot so dohodek, poklic, izobrazba itd. Socialni sloj je navadno povezan s podobnimi oblikami vedenja, vrednotami in življenjskim slogom, kar vpliva na nakupne odločitve. Tako pri predstavnikih istega socialnega sloja pogosto zasledimo enak stil oblačenja, isto vrsto avtomobila, isto znamko cigaret itd.

#### Osebni vpliv

Osebni vpliv je vpliv prijateljev in znancev na porabnikove nakupne odločitve. Le-ti lahko vplivajo s priporočili oz. nasveti, lahko pa tudi zgolj z lastno uporabo določenega izdelka.

Porabniki pogosto povedo, da jim je izdelek priporočila prijateljica ali da so za nasvet poprosili sodelavca. Tako vedno najdemo tiste posameznike, ki so nosilci mnenj in jih zato imenujemo *mnenjski vodje*, in druge, ki mnenja sprejemajo.

Porabniki informacije pri mnenjskih vodjih navadno poiščejo takrat, kadar je njihovo znanje o izdelku majhno ali če je izdelek zanje pomemben. Mnenjskemu vodji je v primerjavi z drugimi člani skupine izdelek navadno pomembnejši in o njem več ve. Seveda ne gre iskati splošnih značilnosti nosilcev mnenj, pač pa nosilce mnenj za določen izdelek ali določeno skupino izdelkov, saj so znanja in značilnosti mnenjskih vodij na področju prehrabnih izdelkov nedvomno drugačna ko na področju elektronike. Tako je posameznik običajno mnenjski vodja samo za določen izdelek ali skupino izdelkov. Mnenjske vodje najdemo znotraj vseh demografskih segmentov populacije in se po demografskih značilnostih ne razlikujejo od ljudi, na katere vplivajo.

### Družina

Družina sodi med najpomembnejše skupine, ki vplivajo na porabnika. Kadar v procesu nakupnega odločanja sodeluje več članov družine, imajo pri tem različne vloge: *pobudnik* je tisti, ki da idejo in zbira informacije; *vplivnež* je tisti, čigar mnenje je najpomembnejše; *odločevalec* dejansko odloči, *kupec* je tisti, ki nakup opravi, *uporabnik* pa izdelek res uporablja. Za tržnike torej ni pomembno le, kdo je kupec, temveč morajo poznati tudi druge vloge pri odločanju v družini.

Vloga v družini vpliva na nakupno vedenje člana družine. O izdelkih za vsakdanjo rabo, kamor sodijo tudi prehrabni izdelki, v glavnem odločajo ženske. O nakupu trajnih dobrin moške in žene pogosto odločajo skupaj, čedalje pomembnejšo vlogo pri nakupnem odločanju pa dobivajo tudi otroci (Potočnik, 2002, str. 112-113).

### Situacija

K situacijskim vplivom prištevamo čas, ki ga ima porabnik na voljo za nakup, trenutno razpoloženje porabnika in okolje nakupa.

Park, Iyer in Smith so z raziskavami dokazali, da *čas*, ki ga imajo porabniki na voljo ob nakupu, vpliva predvsem na količino nakupljenega (Park, Iyer, Smith, 1989, str. 422). Če smo s časom na tesno, pogosto ne uspemo nakupiti vsega, kar smo nameravali; če pa ga imamo dovolj, navadno kupimo tudi mnogo izdelkov, ki jih prvotno sploh nismo imeli namena kupiti.

*Razpoloženje* porabnika v času nakupovanja tudi lahko odločilno vpliva na to, koliko bo nakupil in kako bo ocenjeval izdelke. Porabniki imajo navadno stvari raje, če so dobro razpoloženi. Če se porabnik v neki trgovini dobro počuti, se bo v njej zadržal dlje in kupil več, prav tako bo nakupil več prehrabnih izdelkov, če bo kupoval lačen. Če bo v trgovini

gneča ali pa če bo zaspan, žalosten, utrujen, skratka nerazpoložen za nakupe, se bo njegovo počutje odrazilo v količini in vrsti nakupljenih izdelkov.

Na nakupno vedenje porabnikov vpliva tudi *okolje nakupa*. Prodajalne se zato danes oblikujejo tako, da porabnika pritegnejo, da vstopi in se začne zanimati za razstavljene izdelke. Pomembna je tako zunanja kot notranja ureditev prodajalne, tako oprema kakor tudi vzdušje v prodajalni. K vzdušju trgovine prištevamo njeno zunanost, izložbe, vonjave, glasbo, svetlobo, barve, vpliv prodajalcev in drugih nakupovalcev, videz in opremo trgovine, občutek, ki ga trgovina vzbuja v porabnikih, atraktivno zložene izdelke na policah ipd. Ustrezno vzdušje (atmosfera) prodajnega prostora ustvari čustvene odzive, ki povečujejo verjetnost, da bo porabnik nekaj kupil.

### **3.3.3 Psihološki procesi**

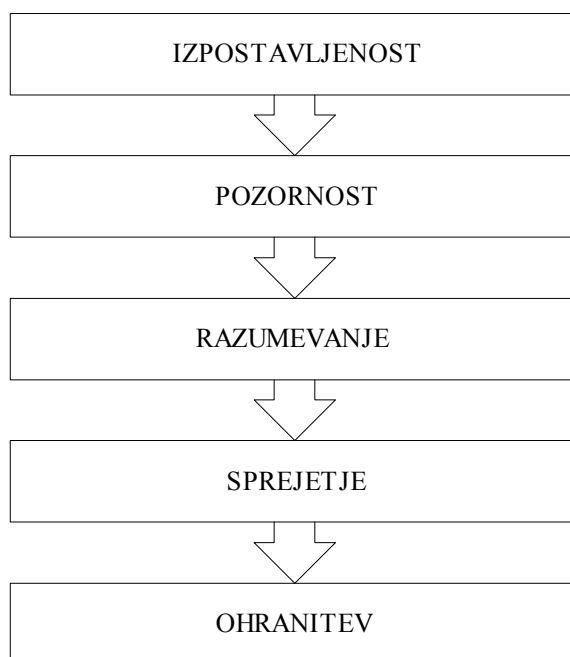
#### Obdelovanje informacij

Porabniki so vsakodnevno izpostavljeni velikemu številu informacij, vendar se zavejo samo nekaterih. Zavejo se predvsem informacij, povezanih z njihovimi potrebami, ali pa informacij, ki so nenavadne, torej so *selektivno pozorni*. Porabniki zaznajo informacijo navadno prilagodijo svoji miselni zasnovi in jo torej sprejemajo po svoje, kar imenujemo *selektivno izkrivljanje*. Veliko informacij porabniki tudi pozabijo. Navadno si zapomnijo samo informacije, ki potrjujejo njihova stališča, čemur pravimo *selektivno ohranjanje* (Kotler, 1996, str. 186-187).

Ko je porabnik izpostavljen informacijam v procesu njihovega zunanega iskanja, vstopi v proces obdelave informacij, ki sestoji iz petih stopenj:

- *izpostavljenost,*
- *pozornost,*
- *razumevanje,*
- *sprejetje,*
- *ohranitev* (Ule, Kline, 1996, str. 236).

**Slika 7: Proces predelave informacij**



Vir: Ule, Kline, 1996, str. 237.

Na stopnji izpostavljenosti mora informacija priti do porabnika in sprožiti njegova čutila, s čimer se začne osnovna predelava informacije. Izpostavljenost je predpogoj za naslednje stopnje predelave informacij. Sledi stopnja pozornosti, kjer se posameznik odloči, koliko energije bo vložil v predelavo informacije. Ker je porabnik dandanes povsod obkrožen z oglasi in drugimi informacijami, jih veliko sploh ne opazi več, kar doseže z aktivacijo selektivne pozornosti, to pomeni, da obdela le majhen del vseh informacij, ki so mu na voljo. Če porabnik določeni informaciji nameni svojo pozornost, se proces predelave informacije nadaljuje v njegovem spominu. Če informacija ni bila zavrnjena, jo lahko štejemo kot sprejeto. Če je porabnik to sprejeto informacijo tudi ohranil oziroma si jo zapomnil, je oglaševanje doseglo svoj cilj.

### Učenje

Večina človekovega vedenja je naučenega. Z izrazom *učenje* zato označujemo tiste spremembe v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz njegovih spoznanj (Kotler, 1996, str. 187). Gre za proces spreminjanja dosedanjega posameznikovega znanja. Učenje je tesno povezano s spominom, saj informacije ne morejo biti shranjene v spominu, če se jih človek prej ne nauči oziroma si jih ne zapomni. Človeško vedenje je povezano z učenjem iz prejšnjih izkušenj, saj k učenju prispevajo vse zaznave in doživljaji, ki se nam vtisnejo v spomin.

Tudi vedenje porabnikov je v veliki meri naučeno. Porabniki skozi proces učenja pridobijo stališča, vrednote, okuse idr. Večino nakupov porabniki opravijo, ker so se tega naučili. S tem skrajšajo čas nakupa in prihranijo energijo, ki bi jo sicer porabili za razmišljanje o

vsakem nakupu. Tudi proizvajalci in trgovci lahko preko procesa učenja porabnike navadijo na določene izdelke, lahko pa jim tudi prekinejo dosedanjo navado.

Obstoječe navade pri nakupovanju se pri porabniku prekinejo, če ni ustrezne nagrade, če pride do dolgočasje oziroma naveličanosti nad izdelkom ali če je z novim izdelkom bolj zadovoljen. Študije kažejo, da posamezniki v več kot polovici primerov razvijejo lojalnost do potrošnih izdelkov (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 55).

#### Spreminjanje stališč in vedenja

Ljudje imajo določeno stališče skoraj do vsega, kar jih obkroža. Z vidika trženja so osnova za dejanja porabnikov, zato čedalje več podjetij organizira sisteme za spremljanje stališč porabnikov (anketiranje, obravnava reklamacij itd.), saj tako lahko pravočasno ukrepajo, preden sprememba stališč začne vplivati na prodajo.

Stališča se lahko oblikujejo s prevzemanjem od skupine ali družbe, ki ji človek pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami in jih je dokaj težko spreminjati. Zato je, razen v določenih izjemah, za proizvajalce enostavneje izdelke prilagoditi obstoječim stališčem kot poskušati spreminjati stališča porabnikov.

Stališča lahko okrepimo ali spremenimo z oglaševanjem. Okrepitev pozitivnih stališč uporabnikov je učinkovitejša kot sprememba stališč neuporabnikov. Podjetja lahko pridobivajo nove kupce z razvijanjem izdelkov, ki zadovoljujejo obstoječe potrebe, prodajne akcije pa usmerijo na obstoječa stališča.

## **4 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ODLOČITVE PORABNIKOV PRI NAKUPU PREHRAMBNIH IZDELKOV**

Nakupno odločanje porabnikov je odvisno od mnogih dejavnikov, ki vplivajo nanje med samim procesom nakupovanja. Bettman, Luce in Payne (1998, str. 209), avtorji znanstvene študije o procesih odločanja porabnikov kot enega izmed načinov za ugotavljanje preferenc porabnikov, predlagajo, da je treba najprej ugotoviti, kateri dejavniki bi lahko vplivali na nakupne odločitve porabnikov v določenem okolju in nato primerjati vrednosti teh dejavnikov glede na njihovo pomembnost.

Predvsem nas zanimajo tisti dejavniki, ki porabnika privedejo do odločitve, da na polici med številnimi podobnimi ali celo enakimi izdelki različnih blagovnih znamk izberejo ravno določen izdelek.

Zato med dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve, večina raziskovalcev ne upošteva časa, ki ga ima porabnik na voljo za nakup, ravno tako tudi ne števila kupcev oziroma gneče v trgovini itd., saj so mnenja, da ti dejavniki ne vplivajo direktno na porabnikovo odločanje

med izdelki, ki so mu na voljo v določeni trgovini, morda vplivajo le na količino nakupa, ne pa tudi na odločanje samo, torej na to, katere izdelke bo porabnik izbral na policah (Park, Iyer, Smith, 1989).

Če bo imel porabnik le malo časa, da opravi nakup, če se bo med nakupovanjem slabo počutil ali bo slabo razpoložen, če bo v trgovini velika gneča, bo najverjetneje kupil le najnujnejše, prav tako pa si bo za odločanje vzel manj časa in se odločal manj zavzeto, kot bi ravnal sicer. Torej se bo odločal glede na zanj najpomembnejši dejavnik, kot je npr. priljubljena blagovna znamka oz. najnižja cena, izbral bo izdelek, ki mu ga je priporočil prijatelj ali znanec, ali pa tistega, ki ga je pred kratkim videl v televizijskem oglasu itd.

Na osnovi raziskav in opazovanj večina avtorjev meni, da na porabnikove odločitve pri nakupu prehrambnih izdelkov neposredno vplivajo naslednji dejavniki: blagovna znamka, cena, država porekla, embalaža, rok uporabnosti, kakovost, oglaševanje, okus, podatki, ki označujejo izdelek, popusti pri nakupu izdelka, storitve prodajnega osebja, zdravstvena varnost izdelka, izgled prodajnega mesta, degustacija (pokušanje) izdelka, izkušnje z izdelkom in priporočila prijateljev in znancev o njem.

Tako bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili navedene dejavnike, ki neposredno vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrambnih izdelkov in ki smo jih tudi uvrstili v našo raziskavo.

#### **4.1 BLAGOVNA ZNAMKA IZDELKA**

Blagovne znamke pomagajo porabnikom razlikovati izdelke, ki jih želijo kupiti. Z blagovno znamko proizvajalec obenem zagotavlja, da bo imel izdelek dosledno določene lastnosti oziroma stalno kakovost. Kotler (1996, str. 444) blagovno znamko opredeljuje kot »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih«.

Blagovna znamka, ki je zelo prepoznavna, kakovostna in ima mnogo zvestih kupcev, je močna blagovna znamka in ima zato veliko vrednost. Podjetju zagotavlja konkurenčne prednosti, saj so zaradi prepoznavnosti in velike zvestobe kupcev njihovi stroški trženja nižji. Obenem lahko podjetje z uveljavljeno in vredno blagovno znamko za izdelek zaračuna več kot konkurenca, saj je tudi zaznana kakovost izdelka pri porabnikih višja.

Nekateri porabniki si ustvarijo preferenco do določene blagovne znamke in ji ostanejo zvesti celo življenje. Boston Consulting Group je pri študiji 30 kategorij izdelkov ugotovil, da je 27 blagovnih znamk, ki so bile vodilne leta 1930, še vedno ostalo na vrhu (Peter in Olson, 2002, str. 230). Pri zvestobi blagovni znamki gre za zavestno kupovanje vedno iste znamke, kar je močno povezano s pozitivnim sprejemanjem in zaupanjem.

Pripadnost blagovni znamki je oblika ponavljajočega se nakupnega vedenja, ki odraža zavestno odločitev za nadaljevanje kupovanja iste blagovne znamke. Za obstoj lojalnosti blagovni znamki mora vzorec ponavljajočega se nakupa spremljati osnovni pozitivni odnos do blagovne znamke. Do pripadnosti blagovni znamki lahko pride na osnovi porabnikove preference, ki izvira iz objektivnih razlogov, lahko pa tudi na osnovi dolgotrajnega obstoja znamke ali močnega oglaševanja (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 161).

V preteklosti je imelo le malo izdelkov blagovno znamko, danes pa na trgu skoraj ni več izdelka, ki ne bi imel blagovne znamke, saj le-ta prinaša mnoge prednosti, kot so npr. zaščita pred konkurenco, možnost pridobitve zveste skupine porabnikov, pomaga pri segmentiranju trga, pri uveljavitvi podobe podjetja itd.

Vendar je ravno čedalje večja številčnost blagovnih znamk pripeljala do tega, da porabniki vedno več blagovnih znamk zaznavajo kot enakovredne in so pogosto pripravljene kupiti katero koli od sprejemljivih blagovnih znamk, ki jim je na voljo. Proizvajalci namreč čedalje bolj posnemajo kakovost najmočnejših blagovnih znamk in tako postaja kakovost izdelkov na trgu enakovrednejša.

Carman je v obširni empirični študiji raziskoval povezanost med osebnostjo porabnikov (demografske, socialne, ekonomske in psihološke značilnosti), procesom nakupovanja prehranskih izdelkov ter pripadnostjo blagovnim znamkam. V svoji raziskavi je ugotovil močno korelacijo med osebnostnimi značilnostmi, procesom nakupovanja ter zvestobo blagovnim znamkam (Carman, 1990, str. 67).

Za najbolj pripadne določenim blagovnim znamkam ter z bolj ali manj rutinskimi nakupi prehranskih izdelkov so se izkazale zaposlene matere z mlajšimi otroki, v nasprotju z zaposlenimi ženskami brez otrok, ki večkrat menjajo trgovine in blagovne znamke ter so bolj nagnjene k preizkušanju novih oz. različnih izdelkov, bolj pozorne pa so tudi na vrednost, ki jo izdelki nudijo (Carman, 1990, str. 70-74).

Menjava blagovne znamke ni le posledica odprtosti porabnika za spremembe in novosti, temveč tudi vpliva mnogih drugih dejavnikov, kot so predhodne izkušnje z drugim izdelkom, priporočila prijateljev in znancev, degustacija izdelka itd.

Tudi raziskave vedenja porabnikov, ki jih redno izvaja Gral Iteo, kažejo, da porabniki čedalje lažje zamenjajo izdelek za drugega in da se pripadnost blagovnim znamkam zmanjšuje. Glavni vzrok temu je po mnenju njihovih raziskovalcev predvsem zmanjševanje razlik v ceni in kvaliteti med blagovnimi znamkami (URL: <http://www.graliteo.si/1novice.php?NID=425>).

Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 216) pa trdijo, da porabniki pogosto menjajo izdelke in blagovne znamke, čeprav so s tistimi, ki jih običajno kupujejo, zadovoljni. Kot

enega izmed primerov navajajo raziskavo, ki je bila opravljena za angleško pivovarno na ameriškem trgu. Raziskava je pokazala, da imajo porabniki raje repertoar nekaj blagovnih znamk, kot da bi se držali zgolj ene same. Porabniki naj bi bili nagnjeni k iskanju in preizkušanju novih izdelkov, še posebej, kadar so dobro razpoloženi.

Čeprav na slovenskem trgu še vedno prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, pa večja trgovska podjetja čedalje bolj razvijajo svoje blagovne znamke, še posebej na področju prehranskih izdelkov. Trgovci tako izberejo proizvajalca, ki jim lahko dobavlja stalno kakovost v zadostnih količinah. Ker naročajo velike količine, mora dobavitelj pristati, da njegov izdelek nosi trgovsko blagovno znamko. Tako na primer lahko porabniki kupujejo originalni Fructalov sok pod trgovsko blagovno znamko po znatno ugodnejši ceni. Trgovske blagovne znamke postajajo vse močnejše in tako čedalje bolj ogrožajo proizvajalčeve lastne blagovne znamke. Delno krivdo nosijo tudi proizvajalci sami, saj ne poskrbijo za zadostno diferenciacijo med temi izdelki in izdelki z lastno blagovno znamko. Tako bi lahko proizvode pod trgovsko blagovno znamko proizvajali z drugimi sestavinami, drugačen bi morali biti tudi okus, videz in pakiranje izdelkov. Za ohranjanje moči svoje blagovne znamke morajo proizvajalci zagotavljati vrhunsko kakovost, redno uvajati novosti, dobro upravljati blagovno znamko in ustrezno komunicirati.

## **4.2 CENA IZDELKA**

Cena je glavni del trženjskega spleta. Je tudi edina, ki prinaša prihodek, saj ostali elementi trženjskega spleta povzročajo podjetju stroške. Za porabnika je eden najpomembnejših ključev v zaznavanju izdelka, ko nanj naleti v trgovini ali zanj izve v tržnih sporočilih. Pri porabnikih cena vpliva na zaznavanje kakovosti izdelka, saj jo pogosto uporabljajo kot pokazatelja njegove kakovosti, predvsem tedaj, kadar imajo malo drugih informacij o izdelku. Tako visoka cena porabniku lahko pomeni tudi visoko kakovost izdelka, njegovo prestižnost ali redkost. Zato nekateri proizvajalci nalašč precenjujejo svoje izdelke, da bi jih porabniki zaznavali kot zelo kakovostne. Če pa ima porabnik dobre predhodne izkušnje z izdelkom ali je izdelek priznane blagovne znamke, cena navadno ni več pomembna, če je le v skladu z njegovimi finančnimi zmožnostmi.

Pri nekaterih skupinah izdelkov obstajajo jasno ločljivi cenovni razredi. Podjetje se pri pozicioniranju izdelka lahko odloči glede na konkurente v istem, višjem ali nižjem cenovnem razredu, vendar v nižjem tvega, da bo izdelek zaznan kot manj kakovosten.

Od cene izdelka je odvisna tudi stopnja iskanja informacij. Pri dražjih izdelkih bodo porabniki pred nakupom zbirali več informacij, saj je finančno tveganje v tem primeru večje.

Oblikovanje cen v trgovinah je zasnovano na spoznanju, da je porabnikovo poznavanje cen izdelkov relativno nizko. Porabniki si namreč med številnimi cenami lahko zapomnijo le



omejeno količino cen. Ugotovljeno je bilo, da je le 15 odstotkov gospodinj poznalo ceno pijače, ki so jo pravkar kupile. Zaradi inflacije, količinskih razlik med izdelki, diferenciacije izdelkov, prostorske oddaljenosti prodajaln ter velike različnosti cen enakih izdelkov pri različnih trgovskih podjetjih pa lahko pričakujemo še nadaljnje zmanjšanje poznavanja cen (Potočnik, 2001, str. 248).

Trgovci pogosto postavljajo nezaokrožene cene (npr. 12.990.- SIT namesto 13.000.- SIT), saj je bilo ugotovljeno, da so porabniki do takih cen tolerantnejši, zaokrožene cene pa jih odbijajo. Pokazalo se je tudi, da liha števila v cenah porabnikom konotirajo prihranek, soda pa višji status izdelkov (Ule, Kline, 1996, str. 143).

Porabnikom izbiranje oziroma nakupno odločitev lahko olajša tudi informacija o ceni na enoto izdelka, ki je navedena ob ceni izdelka. Cena na enoto pomeni ceno, izraženo za določeno enoto mere, kot npr. cena za liter ali kilogram. Porabniki tako laže primerjajo cene izdelkov, poveča pa se tudi občutljivost na razlike znotraj istovrstnih izdelkov.

#### **4.3 DRŽAVA POREKLA IZDELKA**

Porabniki lahko danes izbirajo med izdelki iz najrazličnejših držav, njihovi odzivi na uvožene izdelke pa so različni. Oznaka države porekla ima na porabnike lahko pozitiven, nevtralen ali negativen učinek. Poreklo izdelka je pogosto znamenje kakovosti. Nekateri izdelki so močno povezani z določenimi državami in tako poreklo izdelka deluje kot stereotip, ki je lahko tudi zmoten ali pristranski, vendar vseeno vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Večina porabnikov iz vsega sveta tako npr. ceni sire iz Francije, testenine iz Italije itd.

Različne raziskave po svetu so pokazale, da ima v današnjem času hitre rasti mednarodne trgovine ter razvoja globalnih trgov med vsemi dejavniki, ki vplivajo na mednarodno konkurenčnost izdelka, čedalje večji vpliv država porekla izdelka (Al Sulaiti, Baker, 1998, str. 150).

Eden prvih, ki je začel raziskovati vpliv države porekla na nakupne odločitve, je bil R.D. Scholler, ki je leta 1965 opravil raziskavo v Gvatemali in jo zaključil z ugotovitvijo, da država porekla vpliva na porabnikovo mnenje o izdelku (Al Sulaiti, Baker, 1998, str. 150). V naslednjih skoraj štiridesetih letih je bilo v različnih državah opravljenih veliko študij in raziskav, vendar zelo malo na področju prehrabnih izdelkov. Večina študij je bilo narejenih na tehničnih izdelkih, avtomobilih in oblačilih.

Če porabniki izdelka ne poznajo in tako ne morejo ugotoviti njegove kakovosti pred nakupom, pogosto o izdelku sklepajo tudi na podlagi države porekla izdelka. Tako so za prehrabne izdelke iz razvitejših držav porabniki navadno mnenja, da so višje kakovosti kot tisti iz manj razvitih držav. Pogosto pa sklepajo tudi na podlagi splošnega ugleda države, in

če določena država v očeh porabnika kotira visoko, so prepričani, da so tudi njeni izdelki kakovostni. Podobno je država porekla navadno odločilna, kadar se porabniki znajdejo pred vrsto podobnih izdelkov iz različnih držav. Tedaj se pogosto odločajo po načelu hevrstike<sup>2</sup> in tako jim država porekla sporoča stopnjo kakovosti izdelka, s tem pa tudi vpliva na njihove nakupne odločitve (Juric, Worlsey, 1998, str. 432).

Država porekla izdelka torej deluje tudi kot eden izmed atributov izdelka in skupaj z drugimi atributi vpliva na nakupne odločitve. Če je na voljo dovolj drugih podatkov o izdelku, poznavalci navadno poreklo izdelka zanemarijo, medtem ko ga nepoznavalci še naprej upoštevajo. Če nimajo dodatnih informacij o izdelku, pa država porekla izdelka vpliva na nakupno odločitev tako poznavalcev kot nepoznavalcev (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 228).

Ko govorimo o vplivu države porekla izdelkov na nakupne odločitve, ne smemo pozabiti tudi na preference porabnikov do domačih oziroma tujih proizvodov ter na etnocentrizem<sup>3</sup> porabnikov.

Pri iskanju vzrokov porabnikovih preferenc do izdelkov domačega oziroma tujega porekla je treba upoštevati dejavnike domoljubnosti, stopnjo gospodarske razvitosti, konkurenčnost trga in gospodarsko ranljivost (Papadopoulous, v Maher, 2002, str. 9). Na domoljubnost porabnikov vplivajo še odprtost porabnikov do tujih kultur, kolektivizem oz. individualizem, konzervativizem in demografski dejavniki, kot so spol, starost, izobrazba in dohodek (Sharma, Shimp in Shin, v Maher, 2002, str. 1).

Med socialno-demografskimi spremenljivkami je spol najmanj pomemben dejavnik, čeprav bi lahko trdili, da so ženske nekoliko bolj naklonjene domačim izdelkom kot moški. Starejši porabniki so večinoma bolj naklonjeni domačim izdelkom kot mlajši, tisti z višjimi dohodki pa pogosteje posegajo po tujih izdelkih kot po domačih. Najpomembnejša demografska spremenljivka pa je stopnja izobrazbe, saj raziskave kažejo, da so bolj izobraženi ljudje bolj naklonjeni uvoženim izdelkom kot manj izobraženi (Al Sulaiti, Baker, 1998, str. 171-172).

Kadar se pri preferencah porabnikov do izdelkov domačega porekla kaže etnična usmerjenost, govorimo o nagnjenosti porabnikov k etnocentrizmu. Etnocentrizem sta teoretično opredelila Shimp in Sharma (1987, str. 280-289) in tako zapolnila vrzel v proučevanju vedenja porabnikov, prispevala pa pa sta tudi k znanstvenemu proučevanju vpliva države porekla. Koncept etnocentrizma porabnikov predstavlja nagnjenje ljudi, da štejejo svojo skupino kot središče sveta in tolmačijo druge socialne skupine z vidika svoje,

---

<sup>2</sup> Preprosta pravila odločanja (npr. »Kupi najcenejšo blagovno znamko« je odločitev po načelu hevrstike, ki poenostavi nakupno odločanje).

<sup>3</sup> Etnocentrizem porabnikov lahko opredelimo kot osebno značilnost, ki vpliva na nagnjenja, namere, preference in nakupno vedenje pri izbiri izdelkov /storitev domačega ali tujega izvora (Vida in Fairhurst, v Maher, 2002, str. 6).

zato zavračajo tiste, ki se kulturno razlikujejo od njihove skupine (Shimp, Sharma, 1987, str. 280).

