

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA PEČATOV V NAKUPNEM ODLOČANJU PORABNIKOV**

Ljubljana, avgust 2016

ROMANA MUHA

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Romana Muha, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga pečatov v nakupnem odločanju porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 1. 8. 2016

Podpis študentke:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 NAKUPNI PROCES .....</b>	<b>2</b>
1.1 Prepoznavanje potrebe.....	3
1.1.1 Notranji dražljaji .....	3
1.1.2 Zunanji dražljaji .....	4
1.2 Iskanje informacij .....	5
1.2.1 Notranji viri informacij .....	5
1.2.2 Zunanji viri informacij .....	5
1.3 Vrednotenje alternativ .....	7
1.4 Nakupna odločitev .....	7
1.5 Ponakupno vedenje.....	8
<b>2 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA.....</b>	<b>8</b>
<b>3 TRŽENJSKI SPLET S Poudarkom NA IZDELKU .....</b>	<b>10</b>
3.1 Opis trženjskega spleta .....	10
3.1.1 Cena .....	11
3.1.2 Tržne poti .....	12
3.1.3 Promocijski splet.....	12
3.1.4 Izdelek.....	12
3.2 Podrobnejši opis izdelka kot elementa trženjskega spleta.....	12
3.2.1 Pet ravni izdelka.....	13
3.2.2 Življenjski cikel izdelka .....	14
<b>4 PROCES SPREMLJANJA ODZIVA UPORABNIKOV NA IZDELEK IN IZDELČNA STRATEGIJA .....</b>	<b>16</b>
4.1 Oblikovanje izdelčne strategije .....	16
4.2 Zaznavanje izdelka .....	17
4.3 Opaznost izdelka.....	18
4.4 Okolje izdelka.....	18
4.4.1 Lastnosti izdelka .....	19
4.4.2 Embalaža.....	19
4.4.2.1 Vpliv velikosti embalaže .....	19
4.4.2.2 Vpliv barv embalaže.....	20
4.4.2.3 Vpliv informacij na deklaraciji.....	20
4.4.2.4 Vpliv blagovne znamke izdelka .....	21
<b>5 PEČATI NA SLOVENSKEM TRGU .....</b>	<b>21</b>
5.1 Superbrands .....	23
5.2 Trusted Brand .....	23
5.3 Izbran produkt leta.....	24
5.4 Best Buy Award .....	25

<b>6 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA PEČATOV NA NAKUPNO</b>	
<b>ODLOČITEV .....</b>	<b>25</b>
6.1 Opredelitev problema, namena in ciljev .....	25
6.2 Metodologija kvalitativne raziskave .....	26
6.3 Analiza kvalitativno zbranih podatkov .....	28
6.3.1 Opis sodelujočih .....	28
6.3.2 Asociacije in zaznavanje izdelka s pečatom .....	28
6.3.3 Opaznost izdelka s pečatom.....	29
6.3.4 Okolje izdelka s pečatom.....	30
6.4 Interpretacija ugotovitev .....	34
6.4.1 Interpretacija sklopa Asociacije in zaznavanje izdelka s pečatom .....	34
6.4.2 Interpretacija sklopa Opaznost izdelka s pečatom .....	34
6.4.3 Interpretacija sklopa Okolja izdelka s pečatom .....	34
<b>SKLEP.....</b>	<b>36</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>39</b>
<b>PRILOGE</b>	
<b>KAZALO TABEL</b>	
Tabela 1: Značilnosti obravnavanih pečatov.....	22
Tabela 2: Kratek opis udeleženk .....	28
<b>KAZALO SLIK</b>	
Slika 1: Faze nakupnega procesa.....	3
Slika 2: Razporeditev potreb po Maslowu .....	4
Slika 3: Viri informacij pri nakupnem odločanju.....	6
Slika 4: Stopnje med ocenjevanjem možnosti in nakupno odločitvijo.....	7
Slika 5: Vrsta nakupnega odločanja .....	9
Slika 6: Elementi trženjskega spleta.....	11
Slika 7: Pet ravni izdelka .....	13
Slika 8: Faze življenjskega cikla izdelka.....	15
Slika 9: Proces spremljanja odziva uporabnikov na vprašanja izdelčne strategije.....	17
Slika 10: Vpliv izdelka na kupčeva pričakovanja in uporabnikovo ponakupno izkustvo..	17
Slika 11: Pečat Superbrands .....	23
Slika 12: Pečat Trusted Brand .....	24
Slika 13: Pečat Izbran produkt leta.....	24
Slika 14: Pečat Best Buy Award .....	25
Slika 15: Plastenke vode z nameščenimi obravnavanimi pečati .....	27

## UVOD

Zaradi obilice izdelkov, ki jih podjetja uvedejo na trg, so kupci vedno znova pred dilemo, kateri izdelek izbrati, da bodo ob uporabi zadovoljni in jim bo ta izdelek prinašal dodatno korist. Tržniki so postavljeni pred izziv, na kakšen način, s kakšno izdelčno strategijo in trženjskim spletom pritegniti pozornost kupcev, ki bi se odražala tudi v dejanski nakupni odločitvi (Produkt leta d.o.o., 2016). Zato je pomembno razumeti kompleksnost nakupnega procesa, kupčevo vpletenost v nakupni proces in vrste nakupnega odločanja, ki so različne glede na stopnjo vpletenosti kupca in razlikovanja med blagovnimi znamkami (Kotler, 1996, str. 190). Tržnik s sodobnimi trženjskimi pristopi postavlja v ospredje usmeritev h kupcu. Poglobljeno razumevanje kupcev pomeni osnovo za pozicioniranje in razlikovanje izdelkov in posledično oblikovanje učinkovite komunikacije. Celoten trženjski splet mora biti usmerjen k čim večjemu sporočilnemu učinku (Kotler, 1996, str. 101). Da bi lahko tržnik opravil nalogo odlično, mora podrobno poznati najpomembnejšo prvino trženjskega spleta, izdelek, ravni izdelka in življenjski cikel izdelka (Kotler, 1996, str. 433).

Peter in Olson (2008, str. 392) predlagata model procesa zaznavanja uporabnikov in vprašanja izdelčne strategije, kjer izpostavita pomen analiziranja kupčevega zaznavanja izdelka, okolja izdelka in opaznosti izdelka za pripravo uspešne izdelčne strategije, ki vpliva na prodajni uspeh izdelka. Okolje izdelka je opredeljeno kot lastnosti izdelka in značilnosti embalaže. Prvotno je embalaža služila zaščiti vsebine izdelka, danes velja za izjemno pomembno trženjsko orodje s prodajnimi prvinami. Dobra embalaža vzbudi zanimanje v kupčevih očeh, prinaša koristne informacije, ki še dodatno podkrepijo kupčevo nakupno odločitev, in končno pripomore k nakupni odločitvi (Kotler & Armstrong, 2010, str. 255). Embalaža je postala izjemnega pomena pri vzpostavitvi razlikovanja in pri poudarjanju primerjalne prednosti izdelka. Še več – embalaža se je preoblikovala iz tihega prodajalca v gradnik blagovne znamke (Clement, 2007, str. 917). Dobra embalaža poveča opaznost izdelka, okrepi zaznavanje blagovne znamke v očeh porabnikov, poveča učinkovitost trženjskega proračuna in poveča dobiček (Masten, 1988, str. 16).

V zadnjem času je postala zelo razširjena praksa umeščanja pečatov na embalažo, ki slonijo na obljubi presežnikov izjemnosti, zadovoljstva, zaupanja, kakovosti. V slovenskem prostoru so v uporabi pečati Superbrands, Trusted Brand, Izbran produkt leta in Best Buy Award.

Namen diplomskega dela je na podlagi deduktivnega pristopa predstaviti sprva s teoretskimi izhodišči kompleksnost na eni strani kupca v fazah nakupnega procesa in nakupnega vedenja in na drugi strani tržnika pri izdelavi izdelčne strategije, ki je usmerjena k porabniku. Predstavim dejavnike, ki jih mora po predlogu Petra in Olsona (2008) tržnik upoštevati, da bi lahko izdelek primerno pozicioniral in razlikoval od konkurence ter tako pripravil primerno izdelčno strategijo, ki vodi k čim večjemu

sporočilnemu učinku. Eden izmed ključnih dejavnikov je vplivati na kupca s svojevrstno embalažo in v zadnjem času je postala zelo razširjena praksa raba pečatov, ki jih podrobneje predstavim. Za cilj sem si zastavila raziskati, ali postanejo izdelki z nameščenim pečatom v očeh kupca bolj zaznani, opazni in ali tudi vplivajo na zaznavanje okolja izdelka. Zato v empiričnem delu s kvalitativno metodo fokusnih skupin preverim, ali pečati, ki so nameščeni na embalažo, dejansko vplivajo na zaznavo, opaznost in spremenjeno dožemanje okolja izdelka.

Diplomsko delo je sestavljeno iz uvoda, šestih vsebinskih poglavij in sklepa. V uvodu predstavim namen in cilje diplomskega dela, do katerih želim priti sprva preko teoretičnega pregleda literature in nato preko empiričnega raziskovanja. V prvem poglavju predstavim nakupni proces in vrste nakupnega odločanja zaradi pomembnosti razumevanja vedenja kupca. V tretjem in četrtem poglavju predstavim trženjski splet s poudarkom na izdelku in procesu spremljanja odziva uporabnikov na izdelke, z namenom razumevanja pomembnosti odločitev, ki jih sprejme tržnik pri pripravi izdelčne strategije. V petem poglavju predstavim pečate, ki so pogosto uporabljeni v trženjskih aktivnostih v slovenskem prostoru, kot enega izmed dejavnikov morebitnega vplivanja za zaznavanje, opaznost in dožemanje spremenjenih značilnosti produkta oziroma blagovne znamke v očeh kupca. V zadnjem, šestem poglavju predstavim empirični del zaključnega dela, kjer preverim vlogo pečatov v nakupnem odločanju porabnikov z vidika vpliva, ki ga imajo na opaznost izdelka in na zaznavanje izdelka, ter z vidika vpliva na dejavnike okolja izdelka.

## **1 NAKUPNI PROCES**

Nakupni proces se prične mnogo preden kupec sklone nakupno odločitev, s prepoznavanjem potreb in se konča s ponakupnim vrednotenjem (Vida et al., 2010, str. 217). Tržnik se mora osredotočiti na celoten nakupni proces, v kolikor želi s primernimi trženjskimi aktivnostmi pritegniti kupca v nakupno odločitev, ki se posledično pozitivno kaže v prodajnem rezultatu. Na Sliki 1 so prikazane posamezne faze nakupnega procesa: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje (Kotler & Armstrong, 2010, str. 177).

Pri vsakem nakupu se kupec znajde v posamezni fazi in se tudi različno dolgo zadrži v njej, odvisno od vrste nakupa. Pri običajnem nakupnem vedenju kupec fazo iskanja informacij in fazo vrednotenja alternativ preskoči, medtem ko pri kompleksnem nakupnem vedenju vse te faze pridejo v poštev in se v njih zadrži dlje časa (Kotler & Armstrong, 2010, str. 177).

*Slika 1: Faze nakupnega procesa*



*Vir: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, 2010, str. 177.*

## **1.1 Prepoznavanje potrebe**

Proces porabnikovega odločanja o nakupu se prične s fazo prepoznavanja potreb. V tem trenutku pride do notranjega neskladja med posameznikovo dejansko stopnjo zadovoljstva in želeno stopnjo (Jančič & Žabkar, 2013, str. 143). Na možnost, da bo potreba aktivirana, vplivajo notranji ali zunanji dražljaji.