Etnocentrični porabniki menijo, da tuji izdelki na domačem trgu ogrožajo obstoj domačih proizvajalcev in s tem tudi delovna mesta ter da je nakupovanje uvoženih izdelkov nedomoljubno.

Ugotovitve glede preferenc slovenskih porabnikov do domačih oziroma tujih izdelkov so še posebej pomembne za proizvajalce in trgovce v času, ko Slovenija vstopa v Evropsko unijo in se bo lokalno naravnan trg spremenil v evropskega.

#### **4.4 EMBALAŽA IZDELKA**

Glavna naloga embalaže je zaščita vsebine izdelka pred zunanjimi vplivi, pogosto pa to vsebino tudi nosi oziroma oblikuje, saj bi bila brez embalaže neurejena ali neobstoja. Poleg tega porabnikom sporoča pomembne informacije glede sestavin izdelka, hranljivosti, načinov uporabe ipd. Biti mora tudi čim bolj ekonomična, omogočati mora lažji transport, skladiščenje in rokovanje.

Zanimiva embalaža v trgovini vzbudi pozornost porabnika in vpliva na nakupne odločitve. Dobro oblikovana embalaža porabnikom omogoča lažje razlikovanje od drugih istovrstnih izdelkov in jim s tem olajša izbiro. S svojimi oznakami prenaša porabnikom informacije o vsebini, značilnostih, prednostih in uporabi izdelka. Vpliva tudi na prepričanja in stališča porabnikov glede kakovosti izdelka.

Tudi vpliv barve je zelo pomemben, saj barvna kombinacija pritegne pozornost porabnikov, olajša prepoznavanje izdelka na policah, omogoča pomnjenje izdelka, nakazuje vsebino izdelka itd. Zato je zelo pomembno, da je barva oziroma barvna kombinacija skrbno izbrana. Dober primer vpliva embalaže oziroma barve na dojetje nekaterih lastnosti izdelka pri porabnikih so rezultati raziskave na vzorcu gospodinj, ki so dobile v testiranje tri vrste pralnih praškov. Eden je bil v modro-rumeni, drugi v rdeči in tretji v rumeni embalaži. Za prašek v rdeči embalaži so poročale, da je zelo agresiven in da celo poškoduje perilo, prašek v rumeni embalaži perila ni dobro opral, saj je bilo perilo po pranju še vedno umazano, kot najboljši pa se je izkazal pralni prašek v modro-rumeni embalaži, ki je perilo opral naravnost čudovito. Seveda je bil v vseh treh embalažah isti pralni prašek, a so ga gospodinje vrednotile glede na barvo embalaže (URL: <http://www.graliteo.si/1novice.php?NID=425>, 10.5.2002).

Pri prehrabnih izdelkih je embalaža največkrat osrednja povezava med porabnikom in izdelkom. Embalaže, ki delujejo ceneno, zbujejo vtis, da izdelek ni kakovosten in da je namenjen zgolj potešitvi potrebe po hrani, medtem ko prefinjeno izdelana embalaža daje vtis, da vsebuje gurmanski izdelek, pripravljen iz najboljših sestavin. Tak izdelek je lahko tudi dražji, saj vtis kakovosti zlahka odtehta višjo ceno. Pomemben je torej vtis, ki ga embalaža

vzbuja v porabnikih, saj je resnična razlika v kakovosti pogosto le malenkostna. Vendar porabniki zaradi učinka embalaže večinoma dejansko občutijo razliko v okusu, tudi če gre za enak izdelek v različnih embalažah.

Ker bi porabniki čedalje raje videli tudi vsebino izdelka, ne da bi ga odprli, so proizvajalci začeli z uporabo tako imenovanih oken v obliki prozornih plastičnih odprtín, ki porabnikom omogočajo vpogled v vsebino (npr. škatla riža s prozornim okencem).

Čedalje več raziskav v svetu potrjuje tezo, da ima embalaža pomemben vpliv na odločitve porabnikov. Veryzer trdi, da se večina proizvajalcev premalo zaveda podzavestnih porabnikovih odzivov na dizajn embalaže in ponuja mnogo iztočnic za raziskave v tej smeri (Veryzer, 1999, str. 522).

Smernice v embalažni industriji se zaradi zaostrenih razmer na področju varstva okolja vse bolj nagibajo k uporabi okolju prijaznih materialov, ki se lahko reciklirajo. Nekatere vrste embalaže, kot npr. različne škatle ali kozarci, pa se lahko shranijo tudi potem, ko je izdelek že porabljen, in se uporabljajo za druge namene. Porabniki so čedalje bolj okoljevarstveno osveščeni, zato čedalje več proizvajalcev proizvaja izdelke, ki manj ali pa sploh ne obremenjujejo okolja.

#### **4.5 ROK UPORABNOSTI IZDELKA**

Opredelitev in označevanje roka uporabnosti pri predpakiranih prehrabnih izdelkih v Sloveniji določa *Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil*. Pravilnik je bil objavljen v Uradnem listu RS št. 71/2000, s kasnejšimi spremembami in dopolnitvami v št. 71/2002 in št. 3/2003.

Rok uporabnosti je minimalni rok trajanja, torej datum, do katerega prehrabni izdelek ohrani svoje specifične lastnosti, če je primerno shranjen. Označi se kot »uporabno najmanj do« ali »uporabno najmanj do konca«, čemur sledi datum ali podatek, kje na embalaži se datum nahaja. Datum mora biti sestavljen iz dneva, meseca in leta v nekodiranem kronološkem zaporedju (dan, mesec, leto). V primeru dodatnih zahtev (npr. pri zamrznjenih prehrabnih izdelkih) se poleg roka uporabnosti navedejo tudi pogoji shranjevanja, ki so potrebni, da izdelek obdrži svoje lastnosti do navedenega roka uporabnosti. Pri nekaterih prehrabnih izdelkih, kot so npr. kis, jedilna sol, kristalni sladkor, žvečilni gumi, sveže sadje in zelenjava, pa navedba roka uporabnosti izdelka ni obvezna (*Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil*, 2000).

Prehrabni izdelek, ki mu bo v kratkem potekel minimalni rok uporabnosti, je treba fizično ločiti od redne prodaje in opozoriti, da gre za prodajo takega prehrabnega izdelka. Ko rok

uporabnosti poteče, prehrabnega izdelka ni dovoljeno več prodajati (Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil, 2000).

Nekateri trgovci s prehrabnimi izdelki so na roku uporabnosti zgradili svojo poslovno strategijo, tako da pri proizvajalcih in pri drugih trgovcih odkupujejo prehrabne izdelke, ki so tik pred koncem roka uporabnosti, ter jih po zelo nizkih cenah prodajajo v svojih trgovinah. Na ta način pritegnejo predvsem manj zahtevne porabnike z nizko kupno močjo.

#### 4.6 KAKOVOST IZDELKA

Kakovost izdelka proizvajalci sporočajo s tistimi znaki in značilnostmi, na podlagi katerih ljudje navadno zaznavajo oz. ocenjujejo kakovost (npr. usnjeni sedeži v avtomobilu, prefinjena embalaža prehrabnega izdelka), sporočajo pa jo tudi s tržnim komuniciranjem. Porabniki kakovost izdelka namreč večinoma presojujejo tudi na podlagi primarnih (kot npr. embalaža, vsebina, velikost, barva, okus) in sekundarnih (kot npr. cena, prodajalna, prodajalci itd.) informacij. Tako lahko npr. določen izdelek izgubi ugled s prepogostim pojavljanjem na razprodajah ali če se začne prodajati v cenениh trgovinah. Zato morajo proizvajalci skrbno izbirati in uskladiti embalažo, prodajne poti in tržno komuniciranje, da bi porabnike prepričali o kakovosti svojega izdelka oziroma blagovne znamke.

*Ameriško združenje za nadzor kakovosti* opredeljuje kakovost kot »skupek lastnosti in značilnosti izdelka oz. storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene in naznačene potrebe« (Kotler, 1996, str. 56).

Zaradi čedalje večjega pomena kakovosti v očeh porabnikov je danes prednostna naloga proizvajalcev stalno izboljševanje kakovosti izdelkov in storitev<sup>4</sup>. Zato čedalje več podjetij uvaja projekt *celovitega obvladovanja kakovosti*<sup>5</sup>, saj le tako lahko dosežejo pričakovano vrednost in zadovoljstvo porabnikov, pri tem pa morajo upoštevati naslednja načela o izboljšavah kakovosti:

- *kakovost morajo zaznati porabniki* (kakovost se začne s kupčevo potrebo in konča z njegovo zaznavo);
- *kakovost se mora odražati pri vseh dejavnostih podjetja in ne le v izdelkih* (kakovost storitev, dobave, ponakupne podpore, tržnega komuniciranja itd.);
- *kakovost od zaposlenih zahteva popolno predanost* (vsi zaposleni morajo biti prepričani v kakovost, motivirani in usposobljeni za njeno posredovanje);
- *kakovost zahteva visoko kakovost tudi pri partnerjih* (tudi dobavitelji in distributerji morajo biti zapisani kakovosti);
- *kakovost lahko vedno izboljšamo* (po japonskem načelu »kaizen«<sup>6</sup>);

<sup>4</sup> Uspeh številnih japonskih podjetij temelji le na izjemni kakovosti njihovih izdelkov.

<sup>5</sup> Total quality management (TQM).

<sup>6</sup> Kaizen - neprestana težnja po izboljšavah.

- *za boljšo kakovost so včasih potrebni količinski preskoki* (kljub temu da je treba kakovost neprestano izboljševati, se podjetju občasno izplača povečati količino);
- *kakovost ni dražja* (kakovost se lahko resnično izboljša, če se podjetja naučijo, kako se stvari dobro naredijo že prvič, saj se tako lahko izognejo številnim problemom in stroškom, ki jih prinašajo popravila);
- *kakovost je nujna, vendar ne zadošča* (istočasno tudi druga podjetja dvigujejo raven kakovosti);
- *usmeritev h kakovosti ne more rešiti slabega izdelka* (če je izdelek pomanjkljiv, tega ne more nadomestiti niti največja usmeritev h kakovosti) (Kotler, 1996, str. 57).

Kakovost izdelka je sposobnost izdelka ustvariti zadovoljstvo porabnika. Kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je le eden vzrokov za njegov nastanek. Ker pa se zaznavanje kakovosti med porabniki razlikuje, lahko popolnoma enak izdelek različnim porabnikom daje različno stopnjo zadovoljstva.

Zaznana kakovost ni nujno objektivno določena. Odvisna je od zadovoljstva in pričakovanj porabnika. Z izdelkom ali storitvijo je porabnik namreč lahko zadovoljen tudi zato, ker so bila njegova pričakovanja nižja od dobljene kakovosti. Lahko pa je zadovoljen tudi z nizko kakovostjo, če je bil izdelek dovolj poceni.

Ustrezna kakovost izdelkov je temelj za njihovo uspešno prodajo. Pri tem se postavlja vprašanje, kako porabniki kakovost dojemajo in kako jo prepoznavajo. Vid Pečjak meni, da porabniki kakovost izdelka navadno ocenjujejo glede na njegovo uporabno in simbolično vrednost. Prvo imajo, če dobro služijo svojemu namenu, druga pa se danes kaže z blagovnimi znamkami, saj porabniki pričakujejo njej ustrezno kakovost izdelka. Po Pečjakovem mnenju učinek blagovnih znamk sam po sebi ni večer. Če kakovost izdelkov, ki jih posebljajo, pade, ljudje dokaj hitro ugotovijo, da ni v sorazmerju s ceno in po njih ne povprašujejo več (Pečjak, v Kranjec, 2001, str. 27).

Zaznana kakovost izdelka zagotavlja razlog za nakup. Pogosto porabnikom informacije za določitev objektivne kakovosti niso na voljo ali pa jih sami ne želijo pridobiti. Zato se za nakup odločajo na podlagi zaznane kakovosti. Kot kazalci kakovosti pa lahko služijo cena, oglaševanje, priznana blagovna znamka, dolg rok garancije. Visoko zaznana kakovost opravičuje višjo ceno izdelka.

#### **4.7 OGLAŠEVANJE IZDELKA**

Oglaševanje je poleg pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje in neposrednega trženja instrument tržnega komuniciranja, s katerim podjetja obveščajo

porabnike o svojih izdelkih, jih prepričujejo in spodbujajo k nakupu le-teh. Od drugih informacij ga ločuje predvsem dejstvo, da gre za plačane informacije, poleg informiranja pa skuša porabnike tudi prepričevati in vplivati na spreminjanje njihovih stališč ter s tem posredno tudi k nakupu oglaševanega izdelka.

Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov (Potočnik, 2002, str. 324). K oglaševanju prištevamo tiskane, radijske in televizijske oglase, brošure, knjižice, letake, plakate, zgibanke, filme, reklamna pakiranja, vzorce itd. V preteklosti je imelo oglaševanje med instrumenti tržnokomunikacijskega spleta daleč največji pomen, danes pa ga zaradi prehoda k integriranemu tržnemu komuniciranju nekoliko izgublja v korist drugih, še zlasti pospeševanja prodaje.

Oglaševanje ima torej zelo različne oblike in uporabe. Uporablja se za posredovanje informacij o izdelku, identifikacijo izdelka in diferenciacijo od drugih podobnih izdelkov, ustvarjanje preference in zvestobe do blagovne znamke izdelka, spodbujanje porabnika k prvemu oziroma ponovnemu nakupu, spodbujanje večje porabe izdelka itd.

Uspeh oglaševanja je odvisen predvsem od želja porabnikov po posameznem izdelku, kakovosti izdelka in stopnje sovpadanja obljub s ponakupnimi izkušnjami. Od tega je odvisen tudi odnos širše skupnosti do oglaševanja posameznih oglaševalcev ter oglaševanja sploh. Porabniki navadno postanejo dovzetnejši za oglaševanje, ko zaznajo potrebo po določenem izdelku. Takrat se začno zanimati za oglase, ki bi jih sicer sploh ne opazili.

Odzivi porabnikov na oglaševanje so različni in glede na njihove značilnosti se uporabljajo različne metode in tehnike za njihovo merjenje in vrednotenje. Raziskave so pokazale, da porabniki izdelke iz oglasov, ki so jim všeč, zaznavajo bolj pozitivno kot izdelke, ki jih predstavljajo v oglasih, ki porabnikom niso všeč. Prav tako porabniki več pozornosti posvečajo oglasom, ki so jim všeč, ter se bolj potrudijo razumeti njihovo sporočilo (Peter, Olson, 2002, str. 437).

Upali bi si trditi, da oglaševanje nima več takšne vloge, kot jo je imelo včasih. Za večino organizacij je oglaševanje postalo predrago, saj so cene, predvsem na televiziji, narasle na nivo, ki si ga marsikatero podjetje ne more več privoščiti. Hkrati pa učinki niso več takšni, kot so bili, saj so porabniki z oglasi preobremenjeni in jim ne verjamejo več.

Poleg tega so podjetja ugotovila, da je treba za to, da njihova sporočila dosežejo porabnika, uporabiti čim več različnih poti. Razlogi za to so predvsem: razdelitev trgov na vedno manjše segmente; z razvojem tehnologije je porabniku omogočeno, da med oglasi »preklaplja« s kanala na kanal in jih tako sploh ne gleda; izdelki postajajo vse bolj konkurenčni in jih je vedno več, zato porabnik težje razloči blagovne znamke; kode na izdelkih omogočajo trgovcem, da ugotovijo, kateri izdelki se bolje prodajajo, zato le-ti dobijo boljši prostor na policah v trgovini. Moderna tehnologija podjetjem omogoča tudi to, da imajo imenske

sezname kupcev in za vsakega posameznega kupca tudi seznam njegovih želja in potreb. Tako svoje kupce bolje spoznajo in lahko na primer z direktno pošto poskušajo vplivati na njihove nakupne odločitve.

V Sloveniji interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev zastopa Slovensko oglaševalsko združenje (SOZ), ki se zavzema za visoke standarde oglaševanja in skrbi za etiko v oglaševanju. V ta namen je sprejelo tudi Slovenski oglaševalski kodeks in uveljavlja njegova določila. Pritožbe v zvezi s kršitvami oglaševalskih standardov pa obravnava Častno razsodišče, ki deluje v okviru SOZ.

#### **4.8 OKUS IZDELKA**

Okus je zelo pomemben dejavnik pri izboru prehrabnih izdelkov. Proizvajalci prehrabnih izdelkov se zelo trudijo, da bi imeli njihovi izdelki takšen okus, kot je všeč porabnikom. Za to uporabljajo panele porabnikov, ki v slepih testih ocenjujejo njihove izdelke in izdelke konkurence po različnih dimenzijah. Rezultate takšnih testov uporabljajo za ugotavljanje preferenc porabnikov in s tem različnih segmentov porabnikov, kakor tudi za pozicioniranje podjetja ali blagovne znamke glede najpomembnejših senzorskih kakovosti izdelka (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 45).

Testi okusa pogosto zagotavljajo dragocene informacije, vendar rezultati teh testov lahko tudi zavajajo, če pozabimo, da je objektivni okus le ena od sestavin presojanja izdelka. Najbolj znan primer te napake je bil New Coke, odgovor Coca Cole na izziv Pepsi Cole. V slepem testu so namreč porabniki dajali prednost novemu okusu pred okusom Pepsi Cole, vendar je New Coke po zamenjavi starejše inačice zapadla v težave, saj ljudje Coca Cole ne kupujejo le zaradi okusa, temveč tudi zaradi ugleda blagovne znamke itd. (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 45).

Zatorej fizične lastnosti izdelka, na podlagi katerih porabniki navadno ocenjujejo njegovo kakovost, pogosto nimajo dejanske zveze z realno kakovostjo izdelka. Tako mnogo porabnikov trdi, da kupujejo določene izdelke zaradi okusa, čeprav v slepih poskusih tega okusa ne bi bili zmožni prepoznati. V eni od raziskav so ljubitelje piva Budweiser npr. prosili, da primerjajo dve vrsti piva, najprej Budweiser in nato še neko drugo vrsto piva. Veliko poskuševalcev drugega piva zaradi »groznega okusa« ni moglo popiti do konca, čeprav sta bili dejansko obe vrsti piva Budweiser. V tem primeru je zaznavanje okusa temeljilo na imidžu izdelka, ne pa na dejanski razliki v okusu (Mumel, 2001, str. 76).

Z leti se posameznikom zaznavanje okusa posameznih prehrabnih izdelkov spreminja, spreminja pa se tudi naklonjenost posameznim okusom. Mlajši so v povprečju bolj naklonjeni sladkim in kislim okusom, starejši pa grenkejšim, kar naj bi proizvajalci upoštevali, kadar proizvajajo prehrabne izdelke za ciljne skupine porabnikov.



#### 4.9 PODATKI, KI OZNAČUJEJO IZDELEK

Povečana skrb za zdravo prehrano je med porabniki povzročila povečanje zanimanja za lastnosti blaga, ki ga kupujejo. Porabniki dobivajo zelene informacije iz različnih virov, kot so mediji, zdravniške organizacije, razni osebni viri ter ne nazadnje deklaracije na samih izdelkih.

V nekaterih raziskavah v Evropi se je izkazalo, da so deklaracije vedno pomembnejši vir informacij, saj naj bi jih pazljivo prebralo kar 75% anketirancev. Zanima jih predvsem hranilna vrednost izdelka, sestavine izdelka ter tudi njegovo poreklo (Shine, O'Reilly, O'Sullivan, 1997, str. 290-296).

Pravilnost in enotnost označevanja prehrambnih izdelkov v Sloveniji predpisuje *Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil*. Kot predpakirano živilo razumemo vsak posamezni prehrambni izdelek v embalaži, ki je vnaprej pakiran v odsotnosti porabnika, ne glede na to, ali embalaža v celoti ali pa le delno obdaja izdelek. Označbe na izdelku ne smejo biti takšne, da bi lahko zavedle porabnika glede države porekla izdelka, sestave, neto količine, roka uporabnosti, načina izdelave ali proizvodnje. Prav tako izdelku ne smejo pripisovati lastnosti ali učinkov, ki jih izdelek nima. Pravilnik prav tako natančno določa, katere podatke mora vsebovati označba živila: ime, seznam sestavin po padajočem vrstnem redu, neto količino, rok uporabnosti, serijo (lot), pogoje shranjevanja, ime in naslov proizvajalca ali uvoznika, državo porekla izdelka ter navodila za uporabo. Pri pijačah z več kot 1,2 odstotka alkohola je obvezna tudi navedba vsebnosti alkohola. Za posamezne skupine prehrambnih izdelkov pa se zaradi njihove specifičnosti predpisujejo še dodatne zahteve za označevanje (*Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil*, 2000).

Podatki, ki označujejo prehrambne izdelke, morajo biti v slovenskem jeziku na dobro vidnem mestu embalaže, in sicer tako, da so jasno vidni, razumljivi, nedvoumni in čitljivi.

#### 4.10 POPUSTI PRI NAKUPU IZDELKA

Trgovci in proizvajalci se za znižanje cen oziroma za popuste najpogosteje odločajo zaradi prevelikih zalog, zaradi padajočega tržnega deleža ali da bi z nižjimi cenami obvladovali trg.

V praksi trgovci uporabljajo več vrst popustov, in sicer *količinski popust* (za določeno minimalno količino nakupa), *gotovinski popust* (za plačilo v gotovini), *posebni popust* (prodaja pred prazniki ali pred začetkom sezone), *funkcionalni popust* (trgovcem ga proizvajalci priznajo zaradi izvajanja določenih funkcij, kot je skupno oglaševanje, skladiščenje itd.), *razprodaje* (znižanje cen v času razprodaje), *promocijski popust* (ob uvajanju novih izdelkov ali odprtju nove trgovine), *popust za sveženj* (cena svežnja je nižja kot vsota cen posameznih izdelkov) ter druge oblike popustov, kot so npr. popusti za

razstavne izdelke, izdelke z napako, izdelke pred iztekom roka uporabnosti itd. (Potočnik, 2001, str. 257).

Ker se morajo prehrabni izdelki, ki jim bo v kratkem pretekel rok uporabnosti, v skladu s Pravilnikom o splošnem označevanju predpakiranih živil fizično ločiti od prehrabnih izdelkov v redni prodaji in je treba vidno opozoriti, da gre za prodajo takih izdelkov, jih trgovci navadno ponujajo na najbolj frekventnih mestih ter z velikimi popusti.

Popusti so pogosti tudi pri prehrabnih izdelkih, v katere porabniki (lahko tudi samo začasno) izgubijo zaupanje, kot npr. govedina po izbruhu bolezni BSE. Nekateri porabniki so namreč ob nižji ceni izdelka pripravljene tvegati in izdelek vseeno kupijo. Spet drugi porabniki pa so pripravljene plačati višjo ceno, samo da bi se tveganju izognili. Tako se je izkazalo, da pri popustih mnogi porabniki postanejo skeptični, ker menijo, da izdelek morda ni neoporečen (Yeung, Morris, 2001, str. 9).

Popusti lahko dajejo tudi vtis cenenosti izdelkov, saj take izdelke porabniki lahko obravnavajo tudi kot manj kakovostne.

#### **4.11 STORITVE PRODAJNEGA OSEBJA**

Osebna prodaja je pomembna sestavina trženjskega spleta predvsem pri dražjih ali zahtevnejših izdelkih, kot so npr. tehnični izdelki, kjer porabniki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo. Celo v samopostrežnih prodajalnah porabniki pričakujejo pomoč prodajnega osebja, saj pogosto ne najdejo zelenega izdelka ali pa želijo nasvet oziroma pomoč pri nakupnem odločanju.

Zato se trgovska podjetja čedalje bolj zavedajo pomena izobraževalnih programov, na katerih se prodajno osebje seznanja s prodajnimi tehnikami in psihologijo prodaje. Pomen osebne prodaje raste tudi z dejstvom, da se trgovci med seboj čedalje manj razlikujejo po asortimentu izdelkov in cenah, zato lahko s kakovostnejšimi storitvami dosežejo pomembno konkurenčno prednost.

Obenem tudi porabniki postajajo vedno zahtevnejši, saj so vedno bolj izobraženi. Izdelke navadno delno že poznajo, najpogosteje po priporočilih prijateljev in znancev, iz oglasov ali katalogov. Zato mora biti tudi prodajno osebje čedalje bolj strokovno usposobljeno, da lahko zadovoljivo odgovarja na vsa vprašanja kupcev.

Večini porabnikov je zelo pomembno, kako učinkovito je prodajno osebje, kakšen nastop imajo posamezniki, kako dobro poznajo izdelke ter kakšen je njihov zunanji videz. Ustrezno urejen in oblečen prodajnik deluje verodostojneje kot neurejen in neprimerno oblečen. Od prodajnega osebja se pričakuje profesionalni nastop, dobro poznavanje trgovine in izdelkov,

biti pa mora tudi prijazno, strokovno in nevsiljivo. Uspešni prodajalci so družabni, prodorni, iznajdljivi in sposobni ustvariti ugodno prodajno klimo.

Kako pomembne so storitve prodajnega osebja, pa kažejo tudi najpogostejše pripombe porabnikov, češ da prodajalci le zlagajo izdelke na police in se ne zmenijo za kupce, da je čakanje pred blagajnami predolgo, da prodajalci ne poznajo izdelkov ali pa ne vedo, kje na prodajnem mestu se nahajajo, da so preveč vsiljivi ali pa nezainteresirani in dajejo porabniku občutek, da jim je odveč, itd. Kakovostna storitev pri porabnikih tudi odtehta malenkost višjo ceno, saj se bodo raje vračali tja, kjer so zadovoljni s storitvijo, tudi če bodo za to plačali malce več.

Prodajni postopek v prodajalni je sestavljen iz petih korakov:

- *priprava na stik s kupcem* (prodajalec mora dobro poznati izdelke, cene, zaloge, dobavne roke, garancijske pogoje itd.);
- *začetek prodaje* (prodajalec mora učinkovito vzpostaviti stik s kupcem, ki si v začetni fazi navadno raje v miru ogleduje izdelke);
- *predstavitve izdelkov* (po uspešnem prvem stiku prodajalec pokaže izdelek in predstavi njegove koristi za porabnika, porabniki pa ga lahko otipajo, poskusijo itd.);
- *upoštevanje pripomb* (med prodajnim procesom porabniki pogosto izražajo pomisleke, ki so navadno povezani z uporabo, kakovostjo, poprodajno storitvijo ali ceno; v tej fazi je zelo pomembno, da se prodajalec na pomisleke ustrezno odzove);
- *sklenitev prodaje* (odločilno je, da prodajalec pravilno oceni pravi trenutek za sklenitev prodaje).

Prodajni proces se lahko nadaljuje tudi po sklenitvi določene prodaje, saj porabnik lahko potrebuje dodatne nakupe, kot npr. dodatno opremo za tehnične izdelke (Potočnik, 2001, str. 320-321).

Prehrambni izdelki se navadno kupujejo v samopostrežnih trgovinah, vendar imajo tudi tu storitve prodajnega osebja velik pomen. Prodajno osebje v samopostrežnih trgovinah izvaja direktno strežbo določenih izdelkov, kot so kruh, delikatese in meso, skrbijo za založenost in urejenost polic, zaračunavajo kupljeno na blagajni, izvajajo pa tudi svetovalno funkcijo, kadar porabniki določenega izdelka ne najdejo ali potrebujejo več informacij o izdelku.

#### **4.12 ZDRAVSTVENA VARNOST IZDELKA**

Ljudje se tudi čedalje bolj zavedamo, da ima pravilna prehrana, ki temelji na znanosti in fizioloških potrebah ljudi, odločujoč pomen v našem življenju, saj je fizično in mentalno zdravje ljudi največkrat ogroženo prav zaradi nepravilne prehrane. Tako je pravilna in zdravstveno varna prehrana osnova za obvarovanje zdravja.