### **1.1.1 Notranji dražljaji**

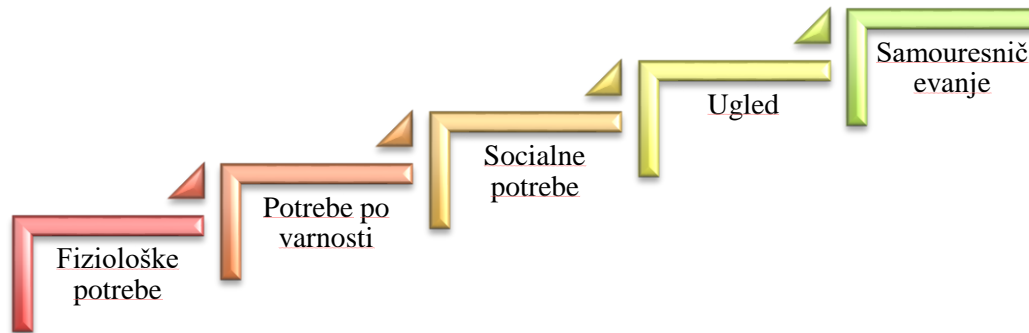
Ko kupec na določenem nivoju začuti pomanjkanje in se mu ustvari potreba po zapolnitvi tega pomanjkanja, pomeni, da ga notranji dražljaj spodbudi k želji po zadovoljitvi te potrebe. Da bi tržniki razumeli kupčeve potrebe, ki izhajajo iz njegove notranjosti, se pogosto poslužujejo razumevanja hierarhije potreb po Maslowu.

Za razliko od Freudove obrazložitve motivacije, kjer naj bi kupec opravil nakupno odločitev na podlagi nezavednih vzgibov, je Maslow (v Kotler & Armstrong, 2010, str. 173) leta 1943 predstavil psihološko teorijo, ki sloni na sistematični razvrstitvi notranjih potreb. Človeške potrebe je razdelil v pet nivojev osnovnih potreb upoštevajoč stopnjo pomembnosti izpolnitve. Model sloni na predpostavki, da je posameznikovo vedenje usmerjeno v zadovoljevanje potreb in da imajo določene potrebe prednost pred drugimi (de Mooij, 2011, str. 159).

Na Sliki 2 so predstavljene potrebe od najnižje do najvišje, tako kot si sledijo tudi po posledici zadovoljevanja. Človek, obravnavan kot bitje z nenehnimi hotenji, ima neprestano težnjo po zadovoljevanju potreb, dokler nima zadovoljenih potreb po

samouresničevanju. Po zadovoljitvi fizioloških potreb stremi k zadovoljitvi potreb po varnosti in tako naprej, dokler ne doseže zadovoljitve ultimativne potrebe, potrebe po samouresničevanju (Kotler, 1996, str. 185).

*Slika 2: Razporeditev potreb po Maslowu*



*Vir: Povzeto in prirejeno po P. Kotler, Marketing management – trženjsko upravljanje, 1996, str. 185.*

Kritiki Maslowovega modela poudarjajo, da je izpuščena pomembna komponenta, kultura. Kulturno okolje pogojuje, kateri sklop potreb je uvrščen na določen nivo. Tako je v našem kulturnem okolju močno prisotna individualnost in potreba po samouresničevanju lahko velja kot najprestižnejša potreba po zadovoljitvi, medtem ko v določenih kolektivnih kulturah najvišji nivo predstavlja potreba po varnosti in pripadnosti (de Mooij, 2011, str. 159). Tržnik se v sklopu mednarodnega trženja pri trženju svojega izdelka mora močno zavedati pomembnosti komponente kulturološkega vpliva, pri čemer mora nujno v središču oglasov še vedno ohraniti osredotočenost na blagovno znamko.

### **1.1.2 Zunanji dražljaji**

Ob izpostavitvi zunanjemu dražljaju se kupcu lahko ustvari potreba po nakupu produkta, ki sicer ne izhaja iz njegove notranje potrebe, temveč je bila izzvana iz okolice. Potreba po slaščici se lahko vzpostavi ob pogledu v izložbo slaščičarne, potreba po nakupu barve za ograjo ob gledanju soseda, ki barva ograjo, potreba po izletu ob listanju turističnega kataloga, potreba po zavarovanju vozila ob gledanju TV-oglasa (Kotler, 1996, str. 193). Hipna potreba se lahko vzpostavi tudi ob pogledu na izdelek v prodajalni. Izdelki široke potrošnje so s svojo embalažo oblikovani z namenom, da vzbudijo pozornost v času, ko kupec hodi med prodajnimi policami. Izsledki nevrobiološke raziskave, kjer so z napravami kupcem merili nevronske odzive ob izpostavitvi atraktivni, nevtralni in neatraktivni embalaži, kažejo, da ob atraktivni embalaži kupec pozitivno zazna izdelek, kar tržnik izkoristi, da kupec zazna in morebiti tudi kupi izdelek z atraktivno embalažo (Hubert, Florack, Linzmajer, & Kenning, 2013, str. 868).



Pogovor z znanci ali ogled oglasa vpliva na prvo fazo nakupnega procesa, na zaznavanje potreb. Tržnik mora raziskati, katere kupčeve potrebe, na kakšen način se jih lahko vzbudi in kako kupce usmeriti v nakup točno določenega izdelka (Kotler & Armstrong, 2010, str. 178) ter pri tem upoštevati tudi kulturno okolje.

Škotski viski je globalno prepoznaven izdelek, nakupni vzvodi tega izdelka pa so zelo različni. Ob upoštevanju različnosti mednarodnih kultur mora tržnik pripraviti prilagojen trženjski splet, predvsem v komunikacijskem delu, vsakemu trgu posebej, pri čemer mora še vedno osrednjo pozornost nameniti izdelku in blagovni znamki. V Italiji, kjer je okolje usmerjeno k poudarjanju individualnosti, se pitje viskija povezuje z "mačizmom" in bo tako oglas predstavljal uspešnega moškega posameznika z željo po osvojitvi ženske lepote. Na Japonskem bo oglas veliko bolj kolektivističen, kot je kolektivističen njihov koncept kulture in ne bo poudarjena zgodba posameznika, temveč pozitiven vpliv na množico (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 51).

## **1.2 Iskanje informacij**

Kupec je nenehoma izpostavljen mnogoterim virom informacij in po fazi zaznave potrebe se njegova osredotočenost usmeri v pridobivanje informacij iz notranjih in zunanjih virov. Ko se kupec ravno nahaja v prodajalni s pravkar prepoznano potrebo in je izdelek, ki bi mu potrebo lahko zadovoljil, na voljo, ga bo zelo verjetno kupil in ne bo iskal dodatnih informacij. V primeru kompleksnega nakupnega odločanja preide kupec v višjo raven iskanja in tako začetno iskanje informacij iz notranjih virov, iz lastnega spomina, nadgradi z iskanjem zunanjih informacij, informacij izven sebe. Slika 3 prikazuje razčlenitev virov informacij, kar tudi tržniku predstavlja izziv, na katere vire želi ciljno usmeriti oglaševanje. V nadaljevanju natančneje opredeljujem posamezne vrste virov informacij.

### **1.2.1 Notranji viri informacij**

Notranje vire informacij je lahko kupec pridobil pasivno, z opazovanjem in željo po posnemanju drugih ali pa aktivno, s predhodnim zbiranjem informacij, ki jih smatra kot pridobljeno znanje ali pa kot osebne izkušnje, pridobljene tekom lastnega delovanja (Vida et al., 2010, str. 204).

### **1.2.2 Zunanji viri informacij**

Da bi sklenjena nakupna odločitev bila še bolj premišljena, se kupec poslužuje zunanjih virov informacij. Informacije, pridobljene s strani zunanjih virov, so pridobljene aktivno, s strani neodvisnih skupin, osebnih stikov, trženjskih informacij ali izkušenj. Za tržnika je poglobitveno, da usmeri kupčevo pozornost na zelen produkt kot produkt končne izbire. Kupec zbere v celotni niz izdelke blagovnih znamk, ki so njemu všečne. Na podlagi prejetih informacij zoža izbor na poznani niz, nato na upoštevani niz in izbirni niz. Iz

produktov uvrščenih v izbirni niz sledi le še končna nakupna odločitev (Kotler, 1996, str. 195)

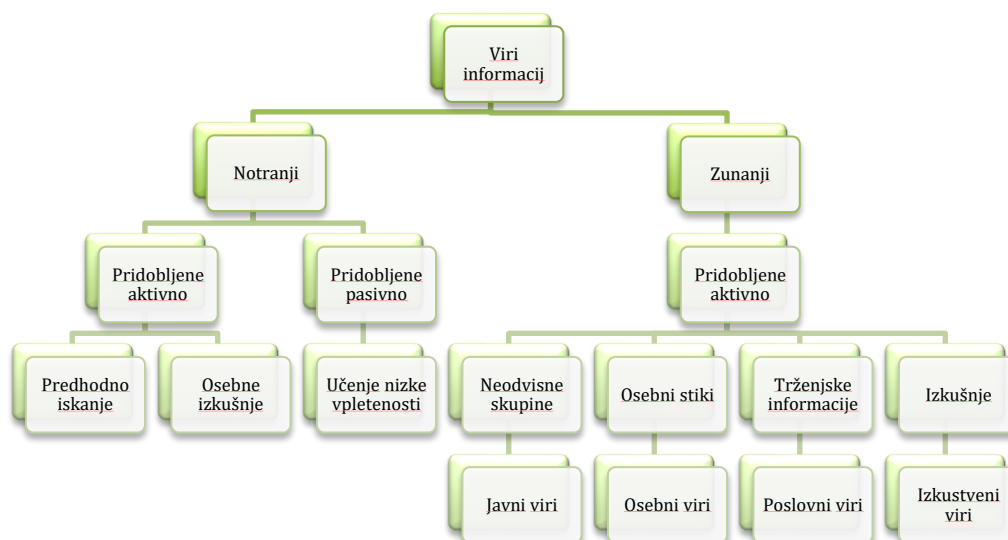
**Neodvisne skupine** so vladne organizacije, strokovnjaki za storitve, internet in porabniške organizacije. Torej javni viri, preko katerih želi tržnik vzbuditi kupcu zaupanje. V neodvisne skupine bi tako danes že lahko uvrstili nakupne nasvete, podane s strani porabniških organizacij, kot so Trusted Brand, Superbrand, Best Buy Award in Izbran produkt leta. Organizacije, ki ponujajo pečate, se oglašujejo kot neodvisne organizacije, ki v ospredje postavljajo združenje porabnikov.

V skupino **osebni stiki** uvrščamo mnenja in izkušnje prijateljev in sorodnikov. Ti osebni viri imajo največji vpliv na končno odločitev, saj imajo potrjevalno in/ali vrednostno funkcijo in na ta vir tržnik najtežje vpliva. Z namestitvijo pečatov, ki so pridobljeni od tretjih oseb, tržniki s trditvami poudarijo, da so po mnenju drugih ljudi lastnosti njihovih izdelkov izjemne, vredne nakupa in pokušine.

**Trženjske informacije** so informacije poslovnega vira, na katere ima tržnik največji vpliv in iz katerih dobi kupec največ informacij. Trženjska komunikacija, prodajno osebje, embalaža, posredniki, brošure in spletne strani podjetij so trženjski kanali, preko katerih lahko tržnik vpliva na kupčevo odločitev in so tako obveščevalnega značaja. Z namestitvijo certifikata, pridobljenega s strani tretjih oseb, v ozadju katerih so narejene raziskave, na embalažo, pridobi izdelek dodatno informacijo, ki pritegne pozornost kupca.

**Lastne izkušnje** slonijo na lastni presoji ob stiku z izdelkom, uporabi, preizkušanju.

Slika 3: Viri informacij pri nakupnem odločanju



Vir: Povzeto in prirejeno po P. Kotler, Marketing management – trženjsko upravljanje, 1996, str. 194; I. Vida et al., Vedenje porabnikov, 2010, str. 204.

### 1.3 Vrednotenje alternativ

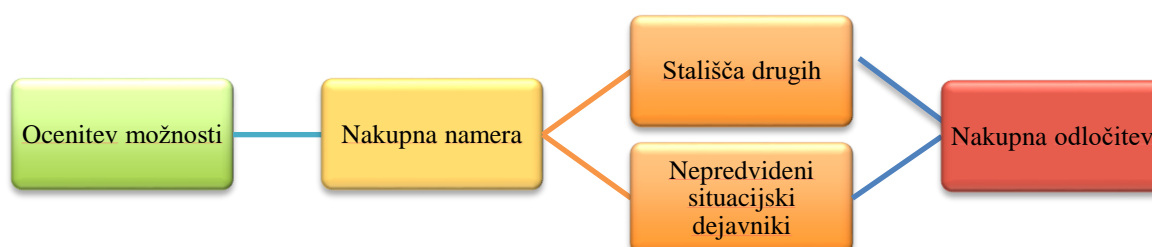
Kupec je torej prepoznal potrebo, zbral zelene informacije in v tem koraku mora ovrednotiti alternative, kajti umestil je produkte različnih blagovnih znamk v izbirni niz blagovnih znamk. Produkt mora s svojimi lastnostmi izpolniti njegovo potrebo in mu prinesiti neko novo, dodano vrednost. Glede na vrsto izdelka kupec pričakuje različne lastnosti in različne koristi, ki naj bi mu jih izdelek prinesel. Izdelek, ki mu bo prinašal največjo korist, bo predstavljal končno izbiro (Kotler, 1996, str. 195).

Tržnik se mora ukvarjati z lastnostmi izdelka in ugotoviti stopnjo pomembnosti, ki jo posameznik pripisuje različnim lastnostim. Kupcu se lahko zgodi, da je opozorjen na lastnost, ki mu ni pomembna ali pa je opozorjen na lastnost, ki mu sicer je pomembna in je nanjo pozabil. Tržnikova naloga v tem delu je opozoriti kupca na lastnosti in poskuša uskladiti poudarjanje lastnosti s stopnjo pomembnosti v očeh kupca. Skozi ocenjevalni postopek kupec izoblikuje stališče do posamezne blagovne znamke produktov, ki jih je uvrstil v ožji izbor, v izbirni niz, pred dokončno nakupno odločitvijo (Kotler, 1996, str. 196).

### 1.4 Nakupna odločitev

Po fazi vrednotenja alternativ, ko kupec umesti produkte različnih blagovnih znamk v izbirni niz in že opravi ocenjevalni postopek, sledi le še nakupna odločitev. Odločitve, ki jih mora sprejeti kupec v tej fazi, razvrstimo v pet nakupnih pododločitev: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalcu, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila (Kotler, 1996, str. 198). Slika 4 prikazuje, da lahko pred sprejetjem nakupne odločitve na kupčevo dokončno odločitev vplivata še dva dejavnika, in sicer stališča drugih ter nepredvideni situacijski dejavniki.

*Slika 4: Stopnje med ocenjevanjem možnosti in nakupno odločitvijo*



Vir: P. Kotler, *Marketing management – trženjsko upravljanje*, 1996, str. 197.

**Stališča drugih** lahko bolj ali manj vplivajo na spremembo končne odločitve o nakupu. Odvisno je od mnenja drugih ljudi in hkrati od osebnostnih lastnosti kupca, koliko se želi podrediti in upoštevati to drugo osebo. Proizvajalci z nameščanjem pečatov na izdelke široke potrošnje, kjer ni prisotne svetovalne prodaje, na standardiziran način poudarjajo, da gre za priporočilno mnenje drugih ljudi, ljudi, ki so bili s tem izdelkom ob uporabi zadovoljni in tako želijo na prodajnem mestu vplivati na končno odločitev (Kotler, 1996, str. 198).

**Nepredvideni situacijski dejavniki** predstavljajo tveganje za tržnika, saj kupca navkljub naklonjenosti k določenemu izboru in nakupni nameri lahko odvrnejo od nakupa. Neprimeren prodajalec, neprimeren postopek sprejema naročila, informiranja ali dostave ali neprimeren prodajni prostor, ki odraža slabe vrednote in značaj, so dejavniki, ki sicer že povsem odločenega kupca odvrnejo od nakupa. Za tržnika je pomembno, da nameni pozornost vsem prvinam trženjskega spleta in na ta način poskuša karseda izničiti nepredvidene situacijske dejavnike (Kotler, 1996, str. 198).

## **1.5 Ponakupno vedenje**

Po opravljenem nakupu bo uporabnik z uporabo izdelka pridobil pričakovano dodano vrednost, ki mu jo produkt prinaša, ali pa bo ob uporabi nezadovoljen. Zadovoljstvo uporabnika je odvisno od njegovih pričakovanj, ki naj bi mu jih ob uporabi produkt prinašal. Od tega sta odvisna tudi prihodnja odločitev o vnovičnem nakupu in tudi sporočilnost, ki jo bo posredoval ostalim potencialnim kupcem. Tržnik mora poskrbeti, da že v prodajnem procesu prodajalec kupcu ne ustvari prevelikih pričakovanj in postane ob uporabi zadovoljna stranka, saj velja, da je zadovoljna stranka najboljši oglaševalec (Kotler, 1996, str. 198).

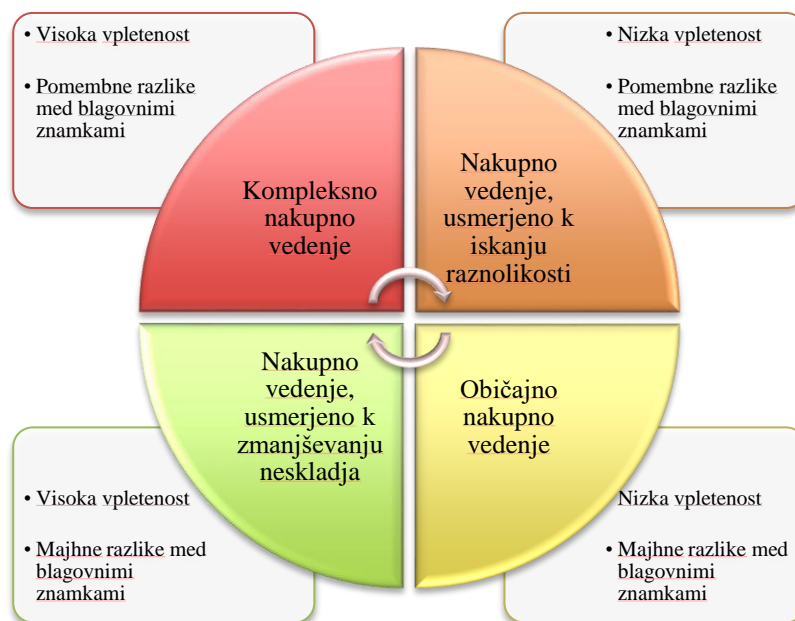
## **2 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA**

Poznamo različne vrste nakupnih odločitev in posledično različne postopke odločanja. Nakup prestižnih dobrin, dobrin z daljšo življenjsko dobo se kupec loteva bolj analitično, preudarno. Pri nakupu dobrin široke potrošnje kupec velikokrat sklone nakupno odločitev impulzivno, hipoma, na samem prodajnem mestu, velikokrat v odvisnosti od promocijskih aktivnosti, izvedenih s strani proizvajalca izdelka. Tržniki želijo z različnimi trženjskimi strategijami za svoje proizvode pridobiti kupca na svojo stran, pri čemer morajo upoštevati različna nakupna vedenja (Kotler, 1996, str. 190).

Na Sliki 5 so prikazane štiri vrste nakupnega odločanja, ki se razlikujejo glede na stopnjo vpletenosti kupca in glede na stopnjo razlikovanja blagovnih znamk v očeh kupca: kompleksno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja,

nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti, in običajno nakupno vedenje (Kotler & Armstrong, 2010, str. 176).

Slika 5: Vrsta nakupnega odločanja



Vir: Povzeto in prirejeno po P. Kotler, *Marketing management – trženjsko upravljanje*, 1996, str. 190.

**Kompleksno nakupno vedenje.** Ko se kupec povsem zaveda razlike med ponujenimi blagovnimi znamkami in je zelo zavzet za nakup, se ravna po pravilih kompleksnega nakupnega vedenja. Običajno gre za nakup prestižnih dobrin oziroma izdelkov z daljšo življenjsko dobo in jih ne kupuje pogosto. Kupec se intenzivno zadrži v fazi iskanja informacij, da se na podlagi vseh pridobljenih informacij racionalno odloči. Tržnik mora v primeru kupčeve visoke vpletenosti razviti strategijo, da kupec čim lažje prepozna odličnost produkta v njegovih lastnostih ter visoko vrednost blagovne znamke produkta. Na kupčevo končno nakupno odločitev lahko tržnik najbolj vpliva preko tiskanih medijev, spodbujanja prodajne mreže in okolice (Kotler, 1996, str. 190).

**Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja.** Tovrstno nakupno vedenje je prisotno, kadar kupec ne pozna bistvenih razlik med blagovnimi znamkami in je visoko zavzet za nakup. Primer tovrstnega nakupa je na primer nakup preprog, kjer kupec v določenem cenovnem razredu ne prepozna različnih blagovnih znamk, je pa odločen, da si omisli nakup preproge. Tržnik mora razviti strategijo za pridobitev tudi tovrstnih kupcev. Načeloma se kupci s tovrstnim vedenjem odzivajo na cenovne ugodnosti, a vendar velja nameniti tržniku tudi pozornost na možnost ponakupnega negodovanja, ko kupec pridobi več podatkov. V izogib slabi volji, po nakupu, mora trženjsko komuniciranje vsebovati mnenja in ocene zadovoljstva tudi drugih kupcev, da vzbudijo dober občutek novonastalemu uporabniku kupljenega produkta (Kotler, 1996, str. 191). Raba pečatov, z

zagotavljanjem dolgoročnega zaupanja dosedanjih uporabnikov dodatno razlikuje produkt in podkrepi kupca k odločitvi.

**Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.** Tovrstno nakupno vedenje velja za kupca, ki je zelo nizko zavzet in visoko loči blagovne znamke med seboj. Spremenjene nakupne odločitve so posledica kupčevih potreb po raznolikosti ponujenih produktov, ne zaradi nezadovoljstva. Uporabnik ob uporabi oceni vsečnost produkta in ob naslednji nakupni odločitvi sklone kupiti izdelek druge blagovne znamke, čeprav je bil s prejšnjim zadovoljen, le poskusiti želi različne produkte različnih blagovnih znamk. Tržniki želijo pridobiti kupca s tovrstnim vedenjem s cenovnimi akcijami, akcijami dodatnih ugodnosti ob nakupu produkta, vse s poudarjanjem, da se izplača poskusiti nekaj novega. Pojavi se vprašanje smotrnosti cenovnih aktivnosti, saj takšnega kupca tržnik ne obdrži (Kotler, 1996, str. 191)

**Običajno nakupno vedenje.** Večina nakupov se zgodi na način, ko kupci niso zavzeti za nakup in ne ločijo med ponujenimi produkti različnih blagovnih znamk, saj gre načeloma za pogosto kupovane izdelke široke potrošnje. Pri tem vedenju velja, da kupec po fazi zaznavanja potrebe odide v prodajalno in se že nahaja v fazi nakupne odločitve. Tako preskoči fazo iskanja informacij in fazo ocenjevanja možnosti in opravi ustaljeno nakupno navado. Pri čemer ne gre za zvestobo blagovni znamki, temveč zgolj za navado (Kotler, 1996, str. 191).