Zato v zadnjem času predvsem v razvitem svetu močno raste povpraševanje po zdravih prehrabnih izdelkih, kamor prištevamo predvsem ekološke, biološke, diabetične in dietetične prehrabne izdelke, ki so pridelani na zdrav ter okolju prijazen način in pri katerih pripravi porabniki zahtevajo stroge standarde. Te smernice prihajajo tudi v Slovenijo, saj zaradi nekaterih afer, povezanih s prehrano (npr. akrilamid v čipsu, antibiotiki in hormoni v mesu, kloramfenikol v mleku, pojav BSE pri govedu, dioksin itd.), tudi slovenski porabniki vedno pogosteje povprašujejo po zdravih oziroma zdravstveno varnih prehrabnih izdelkih.

Tako naprednejši proizvajalci prehrabnih izdelkov že vstopajo na trg ekološko in integrirano pridelane hrane, vendar ob tem naletijo na dve omejitvi, in sicer so ekološko pridelani prehrabni izdelki in izdelki, proizvedeni iz ekološko pridelanih sestavin, še vedno občutno dražji od običajnih (v povprečju za 30 do 50 odstotkov od istovrstnih izdelkov sodobne pridelave), saj je takšna pridelava hrane delovno intenzivnejša. Obenem pa bi s prevelikim poudarkom na neoporečnosti biološko pridelanih izdelkov lahko vrgli senco dvoma na svoje ostale izdelke, ki niso pridelani na naravni način.

Pri prehrabnih izdelkih lahko pride do mikrobioloških, kemičnih in tehnoloških tveganj. K mikrobiološkemu tveganju štejemo bakterijske okužbe, kjer mikroorganizmi povzročijo kvarjenje hrane, posledica pa je lahko zastrupitev. Kemična tveganja so povezana z uporabo kemičnih dodatkov in procesov v kmetijstvu ter prehrabni industriji. Da bi se lahko zagotovilo dovolj hrane za nekaj milijard ljudi, se je v svetu namreč začelo množično uporabljati pesticide, mineralna gnojila, rastne hormone, antibiotike itd. Prehrabni izdelki tako lahko namerno ali nenamerno vsebujejo kemične elemente. K tehnološkemu tveganju pa prištevamo možne negativne posledice tehnološkega napredka v proizvodnji prehrabnih izdelkov, kot npr. izpostavljanje sevanju ali gensko<sup>7</sup> spreminjanje hrane. Gensko spremenjena hrana je postala ena izmed največjih skrbi za prehrabno industrijo, še posebej po objavi sicer precej kontroverzne raziskave o možnih zdravstvenih težavah podgan, ki so jih hranili z gensko spremenjenim krompirjem (Yeung, Morris, 2001, str. 3-4).

V odnosu do gensko spremenjene hrane pa je prišlo v zadnjem obdobju do pomembnih sprememb, saj je Evropska unija (EU), ki je doslej svoj trg za prehrabne izdelke z gensko spremenjenimi sestavinami trdno zapirala, sprejela nove predpise, s katerimi je trg sprostita, vendar morajo biti izdelki z gensko spremenjenimi sestavinami pod strogim nadzorom in jasno označeni, da porabniki lahko sami izbirajo, ali bodo te izdelke kupovali ali ne. Obenem je pomembna tudi odločitev Svetega sedeža, ki je sprejel pozitivno stališče do gensko spremenjene hrane, saj bi lahko pomagala zmanjšati lakoto v državah tretjega sveta.

Številne empirične raziskave v svetu (Huang, v Yeung, Morris, 2001, str. 3-4) so pokazale močno povezavo med nakupnim vedenjem in stopnjo zaznanega tveganja pri porabnikih. Le-

---

<sup>7</sup> Gensko spremenjena hrana je tista, ki vsebuje spremenjeno DNK ali beljakovino.

ti se namreč izogibajo prehrabnih izdelkom, ki so v njihovih očeh potencialno tvegani. Na zaznano tveganje se porabniki navadno odzovejo na enega izmed naslednjih načinov:

- začasno ali za vedno prenehajo kupovati tvegani prehrabni izdelek (npr. v primeru mesa postanejo vegetarijanci);
- zmanjšajo pogostost in količino nakupov tveganega prehrabnega izdelka (npr. jedo manj mesa ali ga jedo redkeje);
- tvegani prehrabni izdelek zamenjajo za podobnega, a po njihovi oceni varnejšega (govedino zamenjajo za perutnino)
- nadaljujejo z nakupom tveganega izdelka, ker se jim stopnja tveganja ne zdi večja kot pri alternativnih izdelkih (Roselius, v Yeung, Morris, 2001, str. 9).

V Sloveniji pridelavo naravnih oziroma ekoloških pridelkov nadzoruje Zveza združenj ekoloških kmetov, ki ima svoje standarde za ekološko pridelavo, ti pa temeljijo na Pravilniku o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov, ki je usklajen z evropsko zakonodajo. Obenem v Mariboru deluje Oddelek za kontrolo ekološkega kmetovanja, ki v sodelovanju z avstrijsko organizacijo za nadzor ekološkega kmetovanja in pridelave Austria Bio Garantie nadzira ekološko kmetovanje in izdaja ustrezne certifikate.

Varnost in zdravstvena ustreznost prehrabnih izdelkov pa se zagotavlja s sistemom HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System) ali analizo tveganja na kritičnih točkah, ki zajema vse, od pridelovalca osnovnih izdelkov preko proizvodnje, transporta in skladišča do trgovin in gostinskih lokalov.

HACCP je preventivni sistem, ki omogoča identifikacijo oziroma prepoznavanje, oceno, ukrepanje in nadzor nad morebitno prisotnimi dejavniki tveganja v živilih, ki lahko ogrožajo zdravje človeka (Pravilnik o higieni živil, 2002). Torej je to sistem, ki je osredotočen na obvladovanje kritičnih kontrolnih točk. Cilj vzpostavljenega HACCP sistema pa je zagotoviti varno hrano na enostaven način.

Polega tega je Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije zelo dejavno na področju varovanja pred boleznimi srca in ožilja, kamor sodi tudi prehrana ljudi. Zato skrbno pregleduje prehrabne izdelke in izbira varovalna živila.

Varovalna živila so vsi tisti zdravstveno neoporečni živilski izdelki, ki vsebujejo malo maščobe in nasičenih maščobnih kislin, malo holesterola ali pa imajo nizko vsebnost soli, sladkorja in nizko energijsko vrednost ter veliko prehranskih vlaknin. Živila s temi lastnostmi odgovarjajo strogemu normativu za ocenjevanje varovalnih živil, ki je narejen po priporočilih Svetovne zdravstvene organizacije in Svetovne organizacije za prehrano in kmetijstvo (URL: [http://med.over.net/za\\_srce/varovalna\\_zivila/zivila\\_znak.htm](http://med.over.net/za_srce/varovalna_zivila/zivila_znak.htm), 16.11.2003).

Ustreznim prehrabnim izdelkom nato podeli znak *VARUJE ZDRAVJE*. Oblikovan je kot stiliziran srček, obkrožen s črko Q, pod katerim je napis *VARUJE ZDRAVJE* in zraven

navedene lastnosti, zaradi katerih je bil znak podeljen (npr. za nizko vsebnost maščobe, holesterola idr.).

Prijave živil in jedilnikov zbira Društvo za zdravje srca in ožilja, ustreznost pa potrdi Komisija za podelitev pravice do uporabe znaka *VARUJE ZDRAVJE*, ki jo sestavljajo priznani slovenski strokovnjaki s področja zdravstva in prehrane. Vsako leto se opravlja nenajavljena kontrola vseh varovalnih živil, s čimer je zagotovljena njihova stalna kvaliteta.

#### 4.13 IZGLED PRODAJNEGA MESTA

Izgled prodajnega mesta vpliva na nakupno vedenje, saj se porabniki odzivajo na splošen videz trgovine, vzdušje v njej in razporeditev izdelkov ter se za nakup pogosto odločijo na samem prodajnem mestu, predvsem v samopostrežnih trgovinah.

Kotler je vpeljal koncept *vzdušje v prodajalni* (Kotler, 1998, str. 570) kot prizadevanje, ki je potrebno za oblikovanje takega nakupnega okolja, ki v porabniku spodbuja določene emocionalne učinke in povečuje verjetnost za nakup. Kadar porabniki niso informirani o kakovosti storitev ali kakovosti blaga v prodajalni, poskušajo dobiti informacije za nakupno odločitev iz okolja prodajalne. Glavne dimenzije vzdušja, ki lahko ustvarijo določene občutke v porabnikih in imajo dejansko pomemben spodbujevalni učinek na nakup, so:

- dimenzija vida (svetloba, barva, velikost, razporeditev),
- dimenzija sluha (glasba, moč in višina zvoka),
- dimenzija vonja (prijeten vonj, svežina),
- dimenzija tipa (mehkoba, gladkost, temperatura).

Tako na primer prodajalne s svojo pekarno poskrbijo, da je vonj po svežem kruhu zaznaven že ob vstopu vanjo, parfumerije in drogerije pa, da kupce ob vstopu preplavijo omamne dišave.

K izgledu trgovine spada tudi način, kako so izdelki razporejeni na policah. Police ne smejo biti previsoke, da so porabnikom dosegljivi vsi izdelki. Police morajo biti redno očiščene in sproti polnjene, lepo urejene, izdelki lepo zloženi, cene jasno razvidne, etikete izdelkov pa obrnjene proti porabnikom.

Porabniki navadno gledajo predvsem naprej in na desno, raje hodijo po zunanjih in širših prehodih in se izogibajo kotov, notranjih prehodov in temnejših delov trgovine. Največ pozornosti posvečajo izdelkom v višini oči. Najbolj opažena mesta so pred blagajno in med blagajnami, kjer ljudje čakajo, ter police, ki so obrnjene proti porabnikom.

Za razporeditev izdelkov imajo trgovci na voljo različna orodja, kot so *merchandising* (razporeditev in razstavljanje izdelkov v trgovini tako, da se čim bolje prodajajo), *space management* (razporeditev polic, stojal in s tem poti porabnikov znotraj trgovine), *category*

*management* (upravljanje blagovnih znamk – proces določitve vloge blagovne skupine znotraj trgovine in posledična razporeditev izdelkov).

Ko porabnik nakupuje v znani trgovini, iskanje izdelkov vodi njegov notranji spomin, kar zahteva le minimalni napor. S tem je olajšano porabnikovo odločanje pri nakupu (primerjanje med izdelki in blagovnimi znamkami). Če pa nakupuje v trgovini, ki je ne pozna, precej energije porabi že s samim iskanjem izdelkov, kar zmanjšuje njegovo zmožnost odločanja. Zato naj trgovci v prehrabnih trgovinah ne bi delali radikalnih sprememb pri razporeditvi izdelkov v trgovini, saj s tem ponovno ustvarjajo neznano okolje in s tem otežujejo odločanje porabnikov, kar lahko vodi k manjši realizaciji nakupov, kot so bili prvotno načrtovani.

Naj ob tem omenimo še zanimivo raziskavo, ki so jo leta 1998 v ZDA izvedli avtorji Broniarczyk, Hoyer in McAlister (1998, str. 1-17). Namen njihove raziskave je bil ugotoviti reakcije porabnikov, ko so jim zmanjšali asortiment posameznih prehrabnih izdelkov, prostor na policah, namenjen tem izdelkom, pa je ostal enakega obsega, saj so povečali število tistih izdelkov, ki so ostali na policah. S polic so odstranili približno polovico prehrabnih izdelkov v petih različnih kategorijah in opravili raziskavo na vzorcu 142 porabnikov. Pri tem je samo 15 porabnikov opazilo spremembo, od teh pa jih je 6 menilo, da je izdelkov na policah sedaj celo več. Torej je samo 9 porabnikov ugotovilo, da je bil asortiment določenih izdelkov dejansko manjši. Avtorji so opravili še nekaj dodatnih raziskav v trgovinah in sklenili, da odstranitev polovice izdelkov v petih različnih kategorijah prehrabnih izdelkov pri porabnikih ne vpliva na spremembo zaznavanja asortimenta, pod pogojem, da na policah ostane izdelek, ki ga običajno kupujejo, in da količina prostora, kjer se ta izdelek nahaja, ostane nespremenjena.

#### **4.14 DEGUSTACIJA (POKUŠANJE) IZDELKA**

Degustacija oz. pokušanje izdelkov je element neposrednega pospeševanja prodaje na prodajnih mestih, kjer so porabnikom prehrabni izdelki osebno predstavljeni in na voljo za pokušino.

Degustacija navadno skrajša nakupni proces ali pa stopnje procesa med seboj pomeša. Porabnik pogosto ob vstopu v trgovino nekega izdelka sploh ni imel namena kupiti. Če se odloči izdelek, ki je tedaj na degustaciji, pokusiti, promotor pa mu ob tem poda tudi še več informacij o izdelku, se ob kakovostni predstavitvi in izdelku porabnik pogosto odloči za nakup. Tako nakupni proces namesto po običajnih stopnjah: prepoznavanje potrebe → iskanje informacij → vrednotenje alternativ → nakupna odločitev → ponakupno ocenjevanje poteka drugače. Porabnik izdelek najprej pokusi in oceni, šele nato začuti željo oziroma potrebo, da bi ga kupil, in ob tem navadno ne razmišlja o alternativah. Če je z izdelkom zadovoljen, ga bo najverjetneje kupoval tudi v prihodnje.

Degustacije vplivajo tudi na kupce, ki so ob vstopu v trgovino sicer imeli namen kupiti določen izdelek, vendar druge blagovne znamke. Degustacija ga lahko prepriča, da namesto izdelka prvotno nameravane blagovne znamke kupi tisto, ki jo je poskusil. Poleg menjave blagovne znamke degustacije lahko vplivajo tudi na to, da bo kupec, ki je bil z izdelkom zadovoljen, v prihodnje ta izdelek spet kupil, se nanj navadil in ga redno kupoval. Lahko ga spodbudijo tudi k nakupu večje količine tega izdelka.

Dejstvo, da se za nakupovanje prehrabnih izdelkov ocenjuje, da približno 65% nakupnih odločitev ni načrtovanih in so sprejete med samim nakupovanjem (Peter, Olson, 2002, str. 172), daje degustacijam veliko možnosti, da se zaključijo uspešno, torej da porabnik izdelek, ki ga je poskusil, tudi kupi. Za povečanje učinkovitosti degustacij se lahko tržniki istočasno odločijo še za znižanje cene predstavljenega izdelka, nagradno igro, oglaševalsko akcijo itd.

Degustacije se najpogosteje uporabljajo ob uvajanju novega izdelka ali nove kategorije izdelkov, saj porabnike spodbujajo k prvemu nakupu, ki je povezan z največjim tveganjem. Porabniki namreč tvegajo, da bodo denar porabili za izdelek, ki ne bo zadovoljil njihovih potreb. Degustacije to tveganje zmanjšajo, saj porabnik izdelek pred prvim nakupom lahko poskusi.

Degustacije pa tržniki lahko uspešno uporabljajo tudi v preostalih stopnjah življenjskega cikla izdelka: v stopnji rasti z degustacijami povečujejo tržni delež proizvajalca; v stopnji zrelosti izdelka kupce spet spominjajo na izdelek, ki so ga včasih že kupovali; v stopnji upadanja pa izdelek morda lahko še za nekaj časa oživijo, na primer tako, da porabnike podučijo o alternativnih uporabah izdelka.

Poleg spodbude k nakupu degustacije na prodajnih mestih ustvarjajo prijetno atmosfero, porabnike v neposrednem osebnem stiku z izvajalcem degustacije - promotorjem – tudi izobražujejo, saj lahko dobijo vse informacije o izdelku in proizvajalcu, jim pomagajo pri razlikovanju blagovnih znamk, povečujejo impulzivne nakupe itd. Obenem proizvajalci lahko tudi pridobijo neposredna mnenja porabnikov, kako so jim všeč okusi ali embalaža, in ugotovijo vzroke za nakup ali »nenakup«.

Da bi degustacije uspele, morajo biti dobro pripravljene, izvajati jih morajo ustrezno izobraženi in izdelku primerni promotorji. Prav tako se morajo izvajati na primernem mestu v prodajalni, najbolje v bližini prodajne police, kjer se izdelek sicer nahaja, ter v času, ko je obisk kupcev največji. Ob tem je treba zagotoviti tudi zadostno zalogo izdelka v času degustacije, da ne bi pošel. Promotor mora zelo dobro poznati tako izdelek, ki ga predstavlja, kakor tudi podjetje, ki izdelek proizvaja.



#### **4.15 IZKUŠNJE Z IZDELKOM**

Peter in Olson (2002, str. 185-186) menita, da na proces odločanja porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov v največji meri vpliva znanje o izdelkih, ki so ga porabniki pridobili s preteklimi izkušnjami. Ko porabniki menijo, da že vedo vse o neki kategoriji izdelkov, niso več motivirani za iskanje novih informacij. Njihovo nakupno vedenje temelji na naučenih odločitvah, shranjenih v njihovem spominu. Bolj ko so nakupne odločitve pri porabnikih avtomatične, teže jih prekinemo in vplivamo na njihovo odločitev. Tržne strategije prehrabnih podjetij so v takem primeru odvisne od moči oziroma položaja njihove blagovne znamke na trgu. Tržniki že uveljavljenih znamk morajo predvsem ohranjati svoje izdelke v priklicnem spominu čim večjega segmenta porabnikov. Tržniki novih in manj uveljavljenih izdelkov pa morajo najti način za prekinitev rutinskega odločanja na primer z izstopajočo embalažo, degustacijami ali popusti. Tako lahko porabnike privedejo do bolj zavestnega in kontroliranega odločanja ter tudi svoj izdelek oz. blagovno znamko vključijo v porabnikov priklic.

Če ima porabnik z določenim prehrabnim izdelkom dobre izkušnje, je torej zadovoljen in bo ob nespremenjenih drugih dejavnikih najverjetneje ostal temu izdelku zvest, torej ga bo izbral tudi ob naslednjih nakupih. Če pa je porabnik z določenim izdelkom nezadovoljen, torej ima z njim slabe izkušnje, ga navadno ne bo nikoli več kupil, o svojem nezadovoljstvu pa bo lahko povedal tudi drugim.

V razgovoru s fokusno skupino porabnikov so starejši udeleženci ugotavljali, da njihove izkušnje izvirajo tudi še iz obdobja, ko se je na policah pojavljalo razmeroma majhno število blagovnih znamk istovrstnega izdelka. Skozi daljše obdobje so se na določene izdelke navezali in se tudi danes pri izjemno raznovrstni ponudbi ne odločajo za zamenjavo, medtem ko mlajša generacija, ki je z nakupovanjem začela v obdobju široke ponudbe, pri prehrabnih izdelkih običajno ni vezana na določen izdelek oziroma blagovno znamko in preizkuša izdelke od nakupa do nakupa. Udeleženci srednje generacije pa so pri tem nekje vmes, saj so na nekatere izdelke navezani, kar pomeni, da se po eksperimentu z drugo blagovno znamko pogosto spet vrnejo na prejšnjo.

#### **4.16 PRIPOROČILA PRIJATELJEV IN ZNANCEV O IZDELKU**

Porabnike k nakupu močno spodbujajo tudi mnenja prijateljev in znancev, predvsem tistih, ki jih cenimo ali so nam po razmišljanju blizu. Mnenja o izdelkih pridobivajo pri vsakdanjih stikih in pogovorih, ko se prijatelji ali znanci pogovarjajo o izdelkih in storitvah. Ti so drug za drugega najbolj verodostojni, zato njihove izkušnje z določenimi izdelki ali storitvijo doživljajo kot svoje.

Iz številnih raziskav sledi, da vedno najdemo posameznike, ki so nosilci mnenj ali mnenjski vodje, ter posameznike, ki mnenja sprejemajo. Mnenjski vodja je tisti, ki izdelke pozna in čigar nasvet drugi upoštevajo (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 123). Mnenjski vodja za avtomobile je na primer naročen na mnogo tovrstnih revij, obiskuje sejme itd. Navadno so to prvi kupci novih izdelkov. Bolj so soočeni z viri informacij, toda ne toliko na splošno kot za specifično področje. Tako se znanja in značilnosti mnenjskih vodij na področju prehrane razlikujejo od tistih na področju avtomobilizma. Torej ne gre iskati splošnih mnenjskih vodij, temveč mnenjske vodje za določen izdelek ali storitev. Vloga mnenjskih vodij je še posebej pomembna, kadar ima porabnik premalo informacij, kadar gre za zelo kompleksen izdelek in kadar porabnik ne zaupa formalnim oziroma drugim virom.

Tako so prijatelji in znanci za porabnika lahko pomemben vir informacij, še posebej, če je porabnik v nakup visoko vpleten, a nima dovolj izkušenj ali znanja pri nakupu izdelka. Raziskave kažejo, da se tudi do dve tretjini kupcev novih avtomobilov pri nakupu večinoma zanaša na informacije, ki so jih pridobili od prijateljev ali znancev (Ule, Kline, 1996, str. 235).

Prijatelji in znanci lahko postavljajo norme in vrednote, h katerim porabniki stremijo in po katerih se ravna, zato porabniki pogosto izberejo določeno blagovno znamko izdelka prav zaradi poistovetenja z njimi.

Kadar so porabniki v dvomu glede določenega izdelka ali želijo o njem pridobiti dodatne informacije, se torej o njem lahko posvetujejo s prijatelji ali znanci. Le-ti jim pogosto tudi priporočijo določen izdelek, s katerim so (bili) zelo zadovoljni, in jih tako spodbudijo k nakupu tega izdelka. Do tega najpogosteje prihaja, kadar gre za nov izdelek na trgu. Prehrambene izdelke si medsebojno priporočajo predvsem porabnice, ki si pogosto izmenjujejo recepte ter obenem tudi svoje izkušnje s prehrabnimi izdelki.

Različne raziskave so ugotovile, da so glavne nosilke vplivanja na področju prehrabnih izdelkov poročene ženske z dokaj številno družino in z nagnjenjem k socialnim stikom, toda samo v okviru določenega socialnega sloja (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 125).

V tem poglavju smo opisali dejavnike, ki po našem mnenju vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov. Ker smo želeli ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki najpomembneje vplivajo, ter kakšno je zadovoljstvo porabnikov z njimi, smo opravili raziskavo na vzorcu slovenskih porabnikov. V nadaljevanju predstavljamo rezultate raziskave.

## **5 RAZISKAVA O DEJAVNIKIH, KI VPLIVAJO NA ODLOČITVE PORABNIKOV**

Za razumevanje rezultatov opravljene raziskave bomo najprej predstavili problem, cilj, potek in metodologijo raziskave. Predstavili bomo izsledke razgovora s fokusno skupino, opisali sestavo vprašalnika ter kako je potekalo anketiranje porabnikov, proizvajalcev in trgovcev. Na koncu bomo predstavili rezultate raziskave.

### **5.1 PROBLEM IN CILJ RAZISKAVE TER DOLOČITEV VZORCA**

Problem raziskave je nezadostno poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov. Cilj raziskave pa je ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki na te odločitve vplivajo, kako so ti dejavniki pomembni ter kakšna je stopnja zadovoljstva porabnikov z njimi. Na osnovi teh ugotovitev smo podali tudi predloge za izboljšanje trženjskih strategij slovenskih prehrabnih in trgovskih podjetij.

Pri določanju vzorca za raziskavo se nam je zdel primeren vzorec med 250–300 porabnikov iz različnih krajev in trgovin po Sloveniji.

### **5.2 POTEK IN METODOLOGIJA RAZISKAVE**

Podatke za empirično raziskavo o dejavnikih, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov, smo pridobili z metodo razgovora s fokusno skupino porabnikov in z metodo pisnega anketiranja porabnikov v trgovinah ter vodstev prehrabnih in trgovskih podjetij.

#### **5.2.1 Razgovor s fokusno skupino porabnikov**

Da bi pridobili ustrezne podatke za sestavo vprašalnika, smo najprej opravili razgovor s fokusno skupino porabnikov. Namen tega razgovora je bil pridobiti poglobljeno znanje o vprašanjih, povezanih z odločanjem pri nakupu prehrabnih izdelkov, najti nove ideje v zvezi z anketiranjem ter testirati začetne domneve. Razgovor je potekal 11.4.2003 v podjetju Alpro v Trzinu in je trajal več kot tri ure. Fokusno skupino je sestavljalo 10 porabnic in porabnikov različne starosti in izobrazbe.

Z udeleženci fokusne skupine smo načeli vrsto tem in jih spodbujali, da so neformalno in sproščeno razmišljali o nakupu prehrabnih izdelkov, navajali svoje izkušnje in reagirali na mnenja drugih. Pogovor smo posneli na avdiokaseto, da smo kasneje lahko natančneje

preučili mnenja sodelujočih v zvezi z obravnavano temo. V nadaljevanju prikazujemo pomembnejše ugotovitve in opažanja.

Udeleženci fokusne skupine so najpogosteje navajali, da na njihove odločitve pri nakupu prehrabnih izdelkov vplivajo okus, kakovost, zdravstvena varnost, rok uporabnosti, izgled prodajnega mesta, degustacije, pretekle izkušnje, priporočila prijateljev in znancev, storitve prodajnega osebja, blagovna znamka, cena, oglaševanje, država porekla, embalaža, podatki na deklaracijah in popusti. Pred nakupom si večinoma sicer naredijo okvirni seznam izdelkov, ki jih potrebujejo, a se navadno med nakupovanjem odločijo še za nakup veliko drugih izdelkov, ki niso bili na seznamu.

Starejši porabniki ter porabniki z višjo izobrazbo so poudarjali, da skrbneje izbirajo prehrabne izdelke, več časa posvetijo branju **podatkov, ki označujejo izdelke**, ter primerjanju izdelkov med seboj. Mlajši porabniki pa so povedali, da si izdelek podrobneje ogledajo le, če gre za nov izdelek na trgu oziroma za izdelek, ki ga še ne poznajo. Vsi pa so povedali, da večinoma pogledajo **rok uporabnosti** izdelka in se v primeru, da je izdelek blizu poteka roka uporabnosti, za nakup navadno ne odločijo.

Udeleženci so povedali, da jih **država porekla** prehrabnega izdelka zanima predvsem tedaj, če gre za nakup neznanega izdelka. Starejši porabniki in tisti z nižjo izobrazbo so bolj naklonjeni domačim proizvajalcem, mlajši in bolj izobraženi pa tujim. Vsi pa so se strinjali, da ne želijo kupovati prehrabnih izdelkov, ki so izdelani npr. na Češkem ali v Romuniji oziroma v državah, ki jim ne zbujejo zaupanja. Prav tako so povedali, da niso naklonjeni niti izdelkom, ki so v teh državah izdelani pod licenco (kot npr. testenine Barilla ali čokolada Milka, ki se proizvajajo tudi na Madžarskem). Večina porabnikov je tudi prepričana, da so slovenski prehrabni izdelki pogosto dražji od tujih.

Glede **blagovne znamke** so udeleženci povedali, da jim pri nakupu prehrabnih izdelkov ni tako zelo pomembna, za razliko od blagovnih znamk oblačil, ki so – predvsem pri mlajših porabnikih – pogosto odločujoč dejavnik za nakup. Če se na neko blagovno znamko navadijo in so z njo zadovoljni, ji navadno ostajajo zvesti (npr. mleko Ljubljanskih mlekarn). Prehrabnih izdelkov pod trgovsko blagovno znamko navadno ne kupujejo. Če pa se že odločijo za nakup, kupujejo predvsem sokove, olje, moko itd., vendar pred nakupom preverijo, kdo je proizvajalec. Starejši predstavnik fokusne skupine je povedal, da nikoli ne kupuje izdelkov pod trgovsko blagovno znamko, saj le-ta po njegovem mnenju škoduje slovenskim proizvajalcem.

Nadalje so mlajši porabniki povedali, da radi raziskujejo po policah in poskušajo nove izdelke. Starejši porabniki pa so povedali, da so zvesti prehrabnim izdelkom, s katerimi imajo dobre **izkušnje**, torej so z njimi zadovoljni. Zato se težko odločijo, da bi poskusili ustrezen izdelek druge blagovne znamke. Kadar se odločijo za drug izdelek, je to navadno na podlagi priporočil prijateljev in znancev. Če izdelek ni neoporečen, ga zavržejo in ne

ukrepajo. Le ena starejša porabnica je povedala, da je nekoč pokvarjen izdelek vrnila v trgovino. Če jih nek izdelek samo enkrat razočara oziroma imajo z njim slabo izkušnjo, ga navadno ne kupijo nikoli več.

Večina udeležencev je ugotavljala, da verjamejo **priporočilom prijateljev in znancev**. Najbolj so to poudarjale porabnice, predvsem starejše, ki največkrat kupijo izdelek, ki jim je bil priporočen. Povedale so, da si s prijateljicami izmenjujejo recepte in obenem pogosto priporočajo tudi prehranske izdelke. Večinoma so s temi izdelki zadovoljne in jih zato kupujejo tudi v bodoče.

**Kakovost** so poudarjali prav vsi porabniki v fokusni skupini. Po njihovem mnenju so kakovostni izdelki zdravstveno varni, boljšega okusa, pakirani v privlačno embalažo. Kot primere kakovostnih prehranskih izdelkov so porabniki fokusne skupine navedli kavo Barcaffè, sokove Fructal in čokolade Lindt.

Starejši udeleženci in tisti z višjo stopnjo izobrazbe so izražali željo po čim več **zdravstveno varnih** prehranskih izdelkov, torej brez snovi, ki bi lahko na kakršen koli način škodovale njihovemu zdravju. Želijo si tudi izdelkov ekološke pridelave ter izdelkov z manj sladkorja, manj maščob in brez holesterola. Mlajše porabnice si želijo več dietetičnih izdelkov z manj kalorijami. Kar nekaj jih je izpostavilo jogurtov napitek Actimel, ki vsebuje manj maščob in sladkorja, zato pa aktivne mlečne bakterije, ki po njihovem mnenju ščitijo organizem, zato ga redno uživajo.

Vsem je zelo pomemben **okus** izdelka, saj so povedali, da izdelku, ki je dobrega okusa, pogosto spregledajo druge pomanjkljivosti, kot npr. nepriročna embalaža, višja cena, prisotnost aditivov itd.

Pri **ceni** izdelkov so imeli različna mnenja. Ženske in starejši predstavniki fokusne skupine so se izkazali kot cenovno občutljivejši, sicer pa se je pokazalo, da cen izdelkov večinoma ne poznajo. Za tiste, ki so povedali, da jim cena ni toliko pomembna, je ta odločujoča le pri nakupu večje količine enakega izdelka. Porabniki z višjo izobrazbo so bolj skeptični glede prehranskih izdelkov s **popusti**, saj so povedali, da takim izdelkom manj zaupajo.

Udeleženci razgovora so imeli o **oglaševanju** večinoma negativno mnenje. Predvsem starejši porabniki so povedali, da jih najbolj motijo televizijski oglasi, zato takrat pogosto preklopijo na drug kanal. Po njihovem mnenju oglaševanje ne vpliva na njihove nakupne odločitve. Celo nasprotno, saj se v primeru, da jim oglas za določen prehranski izdelek ni všeč, le temu v trgovini izognejo. Mlajši pa so povedali, da so bolj dovzetni za oglase, še posebej, če so ti izvirni kot npr. oglasi podjetja Mobitel. Tako starejši kot mlajši so negativno ocenili serijo oglasov Ljubljanski mlekar, ki se je ravno v tem obdobju predvajala na televiziji. Glede katalogov, ki jih dobivajo kot nenaslovljeno pošto v nabiralnike, pa so starejše porabnice

povedale, da jih sicer večinoma prelistajo, vendar jih ne navajajo k nakupu, saj dobivajo ponudbe različnih trgovcev za tako številne izdelke, da si jih niti ne morejo zapomniti.

Glede **degustacij** so povedali, da zanje nimajo velikega pomena. Izdelek, ki je na pokušnji, sicer pokusijo, če jih promotor povabi k degustaciji, a to navadno ni vzrok, da bi izdelek tudi kupili. Strinjali so se, da so degustacije pogosto preveč vsiljive, zato včasih izdelka zaradi vsiljivosti promotorja sploh nočejo pokusiti.

Pri pogovoru o **embalaži** se je izkazalo, da je članom fokusne skupine pomemben predvsem estetski videz, saj naj bi bila embalaža privlačna na pogled. Izrazili so tudi željo, da bi bila embalaža funkcionalnejša, z možnostjo ponovnega zapiranja. Starejše porabnice si ne želijo, da bi se embalaže izdelkov menjale, saj se na določeno embalažo navadijo in tako izdelek lažje najdejo na policah trgovin. Kot primer izdelka v privlačni in obenem priročni embalaži je največ članov fokusne skupine omenilo jogurte Danone, ki so pakirani v pisane steklenice s pokrovčkom za zapiranje.

Glede **storitev prodajnega osebja** pa so porabniki fokusne skupine izrazili večinoma nezadovoljstvo. Menijo, da je prodajalcev premalo, tisti pa, ki jih najdejo v trgovini, so preveč zaposleni z zlaganjem izdelkov na police, da bi jim mogli svetovati ali najti izdelek, ki ga sami niso uspeli. Najbolj nezadovoljni s prodajnim osebjem so mlajši porabniki in porabnice, katerim se prodajno osebje zdi večinoma neprijazno. Po njihovem mnenju tudi ne zna svetovati, saj izdelke večinoma slabo pozna. Starejši porabniki so povedali, da pogrešajo osebo pri blagajni, ki bi jim pomagala pri zlaganju kupljenih izdelkov v vrečke, saj ne zmorejo vsega naložiti na trak ter obenem že zaračunano blago zlagati v vrečke. Povedali so tudi, da jih zelo moti, če prodajno osebje pri strežbi kruha ne uporabi rokavic.

Nadalje so povedali, da na njihove nakupne odločitve vpliva tudi **izgled prodajnega mesta**. Želijo si urejene, čiste in pregledne trgovine (kot primer takšne so navedli prehrambni oddelek v veleblagovnici Nama, kot primer nasprotnega pa trgovski center LeClerc). Predvsem ženski del fokusne skupine privlačijo atraktivno zloženi izdelki na ne previsokih policah, ki so primerno osvetljeni, vseh pa jim je tudi prijeten vonj, npr. po kruhu.

Poleg tega so člani fokusne skupine navajali tudi še nekatere druge značilnosti (npr. da kupujejo čedalje več sadja, zelenjave, rib ter čedalje manj mesa) in imeli še drugačne pripombe (npr. da so pulti pri blagajnah prekratki ali pa da jih moti, ker ima celoten Citypark vonj po hrani iz restavracij v prvem nadstropju), ki pa jih nismo obdelali, saj niso bile predmet naše raziskave.

## 5.2.2 Sestava vprašalnika in preizkus primernosti

Pri sestavi osnutka vprašalnika smo upoštevali ugotovitve dosedanjih raziskav, ugotovitve razgovora s fokusno skupino ter tudi lastne izkušnje. Vprašalnik smo skušali napisati preprosto in razumljivo ter tako, da ni vseboval preveč vprašanj. Predolga ali komplicirana vprašanja bi anketirance namreč lahko odvrnila od sodelovanja, pa tudi točnost odgovorov bi lahko bila vprašljiva.

Vprašalnik je sestavljen iz sedmih vprašanj (*glej Prilogo 1*). V prvem smo porabnikom za uvod postavili dve trditvi s prošnjo, da označijo, s katero izmed obeh se strinjajo. S tem vprašanjem smo želeli preveriti odnos slovenskih porabnikov do slovenskih prehrabnih izdelkov, oziroma če jim domače poreklo le-teh pomeni konkurenčno prednost. Obenem pa je bilo to uvodno vprašanje za razmišljanje.

V drugem vprašanju smo porabnike prosili, da ocenijo pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na njihove odločitve pri nakupu prehrabnih izdelkov, torej pomembnost blagovne znamke, cene, države porekla, embalaže, roka uporabnosti, kakovosti, oglaševanja, okusa, podatkov, ki označujejo izdelke, popustov, storitev prodajnega osebja, zdravstvene varnosti, izgleda prodajnega mesta, degustacij, izkušenj z izdelki ter priporočil prijateljev in znancev.

V tretjem vprašanju pa so ocenjevali svoje zadovoljstvo z omenjenimi dejavniki pri nakupu.

Za ocenjevanje pomembnosti posameznega dejavnika in zadovoljstva porabnikov z njim smo uporabili razčlenjeno ocenjevalno lestvico, in sicer:

- ocenjevanje pomembnosti: z ocenami od 1 do 4 (1 - nepomemben, 2 - manj pomemben, 3 - pomemben, 4 - zelo pomemben);
- ocenjevanje zadovoljstva: z ocenami od 1 do 4 (1 - nezadovoljen, 2 - manj zadovoljen, 3 - zadovoljen in 4 - zelo zadovoljen).

S temi vprašanji smo želeli pridobiti osrednje podatke za raziskavo.

S četrtem in petim vprašanjem smo preverjali, kako dobro slovenski porabniki poznajo poreklo ter blagovne znamke prehrabnih izdelkov. Tako smo jim v četrtem vprašanju navedli 10 prehrabnih izdelkov in jih prosili, da obkrožijo, če so izdelki domačega ali tujega porekla. V petem vprašanju pa smo porabnike prosili, da naštejejo po pet blagovnih znamk treh slovenskih prehrabnih podjetij, Žita, Kolinske in Droge.

S šestim vprašanjem smo porabnike prosili, da navedejo svoje pripombe oziroma predloge, ki naj bi jih prehrabna in trgovska podjetja upoštevala, da bi se porabniki pri nakupu prehrabnih izdelkov laže odločali in bili bolj zadovoljni.

V sedmem vprašanju pa smo zbirali demografske podatke anketiranih porabnikov, in sicer spol, starost, zaključeno izobrazbo, povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva ter število članov gospodinjstva.

Nato smo izvedli pilotsko testiranje vprašalnika na vzorcu 20 porabnikov različnih starosti in izobrazbe, s čimer smo želeli preveriti razumljivost vprašanj ter ugotoviti, katera metoda je primernejša: ali naj na vprašanja odgovarjajo sami ali naj anketar bere vprašanja in zapisuje odgovore. Na podlagi analize pilotskega testiranja vprašalnika smo ugotovili, da ni bilo pomembnejših nejasnosti, torej je vprašalnik ustrezen in lahko začnemo z anketiranjem. Kot bolj primerno se je izkazalo pisno anketiranje.

Za metodo zbiranja podatkov s pisnim anketiranjem smo se odločili tudi zato, da bi imeli porabniki dovolj časa, da vprašalnik izpolnijo v miru in z razmislekom ter si obenem zagotovijo anonimnost. S prisotnostjo anketarja smo želeli zagotoviti, da bodo anketiranci lahko dobili dodatna pojasnila, če bi jih potrebovali.

### **5.2.3 Anketiranje porabnikov**

Anketiranje porabnikov je izvedlo pet študentov Ekonomske fakultete in Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani, ki so že imeli izkušnje z anketiranjem. Anketiranje je bilo izvedeno v času med 5.5. in 29.5.2003 v trgovinah Mercatorja, Živil, Tuša in Spara oziroma Interspara v desetih večjih slovenskih mestih (v Ljubljani, Postojni, Kopru, Krškem, Celju, Mariboru, Murski Soboti, Kranju, ter na Ptuj in Jesenicah), ob različnih dneh in različnih urah, da bi tako zagotovili čim bolj reprezentativen vzorec različnih vrst porabnikov. Anketarji so za izpolnitev vprašalnika zaprosili vsakega desetega kupca na izbrani blagajni, ob čemer je treba omeniti, da so nekateri porabniki anketiranje zavrnil, in sicer v glavnem zaradi pomanjkanja časa ali slabega vida. V takem primeru je anketar k sodelovanju povabil prvega naslednjega porabnika, ki je prišel skozi blagajno. Če je en nakup opravilo več oseb skupaj, so anketarji za izpolnitev vprašalnika prosili tistega, ki je plačal. Skupno smo anketirali 276 porabnikov, ki so vprašalnike izpolnjevali, ko so z nakupom že zaključili.

Ker so anketarji vsak oddani vprašalnik takoj pregledali in v primeru pomanjkljivo izpolnjenega vprašalnika (razen pri vprašanjih št. 5 in št. 6, kjer se je dopuščala možnost, da se porabnik ne spomni blagovnih znamk navedenih proizvajalcev ali nima pripomb oziroma predlogov) anketiranca poprosili za dopolnitev, so bili vsi oddani vprašalniki veljavni.

Vsak anketar je dobil zelo natančna navodila o postopku anketiranja. Vsak anketirani je vprašalnik izpolnjeval sam, razen v nekaterih primerih, ko so posamezniki, predvsem starejši, prosili anketarja, da jim vprašanja prebere in označi njihov odgovor. Kot je razvidno iz vprašalnika (*glej Prilogo 1*), so na začetku vsakega sklopa napisana navodila za



izpolnjevanje. Anketarji so bili ves čas ankete nevsiljivo prisotni in na voljo za morebitna dodatna pojasnila.

#### **5.2.4 Anketiranje vodstev prehrabnih in trgovskih podjetij**

Poleg mnenja porabnikov nas je zanimalo tudi mnenje vodstev prehrabnih in trgovskih podjetij, zato smo vprašanje *Prosimo vas, da z ocenami od 1 do 4 opredelite POMEMBNOST navedenih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve slovenskih porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov (ocena 1 - navedeni dejavnik je nepomemben, ocena 4 - navedeni dejavnik je zelo pomemben)*, po pošti poslali tudi sedemnajstim slovenskim proizvajalcem prehrabnih izdelkov ter petim trgovskim podjetjem s prošnjo, da po štirje predstavniki vodstva podjetja ločeno ocenijo, kako pomembni so po njihovem mnenju posamezni dejavniki za odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov. Dopis in vprašalnik za vodstva prehrabnih in trgovskih podjetij sta prikazana v Prilogi 2 in Prilogi 3.

Od 17 naključno izbranih prehrabnih podjetij je odgovore poslalo 16 podjetij. Ker je pri dveh podjetjih odgovore poslal le en predstavnik vodstva namesto štirje, smo zbrali 58 odgovorov namesto pričakovanih 68 (če bi odgovorila vsa podjetja) oziroma 64 odgovorov (če bi v vseh podjetjih, ki so vrnila odgovore, odgovorili po 4 predstavniki vodstva).

Od naključno izbranih trgovskih podjetij je odgovore poslalo vseh 5 podjetij. Ker se tudi v trgovskih podjetjih niso vsi držali navodil in je v enem podjetju odgovoril le en sam predstavnik vodstva, v drugem pa trije namesto naprošenih štirih predstavnikov vodstva, smo namesto pričakovanih 20 mnenj zbrali 16 mnenj vodilnih v trgovskih podjetjih.

Čeprav se morda zdi število anketiranih predstavnikov vodstev prehrabnih in trgovskih podjetij majhno, pa lahko njihove ocene pomembnosti dejavnikov vseeno služijo za primerjavo z ocenami porabnikov. Predvidevamo namreč lahko, da ima večina omenjenih vodilnih managerjev z vidika izobrazbe in profesionalnega znanja podobna izhodišča in zato tudi podobno mnenje. Zato ocenjujemo, da je velikost in izbira anketirane skupine primerna in ustrezna za primerjavo z ocenami anketiranih porabnikov.

#### **5.2.5 Analiza podatkov**

Podatke smo statistično obdelali s pomočjo računalniškega statističnega paketa SPSS (Statistical Program for Social Sciences). Pri obdelavi smo uporabili statistične metode univariatne in bivariatne analize. Z bivariatno statistično analizo smo ugotavljali kvaliteto in kvantiteto povezave med dvema spremenljivkama. Ker smo v naši raziskavi imeli opravka z nominalnimi spremenljivkami, smo kot metodo za preverjanje povezanosti uporabili kontingenčne tabele s  $\chi^2$  (hi-kvadrat) testom ter kontingenčnim koeficientom.

Povezanost **pomembnosti** in **zadovoljstva** porabnikov z dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov, z demografskimi značilnostmi porabnikov smo ugotavljali s testom  $\chi^2$ . Pri testu  $\chi^2$  smo primerjali kontingenčno tabelo pričakovanih vrednosti s kontingenčno tabelo dejanskih vrednosti. Pri tem smo postavili ničelno hipotezo ( $H_0$ ), da sta spremenljivki (pomembnost dejavnikov oziroma zadovoljstvo z njimi ter posamezne demografske značilnosti) med sabo neodvisni (Tominc, 2000, str. 136-138).

S programom SPSS smo izračunali statistično verjetnost, pri kateri sta spremenljivki povezani. V izračunih, ki so v prilogah (*glej Priloge 4 – 13,*) je ta vrednost napisana v stolpcu P. Na podlagi vrednosti P lahko ocenimo, s kolikšno statistično verjetnostjo lahko trdimo, da obstaja povezava med spremenljivkama:

P < 0,001	povezava je statistično značilna na ravni zaupanja 99,9%
0,001 <P< 0,01	povezava je statistično značilna na ravni zaupanja 99%
0,01 <P< 0,05	povezava je statistično značilna na ravni zaupanja 95%
P > 0,05	med spremenljivkama ni statistično značilne povezave

S  $\chi^2$  testom smo torej ugotavljali, če je povezanost med spremenljivkama statistično značilna ali ne in kolikšna je ta raven zaupanja.

### 5.3 REZULTATI RAZISKAVE

Zaradi boljšega razumevanja rezultatov raziskave na začetku podajamo demografske značilnosti anketiranih porabnikov, čeprav so bila v vprašalniku vprašanja glede spola, starosti, zaključene izobrazbe, dohodka na gospodinjstvo in števila članov gospodinjstva navedena na koncu.

#### 5.3.1 Demografske značilnosti anketiranih porabnikov

##### Spol

Med 276 anketiranci je bilo 188 (68,1%) žensk in 88 (31,9%) moških, kar je razumljivo, saj prehrabne izdelke kupujejo v večji meri ženske kot moški, pa tudi sicer v Sloveniji živi 4% več žensk kot moških<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Ob zadnjem popisu prebivalcev leta 2002 je v Sloveniji živelo 48% moških in 52% žensk (Statistični letopis Slovenije, 2002).

**Tabela 1: Spol**

<b>Spol</b>	<b>Delež</b>	<b>Število</b>
ženski	68,1%	188
moški	31,9%	88
skupaj	100,0%	276

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 7).

### **Starostna struktura**

Največ anketiranih porabnikov je bilo v starostni skupini 18 do 30 let (28,6%), v starostnih skupinah od 31 do 40 let in 41 do 50 let pa le nekoliko manj, in sicer 26,9% in 24,6%. Delež anketiranih kupcev med 51 in 60 leti ter nad 61 let je bil najmanjši, in sicer okoli 10%, saj starejši redkeje kupujejo sami, ker nakupe zanje pogosto opravljajo otroci ali vnuki. Prav tako so bili tisti, ki so anketiranje zavrnili, večinoma starejši porabniki.

Zaradi tega se tudi naš vzorec glede na starostno strukturo prebivalcev Slovenije ob popisu leta 2002<sup>9</sup> razlikuje za nekaj odstotkov. Prebivalcev nad 61 let je namreč v Sloveniji skoraj 23%.

V Sloveniji je bilo ob zadnjem popisu 24% prebivalcev starih od 18-30 let (naš vzorec zajema 28,6%), nadalje 19% prebivalcev starih od 31-40 let (naš vzorec zajema 26,9%), 20% prebivalcev starih od 41-50 let (naš vzorec zajema 24,6%), 14% prebivalcev starih od 51-60 (naš vzorec zajema 10,1%) ter, kot že omenjeno, 23% prebivalcev nad 61 let (naš vzorec zajema le slabih 10%).

**Tabela 2: Starostna struktura**

<b>Starost</b>	<b>Delež</b>	<b>Število</b>
18 - 30 let	28,6%	79
31 - 40 let	26,9%	74
41 - 50 let	24,6%	68
51 - 60 let	10,1%	28
61 let in več	9,8%	27
skupaj	100,0%	276

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 7).

<sup>9</sup> Pri primerjavi podatkov smo upoštevali starost od 18 let dalje.

### Zaključena izobrazba

Med anketiranimi porabniki je imel največji del srednjo (41,7%) in visoko izobrazbo (39,1%), sledijo pa porabniki z višjo izobrazbo (10,9%). Najmanj anketiranih porabnikov je bilo z nedokončano osnovno ali z osnovno izobrazbo (6,9%) in tistih s specialistično izobrazbo, magisterijem ali doktoratom (1,4%).

**Tabela 3: Zaključena izobrazba**

<b>Izobrazba</b>	<b>Delež</b>	<b>Število</b>
osnovna šola ali manj	6,9%	19
srednja šola	41,7%	115
višja šola	10,9%	30
visoka šola	39,1%	108
spec., mag., doktorat	1,4%	4
skupaj	100,0%	276

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 7).

Glede na to, da je v Sloveniji največ prebivalstva z zaključeno srednjo izobrazbo<sup>10</sup> (55%), nato prebivalcev z osnovno izobrazbo (27%), sledijo prebivalci z visoko izobrazbo (7%), prebivalci z nepopolno osnovno izobrazbo (5%) in prebivalci z višjo izobrazbo (5%), najmanj pa je prebivalcev s specialistično izobrazbo, magisterijem ali doktoratom, in sicer le 1% (Statistični letopis RS, 2002), smo v raziskavo zajeli dokaj velik delež porabnikov z visoko izobrazbo in zelo majhen delež porabnikov z osnovno izobrazbo. To kaže na dejstvo, da imajo bolj izobraženi porabniki več razumevanja za tovrstne raziskave in so bili tako pogosteje pripravljeni sodelovati v anketi. Dopusčamo pa tudi možnost, da nekateri anketirani z nižjo izobrazbo niso navedli svoje dejanske izobrazbe.

### Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva

Glede na povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva je največji delež anketiranih porabnikov iz skupine dohodkov od 200.001 do 300.000 SIT (27,9%). Le nekoliko nižji delež zavzemajo anketirani porabniki iz skupine dohodkov od 100.001 do 200.000 SIT (24,3%) in skupine nad 400.001 SIT (24,6%). Skoraj polovica manj anketirancev je iz skupine dohodkov od 300.001 – 400.000 SIT (13,8%). Najmanj anketiranih porabnikov pa je bilo iz skupine z najnižjimi dohodki (9,4%).

<sup>10</sup> K statističnim podatkom o prebivalstvu s srednjo izobrazbo smo prištevali prebivalstvo z nižjo ali srednjo poklicno izobrazbo, srednjo strokovno izobrazbo in srednjo splošno izobrazbo (Statistični letopis RS, 2002).

**Tabela 4: Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva**

<b>Neto dohodek</b>	<b>Delež</b>	<b>Število</b>
do 100.000 SIT	9,4%	26
100.001 – 200.000 SIT	24,3%	67
200.001 – 300.000 SIT	27,9%	77
300.001 – 400.000 SIT	13,8%	38
400.001 SIT in več	24,6%	68
skupaj	100,0%	276

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 7).

Ob tem naj v informacijo navedemo še, da je po podatkih Statističnega letopisa za leto 2002 povprečni neto dohodek v Sloveniji 134.856.- SIT.

### Število članov gospodinjstva

Največ anketiranih porabnikov je bilo iz skupine, kjer šteje gospodinjstvo dva člana (30,4%) ali štiri člane (29,7%), najmanj pa iz skupine s petimi ali več člani (5,4%).

**Tabela 5: Število članov gospodinjstva**

<b>Št. članov</b>	<b>Delež</b>	<b>Število</b>
1	12,7%	35
2	30,4%	84
3	21,8%	60
4	29,7%	82
5 in več	5,4%	15
skupaj	100,0%	276

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 7).

Število članov na gospodinjstvo po našem vzorcu anketiranih porabnikov je sorazmerno skladno z dejanskim stanjem v Sloveniji, saj je razen pri gospodinjstvih z dvema članoma in s petimi člani ali več, kjer odstopa za 9%, razlika le kakšen odstotek<sup>11</sup>.

Če torej primerjamo naključno izbrani vzorec porabnikov naše raziskave s podatki iz Statističnega letopisa za leto 2002, ugotovimo, da je do največjega odstopanja prišlo pri spolu anketirancev, saj je bilo med anketiranci precej več žensk kot moških, kar pa se glede na izkušnje tudi ujema z realno sliko glede spola kupcev prehrambnih izdelkov. Na podlagi

<sup>11</sup> Podatki iz Statističnega letopisa za leto 2002, a zajeti v letu 1991.

navedenega opisa ocenjujemo, da je velikost in sestava vzorca porabnikov primerna za analizo.

### 5.3.2 Preference porabnikov do domačega oziroma tujega porekla prehrabnih izdelkov

Zaradi naraščajočega števila uvoženih prehrabnih izdelkov in s tem čedalje večje konkurence slovenski prehrabni industriji, ki postaja tako vedno bolj ogrožena, smo najprej želeli ugotoviti preference slovenskih porabnikov do domačih oziroma tujih prehrabnih izdelkov.

Preference do domačega oziroma tujega porekla prehrabnih izdelkov smo ugotavljali z naslednjim vprašanjem:

*Prosimo, označite, s katero izmed spodnjih dveh trditev se strinjate:*

- a) Kupovati bi morali predvsem prehrabne izdelke, narejene v Sloveniji, in ne tujih prehrabnih izdelkov
- b) Kupovati bi morali prehrabne izdelke, ki so primerni in si jih želimo ne glede na to, v kateri državi so izdelani

Večina anketiranih kupcev (72,8%) je izbrala odgovor **b**, ki poudarja primernost izdelkov ne glede na državo, kjer je izdelek narejen.

**Tabela 6: Preference porabnikov do domačega oziroma tujega porekla prehrabnih izdelkov**

<b>Trditev</b>	<b>Delež</b>	<b>Število</b>
a - Kupovati bi morali predvsem prehrabne izdelke, narejene v Sloveniji, in ne tujih prehrabnih izdelkov	27,2%	75
b - Kupovati bi morali prehrabne izdelke, ki so primerni in si jih želimo ne glede na to, v kateri državi so izdelani	72,8%	201
Skupaj	100,0%	276

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 1).

S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti, če slovenskim porabnikom domače, torej slovensko poreklo prehrabnega izdelka, pomeni konkurenčno prednost in če bolj zaupajo domačim prehrabnim proizvajalcem kot tujim. Na podlagi raziskave smo ugotovili, da ima preference do prehrabnih izdelkov domačega porekla le 27,2% anketiranih porabnikov, kar je skladno z ugotovitvami nekaterih raziskav, ki so bile opravljene v preteklih letih.

Leta 1996 sta avtorja Vida in Damjan (1996, str. 16) proučevala nagnjenje porabnikov k etnocentrizmu in dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnikov za domače ali tuje izdelke, na vzorcu študentov Ekonomske fakultete. Raziskava je pokazala dokaj neetnocentrično stališče in da imajo mnogi anketirani tuje izdelke za boljše le zato, ker niso narejeni v Sloveniji.