Kupci so pasivni sprejemniki obvestil, ki jih prejmejo preko trženjskih aktivnosti, med drugim tudi navedba pečata na samem izdelku. Tržniki torej želijo doseči razlikovanje na samem prodajnem mestu, da bi le lahko vplivali na kupčevo nakupno odločitev preko cenovnega in prodajnega pospeševanja. Oglaševanje pa mora biti zasnovano na teoriji klasičnega pogojevanja, po kateri se kupec nauči prepoznavati izdelek s pomočjo znamenja, pečata, ki se redno pojavlja ob njem. Da bi tržniki nekoliko povišali vpletenost kupca v nakup, poskusijo komunicirati produkt v določenem času (oglaševanje kave v jutranjem času), s sprožitvijo močnih čustev v zvezi z osebnimi vrednotami (oglaševanje prehranskih dopolnil z osebo, ki velja za zdravo in izjemno spoštovano) ali pa z dodajanjem kakšne nove funkcionalne lastnosti (oglaševanje funkcionalnih vod, vod z dodanimi vitamini) (Kotler, 1996, str. 192).

### **3 TRŽENJSKI SPLET S Poudarkom NA IZDELKU**

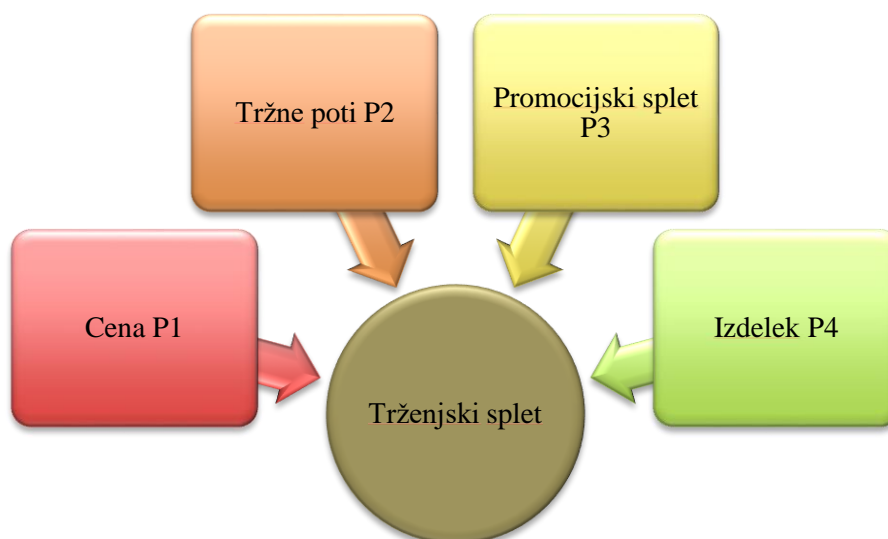
#### **3.1 Opis trženjskega spleta**

Sodobni trženjski pristopi postavljajo v ospredje usmeritev k porabniku. Tržnik mora preko analize okolja zaznati koristi, ki jih porabnikom prinese uporaba izdelkov z določenimi lastnostmi in te lastnosti je treba primerno predstaviti. Poglobljeno razumevanje kupcev pomeni osnovo za pozicioniranje in razlikovanje izdelkov in

posledično oblikovanje učinkovite komunikacije. Celoten trženjski splet mora biti usmerjen k čim večjemu sporočilnemu učinku (Kotler, 1996, str. 101).

Vse od prve opredelitve trženjskega spleta do danes se je razvrstilo mnogo različic tolmačenja pomembnosti posamezne prvine in števila teh. Sprva je Borden (v Snoj & Gabrijan, 2015, str. 64) predstavil nabor prvin, ki so pomembne za uspešno trženjsko strategijo, od izdelka do promocije, od pakiranja do distribucijskih kanalov, osebne prodaje, trženjske promocije itn. Leta 1964 McCarthy (v Snoj & Gabrijan, 2015, str. 64) doda in združi nekatere vsebine v štiri svežnje, pod skupnim imenom trženjski splet, znan kot "4P". Danes so tržniki mnenja, da je trženjski splet celota sestavin, s katerimi tržnik učinkuje na želeno ciljno skupino in ustvarja njeno hoteno reakcijo (Snoj & Gabrijan, 2015, str. 64). Strokovnjaki so v večini enotnega mnenja, da je treba izdelčno trženjsko strategijo ustvarjati preko štirih pomembnih elementov, ki so predstavljeni na Sliki 6.

*Slika 6: Elementi trženjskega spleta*



*Vir: Povzeto in prirejeno po J. Ivy, A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, 2008, str. 289.*

### **3.1.1 Cena**

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinaša dohodek in jo je možno regulirati relativno hitro, v primerjavi z ostalimi prvini trženjskega spleta. Postavitev cen je zelo pomembna poslovna odločitev, ki zahteva tehten premislek. Maloprodajna cena tako krije lastno ceno proizvoda in marže vseh vpletenih subjektov, ki so potrebni, da je izdelek na voljo kupcu na trgovski polici (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2009, str. 56). Zniževanje cen ob promocijah ima lahko za posledico povečano prodajo, a mora tržnik spremljati ne le količinsko vrednost prodaje, temveč tudi vrednostno povečanje prodaje. V

zahodni Evropi je 24 % prodaje ustvarjenih skozi promocije, a prinaša le 0,7 % povečanja vrednostne prodaje. Tržnikom se zastavlja vprašanje smotrnosti izvajanja aktivnosti v smeri zniževanja cen (Produkt leta d.o.o., 2016).

### **3.1.2 Tržne poti**

Izbiranje in upravljanje tržnih poti je najpomembnejša odločitev posloводства, saj vpliva na vse ostale trženjske odločitve. Gre za ključen zunanji vir, za sistem, ki se gradi več let in ga je težko spremeniti (Kotler, 1996, str. 525). Danes v Sloveniji večino priznanih blagovnih znamk v industriji široke potrošnje zastopa in upravlja trgovske poti distributer. Najbolj znana distribucijska podjetja v Sloveniji so Orbico, Lomas, Merit international, Bolton Adriatic, Magistrat international, Arc Kranj in Ahac. Večina preostalih mednarodnih podjetjih ima v Sloveniji še svoja predstavništva, v katerih zaposleni skrbijo prav tako le še za distribucijo, recimo Phillips, Henkel, Loreal, Coca Cola. Zaradi majhnosti trga, neugodne delovne zakonodaje in davčne politike so v mednarodnih podjetjih zaposleni kadri, ki skrbijo za distribucijo in pospeševanje prodaje.

### **3.1.3 Promocijski splet**

Prvine promocijskega spleta služijo tržniku, da komunicira s svojimi ciljnim kupci, najsi bodo obstoječi ali potencialni, o svojem izdelku, ki so ga pripravili za prodajo na tržišču. Oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja so prvine, ki jih v smiselni, medsebojni povezavi tržnik preplete za dosego čim višje sporočilnosti. Za tržnika ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, gre za vprašanje kaj, komu in kako pogosto sporočiti (Kotler, 1996, str. 596).

### **3.1.4 Izdelek**

Ker želim v diplomski nalogi izpostaviti pomen diferenciacije med izdelki, ki se ponašajo s promocijskimi pečati in nadalje njihov vpliv na nakupno odločitev v procesu nakupovanja izdelka široke potrošnje, se bom v teoretičnem delu bolj posvetila izdelku kot takem.

## **3.2 Podrobnejši opis izdelka kot elementa trženjskega spleta**

Izdelek je najpomembnejša prvina trženjskega spleta, saj je narejena z namenom zadovoljevanja potreb kupca. Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in vsaka stvar, ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler, 1996, str. 432). Tržniki se ukvarjajo s trženjem fizičnih izdelkov, oseb, krajev, organizacij ali idej.

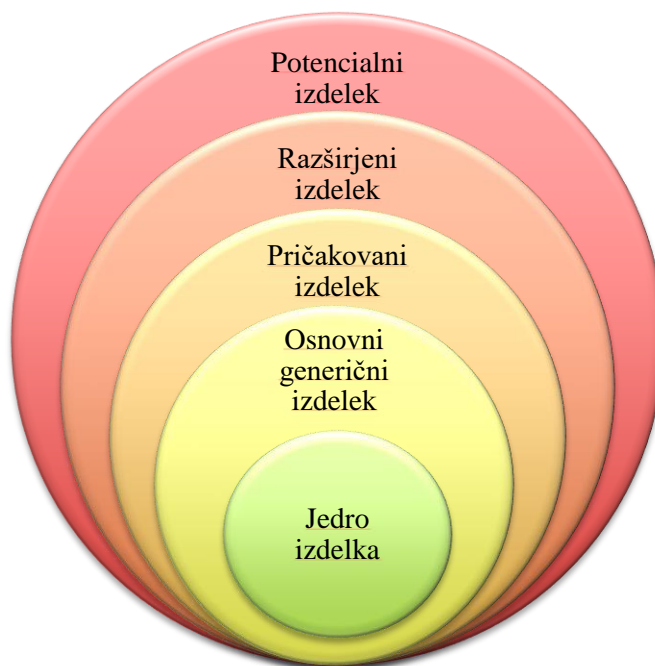


### 3.2.1 Pet ravni izdelka

Tržnik pri snovanju izdelka načrtuje več nivojev izdelka. Z vsakim novim nivojem pridobi porabnik dodatno koristnost in vsak dodaten nivo prinaša tudi dodaten strošek, ki se pozna na končni maloprodajni ceni (Kotler & Armstrong, 2010, str. 249). S tem zavedanjem morajo tržniki načrtovati svojo tržno ponudbo in upoštevati pet ravni izdelka, ki so prikazane na Sliki 7: jedro izdelka, osnovni generični izdelek, pričakovani izdelek, razširjeni izdelek in potencialni izdelek (Kotler, 1996, str. 432).

Najosnovnejša raven izdelka je jedro izdelka, ki predstavlja osnovno koristnost, ki jo kupec z nakupom tudi kupuje in tržnik se mora zavedati, da v osnovi prodaja koristnost. Osnovni generični izdelek po pretvorbi s strani tržnika predstavlja temeljno različico izdelka. Na nivoju pričakovanega izdelka tržnik osnovnemu generičnemu izdelku doda niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci pričakujejo in tudi z njimi soglašajo ob nakupu. Potencialni izdelek nakazuje možen prihodnji razvoj izdelka, s katerimi dodanimi koristmi bo lahko opremljen v prihodnosti (Kotler, 1996, str. 433).

*Slika 7: Pet ravni izdelka*



*Vir: Povzeto in prirejeno po P. Kotler, Marketing management – trženjsko upravljanje, 1996, str. 433.*

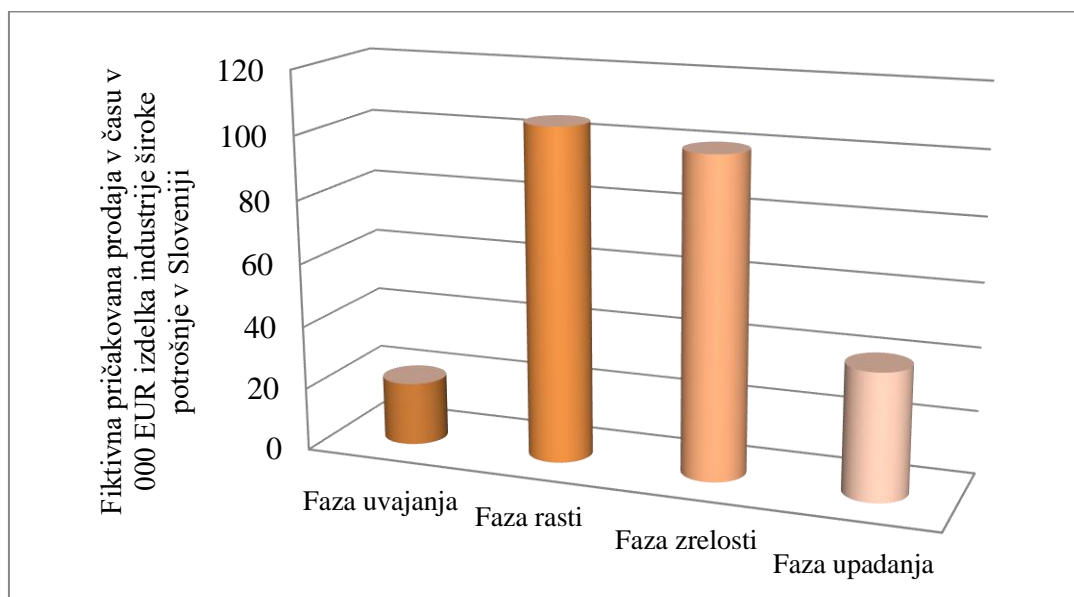
Obilica izdelkov, ki so na voljo na trgu, sili tržnika v razmišljanje, s katerimi dodanimi koristnostmi prepričati kupca v nakup njegovega izdelka. Konkurenca med izdelki se odvija na nivoju razširjenega izdelka in eden izmed načinov diferenciacije je tudi označitev izdelka s pridobljenim pečatom od tretjih oseb, saj načeloma vsi v določeni kategoriji

obljubljajo podoben pričakovan izdelek. Celotni sveženj prepriča potencialnega kupca, saj predstavlja dodane storitve in koristi, primerjalno prednost izdelka. Pasti za tržnika so v višini stroškov, ki ga prinaša razširitev izdelka. Ker razširjene lastnosti kmalu postanejo v očeh uporabnikov tudi pričakovane lastnosti, mora proizvajalec nenehno razvijati izdelek, v kolikor želi biti izdelek privlačen in konkurenčen. Tržnik mora vedeti, da se bo v kategoriji pojavila konkurenca, ki bo na trgu ponujala izdelek na nivoju pričakovanega produkta in konkurirala s ceno (Kotler, 1996, str. 433). Znotraj industrije široke potrošnje so se tako pojavili izdelki trgovskih blagovnih znamk, ki so cenovno ugodni, obljublajo lastnosti razširjenega izdelka, a so v svoji osnovi lahko povsem drugačni zaradi slabše kakovostnih vhodnih surovin. Tržniki se odločajo za razširitev tudi na način, da naredijo razširitev produkta z namestitvijo certificiranega pečata. Proizvajalec mesa v Sloveniji je svoje izdelke opremil s pečatom Izbran produkt leta, povečal prodajo za 20 %, pod trgovsko blagovno znamko pa prodaja izdelek, v katerem je slabša kakovost mesa (Produkt leta d.o.o., 2016).

### **3.2.2 Življenjski cikel izdelka**

Vsak izdelek ima svojo življenjsko dobo in od narave ter primernosti strategije izdelka je odvisna dolžina in pričakovana prodaja. Zaradi konkurenčnosti so proizvajalci primorani v iskanje vedno novih izdelkov, z vedno novimi lastnostmi, ki privlačijo nove potencialne kupce in obdržijo stare kupce. Posledično se predvsem v industriji široke potrošnje življenjska doba izdelkov krčevito krajša. Od 61.444 novih izdelkov na zahodnoevropskem trgu v letih od 2011 do 2013 jih je bilo samo 45 % aktivnih po polovici leta in 24 % aktivnih po letu dni od uvedbe izdelka na tržišče (Nielsen Slovenija, 2016a). Tržnik v sklopu strategije izdelka želi dolgoročno vplivati na kupčevo zaznavo in zadovoljstvo z namenom aktivirati ponavljajoče se nakupe in kratkoročno z namenom opozoriti na novo uveden izdelek. Imeti zveste in stalne kupce je ultimativni cilj vsakega tržnika. Za pripravo dobre strategije je treba najprej analizirati kupčeve lastnosti, kakšen učinek ima izdelek na kupčevo zaznavo in kako se ta odraža v kupčevem vedenju. Tržnik podrobno preveri značilnosti izdelka in značilnosti kupca ter njuno korelacijo in pripravi primerno trženjsko strategijo, ki postavi temelje za uspešno življenjsko dobo izdelka. Optimalni življenjski cikel in nivo pričakovane prodaje je prikazan na Sliki 8 in zajema štiri faze: fazo uvajanja, fazo rasti, fazo zrelosti in fazo upadanja (Kotler & Armstrong, 2010, str. 303).

Slika 8: Faze življenjskega cikla izdelka



Vir: Povzeto in prirejeno po P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of marketing*, 2010, str. 303; Nielsen Slovenija, *Nielsen raziskava SLO Food final*, 2016b.

**Faza uvajanja.** Ob uvajanju izdelka na trg se prične odvijati življenjski cikel izdelka. V tej fazi nastajajo ogromni stroški za podjetje, saj je treba izvesti mnogo analiz in raziskav, da se preveri, ali je smotrno idejo spremeniti v izdelek. Po narejenih podrobnih poslovnih in tržnih raziskavah, tržnik pridobi informacije, potrebne za pripravo produkta, ki bo ljub širši populaciji (Kotler & Armstrong, 2010, str. 300). Primerna trženjska strategija je v tej fazi najbolj ključnega pomena, saj mora proizvajalec razumeti potrebe trga, ustvariti največje možno povpraševanje in zgraditi učinkovit trženjski model (Fang, 2013, str. 66). V Sloveniji kar 76 % izdelkov propade v roku enega leta po uvedbi na trg, kar spodbuja tržnike k aktivnostim, ki bi pritegnile čim več kupcev ob uvajanju novega izdelka. In hkrati k aktivnostim, ki bi kupce tudi nagovorile k ponovnemu nakupu. Sicer imajo slovenski kupci pozitiven odnos do novih izdelkov, saj je 60 % uporabnikov všeč, da so jim na voljo novi izdelki, medtem ko je globalno ta odstotek višji za tri odstotne točke. Slovenski trg je z vidika marsikaterega proizvajalca primeren za testiranje odnosa do novega izdelka in vpliva na kupca, saj je zaradi majhnosti trga in zahtevnosti kupcev analiza učinkovita in reprezentativna za postavitev strategije na najrazvitejših trgih in stroški se tako znatno znižajo (Produkt leta d.o.o., 2016).

**Faza rasti.** V tej fazi, ko je izdelek že deležen tehnološkega napredka, oglaševanja in prodajnih promocij, se s prodajo izdelka že doseže takšen obseg prodaje, da prične izdelek prinašati dobiček. V primeru uspešnega izdelka se prodaja iz dneva v dan veča in prinaša čedalje višji dobiček. V tej fazi se na tržišču pojavijo tudi izdelki, ki jih ponudijo tudi konkurenčna podjetja, z željo po zaslužku svojega deleža prodaje (Kotler & Armstrong, 2010, str. 301). V tej fazi tržnik s primerno trženjsko strategijo osvoji planiran tržni delež

in z izdelkom okrepi svoj položaj na trgu. Trženjska strategija poglavitno sloni na povečanju števila tržnih poti, odprtju novih segmentov, poudarku edinstvenosti izdelka in pridobitvi podpore distributerjev (Fang, 2013, str. 66).

**Faza zrelosti.** Izdelki v tej fazi še zagotavljajo dobro prodajo, prinašajo dobiček, a pojavi se že toliko konkurenčnih izdelkov z obljubljenimi podobnimi koristmi, da je treba obstoječi že tako razširjeni izdelek še nadgraditi z novimi koristmi (Kotler & Armstrong, 2010, str. 303). Trženjska strategija je usmerjena v ohranjanje tržnega dela, v povečanje prodaje z vsemi možnimi sredstvi ali izpostavljanje neke nove tehnološke inovacije izdelka in tako vnovične povečave prihodkov od prodaje (Fang, 2013, str. 66). Tržniki se poslužujejo tudi predrugačenja oblike ali pričnejo nameščati na izdelke različne pečate, ki poudarjajo zadovoljstvo obstoječih kupcev in gradijo večjo prepoznavnost na trgu. Tako so na primer v podjetju Panvita linijo AVE Grill v tej fazi tehnološko nadgradili s poudarkom, da so izdelki brez soje in glutena, v letu 2015 spremenili barvo embalaže in namestili pečat Izbran produkt leta. Prodaja se jim je povečala za 20 % (Produkt leta d.o.o., 2016).

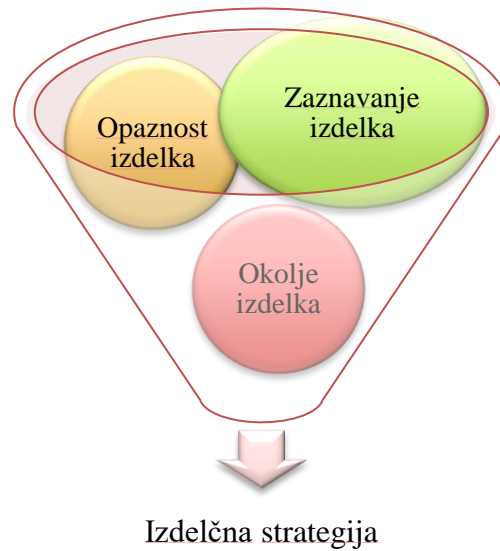
**Faza upadanja.** Ko prične prodaja izdelka padati, ko prinašajo stroški izpostavitve izdelka višjo ceno kot jo dosega prodaja izdelka, tržniki lahko uporabijo še kakšne strategije cenovnih aktivnosti, da se odproda proizvedena zaloga. V nadaljevanju pa se uredi umik izdelka s trga. Upadati začne kupčevo zanimanje za izdelek zaradi pojava novih, izboljšanih izdelkov v kategoriji zaradi spremenjene zakonodaje, zaradi medijskega linča posamezne lastnosti, s katero se sicer izdelek ponaša že v svojem jedru ali zaradi neprimerne maloprodajne cene izdelka (Kotler & Armstrong, 2010, str. 302).

## **4 PROCES SPREMLJANJA ODZIVA UPORABNIKOV NA IZDELEK IN IZDELČNA STRATEGIJA**

### **4.1 Oblikovanje izdelčne strategije**

Podatki, pridobljeni z analiziranjem kupčevega zaznavanja izdelka, opaznosti izdelka in okolja izdelka so tržniku izjemno pomembni za pripravo uspešne izdelčne strategije, ki vpliva na bodoči prodajni uspeh produkta (Peter & Olson, 2008, str. 392). Slika 9 prikazuje pomembnost analiziranja in prepletanja vseh treh vidikov, ki vodi v dobro izdelčno strategijo.

Slika 9: Proces spremljanja odziva uporabnikov na vprašanja izdelčne strategije



Vir: Povzeto in prirejeno po J. P. Peter & J. C. Olson, *Consumer behaviour and marketing strategy*, 2008, str. 392.

## 4.2 Zaznavanje izdelka

Uporabniki doživljajo zadovoljstvo z izdelki kot razliko med pričakovanimi in zaznanimi koristmi (Snoj & Gabrijan, 2015, str. 83). Kupec je lahko ob uporabi izdelka zadovoljen, kar se odraža v nadaljnjih nakupih, ali pa razočaran in prenaša informacije o slabi izkušnji naprej, kar se lahko kaže v upadu prodaje. Z modelom vpliva izdelka na kupčeva pričakovanja in uporabnikovo izkustvo so na Sliki 10 predstavljena različna stanja, ko uporabnikova pričakovanja so ali niso v skladu z izkustvom (Peter & Olson, 2008, str. 394).

Slika 10: Vpliv izdelka na kupčeva pričakovanja in uporabnikovo ponakupno izkustvo



Vir: Povzeto in prirejeno po J. P. Peter & J. C. Olson, *Consumer behaviour and marketing strategy*, 2008, str. 394.