Leta 2000 sta ista avtorja naredila podobno raziskavo tudi na večjem vzorcu slovenskih porabnikov, kjer sta preučevala vlogo različnih dejavnikov pri porabnikovi odločitvi za domači ali tuji izdelek. Rezultati so pokazali majhno zanimanje za domače izdelke in neetnocentričnost slovenskih porabnikov (Maher, 2002, str. 36).

Druga raziskava pa je pokazala, da slovenskega porabnika tuje sicer privlači, saj tuje dojema kot večje, boljše in svetovno, obenem pa ga je tujega zaradi sprememb in tveganja tudi strah. Pri tehničnih izdelkih, gospodinjskih strojih in kozmetiki smo Slovenci izrazito naklonjeni tujim blagovnim znamkam, medtem ko naj bi bilo obratno na področju hrane. Prehranske navade so namreč močno vezane na kulturo naroda in se zato le počasi spreminjajo. Damjan trdi, da med Slovenci obstaja prepričanje, da je domača hrana odlične kakovosti oziroma najboljša (Damjan, 2000, str. 26).

Nadalje je bila v Sloveniji leta 2002 opravljena raziskava o pomenu nacionalne identitete in (ne)domoljubnosti v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov. Ugotovljeno je bilo, da »slovenski porabniki izdelke vrednotijo in nakupujejo predvsem na podlagi objektivnih kriterijev in manj na podlagi čustvenih vzgibov, kot je ekonomsko izražanje narodne pripadnosti. Nedomoljubnost v nakupnem vedenju pa naraste predvsem ob odkritju tržnih vrzeli, ob odsotnosti močnih domačih blagovnih znamk oz. kadar je ponudba slovenskega blaga na domačem trgu nezadovoljiva«. Tako lahko trdimo, da so slovenski porabniki pri nakupih domoljubni takrat, ko imajo možnost izbire in razloge za preferenco domačih izdelkov (kakovost, močna blagovna znamka), pri čemer pomembno vpliva tudi cena (Vida, Maher, 2002, str. 376).

Obenem so bile ugotovljene pomembne razlike med skupinami izdelkov in vplivom ekonomsko izražene narodne pripadnosti. Pri tem se pomembnost nakupa slovenskega izdelka zelo razlikuje glede na to, ali gre za nakup prehrabnih ali neprehrabnih izdelkov. Kar 74% anketiranih se je strinjalo, da je pri nakupu prehrabnih izdelkov slovensko poreklo pomembno (Vida, Maher, 2002, str. 370-371). Kljub temu je raziskava pokazala, da več kot polovica anketiranih večinoma kupuje tuje izdelke (Vida, Maher, 2002, str. 369) ter da obenem ob primerjanju slovenskih izdelkov z izdelki iz Evropske unije le-te v splošnem ocenjuje kot boljše, saj jih vidi kot bolj prestižne in inovativne (Vida, Maher, 2002, str. 374).

Zaključimo torej lahko, da slovenski porabniki ne kažejo preferenc do domačih izdelkov ter da nakupa tujih izdelkov ne zavračajo zaradi zaskrbljenosti glede vpliva tuje konkurence na domače gospodarstvo ali na kakovost njihovega življenja.

### 5.3.3 Pomembnost dejavnikov

Da bi ugotovili, kateri dejavniki so najpomembnejši za odločanje pri nakupu prehrabnih izdelkov, smo anketiranim porabnikom zastavili naslednje vprašanje:

*Prosimo vas, da z ocenami od 1 do 4 opredelite POMEMBNOST navedenih dejavnikov, ki vplivajo na vaše odločitve pri nakupu prehrabnih izdelkov (ocena 1 - navedeni dejavnik je nepomemben, ocena 4 - navedeni dejavnik je zelo pomemben).*

Dejavnike glede na njihovo pomembnost za porabnike razdelimo na tiste, ki so porabnikom v povprečju zelo pomembni, pomembni, manj pomembni in nepomembni pri njihovem nakupnem odločanju:

**Tabela 7: Pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov**

	KAKO SO ZA VAS POMEMBNI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VAŠE ODLOČITVE PRI NAKUPU PREHRABNIH IZDELKOV?	1 NEPOMEMBEN		2 MANJ POMEMBEN		3 POMEMBEN		4 ZELO POMEMBEN	
		ŠT.	%	ŠT.	%	ŠT.	%	ŠT.	%
1.	Blagovna znamka izdelka	22	8,0	109	39,5	<b>126</b>	<b>45,6</b>	19	6,9
2.	Cena izdelka	6	2,2	48	17,4	<b>162</b>	<b>58,7</b>	60	21,7
3.	Država porekla izdelka	39	14,1	<b>114</b>	<b>41,3</b>	88	31,9	35	12,7
4.	Embalaža izdelka	21	7,6	80	29,0	<b>145</b>	<b>52,5</b>	30	10,9
5.	Rok uporabnosti izdelka	3	1,1	21	7,6	51	18,5	<b>201</b>	<b>72,8</b>
6.	Kakovost izdelka	0	0	1	0,3	46	16,7	<b>229</b>	<b>83,0</b>
7.	Oglaševanje izdelka	46	16,7	<b>141</b>	<b>51,1</b>	80	29,0	9	3,2
8.	Okus izdelka	0	0	2	0,7	49	17,8	<b>225</b>	<b>81,5</b>
9.	Podatki, ki označujejo izdelek	5	1,8	36	13,0	<b>123</b>	<b>44,6</b>	112	40,6
10.	Popusti pri nakupu izdelka	16	5,8	100	36,2	<b>112</b>	<b>40,6</b>	48	17,4
11.	Storitve prodajnega osebja	6	2,2	49	17,8	<b>134</b>	<b>48,5</b>	87	31,5
12.	Zdravstvena varnost izdelka	2	0,7	9	3,3	60	21,7	<b>205</b>	<b>74,3</b>
13.	Izgled prodajnega mesta	4	1,4	45	16,3	<b>164</b>	<b>59,3</b>	63	22,8
14.	Degustacija izdelka	42	15,2	<b>149</b>	<b>54,0</b>	71	25,7	14	5,1
15.	Vaše izkušnje z izdelkom	0	0	7	2,5	99	35,9	<b>170</b>	<b>61,6</b>
16.	Priporočila prijateljev in znancev o izdelku	5	1,8	70	25,4	<b>166</b>	<b>60,1</b>	35	12,7

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 2).



Ugotovili smo, da so za slovenske porabnike navedeni dejavniki v povprečju **pomembni**, saj se ta odgovor kot najpogostejši pojavlja pri osmih dejavnikih od skupno šestnajstih, oziroma pri 24,1% vseh odgovorov. Odgovor **zelo pomemben** se najpogosteje pojavlja pri petih dejavnikih, oziroma pri 23,3% vseh odgovorov. Odgovor **manj pomemben** se najpogosteje pojavi pri treh dejavnikih, oziroma pri 9,1% vseh odgovorov. Odgovor **nepomemben** se v nobenem primeru ne pojavi kot najpogostejši odgovor.

Kot **zelo pomemben** dejavnik pri nakupu prehrabnih izdelkov je največ porabnikov ocenilo kakovost (83,0%), okus (81,5%), zdravstveno varnost (74,3%), rok uporabnosti (72,8%) in izkušnje, ki jih imajo z izdelkom (61,6%).

Največji delež porabnikov je kot **pomemben** dejavnik pri nakupu izdelka ocenilo priporočila prijateljev in znancev (60,1%), izgled prodajnega mesta (59,3%), ceno (58,7%), embalažo (52,5%), storitve prodajnega osebja (48,5%), blagovno znamko (45,6%), podatke, ki označujejo izdelek (44,6%) in popuste pri nakupu izdelka (40,6%).

Kot **manj pomembne** dejavnike pri nakupu prehrabnih izdelkov je največji delež porabnikov označil degustacijo (54,0%), oglaševanje (51,1%) ter državo porekla (41,3%).

Porabniki niso nobenemu dejavniku namenili največjega deleža vseh glasov kot **nepomembnemu** dejavniku, vseeno pa so v tej skupini največ glasov dobili isti dejavniki kot v skupini manj pomembnih dejavnikov: oglaševanje (16,7%), degustacija (15,2%) in država porekla izdelka (14,1%).

V nadaljevanju smo ugotavljali povprečne ocene pomembnosti dejavnikov (*glej Tabelo 8, na str. 69*), kjer se je s povprečno oceno 3,83 kot najpomembnejša izkazala **kakovost** prehrabnih izdelkov, s povprečno oceno 3,81 pa ji tesno sledi **okus**. To pomeni, da slovenski porabniki pri prehrabnih izdelkih najbolj cenijo kakovost in okus, kar se je v skladu tudi z ugotovitvami razgovora s fokusno skupino, saj so ta dva dejavnika kot zelo pomembna in pogosto odločujoča izpostavili prav vsi sodelujoči porabniki, ne glede na demografske značilnosti.

Visoko pomembnost so porabniki pripisali tudi **zdravstveni varnosti** izdelkov (3,70), kar je razvidno tudi iz dejstva, da porabniki vedno pogosteje povprašujejo po naravno pridelanih prehrabnih izdelkih, izdelkih z manj maščob, brez holesterola. Tako proizvajalci in tudi trgovci uvajajo čedalje več novih linij takšnih izdelkov, kot so npr. Natura (Žito), Natur Pur (Spar), Zdravo življenje (Mercator) itd., raste pa tudi povpraševanje po varovalnih živilih.

Pomemben dejavnik je tudi **rok uporabnosti** izdelkov, ki je med anketiranimi porabniki dobil povprečno oceno 3,63, kar je spet skladno z izjavami udeležencev fokusne skupine, ki pravijo, da skoraj vedno pogledajo rok uporabnosti izdelka, in če jim ta ne ustreza, izdelka ne kupijo.

Visoko pomembnost so porabniki pripisali tudi **izkušnjam**, ki jih imajo z izdelki (3,59). Porabniki, ki imajo z določenim izdelkom dobre izkušnje, torej so z njim zadovoljni, ob naslednjih nakupih večinoma sploh ne iščejo drugega izdelka, temveč rutinsko posežejo po enakem.

Tudi **podatkom, ki označujejo izdelke**, so anketirani pripisali precejšnjo pomembnost (3,24), kar je posledica povečane skrbi za zdravo prehrano, torej tudi povečanega zanimanja za lastnosti prehrabnih izdelkov, ki jih kupujejo. Pri tem porabniki izvedo tako sestavine izdelka in njegovo hranilno vrednost kakor tudi ime proizvajalca, poreklo izdelka, pogoje shranjevanja, navodila za uporabo itd.

Čeprav porabniki prehrabne izdelke najpogosteje kupujejo v samopostrežnih prodajalnah in trgovskih centrih, so se tudi **storitve prodajnega osebja** (3,09) izkazale kot pomembne za nakupne odločitve. Ob dobrem poznavanju izdelkov in profesionalnem nastopu prodajalcev porabniki zaupajo njihovemu mnenju oziroma nasvetu.

Podobno je z **izgledom prodajnega mesta** (3,04), kjer se bodo porabniki najprej odločili za nakup tistih izdelkov, ki se bodo ponujali na bolj izpostavljenih, čistih in lepo urejenih policah.

V sredino lestvice pomembnosti dejavnikov se je s povprečno oceno 3,00 uvrstila **cena** izdelkov, kar je razumljivo, saj so prehrabni izdelki razmeroma poceni, pa tudi razlike med enakimi izdelki različnih blagovnih znamk so večinoma majhne.

Ceni po pomembnosti sledijo **priporočila prijateljev in znancev** (2,84). Porabniki namreč izdelke, s katerimi so zadovoljni, včasih priporočijo tudi svojim prijateljem in znancem in s tem vplivajo na njihove bodoče nakupe.

Porabniki so tudi **popustom** pri nakupu izdelkov dodelili sorazmerno nizko oceno pomembnosti (2,70), razlog pa je najbrž isti kot pri ceni, kar pomeni, da tudi popusti ne pomenijo zelo visokega prihranka. Seveda pa so tako cena kot popusti nedvomno pomembni za porabnike z nizkimi dohodki.

**Embalaža** izdelkov je med anketiranimi porabniki dobila presenetljivo nizko povprečno oceno pomembnosti (2,67). Presenetljivo zato, ker so imeli največ predlogov in pripomb ravno glede embalaže in bi bilo zato pričakovati, da bolj vpliva na njihove nakupne odločitve.

Tudi **blagovna znamka** izdelkov se je s povprečno oceno 2,51 uvrstila med manj pomembne dejavnike. Razlog je najbrž v tem, da so blagovne znamke čedalje številčnejše, obenem pa postaja kakovost izdelkov različnih blagovnih znamk čedalje enakovrednejša, kar ima za

posledico, da so porabniki pripravljene kupiti katero koli od sprejemljivih blagovnih znamk, ki so jim na voljo.

Kot manj pomemben dejavnik se je izkazala tudi **država porekla** izdelkov (2,43), ki v primeru nepoznavanja izdelka lahko služi tudi kot atribut in ima na porabnike pozitiven (npr. grške olive), nevtralen ali negativen učinek (npr. belgijski piščanci). Vendar porabniki, kadar imajo na voljo dovolj drugih podatkov o izdelku, državo porekla pogosto zanemarijo.

**Degustacija** izdelkov se je s povprečno oceno 2,21 po pomembnosti dejavnikov uvrstila na predzadnje mesto. Proizvajalci prehranskih izdelkov kot element pospeševanja prodaje sicer pogosto uporabljajo degustacije, a kot kaže, s tem porabnikov ne prepričajo, kar potrjujejo tudi izjave udeležencev fokusne skupine.

Na zadnje mesto med vsemi dejavniki pa se je s povprečno oceno 2,19 uvrstilo **oglaševanje**.

**Tabela 8: Razvrstitev dejavnikov po povprečni oceni pomembnosti za porabnike**

DEJAVNIKI	POVPREČNA OCENA POMEMBNOСТИ
1. Kakovost izdelka	3,83
2. Okus izdelka	3,81
3. Zdravstvena varnost izdelka	3,70
4. Rok uporabnosti izdelka	3,63
5. Izkušnje z izdelkom	3,59
6. Podatki, ki označujejo izdelek	3,24
7. Storitve prodajnega osebja	3,09
8. Izgled prodajnega mesta	3,04
9. Cena izdelka	3,00
10. Priporočila prijateljev in znancev	2,84
11. Popusti pri nakupu izdelka	2,70
12. Embalaža izdelka	2,67
13. Blagovna znamka izdelka	2,51
14. Država porekla izdelka	2,43
15. Degustacija izdelka	2,21
16. Oglaševanje izdelka	2,19

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 2).

V nadaljevanju smo za primerjavo razvrstili dejavnike po povprečni oceni pomembnosti za porabnike po mnenju vodstev nekaterih trgovskih podjetij (glej Tabela 9) ter po mnenju vodstev nekaterih prehrabnih podjetij (glej Tabela 10).

**Tabela 9: Razvrstitev dejavnikov po povprečni oceni pomembnosti za porabnike po mnenju vodstev trgovskih podjetij**

<b>DEJAVNIKI</b>	<b>POVPREČNA OCENA POMEMBNOŠTI</b>
1. Kakovost izdelka	3,75
2. Okus izdelka	3,75
3. Zdravstvena varnost izdelka	3,62
4. Rok uporabnosti izdelka	3,50
5. Cena izdelka	3,44
6. - 7. Popusti pri nakupu izdelka	3,38
6. - 7. Izkušnje z izdelkom	3,38
8. - 9. Izgled prodajnega mesta	3,25
8. - 9. Storitve prodajnega osebja	3,25
10. - 11. Blagovna znamka izdelka	3,06
10. - 11. Embalaža izdelka	3,06
12. - 13. Podatki, ki označujejo izdelek	2,94
12. - 13. Oglaševanje izdelka	2,94
14. Priporočila prijateljev in znancev	2,81
15. Država porekla izdelka	2,69
16. Degustacija izdelka	2,56

Vir: Vprašalnik za anketiranje vodstev prehrabnih in trgovskih podjetij, maj 2003 (Priloga 3).

**Tabela 10: Razvrstitev dejavnikov po povprečni oceni pomembnosti za porabnike po mnenju vodstev prehrabnih podjetij**

<b>DEJAVNIKI</b>	<b>POVPREČNA OCENA POMEMBNOСТИ</b>
1. Kakovost izdelka	3,88
2. Okus izdelka	3,72
3. Zdravstvena varnost izdelka	3,59
4. Izkušnje z izdelkom	3,53
5. Blagovna znamka izdelka	3,36
6. Embalaža izdelka	3,28
7. Izgled prodajnega mesta	3,10
8. Rok uporabnosti izdelka	3,07
9. Storitve prodajnega osebja	3,05
10. Priporočila prijateljev, znancev	2,97
11. Cena izdelka	2,95
12. Podatki, ki označujejo izdelek	2,84
13. Popusti pri nakupu izdelka	2,81
14. Oglaševanje izdelka	2,79
15. Država porekla izdelka	2,74
16. Degustacija izdelka	2,66

Vir: Vprašalnik za anketiranje vodstev prehrabnih in trgovskih podjetij, maj 2003 (Priloga 3).

Nato smo primerjali povprečno oceno pomembnosti posameznih dejavnikov po mnenju porabnikov ter po mnenju predstavnikov vodstev prehrabnih in trgovskih podjetij.

**Tabela 11: Primerjava povprečnih ocen pomembnosti dejavnikov glede na vrsto anketirancev**

	Povprečna ocena pomembnosti			
	Vrsta anketiranca			
	Porabniki	Proizvajalci	Trgovci	Povprečje
Kakovost	3,83	3,88	3,75	3,82
Okus	3,81	3,72	3,75	3,76
Zdravstvena varnost	3,70	3,59	3,62	3,64
Rok uporabnosti	3,63	3,07	3,50	3,40
Izkušnje z izdelkom	3,59	3,53	3,38	3,50
Podatki, ki označ. izdelke	3,24	2,84	2,94	3,00
Storitve prodajnega osebja	3,09	3,05	3,25	3,13
Izgled prod. mesta	3,04	3,10	3,25	3,13
Cena	3,00	2,95	3,44	3,13
Priporočila prijateljev in znan.	2,84	2,97	2,81	2,87
Popusti pri nakupu	2,70	2,81	3,38	2,96
Embalaza	2,67	3,28	3,06	3,00
Blagovna znamka	2,51	3,36	3,06	2,98
Država porekla	2,43	2,74	2,69	2,62
Degustacije	2,21	2,66	2,56	2,48
Oglaševanje	2,19	2,79	2,94	2,64

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov in Vprašalnik za anketiranje vodstev prehrabnih in trgovskih podjetij, maj 2003, (Priloga 1, vpr. 2 in Priloga 3).

Mnenja porabnikov, trgovcev in proizvajalcev so dokaj skladna pri oceni pomembnosti kakovosti, okusa, storitev prodajnega osebja, zdravstvene varnosti, izgleda prodajnega mesta, izkušenj z izdelkom, države porekla ter priporočil prijateljev in znancev. Zanimivo je, da so tako porabniki kot trgovci in proizvajalci največjo pomembnost med vsemi dejavniki pripisali **kakovosti, okusu in zdravstveni varnosti** prehrabnih izdelkov.

Mnenja porabnikov se najbolj razlikujejo pri vrednotenju pomembnosti blagovne znamke, embalaže, roka uporabnosti, oglaševanja in degustacij. Pri **blagovni znamki** se predvsem razlikujeta mnenje porabnikov, ki so pomembnosti blagovne znamke prisodili povprečno oceno 2,51, ter mnenje proizvajalcev, ki so pomembnosti blagovne znamke prisodili bistveno višjo povprečno oceno (3,36) in s tem tudi veliko večjo pomembnost. Ocena trgovcev je vmes med ocenama porabnikov in proizvajalcev, saj so pomembnost blagovne znamke ocenili s povprečno oceno 3,06.

Podobno razliko smo ugotovili pri ocenjevanju pomembnosti **embalaže**, ki so ji anketirani porabniki pripisali povprečno oceno 2,67, medtem ko ima po mnenju proizvajalcev s povprečno oceno 3,28 veliko večjo pomembnost. Tudi tu je mnenje trgovcev s povprečno oceno pomembnosti embalaže 3,06 vmes med oceno porabnikov in oceno proizvajalcev.

Pri pomembnosti **roka uporabnosti** so bili porabniki s povprečno oceno 3,63 podobnega mnenja kot trgovci, ki so temu dejavniku dodelili povprečno oceno 3,50. Proizvajalci s povprečno oceno 3,07 temu dejavniku pripisujejo precej manjšo pomembnost.

Mnenja se razlikujejo tudi pri oceni pomembnosti **oglaševanja**, ki so ga anketirani porabniki s povprečno oceno 2,19 postavili na zadnje, 16. mesto med vsemi dejavniki. Anketirani proizvajalci in trgovci temu dejavniku pripisujejo precej večjo pomembnost, saj so ga proizvajalci ocenili s povprečno oceno 2,79, trgovci pa celo z 2,94.

Podobno razmerje smo ugotovili tudi pri oceni pomembnosti **degustacij** prehrambnih izdelkov, ki so se pri anketiranih porabnikih s povprečno oceno 2,21 izkazala kot manj pomembna. Anketirani trgovci s povprečno oceno 2,56 in proizvajalci s povprečno oceno 2,66 degustacijam pripisujejo precej večjo pomembnost.

Pri ugotavljanju pomembnosti **cene**, izstopa predvsem mnenje trgovcev, saj so ji pripisali povprečno oceno 3,44, medtem, ko je pri porabnikih (3,00) in proizvajalcih (2,95) skoraj enaka.

Pri pomembnosti **podatkov, ki označujejo izdelke**, s povprečno oceno 3,24 izstopajo porabniki, medtem ko je mnenje trgovcev s povprečno oceno pomembnosti 2,94 precej podobno mnenju proizvajalcev, ki so temu dejavniku pripisali povprečno oceno 2,84.

Pri oceni pomembnosti **popustov** pa so ugotovitve zelo podobne razlikam pri ocenah pomembnosti cene, saj s povprečno oceno 3,38 ponovno izstopajo trgovci, medtem ko so tako porabniki s povprečno oceno 2,70 kot tudi proizvajalci s povprečno oceno 2,81 popustom pripisali precej manjšo pomembnost.

### **5.3.4 Povezanost med pomembnostjo dejavnikov in demografskimi značilnostmi porabnikov**

#### *Pomembnost dejavnikov in spol porabnikov*

Povezanost med pomembnostjo dejavnikov in spolom porabnikov smo ugotovili zgolj pri **podatkih, ki označujejo prehrambne izdelke**. Ta je statistično značilna na ravni zaupanja 99,9%. Podatki, ki označujejo izdelke, so za porabnice veliko pomembnejši kot za porabnike. Pomembnost ostalih dejavnikov ni povezana s spolom porabnikov (*glej Prilogo 4*).

### Pomembnost dejavnikov in starost porabnikov

Nadalje smo ugotovili, da je povezanost med starostjo porabnikov in pomembnostjo **kakovosti** statistično značilna na ravni zaupanja 99,9%, medtem ko je povezanost med starostjo porabnikov in pomembnostjo **okusa** statistično značilna na ravni zaupanja 95%.

Starejšim porabnikom je kakovost prehrabnih izdelkov veliko pomembnejša kot mlajšim. Prav tako je za starejše porabnike okus prehrabnih izdelkov pomembnejši kot za mlajše. Pomembnost ostalih dejavnikov ni odvisna od starosti porabnikov (*glej Prilogo 5*).

### Pomembnost dejavnikov in višina dohodkov na gospodinjstvo

Pri ugotavljanju povezanosti med višino dohodkov na gospodinjstvo in pomembnostjo dejavnikov smo ugotovili, da je povezanost med **degustacijami** in višino dohodka statistično značilna na ravni zaupanja 99,9%, medtem ko je povezanost med pomembnostjo **cene** in višino dohodka statistično značilna na ravni zaupanja 99%. Tako smo ugotovili, da so degustacije ter cene prehrabnih izdelkov pomembnejše za porabnike, katerih družine imajo nižji dohodek na gospodinjstvo

Prav tako smo ugotovili, da je povezanost med višino dohodka na gospodinjstvo ter pomembnostjo **embalaže**, **oglaševanja** in **storitev prodajnega osebja** statistično značilna na ravni zaupanja 95%. Našteti dejavniki so torej pomembnejši za porabnike z nižjimi dohodki.

Pomembnost ostalih dejavnikov ni povezana z višino dohodkov na gospodinjstvo (*glej Prilogo 6*).

### Pomembnost dejavnikov in število družinskih članov

Ugotovili smo, da pomembnost dejavnikov ni povezana s številom družinskih članov (*glej Prilogo 7*).

### Pomembnost dejavnikov in stopnja izobrazbe porabnikov

Prav tako smo tudi ugotovili, da je povezanost med stopnjo izobrazbe porabnikov in pomembnostjo **embalaže** kakor tudi povezanost med stopnjo izobrazbe in pomembnostjo **degustacij** statistično značilna na ravni zaupanja 99%. Torej so degustacije in embalaža pomembnejše za manj izobražene porabnike kot za tiste z višjo izobrazbo.



Povezanost med stopnjo izobrazbe porabnikov in pomembnostjo **cene** ter povezanost med stopnjo izobrazbe in pomembnostjo **kakovosti** pa je statistično značilna na ravni zaupanja 95%. Cena in kakovost za bolj izobražene porabnike nista toliko pomembna kot za manj izobražene. Ostali dejavniki niso povezani s stopnjo izobrazbe porabnikov (*glej Prilogo 8*).

### 5.3.5 Zadovoljstvo porabnikov z dejavniki

Poleg ugotavljanja pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov, smo želeli ugotoviti tudi stopnjo zadovoljstva porabnikov s temi dejavniki. Porabniki so pri tem vprašanju z ocenami od 1 (nezadovoljen) do 4 (zelo zadovoljen) ocenjevali le 14 dejavnikov in ne vseh 16, saj pri 2 dejavnikih (izkušnje z izdelkom in priporočila prijateljev in znancev) zadovoljstva z njimi ni mogoče ocenjevati.

#### VPRAŠANJE:

*Prosimo vas, da ocenite, kako ste z dejavniki, navedenimi v spodnji tabeli, ZADOVOLJNI pri nakupu prehrabnih izdelkov v Sloveniji (ocena 1 - z navedenim dejavnikom sem nezadovoljen, ocena 4 - z navedenim dejavnikom sem zelo zadovoljen).*

**Tabela 12: Ocena zadovoljstva z dejavniki pri nakupu prehrabnih izdelkov**

	KAKO STE ZADOVOLJNI Z DEJAVNIKI PRI NAKUPU PREHRABNIH IZDELKOV?	1 NEZADOVOLJEN		2 MANJ ZADOVOLJEN		3 ZADOVOLJEN		4 ZELO ZADOVOLJEN	
		ŠT.	%	ŠT.	%	ŠT.	%	ŠT.	%
1.	Obseg ponudbe blagovnih znamk	4	1,4	32	11,6	<b>200</b>	<b>72,5</b>	40	14,5
2.	Cene izdelkov	13	4,7	<b>163</b>	<b>59,0</b>	94	34,1	6	2,2
3.	Različnost držav porekla izdelkov	3	1,1	56	20,3	<b>197</b>	<b>71,4</b>	20	7,2
4.	Embalaže izdelkov	4	1,4	38	13,8	<b>213</b>	<b>77,2</b>	21	7,6
5.	Rok uporabnosti izdelkov	3	1,1	42	15,2	<b>206</b>	<b>74,6</b>	25	9,1
6.	Kakovost izdelkov	1	0,4	20	7,2	<b>222</b>	<b>80,4</b>	33	12,0
7.	Oglaševanje izdelkov	8	2,9	89	32,3	<b>164</b>	<b>59,4</b>	15	5,4
8.	Okus izdelkov	0	0,0	13	4,7	<b>216</b>	<b>78,3</b>	47	17,0
9.	Podatki, ki označujejo izdelke	13	4,7	111	40,2	<b>135</b>	<b>48,9</b>	17	6,2
10.	Popusti pri nakupu izdelkov	6	2,2	<b>134</b>	<b>48,5</b>	125	45,3	11	4,0
11.	Storitve prodajnega osebja	18	6,5	105	38,1	<b>141</b>	<b>51,1</b>	12	4,3
12.	Zdravstvena varnost izdelkov	6	2,2	79	28,6	<b>171</b>	<b>62,0</b>	20	7,2
13.	Izgled prodajnih mest	6	2,2	58	21,0	<b>192</b>	<b>69,6</b>	20	7,2
14.	Degustacije izdelkov	11	4,0	69	25,0	<b>185</b>	<b>67,0</b>	11	4,0

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

Raziskava je pokazala, da so slovenski porabniki z dejavniki v povprečju zadovoljni, kar nam potrjuje dejstvo, da se odgovor **zadovoljen** kot najpogostejši pojavlja pri dvanajstih dejavnikih od skupno štirinajstih oziroma pri 63,7% vseh odgovorov. V kategoriji **manj zadovoljen** je 26,1% vseh odgovorov, v kategoriji **zelo zadovoljen** 7,7% in v kategoriji **nezadovoljen** 2,5% vseh odgovorov anketirancev.