Prednakupna pričakovanja so kupčeva prepričanja o zadovoljstvu, ki ga bo izdelek ob uporabi prinašal. Ponakupno izkustvo je kupčevo mnenje o uspešnosti izdelka, v kolikšni meri je izpolnil prednakupna pričakovanja. Vrzel med tema dvema zaznavama je predstavljena z vrzeljo, pri čemer model predpostavlja tri različna stanja: pozitivna vrzel, kadar je ponakupno izkustvo preseгло prednakupna pričakovanja in porabnik čuti zadovoljstvo; negativna vrzel je stanje, ko je uporabnikovo izkustvo pod pričakovanji in je posledično nezadovoljen; nevtralna vrzel je stanje, kjer se porabnikovo izkustvo uskladi s prednakupnimi pričakovanji (Peter & Olson, 2008, str. 394).

### **4.3 Opaznost izdelka**

Glavna naloga trženjske strategije je doseči prepoznavnost izdelka in umestitev tega čim večkrat v kupčevo nakupovalno košarico. Tržnik na nivoju izdelka želi doseči izpostavljenost preko čim večje opaznosti izdelka v kupčevih očeh in čim večje pripadnosti kupca blagovni znamki (Peter & Olson, 2008, str. 395). Sodeč po nevrološki raziskavi se kupci raje odločajo za nakup izdelka z atraktivno embalažo, kot izdelka s podobnimi lastnostmi in manj privlačno embalažo (Hubert et al., 2013, str. 861).

Da bi kupec prišel v stik z izdelkom, mora tržnik poskrbeti, da je izdelek nameščen v čim več prodajaln, da je na polici opažen in da ga kupec tudi umesti v svojo nakupovalno košarico. Izziv za tržnika je vzpostavitev stika z izdelkom tudi izven prodajaln, na način, da pride v stik z izdelkom npr. v nekem drugem okolju, kjer je vzpostavil prvi stik z izdelkom in ga tudi v bodoče želi kupiti zaradi zadovoljstva, ki ga je izdelek prinašal. Tovrstno vedenje tržnik lahko doseže s podelitvijo brezplačnih vzorcev, z vplivanjem na zunanje okolje potencialnega kupca, s spremembo embalaže v darilno embalažo in tako potencialni kupec preizkusi izdelek, ki ga prejme v dar (Peter & Olson, 2008, str. 395).

Tržnik se zaveda, da so stalne stranke, ki cenijo lastnosti izdelka in zaupajo blagovni znamki, veliko bolj dobičkonosne kot kupci, ki jih je treba navduševati vsakič znova, kar predstavlja velik stroškovni izdatek. Zaradi večje izbire, dostopnosti informacij o izdelkih, podobnosti ponujenih izdelkov in zahteve po kakovosti in pomanjkanja časa za tehtno odločitev se stopnja pripadnosti blagovni znamki močno znižuje v vseh kategorijah (Peter & Olson, 2008, str. 395). Podatek, da je 42 % slovenskih uporabnikov pripravljenih zamenjati blagovno znamko zaradi inovacije, v tujini jih je 56 % (v Nielsen Slovenija, 2016a), dodatno potrjuje dejstvo, da morajo proizvajalci in tržniki vodilnih blagovnih znamk nenehno uvajati novosti.

### **4.4 Okolje izdelka**

Dražljaji, ki jih vzbudi izdelek v očeh kupca, so lahko motivatorji nakupa. Načeloma tržnik želi z izdelkom vplivati na vidno zaznavo kupca. Velja, da se v odvisnosti od narave izdelka tržnik odloči vplivati tudi na slušni kanal, če gre za ponudbo stereo naprave ali na

otip, če gre za ponudbo svilene srajce. Skupno velja, da obstajata dva nivoja dražljajev, ki jih tržnik izpostavi v trženjski strategiji: lastnosti izdelka in embalaža. Izdelek je sestavljen iz lastnosti samega izdelka in iz značilnosti embalaže (Peter & Olson, 2008, str. 398).

#### **4.4.1 Lastnosti izdelka**

Izdelek in njegove lastnosti poglavitno vplivajo na kupčevo zaznavo, zavedanje in vedenje v smeri nakupne odločitve. Izdelek jim tako lahko predstavlja vzporednico z njihovimi osebnimi vrednotami in stilom življenja ali nasprotno. Na primer, uporabnik je za nov inovativen izdelek pripravljen plačati več. Sodeč po raziskavi v Sloveniji je 39 % uporabnikov (v tujini je teh 44) pripravljenih plačati več za izdelek z inovacijo, 27 % (v tujini je teh 23) pa se s tem ne strinja (Nielsen Slovenija, 2016a).

#### **4.4.2 Embalaža**

Letno tržniki investirajo ogromno sredstev v razvoj embalaže, saj z embalažo izdelek pridobi svojo osebnost in vpliva na dobro podobo proizvajalca ter ustvari še dodatno primerjalno prednost izdelka (Snoj, 1981, str. 9). Embalaža služi naslednjim namenom (Peter & Olson, 2008, str. 399):

- embalaža ščiti vsebino izdelka in sam izdelek pri transportu,
- embalaža mora biti ekonomična, da ne povzroči previsokih lastnih stroškov izdelka,
- embalaža mora zagotavljati optimalno uporabniško izkušnjo s hrambo izdelka,
- embalaža predstavlja oglaševalsko in promocijsko komponento z namenom diferenciacije in pozitivne zaznave s strani kupca,
- embalaža omogoča komuniciranje o lastnostih, koristih, ki jih pridobi uporabnik ob rabi izdelka

Embalaža je postala najpomembnejše komunikacijsko orodje in predvsem zadnje orodje, s katerim tržnik želi vplivati na kupčevo nakupno odločitev. Butkevičiene, Stravinskiene in Rutelione (2007, str. 64) so ugotovili, da embalaža kot vizualni element vpliva na čustva kupca, kot vir informacij pa vpliva na kognitivno zaznavo kupca. Skupek besedila in slike prinaša kupcu celovito sporočilo, ki se odraža v nakupni odločitvi kupca.

##### **4.4.2.1 Vpliv velikosti embalaže**

Ker velikost embalaže vpliva na nakupno odločitev in tudi na količino prodanih količin, je za tržnika izjemno pomembno, da razvije ustrezno embalažo, ki bo izpolnila oba kriterija. Kupci so mnenja, da velike embalaže pomenijo nižji strošek vsebine izdelka in so posledično tudi pri uporabi bolj potratni. Tako porabijo večjo količino izdelka zaradi velikega pakiranja ali pa zaradi velike odprtine pri izlivanju ali iztiskanju (Peter & Olson, 2008, str. 399). Za namestitev pečatov na embalažo sta pomembni velikost in oblika

embalaže, da bi lahko tržnik umestil čim večji logotip, saj po raziskavi Hawley et al. (2012, str. 6) dosežejo logotipi na embalaži večjo opaznost, v kolikor so nameščeni v dovolj opazni velikosti v zgornjem desnem kotu.

#### 4.4.2.2 Vpliv barv embalaže

Barve embalaže imajo izjemen vpliv na nakupno odločitev kupca, ne samo zaradi izpostavljenosti izdelka na prodajnem mestu, temveč tudi s psihološkega vidika. Z barvami tržnik cilja na določeno ciljno skupino, poudarja lastnosti izdelka ali trendovsko komponento izdelka (Peter & Olson, 2008, str. 400). Barve imajo velik vpliv na naše razpoloženje in čustva, saj so ene vesele, druge otožne. Vplivajo na kupčeve misli, čustva in vedenje. Tržniki izkoriščajo psihološki vpliv, ki ga imajo barve v oglasih, na embalaži, logotipu blagovne znamke in v prostoru v prodajalni, kjer je izdelek ponujen. Vse z namenom, da bi dosegli čim večjo povezanost sporočil, ki jih želi tržnik sporočiti, in opaznost izdelka (Labrecque, Patrick, & Milne, 2013, str. 187). Barve imajo posebnost, da s svojo simboliko kažejo na pojave, ki jih sami po sebi ne moremo upodabljati v barvah (Trstenjak, 1996, str. 483).

Tudi pečati Superbrands, Trusted Brand, Best Buy Award in Izbran produkt leta so opremljeni v svoji značilni barvi in z barvo nosijo svojo psihološko noto. Rdeča barva, barva pečata Izbran produkt leta, je barva ognjevitosti, ognja, krvi, vroča, prodorna, barva vitalnosti in aktivnosti. Je tudi simbol življenja, ljubezni, strasti in čutnosti. Zaradi te simbolike na nezavednem nivoju stimulira organizem in pospešuje intelektualne dejavnosti. Rdeča barva najhitreje pritegne pozornost. Modra barva, barva pečatov Best Buy Award in Trusted Brand, simbolizira zanesljivost in zaupanje. Je simbol kreposti, modrosti in duha. Zaradi simbola poduhovljenosti in vzvišenosti je zgodaj postala simbol višjih rodov, zato modra kri. Zlata barva, barva pečata Superbrands, simbolizira bogastvo, status, moč in prestiž. Znan je rek, da se nam ponuja zlata priložnost, misleč, da je ta priložnost nekaj izjemno čudovitega, dobrega. Zlata barva deluje na našo samozavest, moč in avtoriteto (Musek, 1990, str. 180–182). Senzorično trženje, ki vpeljuje človeške čute vida, zvoka, vonja, okusa in dotika predstavlja inovativno rešitev, s katero tržnik vzpostavi čustveno vez s kupcem in tako razlikuje izdelek od konkurence, pridobi primerjalno prednost, poveča zvestobo, poveča opaznost, vpliva na nakupno odločitev in končno poveča prodajo (Sliburyte & Skeryte, 2014, str. 469).

#### 4.4.2.3 Vpliv informacij na deklaraciji

Zaradi povečanega zavedanja zdravih in škodljivih sestavin izdelkov se je med kupci povečalo zanimanje za lastnosti izdelkov. Po eni od raziskav je kar 75 % anketirancev prebralo vsebino deklaracije, pri čemer jih najbolj zanimajo sestavine izdelka, njegova hranilna vrednost in poreklo (Shine, O'Reilly, & O'Sullivan, 1997, str. 291). Deklaracija mora vsebovati podatke o sestavinah izdelka s poudarkom na alergenih, o načinu uporabe



izdelka in o možnih nevarnostih pri uporabi. V kolikor ima izdelek na embalaži navedeno trditev, ki obljublja koristi za zdravje, se porabniki, ki morajo na tem področju paziti na zdravje, hitreje odločijo za nakup, ne da bi preverili informacije na deklaraciji. Pečati na embalaži, ki so standardizirani in podani s strani tretjih oseb proizvajalcem, v očeh kupcev še dodatno okrepijo trditev, saj so v ozadju pečatov raziskave, na katere proizvajalec ni mogel vplivati (Lwin et al., 2014, str. 748). Zelo zanimiva je tudi raziskava, ki potrjuje, da so kupcem bolj privlačne embalaže s slikovnimi prvini zaradi estetskega vidika in tudi zaradi vidika informacij, ki jih slika podaja (Underwood & Klein, 2002, str. 63).

Pri komuniciranju izdelka lahko tržnik s poudarjanjem primerjalnih lastnosti izdelka znatno vpliva na kupčevo nakupno odločitev, zato je v Sloveniji v veljavi Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP). 7. člen Zakona navaja, da so zavajajoče poslovne prakse, če podjetje prikazuje znak zaupanja, kakovosti in podobno, ne da bi za to pridobilo ustrezno dovoljenje (Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi praksami, Ur. l. RS, št. 53/2007).