Največ **zelo zadovoljnih** anketirancev je z okusom (17,0%), obsegom ponudbe blagovnih znamk (14,5%) in s kakovostjo izdelka (12,0%). Največ porabnikov je **zadovoljnih** s kakovostjo (80,4%), okusom (78,3%) in embalažo izdelkov (77,2%). Največ **manj zadovoljnih** porabnikov je s cenami (59,0%), popusti (48,5%) in podatki, ki označujejo izdelke (40,2%). Najbolj **nezadovoljni** so porabniki s storitvami prodajnega osebja (6,5%), cenami (4,7%) in podatki, ki označujejo izdelke (4,7%). Zanimivo je, da noben anketiranec ni nezadovoljen z okusom izdelkov, en sam pa je nezadovoljen s kakovostjo prehranskih izdelkov.

V Tabeli 13 si oglejmo še razvrstitev dejavnikov po povprečni oceni zadovoljstva porabnikov:

**Tabela 13: Razvrstitev dejavnikov po povprečni oceni zadovoljstva porabnikov**

DEJAVNIKI	POVPREČNA OCENA ZADOVOLJSTVA
1. Okus izdelkov	3,12
2. Kakovost izdelkov	3,04
3. Obseg ponudbe blagovnih znamk	3,00
4. Rok uporabnosti izdelkov	2,92
5. Embalaža izdelkov	2,91
6. Različnost držav porekla izdelkov	2,85
7. Izgled prodajnih mest	2,82
8. Zdravstvena varnost izdelkov	2,74
9. Degustacije izdelkov	2,71
10. Oglaševanje izdelkov	2,67
11. Podatki, ki označujejo izdelke	2,57
12. Storitve prodajnega osebja	2,53
13. Popusti pri nakupu izdelkov	2,51
14. Cene izdelkov	2,34

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

Porabniki so tako v povprečju najbolj zadovoljni z **okusom** (3,12) in **kakovostjo izdelkov** (3,04). Ob tem naj ponovimo, da sta se prav ta dva dejavnika izkazala tudi kot najpomembnejša pri nakupnem odločanju.

Porabniki so sorazmerno zadovoljni tudi z **obsegom blagovnih znamk** (3,00), **rokom uporabnosti** (2,92), **embalažo** (2,91), **različnosti držav porekla** (2,85) ter **izgledom prodajnih mest** (2,82). Pri tem nas preseneča predvsem zadovoljstvo z embalažo, saj so imeli tako udeleženci fokusne skupine kakor tudi anketirani porabniki največ pripomb in predlogov na embalažo prehrabnih izdelkov.

Manj zadovoljni so porabniki z **zdravstveno varnostjo** izdelkov (2,74), kar je bilo pričakovati, saj so tudi na tem področju anketirani porabniki imeli veliko pripomb oziroma predlogov, z **degustacijami** (2,71) ter **oglaševanjem** (2,67). Tako udeleženci fokusne skupine kakor tudi nekateri anketirani porabniki menijo, da je oglaševanje preveč agresivno in da ga je tudi preveč, saj nanj naletijo praktično na vsakem koraku, kar po njihovem mnenju skoraj izniči njegovo učinkovitost.

Na zadnja mesta glede na zadovoljstvo porabnikov pa so se uvrstili **podatki, ki označujejo izdelke** (2,57), **storitve prodajnega osebja** (2,53), **popusti** (2,51) ter **cene** (2,34). Za popuste in cene je realno pričakovati nezadovoljstvo porabnikov že zato, ker porabnike najdirektnije prizadenejo. Popustov je tako za porabnike vedno ali premalo ali so prenizki, cene pa previsoke.

Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov mora biti bistvenega pomena za vsako podjetje, saj le zadovoljen porabnik ostaja zvest podjetju oziroma blagovni znamki. Če pa je porabnik nezadovoljen, podjetje navadno ne izgubi le njega, temveč tudi druge porabnike, ki jim je pripovedoval o svojem nezadovoljstvu.

### **5.3.6 Povezanost med zadovoljstvom porabnikov z dejavniki in demografskimi značilnostmi porabnikov**

V nadaljevanju nas je zanimalo, koliko je zadovoljstvo z dejavniki odvisno oziroma povezano z demografskimi značilnostmi anketiranih porabnikov.

#### *Zadovoljstvo z dejavniki in spol porabnikov*

Pri raziskovanju povezanosti med spolom anketirancev in zadovoljstvom s posameznimi dejavniki smo ugotovili, da je povezanost zadovoljstva s **ceno** izdelkov in spolom statistično značilna na ravni zaupanja 95%. Ob tem smo ugotovili, da so porabniki zadovoljnejši s cenami kot porabnice. Zadovoljstvo z ostalimi dejavniki ni povezano s spolom porabnikov (glej Prilogo 9).

#### Zadovoljstvo z dejavniki in starost porabnikov

Nadalje smo ugotovili, da je povezanost starosti porabnikov in zadovoljstva s **storitvami prodajnega osebja** ter zadovoljstva z **izgledom prodajnega mesta** statistično značilna na ravni zaupanja 95%. Starejši porabniki so namreč z omenjenima dejavnikoma zadovoljnejši kot mlajši. Zadovoljstvo z ostalimi dejavniki ni odvisno od starosti porabnikov (*glej Prilogo 10*).

#### Zadovoljstvo z dejavniki in višina dohodkov na gospodinjstvo

Ugotovili smo tudi, da je povezanost med zadovoljstvom s **cen**o izdelkov in višino dohodkov statistično značilna na ravni zaupanja 99,9%. Porabniki z nižjimi dohodki so manj zadovoljni s cenami kot porabniki z višjimi dohodki. Zadovoljstvo z ostalimi dejavniki ni povezano z višino dohodkov na gospodinjstvo (*glej Prilogo 11*).

#### Zadovoljstvo z dejavniki in stopnja izobrazbe

Pri raziskovanju povezanosti med stopnjo izobrazbe in zadovoljstvom porabnikov smo ugotovili statistično značilno povezavo z **rokom uporabnosti**, s **podatki, ki označujejo izdelke**, ter z **zdravstveno varnostjo** izdelkov, in sicer na ravni zaupanja 95%. Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe so namreč z naštetimi dejavniki manj zadovoljni kot tisti z nižjo stopnjo izobrazbe. Zadovoljstvo z ostalimi dejavniki ni povezano s stopnjo izobrazbe porabnikov (*glej Prilogo 12*).

#### Zadovoljstvo z dejavniki in število družinskih članov

Pri ugotavljanju povezanosti med številom družinskih članov in zadovoljstvom porabnikov smo ugotovili statistično značilno povezavo z **izgledom prodajnega mesta**, in sicer na ravni zaupanja 95%. Izkazalo se je torej, da so porabniki iz večjih družin rahlo bolj nezadovoljni z izgledom prodajnih mest kot tisti iz manjših. Zadovoljstvo z ostalimi dejavniki ni povezano s številom družinskih članov (*glej Prilogo 13*).

### **5.3.7 Primerjanje pomembnosti dejavnikov in zadovoljstva porabnikov**

Pridobljeni podatki o pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na odločitve pri nakupu prehranskih izdelkov, nam služijo tudi za izdelavo matrike pomembnosti in zadovoljstva porabnikov. Ta matrika nam da vpogled v razmerje med pomembnostjo posameznega dejavnika in zadovoljstvom z njim.

*Slika 8: Matrika pomembnosti dejavnikov in zadovoljstva porabnikov*

4				
3	A		B	
2				
1	C		D	
	1	2	3	4

Pomembnost dejavnikov

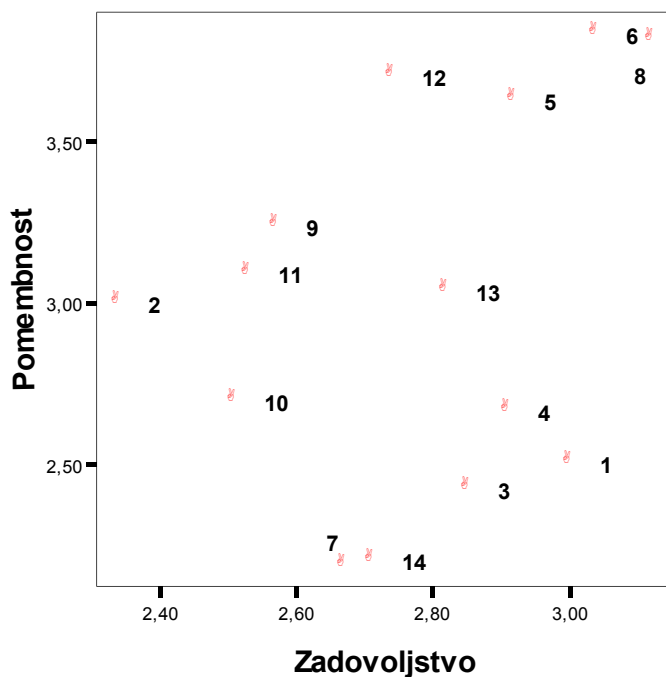
Zadovoljstvo porabnikov

V matriki je na navpični osi prikazana pomembnost posameznega dejavnika, na vodoravni pa zadovoljstvo porabnikov s tem dejavnikom. Tako pomembnost kot zadovoljstvo so porabniki ocenjevali z ocenami od ena do štiri (pri oceni pomembnosti: 1 – nepomemben, 2 – manj pomemben, 3 - pomemben, 4 – zelo pomemben ter pri oceni zadovoljstva: 1 – nezadovoljen, 2 - manj zadovoljen, 3 – zadovoljen, 4 – zelo zadovoljen), v matriko vneseni dejavniki pa se lahko nahajajo v enem od štirih polj, in sicer: A, B, C ali D.

V **polju A** se nahajajo dejavniki, ki so za porabnike pomembni ali zelo pomembni, a so z njimi nezadovoljni oziroma manj zadovoljni. Dejavniki v **polju B** so za porabnike zelo pomembni ali pomembni, porabniki pa so z njimi zadovoljni ali zelo zadovoljni. V **polju C** se nahajajo dejavniki, s katerimi so porabniki nezadovoljni ali manj zadovoljni, a se jim tudi ne zdijo preveč pomembni. Dejavniki v **polju D** pa so za porabnike manj pomembni, a so porabniki z njimi zadovoljni ali zelo zadovoljni.

Z gornjo matriko torej lahko nazorno prikažemo razmerje med pomembnostjo posameznega dejavnika, ki vpliva na odločitve porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov, ter zadovoljstvom porabnikov z njim. Ker so rezultati raziskave pokazali, da se po ocenah vzorca slovenskih porabnikov vsi dejavniki v matriki nahajajo le v polju B, smo zaradi večje preglednosti spodaj prikazali samo polje B:

**Slika 9: Matrika pomembnosti dejavnikov in zadovoljstva porabnikov – Polje B**



Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**LEGENDA:**

	Oznaka	Pomembnost	Zadovoljstvo
Blagovna znamka	1	2,51	3,00
Cena	2	3,00	2,34
Država porekla	3	2,43	2,85
Embalaža	4	2,67	2,91
Rok uporabnosti	5	3,63	2,92
Kakovost	6	3,83	3,04
Oglaševanje	7	2,19	2,67
Okus	8	3,81	3,12
Podatki, ki označujejo	9	3,24	2,57
Popust	10	2,70	2,51
Storitve prod. osebja	11	3,09	2,53
Zdrav. varnost	12	3,70	2,74
Izgled prod. mesta	13	3,04	2,82
Degustacije	14	2,21	2,71

Tudi v tej matriki smo lahko primerjali razmerja le med 14 dejavniki, saj za 2 (izkušnje z izdelki ter priporočila prijateljev in znancev) zaradi narave dejavnikov nismo mogli pridobiti ocene zadovoljstva z njimi.

Kot je razvidno iz matrike, so porabnikom najpomembnejši **kakovost, okus** in **rok uporabnosti** izdelkov, obenem pa so z njimi tudi najbolj zadovoljni.

Najmanj pomembna, a obenem so porabniki z njima tudi najmanj zadovoljni, sta **oglaševanje** in **degustacije**.

Precej pomembna dejavnika sta **podatki, ki označujejo izdelke** ter **storitve prodajnega osebja**, a so porabniki z njima manj zadovoljni. Torej bi se proizvajalci oziroma trgovci pri teh dveh dejavnikih morali najbolj potruditi.

V nadaljevanju smo nato izdelali še tabelo korelacij oziroma povezav med pomembnostjo posameznih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrambnih izdelkov, ter med pomembnostjo teh dejavnikov in zadovoljstvom porabnikov z njimi (*glej Prilogo 14*).

V zgornjem delu tabele so najprej prikazani korelacijski koeficienti med posameznimi dejavniki glede na njihovo pomembnost. Iz njih je razvidno, kako je pomembnost določenega dejavnika povezana s pomembnostjo drugega, kot npr.: porabnikom, ki jim je pomembna blagovna znamka izdelka, je obenem pomembna tudi država porekla; porabnikom, ki so jim pomembne cene, so pomembni tudi popusti itd.

Iz tabele korelacij je razvidna *močna povezava* med pomembnostjo **blagovne znamke in države porekla** (0,36), **cen in popustov** (0,41), **oglaševanja in embalaže** (0,36), **podatkov, ki označujejo izdelke**, in **zdravstvene varnosti izdelkov** (0,40), **izgleda prodajnega mesta in podatkov, ki označujejo izdelke** (0,35), **storitev prodajnega osebja in zdravstvene varnosti** (0,33), **storitev prodajnega osebja in izgleda prodajnega mesta** (0,42) ter **izgleda prodajnega mesta in zdravstvene varnosti** (0,34).

Od ostalih *nekoliko izstopajo* tudi korelacije med pomembnostjo **blagovne znamke in oglaševanja** (0,27), **blagovne znamke in embalaže** (0,29), **embalaže in storitev prodajnega osebja** (0,28), **embalaže in izgleda prodajnega prostora** (0,27), **roka uporabnosti in podatkov, ki označujejo izdelke** (0,26), **oglaševanja in storitev prodajnega osebja** (0,28), **podatkov, ki označujejo izdelke, in storitev prodajnega osebja** (0,30) ter **popustov in storitev prodajnega osebja** (0,26).

V spodnjem delu tabele korelacij pa so prikazane stopnje *korelacij med pomembnostjo dejavnikov in zadovoljstvom porabnikov*, ki pa so razmeroma nizke. Še posebej je to opazno pri vzporednih dejavnikih, ki so označeni z modro barvo. Na primer korelacija med zadovoljstvom s popusti in pomembnostjo popusta je le 0,03, podobno pa je tudi v drugih primerih. Najvišja vzporedna korelacija je med pomembnostjo degustacij in zadovoljstvom z njimi (0,19), kar pomeni, da so tisti, ki so jim degustacije pomembne, z njimi razmeroma zadovoljni.

### 5.3.8 Poznavanje domačega oziroma tujega porekla prehrabnih izdelkov

Da bi preverili, kako dobro slovenski porabniki vedo, kakšnega porekla so prehrabni izdelki na trgu, smo izbrali nekaj izdelkov s tujim imenom in jih poprosili, naj navedejo, kakšnega porekla so izdelki, domačega ali tujega.

V letu 2002 opravljena raziskava Inštituta za JV Evropo Ekonomske fakultete v Ljubljani je na primer pokazala, da le 38% anketiranih med nakupovanjem namerno preveri državo izvora (Vida, Maher, 2002, str. 369).

#### VPRAŠANJE :

*Prosimo, obkrožite, če je po vašem mnenju navedeni izdelek domačega ali tujega porekla:*

- |                                |                    |                  |
|--------------------------------|--------------------|------------------|
| - Jogurt YOVILAND BIFIDUS      | - domačega porekla | - tujega porekla |
| - Musli SPORT MUSLI            | - domačega porekla | - tujega porekla |
| - Paradižnikova omaka TOMATINA | - domačega porekla | - tujega porekla |
| - Dodatek jedem VEGETA         | - domačega porekla | - tujega porekla |
| - Kakav BENQUICK               | - domačega porekla | - tujega porekla |
| - Kava GRANDOS CAPUCCINO       | - domačega porekla | - tujega porekla |
| - Vitaminski napitek CEDEVITA  | - domačega porekla | - tujega porekla |
| - Testenine GRANDE             | - domačega porekla | - tujega porekla |
| - Otroška kašica HIPPI         | - domačega porekla | - tujega porekla |
| - Sadni sok BRAVO              | - domačega porekla | - tujega porekla |

**Tabela 14: Poznavanje domačega oziroma tujega porekla prehrabnih izdelkov**

Podatki	Poreklo	Domače poreklo		Tuje poreklo	
		Število	Delež	Število	Delež
Yoviland Bifidus	domače	250	90,6%	26	9,4%
Sport musli	domače	194	70,3%	82	29,7%
Tomatina	domače	190	68,8%	86	31,2%
Vegeta	tuje	51	18,5%	225	81,5%
Benquick	domače	111	40,2%	165	59,8%
Grandos Capuccino	tuje	26	9,4%	250	90,6%
Cedevita	tuje	73	26,5%	203	73,5%
Grande	domače	226	81,9%	50	18,1%
Hippi	tuje	35	12,7%	241	87,3%
Bravo	tuje	37	13,4%	239	86,6%

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 4).



V tabeli 14 so navedeni pravilni odgovori glede porekla (v stolpcu Poreklo) ter število anketirancev, ki je izbralo prvi oziroma drugi odgovor. Razen pri Benquicku je precej velik delež anketiranih porabnikov na vprašanje odgovoril pravilno.

Največ pravilnih odgovorov sta dobila jogurt Yoviland Bifidus (90,6%) in kava Grandos Capuccino (90,6%). Sledijo otroška kašica Hipp (87,3%), sok Bravo (86,6%), testenine Grande (81,9%) in Vegeta (81,5%).

Slabše je bilo poznavanje porekla pri Tomatini (68,8%), in Sport musliju (70,3%), pri Benquicku pa je skoraj 60% kupcev odgovorilo, da je tujega porekla, kar je napačen odgovor.

V splošnem lahko zaključimo, da porabniki sicer poznajo državo porekla izbranih prehranskih izdelkov, vendar pa je prihajalo tudi do napak, kar je razumljivo, saj smo že pri ugotovitvah glede pomembnosti dejavnikov ugotovili, da je država porekla izdelkov med manj pomembnimi dejavniki. To pa je skladno tudi z njihovimi odgovori pri prvem vprašanju, kjer se je skoraj tri četrt anketiranih porabnikov opredelilo, da bi morali kupovati prehranske izdelke, ki so primerni in si jih želijo, ne glede na to, v kateri državi so izdelani.

### **5.3.9 Poznavanje blagovnih znamk slovenskih prehranskih podjetij**

Poznavanje blagovne znamke je pogosto ključnega pomena za njeno upoštevanje v nakupnem procesu. Če blagovna znamka ne doseže ravni prepoznavanja, je porabnik ne bo upošteval pri izboru. Z vprašanjem št. 5 smo želeli ugotoviti stopnjo poznavanja blagovnih znamk treh najpomembnejših slovenskih prehranskih podjetij, zato smo anketirane porabnike zaprosili, naj navedejo po pet blagovnih znamk vsakega podjetja.

#### **VPRAŠANJE:**

*Prosimo, naštejte po 5 blagovnih znamk naslednjih slovenskih prehranskih podjetij: Žito, Kolinska in Droga.*

Pri tem vprašanju porabniki niso imeli na voljo že napisanih odgovorov, zato se je pri odgovorih videlo, kako dobro porabniki poznajo blagovne znamke posameznih proizvajalcev. Vprašani so lahko navedli po največ pet izdelkov. Pet najpogostejših odgovorov smo navedli tudi v tabelah pri posameznih proizvajalcih. Odstotki so izračunani glede na število vseh anketirancev.

**Tabela 15: Poznavanje blagovnih znamk podjetja Žito**

<b>Vrsta izdelka</b>	<b>Delež</b>	<b>Število</b>
Grande	35,9%	99
Gorenjka	18,5%	51
Zlati prepečenec	17,8%	49
Sport musli	13,4%	37
Hokus	12,7%	35

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 5).

Pri Žitu je največ porabnikov navedlo blagovno znamko Grande (35,9%), sledijo Zlati Gorenjka (18,5%), Zlati prepečenec (17,8%), Sport musli (13,4%) in Hokus (12,7%). Skupaj je vsaj en Žitov izdelek pravilno navedlo 173 kupcev.

**Tabela 16: Poznavanje blagovnih znamk podjetja Kolinska**

<b>Vrsta izdelka</b>	<b>Delež</b>	<b>Število</b>
Cockta	27,9%	77
Hellmans	20,7%	57
Viki	17,0%	47
Knorr	14,5%	40
Tomatina	13,0%	36

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 5).

Med izdelki Kolinske je največ porabnikov navedlo blagovno znamko Cockta (27,9%), sledijo Hellmans (20,7%), Viki (17,0%), Knorr (14,5%) in Tomatina (13,0%). Skupaj je vsaj en izdelek Kolinske pravilno navedlo 181 kupcev.

**Tabela 17: Poznavanje blagovnih znamk podjetja Droga**

<b>Vrsta izdelka</b>	<b>Delež</b>	<b>Število</b>
Barcaffè	51,1%	141
1001 cvet	47,1%	130
Maestro	39,1%	108
Zlato polje	25,0%	69
Argeta	16,3%	45

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003 (Priloga 1, vpr. 5).

Med izdelki Droge je največ porabnikov navedlo blagovno znamko Barcaffè (51,1%), sledijo pa 1001 cvet (47,1%), Maestro (39,1%), Zlato polje (25,0%) in Argeta (16,3%). Skupaj je vsaj en Drogin izdelek pravilno navedlo 200 kupcev.

Od navedenih treh slovenskih prehrambnih proizvajalcev anketirani porabniki najbolj poznajo blagovne znamke Droge, zmagovalec med vsemi pa je blagovna znamka Barcaffè, ki jo je pravilno prepoznala nekaj več kot polovica anketiranih. V splošnem pa bi lahko ocenili poznavanje blagovnih znamk kot slabo, saj skoraj 15% anketiranih ni znalo navesti niti ene blagovne znamke gornjih proizvajalcev.

Raziskava je torej pokazala, da je pri prehrambnih izdelkih vpliv blagovnih znamk precenjen, kar je razvidno že iz ugotovitev glede pomembnosti posameznih dejavnikov, kjer je blagovna znamka zbrala povprečno oceno pomembnosti 2,51 in se tako med navedenimi 16 dejavniki po povprečni oceni pomembnosti uvrstila le na 13. mesto. Porabniki namreč čedalje bolj kupujejo koristi, ne pa blagovne znamke, saj je njihov cilj nakup kakovostnega izdelka, s katerim bodo zadovoljni. Poleg tega pa postajajo blagovne znamke med seboj tudi čedalje bolj enakovredne in so zato porabniki pripravljeni kupiti katero koli izmed blagovnih znamk, ki so jim na voljo.

### 5.3.10 Pripombe in predlogi anketiranih porabnikov

Da bi pridobili tudi čim več mnenj in predlogov porabnikov glede nakupov prehrambnih izdelkov, smo jim zadnje vprašanje postavili odprto oziroma na to vprašanje niso imeli na voljo že napisanih odgovorov.

#### VPRAŠANJE :

*Kakšne so vaše pripombe oz. predlogi, ki naj bi jih proizvajalci prehrambnih izdelkov in trgovci upoštevali, da bi se vi pri nakupu prehrambnih izdelkov lažje odločali in bili bolj zadovoljni?*

Vprašani so lahko navedli po največ pet pripomb. Vseh pripomb oziroma predlogov je bilo **449**, vsaj eno pripombo ali predlog je imelo 174 anketirancev.

Največ pripomb in predlogov, in sicer **89**, so anketirani porabniki imeli glede **zdravstvene varnosti** izdelkov, kjer so si želeli, da bi proizvajalci večjo skrb posvečali zdravstveni varnosti in neoporečnosti izdelkov; da bi bili prehrambni izdelki v čim večjem obsegu izdelani iz bioloških in zdravih sestavin itd.

Po številu pripomb in predlogov nato sledi **embalaža** s **60** pripombami in predlogi, kot npr. da bi že odprto embalažo s posebnimi zapirali ali priloženimi ustreznimi zaponkami lahko ponovno zaprli; da bi izdelkom dodajali žličke ali slamice za konzumiranje izven doma; da

bi proizvajali več različnih velikosti pakiranja; da se embalaža ne bi preveč drastično spreminjala, saj se nanjo navadijo in jo že od daleč najdejo na polici; da bi bila ekološka, z možnostjo recikliranja, tako da bi v današnji porabniški družbi ohranjali čisto okolje itd.

Anketirani porabniki so imeli precej pripomb in predlogov tudi glede **kakovosti (47)**, ki jo precej povezujejo z zdravstveno varnostjo, saj so v glavnem navajali, da si želijo čim bolj kakovostne, naravne in zdrave prehranske izdelke brez konzervansov in drugih aditivov. Predlagali so tudi pogostejše kontrole kakovosti in testiranje tako domačih kot tudi tujih prehranskih izdelkov, ki naj bi jih izvajali neodvisni strokovnjaki, rezultati testov kakovosti in primerjalnih testov pa bi se objavljali v sredstvih javnega obveščanja.

Glede **podatkov, ki označujejo izdelke**, so imeli porabniki **42** predlogov in pripomb. Nekateri od njih so tudi povezani z zdravstveno varnostjo, saj si želijo, da bi bili vsi aditivi na embalaži korektno označeni, porabniki pa opozorjeni na nevarnosti, ki jih izdelek lahko prinese (npr. umetna sladila so škodljiva, zato je dnevni vnos omejen). Predlagajo, da bi bile navedene jasne informacije o tem, kaj pomenijo posamezne označbe aditivov (npr. E322). Želijo si tudi, da bi bili podatki na embalaži čim bolj informativni in uporabni, priloženi pa bi bili lahko tudi recepti ter različne možnosti uporabe izdelka. Med podatki bi morali biti obvezno navedeni tudi energijska in hranilna vrednost izdelka. Vse označbe pa morajo biti jasne, čitljive in dovolj velike, da jih lahko preberejo vsi, tudi tisti s slabšim vidom.

Na **prodajno osebje** so imeli anketirani **37** precej podobnih pripomb, in sicer bi morale biti bolj prijazno in ustrežljivo ter bi morale dobro poznati izdelke, ki se prodajajo v trgovini.

Porabniki so imeli pripombe tudi na **popuste (33)** in **cene (29)**. Ob tem so si večinoma želeli več popustov in pa nižje cene oziroma so navajali, da bi se morale cene prehranskih izdelkov v slovenskih trgovinah prilagoditi cenam na evropskem trgu.

Glede **blagovnih znamk** so imeli porabniki **30** pripomb, in sicer si želijo, da bi bilo na trgu manjše število blagovnih znamk, kar bi omogočalo porabnikom večjo preglednost; da bi se več uporabljalo korporativno blagovno znamko; da bi slovenska prehranska podjetja svoje izdelke poimenovala s slovenskimi imeni; da bi bil na trgovskih blagovnih znamkah tudi po vstopu v EU obvezno naveden proizvajalec, tako kot je včasih predpisovala slovenska zakonodaja (v EU označbe proizvajalca niso več potrebne) itd.

Kljub temu da je raziskava pokazala nizko pomembnost **degustacij** ter **oglaševanja**, so imeli porabniki nanju **29** oz. **27** pripomb, v obeh primerih pa lahko kot skupen imenovalec izpostavimo vsiljivost. Promotorji na degustacijah se jim zdijo vsiljivi in se zato degustacijam pogosto izognejo. Menijo tudi, da je oglaševanja odločno preveč, saj jih spremlja na vsakem koraku in zato tudi izgublja pomen. Želijo si tudi bolj informativnih oglasov.

Porabniki so imeli tudi nekaj pripomb in predlogov (20) glede označbe **roka uporabnosti** izdelkov, in sicer si želijo, da bi bil na embalaži označen tudi datum proizvodnje, ne samo datum uporabnosti izdelka. Želijo tudi, da bi bil rok uporabnosti izdelka zelo dobro viden že na prvi pogled, da porabnikom ne bi bilo treba izdelka obračati okrog in okrog, da bi ga našli. Podobno kot pri podatkih, ki označujejo izdelke, si tudi pri roku uporabnosti želijo, da bi bil natisnjen s tako velikimi številkami, da bi ga lahko prebrali vsi, tudi tisti s slabšim vidom, ki na prodajnem mestu nimajo očal.

Najmanj, in sicer le 6 pripomb oziroma predlogov, so imeli porabniki glede **izgleda prodajnega mesta**, kjer si želijo lepo opremljene, čiste, dišeče in predvsem preglednejše prodajalne, saj se med številnimi policami raznih hiper-, mega- in supermarketov čedalje težje znajdejo.

Iz navedenih pripomb in predlogov anketiranih porabnikov lahko povzamemo, da si le-ti želijo predvsem okusne, zdrave, varne in kakovostne prehranske izdelke v praktični embalaži, ki bi bila po možnosti biološko razgradljiva. Izdelki pa morajo biti opremljeni s čimbolj podrobnimi, jasnimi in preglednimi podatki o izdelku, vključno z rokom uporabnosti.

#### 5.4 POVZETEK UGOTOVITEV

V raziskavi smo ugotovili, da slovenski porabniki pri nakupu prehranskih izdelkov najbolj upoštevajo kakovost in okus izdelkov. V povečani skrbi za zdravje se vedno pogosteje odločajo za zdravstveno varne izdelke, ki naj bodo čim bolj naravni, neoporečni in biološko pridelani ter s čim manj aditivov.

Pri nakupnem odločanju so pomemben dejavnik tudi podatki, ki označujejo izdelek ter rok uporabnosti izdelka. Podatke pozorno pregledajo predvsem porabnice. Zanimajo jih sestavine izdelka, pa tudi hranilna in kalorična vrednost. Precejšen pomen imajo tudi pretekle izkušnje, ki jih imajo porabniki z izdelki. Predvsem starejši ostajajo zvesti prehranskim izdelkom, s katerimi imajo dobre izkušnje, in se težko odločijo za zamenjavo.

Priporočila prijateljev in znancev o izdelku so se izkazala kot malo manj vplivna na nakupne odločitve. Najbolj jim verjamejo starejše porabnice, ki se najpogosteje odločijo za nakup izdelka, ki jim je bil priporočen.

Pri nakupu so za porabnike pomembne tudi storitve prodajnega osebja, ki mora biti predvsem prijazno, strokovno in nevsiljivo, ter izgled prodajnega mesta, ki naj bi vabljivo ponujalo izdelke, bilo pa naj bi tudi pregledno, kar jim olajša nakupovanje.

Cene izdelkov ter različni popusti pri nakupnem odločanju slovenskih porabnikov niso zelo odločujoči, večjo pomembnost jim pripisujejo le porabniki z nižjimi dohodki na gospodinjstvo.

Kljub temu da so tako anketirani porabniki kakor tudi udeleženci fokusne skupine imeli veliko pripomb in predlogov na embalažo in blagovne znamke izdelkov, sta se oba dejavnika v raziskavi izkazala za manj pomembna. To potrjuje tudi slabo poznavanje blagovnih znamk v anketi, kjer so morali porabniki navesti po pet blagovnih znamk treh največjih slovenskih prehranskih podjetij, pri čemer niso bili najuspešnejši. Porabniki torej ne kupujejo le blagovnih znamk, kot menijo mnogi proizvajalci, ki v skrbi za promocijo blagovne znamke pogosto premalo pozornosti posvečajo kakovosti izdelkov. Tudi še tako dobra blagovna znamka, ki bo označevala izdelke slabe kakovosti, bo sčasoma izgubila svojo vrednost. Glede embalaže pa si želijo predvsem praktično in ponovno uporabno, ob tem pa seveda ne kaže zanemariti estetskega vidika.

Država porekla izdelka spada med manj pomembne dejavnike, upoštevajo pa ga navadno le tedaj, če gre za neznan izdelek. Slovensko poreklo prehranskih izdelkov se pri porabnikih ni izkazalo za konkurenčno prednost, saj je skoraj tri četrt anketiranih porabnikov prepričanih, da je treba kupovati prehranske izdelke, ki so primerni in si jih želijo, ne glede na državo, kjer so izdelani. Kljub temu so anketiranci pokazali sorazmerno dobro poznavanje porekla nekaterih naključno izbranih prehranskih izdelkov.

Tudi degustacije pri porabnikih niso preveč upoštevane pri nakupnem odločanju. Člani fokusne skupine so sicer navajali, da izdelke na degustaciji pogosto resokusijo, vendar jih to večinoma ne navede k nakupu izdelka. Še najmanj pomembne so degustacije za tiste porabnike, ki imajo višji dohodek na gospodinjstvo.

Kot najmanj pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju se je izkazalo oglaševanje. Po izjavah udeležencev fokusne skupine televizijski oglasi porabnike v številnih primerih celo odvrnejo od nakupa, saj jih motijo med gledanjem dnevnika, filmov, športnih prireditev itd. in zato podzavestno zavračajo oglaševani izdelek. Pozitivno sprejemajo večinoma samo zelo izvirne in informativne oglase.

Trgovci in proizvajalci prehranskih izdelkov precej dobro poznajo nakupno vedenje porabnikov, saj se njihova mnenja glede pomembnosti dejavnikov za porabnike v večini primerov le malenkostno razlikujejo od mnenja porabnikov.

Proizvajalci pripisujejo preveliko pomembnost blagovnim znamkam, oglaševanju in degustacijam, medtem ko podcenjujejo pomembnost roka uporabnosti. To je najbrž posledica zavedanja, da rok uporabnosti v resnici ni tako natančen, kot ga jemljejo porabniki, in da so izdelki večinoma dobri in uporabni tudi še nekaj dni, nekateri tudi celo nekaj tednov in mesecev po označenem roku uporabnosti.

Tako trgovci kot tudi proizvajalci preveliko pomembnost pripisujejo degustacijam in oglaševanju, poleg tega pa precenjujejo tudi pomembnost cen, ki so se pri porabnikih po pomembnosti dejavnikov uvrstile nekje v sredino, saj so pomembnejše le za porabnike z nižjimi dohodki na gospodinjstvo. Prav tako trgovci v primerjavi z mnenjem porabnikov zelo precenjujejo pomembnost popustov.

Slovenski porabniki so pri nakupu prehrambnih izdelkov v povprečju zadovoljni. Še najbolj nezadovoljni so s cenami (predvsem porabniki z nižjimi dohodki na gospodinjstvo), popusti (seveda bi jih želeli čim več), storitvami prodajnega osebja, podatki na izdelkih in oglaševanjem. Najzadovoljnejši so z okusi prehrambnih izdelkov in z njihovo kakovostjo, ki sta se obenem izkazala tudi kot najpomembnejša dejavnika pri nakupnem odločanju.

## **5.5 PREDLOGI ZA VODSTVA PREHRAMBNIH IN TRGOVSKIH PODJETIJ**

V današnjem času vedno bolj konkurenčnih trgov morajo podjetja natančno preučiti številne dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov. Šele na podlagi teh ugotovitev lahko izdelajo ustrezne trženjske strategije z namenom, da bi se porabniki odločali za nakup njihovih in ne konkurenčnih izdelkov.

Na podlagi izvedene raziskave lahko podjetjem, ki proizvajajo prehrambne izdelke, predlagamo, da proizvajajo kakovostne in okusne prehrambne izdelke, ki naj bodo tudi zdravstveno varni, torej izdelani iz neoporečnih surovin, s čim manj raznih dodatkov, maščob in holesterola.

Ob tem pa seveda ne smejo pozabiti tudi na privlačen videz embalaže. Atraktivna in sodobna embalaža omogoča lažje razlikovanje od konkurenčnih izdelkov, obenem pa vpliva tudi na prepričanja in stališča porabnikov glede kakovosti izdelka. Embalažo je zato treba redno posodabljeti. Ob tem naj se proizvajalci izogibajo velikim spremembam embalaže, saj so porabniki navajeni na določen izgled izdelka in ga že na daleč prepoznajo na polici. Tako je bolje kot radikalno spremeniti embalažo uvesti občasne manjše spremembe na embalaži, ki jih porabniki skoraj ne opazijo, embalaža pa se s tem vseeno posodablja. Embalaža naj omogoči dobro shranjevanje izdelka tudi po njegovi delni porabi.

Izdelki naj bodo opremljeni s čim bolj izčrpnimi informacijami o sestavinah izdelka, hranilni in kalorični vrednosti, o morebitni drugačni uporabi izdelka, kot je običajna (npr. recepti in servirne ideje), o rizičnih ali ugodnih vplivih v izdelku naravno vsebovanih in dodanih snovi, o morebitnih omejitvah oziroma priporočilih pri uživanju izdelka, o shranjevanju izdelka, ko je le delno porabljen in izven svoje originalne embalaže, o poreklu surovine, o morebitnih genskih modifikacijah katere od vsebovanih surovin itd.

Izdatnejše informiranje porabnikov je še posebej pomembno v primerih, ko porabniki začno izgubljeni zaupanje v določen prehrambni izdelek (npr. v meso ob pojavu bolezni BSE ali v ajdovo moko ob aferi z alkaloidi). V takih primerih naj proizvajalci še posebej skrbijo za varnost svojih izdelkov, porabnikom ponudijo možnost sledenja izdelka (npr. iz katere klavnice izhaja meso, ki je na polici, s katere mlečne steze prihaja mleko), zagotavljajo dodatne preglede svojih izdelkov in s tem dokazujejo, da so njihovi izdelki neoporečni, torej zdravstveno varni.

Podatki o izdelkih naj ne bodo navedeni samo zaradi zakonskih predpisov (običajno napisani z majhno in nečitljivo pisavo), ampak zato, da porabnikom predstavljajo jasna vodila pri nakupu in uporabi. Pisava pa naj bo dovolj velika in na ustrezno kontrastni podlagi;

Poleg roka uporabnosti naj bo na izdelkih naveden tudi datum proizvodnje izdelka. Tako porabnik lahko oceni, koliko je izdelek pred nakupom in uporabo dejansko star, kar je še posebej pomembno pri izdelkih, kjer je svežina posebna lastnost izdelka.

Trgovci pa naj še bolj poskrbijo za urejenost in privlačen videz polic, ki naj bodo tudi čim bolj pregledne, da se bodo porabniki lažje znašli pri iskanju zelenih izdelkov. Prav tako naj poskrbijo za prijazno in ustrezljivo prodajno osebje, ki mora zelo dobro poznati izdelke.

Tako proizvajalci kot tudi trgovci naj upoštevajo, da je zadovoljstvo porabnikov pomemben element, ki vpliva na njihovo poslovno uspešnost. Zato naj uvajajo raziskave, ki bi odkrivala povezave med zadovoljstvom porabnikov ter uspešnostjo poslovanja podjetja, saj bodo tako vodstva podjetij zadovoljstvo porabnikov začela obravnavati kot pomemben dejavnik zagotavljanja uspešnosti poslovanja podjetja.

Obenem predlagamo, da bi tako proizvajalci kot tudi trgovci več pozornosti namenjali ravnanju z nezadovoljnimi porabniki. Ker le-ti podjetja le redko obvestijo o svojem nezadovoljstvu, morajo najti načine, da bi čim več nezadovoljnih porabnikov pripravili do tega, da bi svoje pritožbe posredovali predvsem njim in ne svojim prijateljem in znancem. Poleg tega morajo imeti podjetja jasno izdelano politiko ravnanja z nezadovoljnimi porabniki.

## **6 SKLEPNE MISLI**

Danes je trg prehrambnih izdelkov zasičen z množico istovrstnih izdelkov različnih blagovnih znamk, porabniki pa dnevno obdani z najrazličnejšimi oglasi in ponudbami, kar jih pogosto zmede in jim otežuje nakupno odločitev.

Nakupna odločitev porabnikov je posledica zapletenega medsebojnega delovanja različnih dejavnikov. Da bi tržniki prehrambnih podjetij lahko zasnovali trženjske strategije, s katerimi



bi dosegli čim večje zadovoljstvo porabnikov in posledično uspešnejše poslovanje, morajo stalno spremljati njihovo nakupno vedenje ter dobro poznati njihove potrebe ter dejavnike, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. Na tem morajo namreč temeljiti vse strateške odločitve podjetja, ki so povezane z uvedbo novih izdelkov, organizacijo proizvodnje, politiko cen, trženjskim spletom itd.

Zato postaja vedenje porabnikov čedalje pomembnejša veda. Raziskovalci razvijajo vedno nove modele za proučevanje vedenja porabnikov, s katerimi pojasnjujejo njihovo odločanje, ugotovljajo, kateri dejavniki vplivajo nanje, in razčlenjujejo njihove značilnosti. Glavni namen pa je razumeti vedenje porabnikov, ga pojasnjevati, nanj vplivati ali ga celo predvideti.

Osrednji del vedenja porabnikov je njihovo nakupno odločanje, kjer glede na stopnjo vpletenosti porabnika, paleto alternativ in časa, ki je na voljo, ločimo tri vrste odločanja, in sicer odločanje iz navade, zoženi proces odločanja ter razširjeni proces odločanja. Vse tri vrste odločanja pa se med seboj lahko tudi prepletajo. Tako bi odločanje pri nakupu prehranskih izdelkov lahko uvrstili med odločanje iz navade (kadar gre za vsakodnevne nakupe izdelkov, kot so npr. kruh, jogurti, mleko itd.) in zožen proces odločanja (kadar gre za nakupe prehranskih izdelkov, pri katerih si kupec vzame več časa in zbira več informacij, torej podrobneje prebere podatke o izdelku, državo porekla, proizvajalca itd.).

Na osnovi raziskav in opazovanj smo ugotovili, da na odločitve porabnikov pri nakupu prehranskih izdelkov neposredno vplivajo naslednji dejavniki: blagovna znamka, cena, država porekla, embalaža, rok uporabnosti, kakovost, oglaševanje, okus, podatki, ki označujejo izdelek, popusti pri nakupu, storitve prodajnega osebja, zdravstvena varnost izdelka, izgled prodajnega mesta, degustacija izdelka, izkušnje z izdelkom in priporočila prijateljev in znancev o izdelku.

Empirična raziskava na vzorcu slovenskih porabnikov je pokazala, da so za nakupne odločitve porabnikov najpomembnejši kakovost, okus in zdravstvena varnost prehranskih izdelkov, katerim tesno sledijo rok uporabnosti, pretekle izkušnje z izdelki ter podatki, ki označujejo izdelke. V sredino lestvice pomembnosti so se uvrstile storitve prodajnega osebja, izgled prodajnega mesta, cena ter priporočila prijateljev in znancev. Kot manj pomembni pa so se izkazali popusti, embalaža, blagovna znamka, država porekla ter degustacije. Kot najmanj pomemben dejavnik pa se je izkazalo oglaševanje.

Ob primerjanju mnenja porabnikov glede pomembnosti posameznih dejavnikov pri nakupnem odločanju z mnenji vodstev prehranskih in trgovskih podjetij ugotavljamo, da proizvajalci pripisujejo preveliko pomembnost blagovnim znamkam, oglaševanju in degustacijam, medtem ko podcenjujejo pomembnost roka uporabnosti. Pri ostalih dejavnikih pa so njihova mnenja v glavnem usklajena z mnenji porabnikov.

Tudi trgovci preveliko pomembnost pripisujejo degustacijam in oglaševanju, poleg tega pa tudi precenjujejo pomembnost cen in popustov. Ocene pomembnosti ostalih dejavnikov pa so skladne z ocenami porabnikov.

Raziskava je pokazala, da anketirani porabniki pri nakupu prehrambnih izdelkov v glavnem vedo, ali gre za izdelke domačega ali tujega porekla, da pa jim pri tem domače poreklo ne pomeni konkurenčne prednosti, saj se je skoraj tri četrt vprašanih opredelilo za odgovor, da je treba kupovati prehrambne izdelke, ki so primerni in si jih želijo, ne glede na to, v kateri državi so izdelani.

Eden najbolj zaželenih končnih ciljev nakupnega procesa tako za porabnike kot tudi za proizvajalce in trgovce je zadovoljstvo porabnikov. Podjetje si z zadovoljstvom porabnikov zagotavlja osnovo za dobro poslovanje, porabnike pa zadovoljstvo vodi v oblikovanje pozitivne podobe o podjetju in s tem k dolgoročni zvestobi podjetju. Zadovoljen porabnik je pomemben kapital podjetja, medtem ko nezadovoljen predstavlja potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Zato je ena ključnih nalog podjetja osredotočenost na porabnika in zagotavljanje njegovega zadovoljstva z dejavniki, ki vplivajo na njegove odločitve pri nakupu.

## 7 LITERATURA IN VIRI

1. Al-Sulaiti Khalid I., Baker Michael: Country of Origin Effects: a Literature Review. *Marketing Intelligence and Planning*, Bradford, 16 (1998), 3, str. 150-199.
2. Anderson, Fornell: *A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service quality*, London: Sage, 1994, str. 241 – 267.
3. Beharrell Brian, Denison Tim J.: Involvement in a Routine Food Shopping Context. *British Food Journal*, 97 (1995), 4, str. 24-29.
4. Belch E. George, Belch A. Michael: *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1998. 762 str.
5. Bettman James R., Luce Mary Frances, Payne John W.: Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 25 (1998), 3, str. 187-217.
6. Bilkey Warren J., Nes Erik: Country-of-Origin Effects on Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*, London, 13 (1982), 1, str. 89-100.
7. Broniarczyk Susan M., Hoyer Wayne D., McAlister Leigh: Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 35 (1998), 2, str. 166-176.
8. Carman James M.: Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7 (1990), 1, str. 67-76.
9. Carr Clay: *Front-Line Customer Service: 15 Keys to Customer Satisfaction*. New York: John Wiley & Sons, 1990. 280 str.
10. Damjan Janez: Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik. *Akademija MM*, 4 (2000), 7, str. 19-28.
11. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
12. Dubrovski Drago: Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija*, Ljubljana, 48 (1997), 5, str. 33-42.
13. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W.: *Consumer Behaviour*. Forth Worth: The Dryden Press, 1995. 789 str.

14. Fowler Robert: The Joint Influence of Brand, Package Size and Price on Consumer Decision Behaviour. *Journal of Psychology*, 3 (1982), 6, str. 263-268.
15. Granzin Kent L., Painter John J.: Motivational Influences on »Buy Domestic« Purchasing. *Journal of International Marketing*, Chicago, 9 (2001), 2, str. 73-96.
16. Gurhan-Canli Zeynep, Maheswaran Durairaj: Cultural Variations in Country-of-Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 37 (2000), 3, str. 309-317.
17. Hadjimarcou J., Hu M.Y.: Global Product Stereotypes and Heuristic Processing: the Impact of Ambient Task Complexity. *Psychology and Marketing*, 16 (1999), 7.
18. Hafstrom Jeanne L., Chae Jung Sook: Consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 26 (1992), 1, str. 146 – 159.
19. Han C. Min: The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic. *Journal of Advertising Research*, New York, 28 (1988), 3, str. 25-31.
20. Han C. Min: Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, Bradford, 24 (1990), 6, str. 24-40.
21. Han C. Min, Terpstra Vern: Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National. *Journal of International Business Studies*, London, 19 (1988), 2, str. 235-255.
22. Huang M. H., Yu S.: Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia. *Psychology and Marketing*, 16 (1999), 6, str. 523-544.
23. Irmischer Markus: Modelling The Brand Equity Concept. *Marketing and Research Today*, Amsterdam, 21 (1993), 2, str. 102-110.
24. Johansson Johny K.: Determinants and Effects of the Use of »Made In« Labels. *International Marketing Review*, London, 6 (1989), 1, str. 47-58.
25. Johansson Johny K., Douglas Susan P., Nonaka Ikujiro: Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 22 (1985), 4, str. 388-396.
26. Juric Biljana, Worsley Anthony: Consumers' Attitudes towards Imported Food Products. *Food Quality and Preference*, 9 (1998), 6, str. 431-441.

27. Kaynak Erdener, Kucukemiroglu Orsay, Hyder Akmal S. : Consumer's Country-of-Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-Developed Country. *European Journal of Marketing*, 34 (2000), 9-10, str. 1221-1241.
28. Knight Gary A.: Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 16 (1999), 2, str. 151-162.
29. Kotler Phillip: *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
30. Kumar Ramesh S.: *Orchestrating Pricing Decisions*. Businessline, Islamabad, 18.12.1997, str. 27.
31. Lesjak Irena: Uporabnost modelov nakupnega obnašanja za proučevanje modne adopcije. *Naše gospodarstvo*, Ljubljana, 1990, 5-6, str. 395-401.
32. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: DZS, 1993. 166 str.
33. Maher Mojca: *Etnocentrizem porabnikov in nakupno vedenje v Sloveniji*, magistrsko delo. Ekonomska fakulteta v Ljubljani, september 2002. 96 str.
34. Možina Stane, Zupančič Vinko, Štefančič Pavlovič Tadeja: *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2002. 294 str.
35. Mumel Damijan: *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko – poslovna fakulteta, 2001. 182 str.
36. Murtaugh Michael: A Model of Grocery Shopping Decision Process Based on Verbal Protocol Data. *Human Organization*, 43 (3), str. 243–248.
37. Oliver Richard L.: *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997. 432 str.
38. Oliver Richard L.: Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, New York, 63 (1999), str. 33-44.
39. Papadopoulos Nicolas: *Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing*, USD: International Business Press, An Imprint of teh Haworth Press, Inc., 1993, 477 str.

40. Park C. Whan, Iyer Easwar S., Smith Daniel C.: The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behaviour: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15 (1989), 4, str. 422-433.
41. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th Edition. Madison, WI: Irwin - Mc Graw-Hill, 2002. 582 str.
42. Peterson Robert A., Jolibert Alain J.P.: A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, Washington, 26 (1995), 4, str. 883-892.
43. Piron Francis: Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)conspicuous Products. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 17 (2000), 4, str. 308-321.
44. Piron Francis: International Outshopping and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (2002), 1-2, str. 189-210.
45. Potočnik Vekoslav: *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001. 417 str.
46. Potočnik Vekoslav: *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2002. 531 str.
47. Rawwas Mohammed Y.A., Rajendran K.N., Wuehrer Gerhard A.: The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*, 13 (1996), 2, str. 20-38.
48. Rogelj Roman: *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
49. Rojšek Iča: *Metode marketinškega raziskovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 85 str.
50. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
51. Ručigaj Simona: *Življenjski slog v zvezi s prehranjevanjem kot dejavnik privlačnosti trga za proizvode zdrave hrane*, magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 104 str.
52. Seljak Janko: *Statistične metode*. Ljubljana: Visoka upravna šola, 1998. 229 str.
53. Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J.: Consumer Ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 1995, str. 26-37.

54. Shimp T.A., Sharma S.: Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing research*, Vol. XXIV, avgust 1987, str. 280-289.
55. Shimp T.A.: Consumer ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test. 1984. In T.C. Kinnear (Ed): *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research Proceedings, Vol. 11, str. 285-290.
56. Shine Angela, O'Reilly Seamus, O'Sullivan Kathleen: Consumer Use of Nutrition Labels. *British Food Journal*, Bradford, 99 (1997), 8, str. 290-296.
57. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: *Consumer Behaviour: a European Perspective*. New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.
58. Steenkamp Jan-Benedict: Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. Wageningen: *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Proceedings of 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE)*, 1996, str. 15-39.
59. Tominc Polona: *Statistične metode*. Maribor: Fakulteta za gradbeništvo, 2000. 158 str.
60. Ule Mirjana, Kline Miro: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
61. Urek Gregor: Prednosti in slabosti uporabe fitofarmaceutskih sredstev. *Sad, Krško*, 8 (1997), 6 str. 19-22.
62. Veryzer R.W.: A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design. *Psychology and Marketing*, 16 (1999), 6, str. 497-522.
63. Vida Irena, Damjan Janez: Poznavanje blagovnih znamk in potrošni etnocentrizem kot dejavnik nakupnega obnašanja. *Delovni zvezki: Raziskovalni center Gospodarske fakultete*, ISSN 1408-1504, No. 32, 1996, 16 str.
64. Vida Irena, Damjan Janez: The Role of Consumer Characteristics and Attitudes in Purchase Behavior of Domestic versus Foreign Made Products: The Case of Slovenia. *Journal of East-West Business*, 6 (3) 2000, str. 111-133.
65. Vida Irena, Mojca Maher: Pomen nacionalne identitete in (ne)domoljubnosti v nakupnem vedenju slovenskih porabnikov na pragu vstopa v Evropsko Unijo. *Primerjajmo se z najboljšimi*. Ljubljana: Časnik Finance, 2002, str. 361-378.

66. Walsh Gianfranco, Mitchell Vincent-Wayne, Thorsten Hennig-Thurau: German Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, Madison, 35 (2001), 1, str. 73-95.
67. Yeung Ruth M.W., Morris Joe: Food Safety Risk Consumer Perception and Purchase Behaviour. *British Food Journal*, 103 (2001), 3, str. 170-186.
68. Zeithaml Valerie A.: Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 8 (1982), 4, str. 357-369.

## **VIRI**

1. Gral Iteo - Novice. [URL: <http://www.graliteo.si/1novice.php?NID=425>], Gral Iteo, 10.05.2002.
2. Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov (Uradni list RS št. 31/2001).
3. Pravilnik o higieni živil (Uradni list RS št. 60/02).
4. Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil (Uradni list RS št. 71/2000, 71/2002 in 3/2003).
5. Statistični letopis Slovenije. Statistični urad Republike Slovenije, 2002.
6. Varovalna živila. [URL: [http://med.over.net/za\\_srce/varovalna\\_zivila/zivila\\_znak.htm](http://med.over.net/za_srce/varovalna_zivila/zivila_znak.htm)]. 16.11.2003.