#### 4.4.2.4 Vpliv blagovne znamke izdelka

Blagovna znamka lahko dodatno spodbudi kupca, ki tej blagovni znamki že zaupa in ji je zvest. Tako lahko podjetje pod okriljem obstoječe blagovne znamke uvede nov izdelek na trg, ki ima v očeh kupcev že zaupanje v kakovost, v kolikor se je izkazalo, da so izdelki blagovne znamke že prinašali zadovoljstvo ob uporabi (Peter & Olson, 2008, str. 401)

Dobro ime blagovne znamke prinaša proizvajalcu mnogo koristi, saj ima na svoji strani zveste kupce. Te koristi blagovne znamke, z zagotovitvijo kakovosti, so sčasoma s pridom začeli uporabljati vsi proizvajalci in danes je na trgu v vsaki kategoriji že prisotna konkurenca med močnimi blagovnimi znamkami. Dodatna obremenitev za proizvajalce je tudi pojav trgovskih blagovnih znamk, ki z navedbo porekla tudi konkurirajo najboljšim blagovnim znamkam. Proizvajalci morajo tako nujno pri svojih primarnih blagovnih znamkah poudarjati inovativnost, kakovost, nenehno skrb za svoje uporabnike z iskanjem novih rešitev, pri proizvodnji za trgovsko blagovno znamko pa uporabljati nekoliko slabšo kakovost surovin, da lahko z nizko maloprodajno ceno in nizko veleprodajno ceno pokrijejo lastno ceno proizvodov in maržo proizvajalca in trgovca (Produkt leta d.o.o., 2016).

## 5 PEČATI NA SLOVENSKEM TRGU

V slovenskem prostoru je pričelo mnogo proizvajalcev uporabljati različne pečate, ki so začeli nadomeščati do sedaj zelo znane trditve o zadovoljstvu uporabnikov. Tako so trditve v stilu »90 % žensk je zadovoljnih« nadomestile trditve ob pečatu, ki obljublja različna zagotovila kakovosti in presežkov ob uporabi izdelka s pridobljenim pečatom.

Izdelki ob uporabi prinašajo koristi, katere lahko tržnik v večini primerov meri v fizikalnih, kemijskih ali denarnih enotah. Psihosocialne koristi izdelka ob uporabi vplivajo na psiho uporabnikov in na njihov odnos z drugimi (Snoj & Gabrijan, 2015, str. 79). Pri izdelkih za vsakdanjo rabo želijo proizvajalci z uporabo pečatov vplivati na pozitivno psihološko zaznavo, s poudarkom, da so bili tudi drugi uporabniki zadovoljni. Priporočilo in uporabnost izdelka sta najpomembnejša dejavnika pri izbiri novega izdelka. Kar 26 % slovenskih uporabnikov kupi nov izdelek, ker mu ga je nekdo priporočil. Slaba četrtina (24 %) slovenskih uporabnikov kupi izdelek, ker je pripraven. Podoben delež (23 %) uporabnikov kupi izdelek, ker je uporaben za vso družino, in 19 %, ker je boljši kot sorodni izdelki (Nielsen Slovenija, 2016a). Priporočilo velja za najboljši zunanji vir informacij.

V diplomskem delu obravnavam štiri pečate, ki so bili v zadnjem času najbolj uporabljeni v trženjskih aktivnostih v sklopu pripravljenih izdelčnih strategij: Superbrands, Trusted Brand, Izbran produkt leta in Best Buy Award. Njihove značilnosti so navedene v Tabeli 1, v nadaljevanju pa natančneje opisujem vsakega od štirih pečatov.

*Tabela 1: Značilnosti obravnavanih pečatov*

	<b>Superbrands</b>	<b>Trusted Brand</b>	<b>Izbran produkt leta</b>	<b>Best Buy Award</b>
Barva pečata	zlata	modra	rdeča	modra
Oblika pečata	okrogla	okrogla	pravokotna	okrogla
Napis na pečatu	Awarded for quality-reliability-distinction, Slovenia Superbrands	Izbor bralcev Reader's Digest, Trustedbrand	Izbran produkt leta, Najvišja nagrada zadovoljstva in inovativnosti	Best Buy Award, Best value for money certificate and award, <a href="http://www.bestbuyaward.com">www.bestbuyaward.com</a>
Navedba letnice	da	da	da	da
Raziskava	enkrat letno, strokovnjaki	enkrat letno, Mediana	enkrat letno, Nielsen	večkrat letno, Icertias
Izsledki raziskave	ni	ni	prejmejo za celotno kategorijo	ni
Sporočilnost pečata	nagrada kakovosti in zanesljivosti	nagrada zaupanja	nagrada inovativnosti in zadovoljstva ob uporabi	nagrada najboljšega razmerja med kakovostjo in ceno
Objava zmagovalcev	da: na spletni strani	da: na podelitvi in spletni strani	da: na podelitvi, Instore, Mercator, Media 24, Amicus, TS media	ne

## 5.1 Superbrands

Organizatorji koncepta Superbrands povabijo in pridobijo poljubno število strokovnih oseb, ki so kakor koli povezane s trženjskimi aktivnostmi na trgu, da bi podale svoje osebno mnenje na anketni vprašalnik o zanesljivosti, kakovosti, razlikovanju in čustvih, ki jih prinaša blagovna znamka. Podajajo mnenje o prisotnih vodilnih blagovnih znamkah, ki so imele oglasne kampanje na slovenskem tržišču. Podatek o teh blagovnih znamkah pridobijo na podlagi izsledkov splošne raziskave raziskovalne hiše Ipsos. V letu 2016 je triindvajset strokovnjakov ocenilo blagovne znamke in tiste, ki prejmejo povprečno oceno višjo od šest, v razponu od ena do deset, so prejemnice naziva Superbrands (Superbrands, 2016). Ocenjevanje blagovnih znamk se izvaja enkrat letno. Na Sliki 11 je prikazan okrogel pečat Superbrands, ki je zlate barve z navedeno trditvijo Awarded for quality – reliability – distinction, Slovenia Superbrands in tekočo letnico.

*Slika 11: Pečat Superbrands*



*Vir: Strokovni svet, 2016.*

## 5.2 Trusted Brand

Po naročilu založnika revije Reader's digest, Mladinske knjige, v Sloveniji izvaja raziskavo o zaupanju vrednih blagovnih znamkah Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana. V letu 2016 je sodelovalo 7.400 naključno izbranih slovenskih naročnikov revije Reader's Digest Slovenija. Anketiranci so navedli svojo najbolj zaupanja vredno blagovno znamko v skupno dvaintridesetih kategorijah ter najbolj zaupanja vredne blagovne znamke na področju varovanja okolja. V kategorijah TV-voditelj, radijski voditelj, glasbenik, poslovnež in športnik so izbirali, katera je najbolj zaupanja vredna osebnost v Sloveniji (Trusted Brand 2016, 2016). Na Sliki 12 je prikazan okrogel pečat Trusted Brand, ki je modre barve, z navedbo trditve Izbor bralcev Reader's Digest, Trustedbrand in tekočo letnico. Raziskava je izvedena na letni ravni in prejemniki nagrad v posamezni kategoriji so objavljeni na spletnih straneh organizatorja raziskave, Mladinske knjige.

*Slika 12: Pečat Trusted Brand*



*Vir: Trusted Brand 2016, 2016.*

### **5.3 Izbran produkt leta**

Izdelki, ki prejmejo naziv Izbran produkt leta, so bili izbrani v naboru izdelkov, ki so na trgu prisotni največ 18 mesecev in imajo neko inovacijo, novo, dodatno koristnost, ki uporabniku prinaša dodatno zadovoljstvo ob uporabi. Podatek o vseh novih izdelkih ima Nielsen, ki spremlja prisotnost izdelkov na trgu industrije široke potrošnje. Anketa je izvedena prek spleta in poslana v Sloveniji 16.000 respondentom. Končni vzorec pridobljenih odgovorov je  $n=3000$ , pri čemer Nielsen zagotavlja, da pridobi zadostno število uporabnikov iz petih statističnih regij, uravnoteženo po spolu in starosti po SURS. Pridobitev uporabnikov je ključna, saj le uporabniki produktov lahko podajo oceno o zadovoljstvu ob uporabi. Končna ocena je sestavljena: 25 % iz ocene inovativnosti, 25 % iz ocene atraktivnosti in 50 % iz zadovoljstva ob uporabi. Zadnja postavka je ključna, ker je s tem ponderjem izničena postavka števila uporabnikov. Zmagovalec je produkt, ki ima največ zadovoljnih uporabnikov, ne največ uporabnikov. Raziskava se izvaja enkrat letno in organizator poskrbi za objavo zmagovalcev prek lastne spletne strani, medijskih partnerjev in trgovske verige Mercator. Pomembno je, da izsledke raziskave prejmejo vsi proizvajalci za celotno kategorijo in tako pridobijo kvalitativne podatke mnenja slovenskih porabnikov (Produkt leta d.o.o., 2016). Na sliki 13 je prikazan rdeč pečat pravokotne oblike z navedbama »Izbran produkt leta« in »Najvišja nagrada zadovoljstva in inovativnosti« ter tekoče leto veljavnosti nagrade.

*Slika 13: Pečat Izbran produkt leta*



*Vir: Proces in pravila, 2016.*

## 5.4 Best Buy Award

V raziskavi, kjer so vprašanja odprtega tipa, anketiranci ocenjujejo, kateri produkt se jim zdi, da prinaša najboljše razmerje med kakovostjo in ceno. Raziskava se izvaja prek spleta periodično na različnih segmentih, od gradbeništva do zavarovalništva in izdelkov široke potrošnje. Vprašanja se glasijo recimo takole: Kateri računalnik po vašem osebnem prepričanju in prepričanju ljudi, ki so v vaši bližini, prinaša najvišjo kakovost za svojo ceno? Blagovne znamke, ki jih anketiranci navedejo, prejmejo naziv Best Buy Award (About Icertias, 2016). Zaradi periodičnosti izvajanja raziskave se večkrat letno pojavijo produkti z nameščenimi pečati v svojih trženjskih aktivnostih in tako ni možno pridobiti vpogleda v seznam prejemnikov tega pečata. Na Sliki 14 je prikazan moder pečat Best Buy Award, okrogle oblike, z navedbama »Best Buy Award« in »Best value for money certificate and award« ter spletni naslov organizatorja.

*Slika 14: Pečat Best Buy Award*



*Vir: About Icertias, 2016.*

## 6 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA PEČATOV NA NAKUPNO ODLOČITEV

### 6.1 Opredelitev problema, namena in ciljev

V zadnjem času je postala zelo razširjena praksa raba pečatov, ki slonijo na obljubi presežnikov izjemnosti, zadovoljstva, trditve, ki se ponašajo tudi s slikovnim motivom pečata. Tako so v slovenskem prostoru v rabi pečati Superbrands, Trusted Brand, Izbran produkt leta in Best Buy Award, ki se ponašajo z močnimi trditvami, ki naj bi razlikovale izdelke na prodajnih policah. Po Lwin et al. (2014, str. 748) pečati na embalaži, ki so standardizirani in podani s strani tretjih oseb proizvajalcem, v očeh kupcev še dodatno okrepijo trditve, saj so v ozadju pečatov raziskave, na katere proizvajalec ni mogel vplivati. Namen empiričnega dela diplomske naloge je na podlagi kvalitativne raziskave pridobiti poglobljen vpogled v mnenje porabnikov o morebitnem vplivu, ki ga imajo pečati, nameščeni na embalaži izdelkov, na spremenjeno opaznost, zaznavanje in

dojemanje lastnosti izdelkov. Eden izmed ključnih zunanjih dražljajev, katerih se poslužujejo tržniki, je vplivati na kupca s svojevrstno embalažo, saj po Mastenu (1988, str. 16) embalaža poveča opaznost izdelka in poveča možnost prodaje izdelka. Avtorja povezanosti zaznavanja, opaznosti in okolja izdelka, Peter in Olson (2008, str. 392), predstavita nujnost upoštevanja korelacije teh treh za pripravo ustrezne izdelčne strategije. Z raziskavo želim preveriti, ali pečati, ki so nameščeni na embalažo, dejansko vplivajo na te tri sklope in posledično na povečanje prodaje izdelka.