## **PRILOGE:**

- *Priloga 1: VPRAŠALNIK ZA ANKETIRANJE PORABNIKOV*
- *Priloga 2: SPREMNI DOPIS ZA VODSTVA PREHRAMBNIH IN TRGOVSKIH PODJETIJ*
- *Priloga 3: VPRAŠALNIK ZA ANKETIRANJE VODSTEV PREHRAMBNIH IN TRGOVSKIH PODJETIJ*
- *Priloga 4: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN SPOLOM PORABNIKOV*
- *Priloga 5: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN STAROSTJO PORABNIKOV*
- *Priloga 6: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN VIŠINO DOHODKOV NA GOSPODINJSTVO*
- *Priloga 7: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN ŠTEVILOM DRUŽINSKIH ČLANOV*
- *Priloga 8: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN IZOBRAZBO PORABNIKOV*
- *Priloga 9: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN SPOLOM PORABNIKOV*
- *Priloga 10: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN STAROSTJO PORABNIKOV*
- *Priloga 11: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN VIŠINO DOHODKOV NA GOSPODINJSTVO*
- *Priloga 12: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN IZOBRAZBO PORABNIKOV*

- *Priloga 13: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN ŠTEVILOM DRUŽINSKIH ČLANOV*
- *Priloga 14: KORELACIJE MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV TER MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV*

**Priloga 1: VPRAŠALNIK ZA ANKETIRANJE PORABNIKOV**

**1. Prosimo, označite, s katero izmed spodnjih dveh trditev se strinjate:**

- A) Kupovati bi morali predvsem prehrabne izdelke, narejene v Sloveniji, in ne tujih prehrabnih izdelkov
- B) Kupovati bi morali prehrabne izdelke, ki so primerni in si jih želimo ne glede na to, v kateri državi so izdelani

**2. Prosimo vas, da z ocenami od 1 do 4 opredelite POMEMBOST navedenih dejavnikov, ki vplivajo na vaše odločitve pri nakupu prehrabnih izdelkov (ocena 1 - navedeni dejavnik je nepomemben, ocena 4 - navedeni dejavnik je zelo pomemben).**

	<b>KAKO POMEMBNI SO ZA VAS DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VAŠE ODLOČITVE PRI NAKUPU PREHRABNIH IZDELKOV?</b>	1 nepomemben	2 manj pomemben	3 pomemben	4 zelo pomemben
1.	Blagovna znamka izdelka	1	2	3	4
2.	Cena izdelka	1	2	3	4
3.	Država porekla izdelka	1	2	3	4
4.	Embalaža izdelka	1	2	3	4
5.	Rok uporabnosti izdelka	1	2	3	4
6.	Kakovost izdelka	1	2	3	4
7.	Oglaševanje izdelka	1	2	3	4
8.	Okus izdelka	1	2	3	4
9.	Podatki, ki označujejo izdelek	1	2	3	4
10.	Popusti pri nakupu izdelka	1	2	3	4
11.	Storitve prodajnega osebja	1	2	3	4
12.	Zdravstvena varnost izdelka	1	2	3	4
13.	Izgled prodajnega mesta	1	2	3	4
14.	Degustacija izdelka	1	2	3	4
15.	Vaše izkušnje z izdelkom	1	2	3	4
16.	Priporočila prijateljev in znancev o izdelku	1	2	3	4

**3. Prosimo vas, da ocenite, kako ste z dejavniki, navedenimi v spodnji tabeli, ZADOVOLJNI pri nakupu prehrambnih izdelkov v Sloveniji (ocena 1 - z navedenim dejavnikom sem nezadovoljen, ocena 4 - z navedenim dejavnikom sem zelo zadovoljen):**

	<b>KAKO STE ZADOVOLJNI Z DEJAVNIKI PRI NAKUPU PREHRAMBNIH IZDELKOV?</b>	1 nezadovoljen	2 manj zadovoljen	3 zadovoljen	4 zelo zadovoljen
1.	Obseg ponudbe blagovnih znamk	1	2	3	4
2.	Cene izdelkov	1	2	3	4
3.	Različnost držav porekla izdelkov	1	2	3	4
4.	Embalaže izdelkov	1	2	3	4
5.	Rok uporabnosti izdelkov	1	2	3	4
6.	Kakovost izdelkov	1	2	3	4
7.	Oglaševanje izdelkov	1	2	3	4
8.	Okus izdelkov	1	2	3	4
9.	Podatki, ki označujejo izdelke	1	2	3	4
10.	Popusti pri nakupu izdelkov	1	2	3	4
11.	Storitve prodajnega osebja	1	2	3	4
12.	Zdravstvena varnost izdelkov	1	2	3	4
13.	Izgled prodajnih mest	1	2	3	4
14.	Degustacije izdelkov	1	2	3	4

**4. Prosimo, obkrožite, če je po vašem mnenju navedeni izdelek domačega ali tujega porekla:**

- Jogurt YOVILAND BIFIDUS	- domačega porekla	- tujega porekla
- Musli SPORT MUSLI	- domačega porekla	- tujega porekla
- Paradižnikova omaka TOMATINA	- domačega porekla	- tujega porekla
- Dodatek jedem VEGETA	- domačega porekla	- tujega porekla
- Kakav BENQUICK	- domačega porekla	- tujega porekla
- Kava GRANDOS CAPUCCINO	- domačega porekla	- tujega porekla
- Vitaminski napitek CEDEVITA	- domačega porekla	- tujega porekla
- Testenine GRANDE	- domačega porekla	- tujega porekla
- Otroška kašica HIPPI	- domačega porekla	- tujega porekla
- Sadni sok BRAVO	- domačega porekla	- tujega porekla

**5. Prosimo, naštejte po 5 blagovnih znamk naslednjih slovenskih prehrabnih podjetij:**

**Žito, Kolinska in Droga.**

ŽITO: 1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_  
5. \_\_\_\_\_

KOLINSKA: 1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_  
5. \_\_\_\_\_

DROGA: 1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_  
5. \_\_\_\_\_

**6. Kakšne so vaše pripombe oz. predlogi, ki naj bi jih proizvajalci prehrambnih izdelkov in trgovci upoštevali, da bi se vi pri nakupu prehrambnih izdelkov lažje odločali in bili bolj zadovoljni?**

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_
- d) \_\_\_\_\_
- e) \_\_\_\_\_

**7. Prosimo, da za konec obkrožite še nekaj vprašanj o demografiji:**

**Spol:**

- ženska
- moški

**Starost:**

- 18 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 let in več

**Zaključena izobrazba:**

- nepopolna osnovna izobrazba ali osnovna izobrazba
- srednja izobrazba
- višja izobrazba
- visoka izobrazba
- specialistični študij, magisterij, doktorat

**Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva:**

- do 100.000 SIT
- 100.001 – 200.000 SIT
- 200.001 – 300.000 SIT
- 300.001 – 400.000 SIT
- 400.001 SIT in več

**Število članov gospodinjstva:**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 in več

***Priloga 2: SPREMNI DOPIS ZA VODSTVA PREHRAMBNIH IN TRGOVSKIH PODJETIJ***

Spoštovani!

Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani v okviru magistrskega dela opravljamo raziskavo o dejavnikih, ki vplivajo na odločanje porabnikov pri nakupu prehrambnih izdelkov. Ker želimo obenem primerjalno pridobiti tudi mnenja predstavnikov vodstva nekaterih naključno izbranih slovenskih prehrambnih proizvodnih in trgovskih podjetij, vam v prilogi pošiljamo vprašalnik, v katerem prosimo označite, kako pomembni so po vašem mnenju posamezni dejavniki za slovenske porabnike.

Prosimo vas, da izpolnjeni vprašalnik vrnete v priloženi ovojnici, za katero je poštnina že poravnana.

Vprašalnik je anonimen, vse zbrane podatke pa bomo uporabili izključno v namene raziskave.

Za vaše sodelovanje se vam zahvaljujemo in vas lepo pozdravljamo!

Mateja Verhovec Kajtner

Ljubljana, 5. maj 2003

**Priloga 3: VPRAŠALNIK ZA ANKETIRANJE VODSTEV PREHRAMBNIH IN TRGOVSKIH PODJETIJ**

**Prosimo vas, da z ocenami od 1 do 4 opredelite POMEMBOST navedenih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve slovenskih porabnikov pri nakupu prehrambnih izdelkov (ocena 1 - navedeni dejavnik je nepomemben, ocena 4 - navedeni dejavnik je zelo pomemben):**

	<b>KAKO SO ZA SLOVENSKE PORABNIKE POMEMBNI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NJIHOVE ODLOČITVE PRI NAKUPU PREHRAMBNIH IZDELKOV?</b>	1 nepomemben	2 manj pomemben	3 pomemben	4 zelo pomemben
1.	Blagovna znamka izdelka	1	2	3	4
2.	Cena izdelka	1	2	3	4
3.	Država porekla izdelka	1	2	3	4
4.	Embalaža izdelka	1	2	3	4
5.	Rok uporabnosti izdelka	1	2	3	4
6.	Kakovost izdelka	1	2	3	4
7.	Oglaševanje izdelka	1	2	3	4
8.	Okus izdelka	1	2	3	4
9.	Podatki, ki označujejo izdelek	1	2	3	4
10.	Popusti pri nakupu izdelka	1	2	3	4
11.	Storitve prodajnega osebja	1	2	3	4
12.	Zdravstvena varnost izdelka	1	2	3	4
13.	Izgled prodajnega mesta	1	2	3	4
14.	Degustacija izdelka	1	2	3	4
15.	Vaše izkušnje z izdelkom	1	2	3	4
16.	Priporočila prijateljev in znancev o izdelku	1	2	3	4



**Priloga 4: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN SPOLOM PORABNIKOV**

Po SPOLU					
Var2	$\chi^2$	Ccor		P	H0
Blagovna znamka	4,24	0,1506		0,236	Ni zavrnjeno
Cena	0,836	0,0673		0,840	Ni zavrnjeno
Država porekla	1,462	0,0889		0,691	Ni zavrnjeno
Embalaža	1,769	0,0977		0,622	Ni zavrnjeno
Rok uporabnosti	12,55	0,2554		0,060	Ni zavrnjeno
Kakovost	2,168	0,1249		0,338	Ni zavrnjeno
Oglaševanje	1,415	0,0875		0,701	Ni zavrnjeno
Okus	5,053	0,1896		0,800	Ni zavrnjeno
Podatki, ki označujejo izd.	25,32	0,3550	***	0,000	<b>Zavrjneno</b>
Popust	1,223	0,0813		0,747	Ni zavrnjeno
Storitve prodajnega osebja	4,754	0,1594		0,191	Ni zavrnjeno
Zdravstvena varnost	6,148	0,1808		0,105	Ni zavrnjeno
Izgled prodajnega mesta	8,791	0,2152		0,032	Ni zavrnjeno
Degustacija	3,255	0,1344		0,354	Ni zavrnjeno
Izkušnje	0,519	0,0623		0,771	Ni zavrnjeno
Priporočila	2,464	0,1171		0,482	Ni zavrnjeno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 5: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN STAROSTJO PORABNIKOV**

Po STAROSTI					
Var2	$\chi^2$	Ccor	Tip povezave	P	H0
Blagovna znamka	8,854	0,1841		0,715	Ni zavrnjeno
Cena	9,203	0,1876		0,685	Ni zavrnjeno
Država porekla	19,91	0,2709		0,690	Ni zavrnjeno
Embalaža	20,37	0,2738		0,600	Ni zavrnjeno
Rok uporabnosti	11,17	0,2053		0,060	Ni zavrnjeno
Kakovost	42,94	0,3923	***	0,000	<b>Zavrjneno</b>
Oglaševanje	14,19	0,2310		0,288	Ni zavrnjeno
Okus	27,53	0,3220	*	0,010	<b>Zavrjneno</b>
Podatki, ki označujejo izd.	7,522	0,1701		0,821	Ni zavrnjeno
Popust	20,87	0,2769		0,052	Ni zavrnjeno
Storitve prodajnega osebja	12,88	0,2205		0,377	Ni zavrnjeno
Zdravstvena varnost	18,32	0,2606		0,106	Ni zavrnjeno
Izgled prodajnega mesta	10,96	0,2041		0,532	Ni zavrnjeno
Degustacija	16,862	0,2546		0,155	Ni zavrnjeno
Izkušnje	13,63	0,2302		0,092	Ni zavrnjeno
Priporočila	17,65	0,2601		0,127	Ni zavrnjeno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 6: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN VIŠINO DOHODKOV NA GOSPODINJSTVO**

Po SREDSTVIH					
Var2	$\chi^2$	Ccor	Tip povezave	P	H0
Blagovna znamka	11,37	0,2078		0,497	Ni zavrjneno
Cena	33,3	0,3427	**	0,010	<b>Zavrjneno</b>
Država porekla	10,66	0,2014		0,558	Ni zavrjneno
Embalaža	22,25	0,2853	*	0,035	<b>Zavrjneno</b>
Rok uporabnosti	14,41	0,2327		0,228	Ni zavrjneno
Kakovost	9,59	0,1959		0,294	Ni zavrjneno
Oglaševanje	22,97	0,2895	*	0,028	<b>Zavrjneno</b>
Okus	7,67	0,1758		0,466	Ni zavrjneno
Podatki, ki označujejo izd.	16,07	0,2450		0,188	Ni zavrjneno
Popust	15,73	0,2425		0,204	Ni zavrjneno
Storitve prodajnega osebja	25,44	0,3034	*	0,013	<b>Zavrjneno</b>
Zdravstvena varnost	4,03	0,1253		0,983	Ni zavrjneno
Izgled prodajnega mesta	16,52	0,2482		0,168	Ni zavrjneno
Degustacija	43,93	0,3926	***	0,000	<b>Zavrjneno</b>
Izkušnje	15,21	0,2482		0,055	Ni zavrjneno
Priporočila	12,93	0,2245		0,374	Ni zavrjneno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 7: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN ŠTEVILOM DRUŽINSKIH ČLANOV**

Po ČLANIH					
Var2	$\chi^2$	Ccor	Tip povezave	P	H0
Blagovna znamka	9,55	0,1910		0,655	Ni zavrjneno
Cena	11,84	0,2118		0,458	Ni zavrjneno
Država porekla	7,2	0,1665		0,844	Ni zavrjneno
Embalaža	11,5	0,2089		0,486	Ni zavrjneno
Rok uporabnosti	7,25	0,1671		0,840	Ni zavrjneno
Kakovost	3,51	0,1198		0,898	Ni zavrjneno
Oglaševanje	16,16	0,2456		0,184	Ni zavrjneno
Okus	15,18	0,2441		0,056	Ni zavrjneno
Podatki, ki označujejo izd.	10,88	0,2034		0,539	Ni zavrjneno
Popust	16,32	0,2468		0,177	Ni zavrjneno
Storitve prodajnega osebja	13,12	0,2225		0,360	Ni zavrjneno
Zdravstvena varnost	6,89	0,1630		0,866	Ni zavrjneno
Izgled prodajnega mesta	11,53	0,2092		0,484	Ni zavrjneno
Degustacija	10,94	0,2072		0,533	Ni zavrjneno
Izkušnje	5,62	0,1535		0,689	Ni zavrjneno
Priporočila	11,43	0,2116		0,492	Ni zavrjneno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 8: STATISTIČNA POVEZANOST MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN IZOBRAZBO PORABNIKOV**

Po IZOBRAZBI					
Var2	$\chi^2$	Ccor	Tip povezave	P	H0
Blagovna znamka	13,528	0,2258		0,328	Ni zavrjneno
Cena	23,202	0,2909	*	0,026	<b>Zavrjneno</b>
Država porekla	10,11	0,1963		0,606	Ni zavrjneno
Embalaža	27,27	0,3132	**	0,007	<b>Zavrjneno</b>
Rok uporabnosti	17,09	0,2522		0,146	Ni zavrjneno
Kakovost	24,3	0,3041	*	0,002	<b>Zavrjneno</b>
Oglaševanje	20	0,2715		0,065	Ni zavrjneno
Okus	14,8	0,2412		0,063	Ni zavrjneno
Podatki, ki označujejo izd.	11,6	0,2098		0,478	Ni zavrjneno
Popust	20,36	0,2738		0,061	Ni zavrjneno
Storitve prodajnega osebja	16,86	0,2506		0,155	Ni zavrjneno
Zdravstvena varnost	6,17	0,1544		0,907	Ni zavrjneno
Izgled prodajnega mesta	16,95	0,2512		0,151	Ni zavrjneno
Degustacija	32,59	0,3445	**	0,001	<b>Zavrjneno</b>
Izkušnje	13,49	0,2291		0,096	Ni zavrjneno
Priporočila	14,05	0,2335		0,297	Ni zavrjneno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 9: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN SPOLOM PORABNIKOV**

Po SPOLU					
Var2	hi2	Ccor	Tip povezave	P	H0
Blagovna znamka	4,59	0,1566		0,204	Ni zavrjneno
Cena	9,69	0,2256	*	0,021	<b>Zavrjneno</b>
Država porekla	2,41	0,1139		0,491	Ni zavrjneno
Embalaža	2,64	0,1192		0,450	Ni zavrjneno
Rok uporabnosti	0,35	0,0436		0,950	Ni zavrjneno
Kakovost	4,782	0,1598		0,188	Ni zavrjneno
Oglaševanje	1,86	0,1002		0,602	Ni zavrjneno
Okus	3,06	0,1481		0,216	Ni zavrjneno
Podatki, ki označujejo izd.	5	0,1634		0,171	Ni zavrjneno
Popust	5,13	0,1654		0,162	Ni zavrjneno
Storitve prodajnega osebja	3,64	0,1397		0,303	Ni zavrjneno
Zdravstvena varnost	6,93	0,1917		0,074	Ni zavrjneno
Izgled prodajnega mesta	3,45	0,1361		0,327	Ni zavrjneno
Degustacija	6,08	0,1827		0,108	Ni zavrjneno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 10: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN STAROSTJO PORABNIKOV**

Po STAROSTI					
Var2	hi2	Ccor	Tip povezave	P	H0
Blagovna znamka	17,07	0,2521		0,147	Ni zavrjneno
Cena	15,31	0,2394		0,225	Ni zavrjneno
Država porekla	13,53	0,2258		0,331	Ni zavrjneno
Embalaža	14,15	0,2307		0,291	Ni zavrjneno
Rok uporabnosti	7,47	0,1690		0,825	Ni zavrjneno
Kakovost	9,421	0,1898		0,667	Ni zavrjneno
Oglaševanje	8,56	0,1812		0,738	Ni zavrjneno
Okus	8,15	0,1811		0,418	Ni zavrjneno
Podatki, ki označujejo izd.	8,96	0,1852		0,706	Ni zavrjneno
Popust	9,9	0,1944		0,652	Ni zavrjneno
Storitve prodajnega osebja	26,13	0,3072	*	0,010	<b>Zavrjneno</b>
Zdravstvena varnost	10,64	0,2012		0,560	Ni zavrjneno
Izgled prodajnega mesta	22,43	0,2863	*	0,033	<b>Zavrjneno</b>
Degustacija	16,862	0,2546		0,155	Ni zavrjneno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 11: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN VIŠINO DOHODKOV NA GOSPODINJSTVO**

Po DOHODKIH					
Var2	hi2	Ccor	Tip povezave	P	H0
Blagovna znamka	13,08	0,2222		0,363	Ni zavrjneno
Cena	35,59	0,3530	***	0,000	<b>Zavrjneno</b>
Država porekla	11,75	0,2111		0,465	Ni zavrjneno
Embalaža	15,8	0,2430		0,200	Ni zavrjneno
Rok uporabnosti	6,91	0,1632		0,863	Ni zavrjneno
Kakovost	4,86	0,1374		0,962	Ni zavrjneno
Oglaševanje	19,14	0,2660		0,085	Ni zavrjneno
Okus	5,98	0,1557		0,652	Ni zavrjneno
Podatki, ki označujejo izd.	17,88	0,2576		0,119	Ni zavrjneno
Popust	8,948	0,1851		0,707	Ni zavrjneno
Storitve prodajnega osebja	15,71	0,2424		0,205	Ni zavrjneno
Zdravstvena varnost	15,87	0,2435		0,197	Ni zavrjneno
Izgled prodajnega mesta	12,17	0,2146		0,432	Ni zavrjneno
Degustacija	17,94	0,2621		0,117	Ni zavrjneno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 12: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN IZOBRAZBO PORABNIKOV**

Po IZOBRAZBI					
Var2	hi2	Ccor	Tip povezave	P	H0
Blagovna znamka	19,52	0,2684		0,077	Ni zavrjneno
Cena	18,05	0,2588		0,114	Ni zavrjneno
Država porekla	7,153	0,1660		0,847	Ni zavrjneno
Embalaža	9,43	0,1898		0,666	Ni zavrjneno
Rok uporabnosti	24,2	0,2965	*	0,019	<b>Zavrjneno</b>
Kakovost	15,34	0,2397		0,223	Ni zavrjneno
Oglaševanje	16,9	0,2509		0,153	Ni zavrjneno
Okus	12,68	0,2241		0,123	Ni zavrjneno
Podatki, ki označujejo izd.	25,48	0,3036	*	0,013	<b>Zavrjneno</b>
Popust	17,57	0,2555		0,129	Ni zavrjneno
Storitve prodajnega osebja	18,83	0,2640		0,093	Ni zavrjneno
Zdravstvena varnost	21,03	0,2779	*	0,050	<b>Zavrjneno</b>
Izgled prodajnega mesta	19,85	0,2705		0,070	Ni zavrjneno
Degustacija	16,14	0,2494		0,185	Ni zavrjneno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 13: STATISTIČNA POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV Z DEJAVNIKI IN ŠTEVILOM DRUŽINSKIH ČLANOV**

Po ČLANIH					
Var2	hi2	Ccor	Tip povezave	P	H0
Blagovna znamka	10,08	0,1961		0,060	Ni zavrjneno
Cena	10,31	0,1982		0,589	Ni zavrjneno
Država porekla	16,13	0,2454		0,185	Ni zavrjneno
Embalaža	12,08	0,2139		0,439	Ni zavrjneno
Rok uporabnosti	8,5	0,1805		0,745	Ni zavrjneno
Kakovost	11,09	0,2053		0,521	Ni zavrjneno
Oglaševanje	7,76	0,1727		0,803	Ni zavrjneno
Okus	8,48	0,1846		0,387	Ni zavrjneno
Podatki, ki označujejo izd.	13,22	0,2233		0,353	Ni zavrjneno
Popust	12,92	0,2209		0,375	Ni zavrjneno
Storitve prodajnega osebja	17,34	0,2539		0,137	Ni zavrjneno
Zdravstvena varnost	6,24	0,1553		0,904	Ni zavrjneno
Izgled prodajnega mesta	22,3	0,2856	*	0,034	<b>Zavrjneno</b>
Degustacija	18,01	0,2626		0,115	Ni zavrjneno

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.

**Priloga 14: KORELACIJE MED POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV TER MED  
POMEMBNOSTJO DEJAVNIKOV IN ZADOVOLJSTVOM PORABNIKOV**

c	Pom_Bi.Znam	Pom_Cena	Pom_Porek	Pom_Embal	Pom_Rok upor	Pom_Kakov	Pom_Oglas	Pom_Okus	Pom_Oznac	Pom_Popust	Pom_St.os	Pom_Zdr.var	Pom_Prodajal	Pom_Poskuš	Pom_Izkušnje	Pom_Pripor
<i>povprečje</i>	2,51	3,00	2,43	2,67	3,63	3,83	2,19	3,81	3,24	2,70	3,09	3,70	3,04	2,21	3,59	2,84
Pom_Bi. znam	1,00															
Pom_Cena	-0,04	1,00														
Pom_Poreklo	0,36	-0,04	1,00													
Pom_Embalaža	0,29	0,02	0,24	1,00												
Pom_Rok upor	-0,03	0,06	0,02	0,10	1,00											
Pom_Kakovost	0,10	-0,04	0,01	-0,05	0,09	1,00										
Pom_Oglaševa	0,27	0,04	0,12	0,36	0,06	-0,06	1,00									
Pom_Okus	0,00	0,09	0,02	0,10	0,03	0,22	0,15	1,00								
Pom_Oznacbe	0,01	0,05	0,23	0,10	0,26	0,07	0,12	0,09	1,00							
Pom_Popusti	0,01	0,41	0,05	0,10	0,18	-0,01	0,25	0,09	0,10	1,00						
Pom_St. osebja	0,09	0,07	0,15	0,28	0,20	0,04	0,28	0,10	0,30	0,26	1,00					
Pom_Zdr. varn	-0,02	0,09	0,16	0,01	0,22	0,11	0,02	0,06	0,40	0,11	0,33	1,00				
Pom_Prodajalna	0,12	0,08	0,11	0,27	0,17	0,09	0,18	0,21	0,35	0,06	0,42	0,34	1,00			
Pom_Poskuššan	0,03	0,12	0,09	0,15	0,14	-0,04	0,21	0,00	0,10	0,25	0,21	0,16	0,20	1,00		
Pom_Izkušnje	-0,07	-0,15	-0,06	0,03	-0,07	0,06	-0,04	0,23	0,04	-0,06	-0,02	-0,04	-0,04	-0,18	1,00	
Pom_Pripororč	-0,03	0,10	-0,09	0,08	-0,05	0,03	0,16	0,13	-0,02	0,08	0,18	-0,02	0,15	0,16	0,08	1,00
Zad_Bi. Znam	0,06	0,05	0,12	0,03	0,07	0,02	0,05	0,06	0,15	-0,04	0,11	0,10	-0,01	-0,05	0,12	0,08
Zad_Cena	0,03	-0,01	0,00	0,02	-0,06	-0,14	0,07	-0,13	-0,02	-0,06	-0,12	-0,11	-0,17	-0,04	0,00	0,07
Zad_Poreklo	0,04	-0,03	0,02	-0,06	0,10	-0,02	0,11	0,10	0,10	0,01	0,08	0,12	0,04	-0,08	0,08	0,12
Zad_Embalaža	0,02	0,02	0,03	-0,09	-0,07	-0,12	-0,04	-0,01	0,09	0,00	-0,02	-0,01	-0,07	-0,02	0,08	0,03
Zad_Rok upor	-0,08	0,02	-0,12	-0,08	-0,07	-0,05	0,05	-0,09	-0,06	-0,02	0,01	-0,12	-0,02	-0,01	-0,03	0,07
Zad_Kakovost	-0,07	0,07	-0,01	-0,02	-0,04	0,02	-0,03	0,04	0,05	0,02	0,05	0,00	0,08	-0,01	0,05	0,21
Zad_Oglaševa	-0,01	0,02	0,02	-0,05	-0,02	-0,05	0,10	0,04	0,13	0,11	0,09	0,07	0,09	0,03	0,02	-0,01
Zad_Okus	-0,07	0,02	0,02	0,02	0,13	0,06	0,00	0,11	0,15	-0,08	0,08	0,13	0,12	-0,06	0,15	0,17
Zad_Oznacbe	-0,02	0,08	-0,01	-0,01	-0,07	-0,01	0,08	0,10	-0,03	0,07	0,04	-0,03	0,06	0,08	-0,01	0,07
Zad_Popusti	0,02	-0,04	0,02	0,12	0,02	-0,10	0,12	-0,03	0,03	0,03	-0,06	-0,08	-0,02	0,10	0,04	0,04
Zad_St. osebja	-0,03	0,11	0,02	0,08	-0,02	-0,03	0,05	-0,09	0,07	0,04	-0,03	-0,01	0,02	0,08	-0,06	0,11
Zad_Zdr. varn	-0,03	0,09	0,00	0,06	-0,02	-0,05	0,11	-0,01	0,02	0,02	0,07	0,00	0,10	0,13	-0,08	0,17
Zad_Prodajalna	-0,12	0,11	0,11	-0,02	0,04	0,00	-0,09	-0,02	0,14	0,04	-0,03	0,03	0,01	0,09	0,13	0,04
Zad_Poskuššan	-0,03	-0,01	0,04	-0,03	0,05	-0,09	0,05	-0,05	0,11	-0,02	0,00	0,00	0,06	0,19	-0,02	0,05

Vir: Vprašalnik za anketiranje porabnikov, maj 2003.