Temeljni cilj diplomskega dela je pridobiti odgovor, ali je za tržnika nameščanje pečatov smiselno ali ne in če da, kateri je to. Zanima me, ali je tržniku smiselno preveriti metodologijo pečata in namestiti na embalažo svojega izdelka pečat ali nameščeni pečati vplivajo na prodajo izdelka, katere aktivnosti je treba izvesti za boljšo prepoznavnost pečata Izbran produkt leta. Odgovore na vprašanja želim pridobiti s strani udeležencev fokusne skupine, saj gre za srečanje skupine ljudi, ki se usmerjeno pogovarjajo na vnaprej znano temo, pogovor pa poteka po določenem načrtu (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7). S poglobljenim uvidom želim ugotoviti, ali so si izkušnje udeležencev podobne ali različne, kako so se razvile njihove zaznave v času obstoja pečatov na tržišču, kakšno je njihovo zavedanje o metodologiji ter kakšna je njihova dinamika v nakupnem procesu.

## **6.2 Metodologija kvalitativne raziskave**

V teoretičnem delu diplomskega dela sem se oprla na obstoječo strokovno in znanstveno literaturo ter poudarila pomen nakupnega procesa. Posebno pozornost sem namenila tudi pomenu trženjskega spleta, izdelka, embalaže in zaznavanja le-te v kupčevih očeh, s posebnim poudarkom na zaznavi pečatov in vplivu teh na nakupno odločitev. V empiričnem delu diplomske naloge pa želim preveriti vlogo pečatov v porabnikovem nakupnem odločanju. Da bi lahko pridobila bolj poglobljen vpogled v kupčevo zaznavo in pridobila odgovor na vprašanja, kaj, kako in zakaj, sem se odločila za kvalitativno raziskovanje. Z metodami kvalitativnega raziskovanja se pridobi poglobljeno razumevanje pojavov in njihovega ozadja. Metoda fokusnih skupin je ena od teh metod, kjer gre za nestandardizirane in nestrukturirane tehnike anketiranja, z namenom pridobitve kvalitativnih podatkov na vprašanja kaj, kako in zakaj (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7). Klemenčič in Hlebec (2007, str. 7) opisujeta fokusno skupino kot »srečanje skupine ljudi, ki se usmerjeno pogovarjajo na vnaprej znano temo, pogovor pa poteka po določenem načrtu.«

Članom fokusne skupine bodo sprva zastavljena vprašanja, na katera bodo lahko asociativno in spontano odgovorili o zaznavi pečata, nato jim bodo prikazani izdelki z nameščenimi obravnavanimi pečati in bodo pričeli odgovarjati asociativno na zastavljena vprašanja. Da bi bili rezultati čim bolj relevantni, so bile udeleženske v fokusni skupini izbrane na podlagi pogoja, da ne poznajo pečatov in njihove metodologije. Hkrati pa sem želela zajeti posameznike, ki so izobraženi, družabni in sprejeti v družbi kot mnenjski

voditelji, kar je zlasti pomemben pogoj za določene pečate, ki so nameščeni na inovativnih izdelkih.

Vodja in moderator fokusne skupine sem bila sama, ker poznam problematiko in sem želela pridobiti čim bolj objektivno sliko trenutnega zaznavanja pečatov s strani kupcev. Celotno srečanje je bilo snemano. Izvedla sem srečanje petih udeleženk, pri čemer sem uporabila kriterij, da so udeleženske tudi nakupne odločevalke v družini, same opravljajo nakupe ter so mnenjske vodje.

Zanima me, ali kupci dejansko prepoznajo pečate in ali pečati vplivajo na njihovo nakupno odločitev ter ali jim je pomembna metodologija izbora. Da bi si vprašanja sledila v smotrnem zaporedju, sem se naslonila na model, ki sta ga predstavila Peter in Olson (2008, str. 392). Za pridobitev čim relevantnejših odzivov s strani udeleženk sem pripravila štiri plastenke vode istega proizvajalca, od katerih je bila vsaka opremljena z enim od pečatov, ki so trenutno prisotni na slovenskem trgu, Superbrands, Trusted Brand, Izbran produkt leta in Best Buy Award, ter dodala še plastenko brez pečata. Plastenke so prikazane na Sliki 16.

*Slika 15: Plastenke vode z nameščenimi obravnavanimi pečati*



Vprašanja so si sledila v naslednjem zaporedju po treh sklopih, kot navedeno po Peter-Olson modelu:

- asociacije in zaznavanje pečatov,
- opaznosti izdelka z nameščenim pečatom in

- okolja izdelka z nameščenim pečatom.

Opomnik za fokusno skupino je podan v Prilogi 1.

Fokusna skupina je trajala eno uro in deset minut. Sprva sem vse udeleženke med seboj predstavila in s klepetom ustvarila prijetno, zaupanja vredno vzdušje, z namenom, da lahko sproščeno podajajo svoje mnenje navkljub temu, da se med seboj ne poznajo. Zaradi narave vprašanj in želje po pridobitvi spontanih, impulzivnih mnenj ob zastavljenih vprašanjih sem se odločila, da pečatov in njihovih metodologij predhodno ne predstavim. Uvod v naš pogovor je bil tako namenjen obrazložitvi namena našega druženja ter podajanju navodil za ustrezno izvedbo pogovora v fokusni skupini.

## 6.3 Analiza kvalitativno zbranih podatkov

### 6.3.1 Opis sodelujočih

V Tabeli 2 je predstavljen kratek opis udeleženk, s poudarkom na visoki stopnji izobrazbe. Sodelovalo je pet žensk, starih nad štirideset let, vsaka je izjemno uspešna na svojem področju ter tudi visoko spoštovana v krogu svojih znancev in širše, zaradi proaktivne vpetosti v kulturno, raziskovalno in športno področje. Njihovo mnenje je upoštevano in tako veljajo v svojem okolju za mnenjske vodje.

*Tabela 2: Kratek opis udeleženk*

Oznaka	Spol	Starost	Zaposlitev in izobrazba
B	ženski	nad 40 let	zaposlena, vodja sektorja v Mestni občini Ljubljana, diplomirana ekonomistka
C	ženski	nad 40 let	samozaposlena podjetnica, univerzitetna diplomirana francistka
D	ženski	nad 40 let	samozaposlena podjetnica, magistra antropologije
E	ženski	nad 40 let	zaposlena na Zavodu za transfuzijsko medicino, diplomirana mikrobiologinja
F	ženski	nad 40 let	zaposlena na Inštitutu za slovensko izseljenstvo, doktorica antropologije

### 6.3.2 Asociacije in zaznavanje izdelka s pečatom

V tem sklopu so me sprva zanimala asociacije, ki so jih udeleženke imele ob pogledu na pečate, ki sem jih pokazala, in čakala, da so imele dovolj časa za zapis svojih asociacij. Ob pečatu Superbrands so navedle naslednje asociacije: zlati žig, kovanec, medalja, sonce, zlata medalja, drago, moderno, fino, olje, hrana. V primeru pečata Trusted Brand so omenile: morsko, sveže, hladno, ameriška nagrada, tuj izdelek, tuje tekmovanje, mi ne pomeni nič, mu moram verjeti, če je beseda trust, nekaj ameriškega, superge, športna



oblačila. Asociacije na pečat Izbran produkt leta so bile: dober izdelek, tekmovanje izdelkov, nagrada, opazno, nekaj atraktivnega, živahnega, dobrega, opazen, ker je rdeč, besedilo je razumljivo, koncert, plakat iz študentskih dni. Pri pečatu Best Buy Award pa so udeleženke navedle: vsiljivo dobro, sveže, morsko, diskontna cena, poceni in kvalitetno, največkrat viden na plakatu, vabi k nakupu, revija, knjige, značka na pismu.

V nadaljevanju me je zanimalo, ali se s prisotnostjo katerega izmed pečatov poveča prednakupno pričakovanje na nivoju lastnosti, ki bi jih izdelek ob uporabi izpolnjeval. Vse udeleženke so bile mnenja, da pečat ne poveča njihovih prednakupnih pričakovanj. To ugotovitev ilustrirajo naslednji citati:

Oseba D: »Recimo produkt leta, zato ker si predstavljam, da je to med temi edini. Edino v Sloveniji narejeno tekmovanje oziroma primerjava analiz vode.«

Oseba E: »Meni tudi, največje zaupanje bi imela do produkta leta, ker mi ostali tko ameriško delujejo, ta pa glih zato, ker je slovenski.« A ji po vnovično zastavljenem vprašanju pečat ne poveča pričakovanj.

Oseba C: »Tudi meni ne ustvarja nobenega dodatnega pričakovanja.«

Oseba B: »Mislim, da tudi ne ... verjetno bi najbolj verjela tej domači raziskavi tako, da bi sigurno produkt leta najbolj opazla.«

### **6.3.3 Opaznost izdelka s pečatom**

Zaradi množice izdelkov, ki so na voljo kupcu pri nakupovanju izdelkov široke potrošnje, so tržniki postavljeni pred izjemno pomembno nalogo. Izdelek mora biti na trgovski polici opazen. Z namestitvijo pečatov želijo tržniki opaznost izdelka še povečati. Vse udeleženke fokusne skupine so mnenja, da so izdelki z nameščenimi pečati bolj opazni in postanejo na izdelek tudi bolj pozorne in vse poudarijo predvsem opaznost pečata Izbran produkt leta.

Oseba E: »Ja, vpliva, ampak jaz ravno takega izdelka verjetno ne bi izbrala. Ker je to vrsta pečata, ki ima že zapečateni zgodbo ozadej. Če bi pa mogla izbirati, če bi imela samo vse ožigosano s temi pečati, bi izbrala tistega, ki se mi zdi, da je slovenski izbor bil. Izbran produkt leta.«

Oseba D: »Ja, opazla bi in bi rekla, da obstaja verjetnost, da je, v nečem je boljši in zato bi se odločila zanj.«

Oseba C: »Ja, definitivno je izdelek bolj opazen. In če zdej jih tudi tukaj gledamo, kateri je glede na barvo, pač razporejenega tegale izdelka, je pač rdeč zagotovo najbolj opazen. Ja,

mene osebno tudi takoj, me ta, zakaj je izbrani izdelek, to sem tudi jaz že razmišljala, ampak definitivno me pritegne zato, ker je v slovenščini.«

Oseba B: »V kolikor ne bi vedla, kaj točno izbrati, bi vsekakor, če bi izbirala te znamke, najprej pogledala verjetno produkt leta, ker je najbolj opazen. Dejansko s polic kar vije.«

Oseba F: »Jaz mislim, da je vsekakor dosežena opaznost in da te pritegne ta znamkica ...«, govori o Izbranem produktu leta.

Po vprašanju, ali pečat poveča opaznost sporočila, ki ga nosi, so udeleženke mnenja, da se pečati razlikujejo glede na namero poudarka novosti oziroma poudarka dolgoročnosti obstoja izdelka. Trditvev na pečatu Izbran produkt leta jih napeljuje k pokušini, saj predstavlja inovacijo, pečat Trusted Brand pa nosi sporočilo dolgoročnosti.

Oseba D: »Trusted Brand je jasno, da je nekaj, da je dolgo časa na tržišču in da dolgo časa zmaguje. Medtem ko Produkt leta pa je jasno, da je to leto najboljši. Tukaj je razlika med njima v tej časovnici.«

Oseba B: »Pravzaprav enako, in verjetno je tudi zato oznaka Produkt leta tako bolj opazna, zato, da poudari to novost ...«

#### **6.3.4 Okolje izdelka s pečatom**

Udeleženkam sem zastavila vprašanje, ali se lahko povežejo z izdelkom z nameščenim pečatom tudi psihološko, torej, ali bi se ob nakupu izdelka počutile bolj samouresničene. Štiri udeleženke smatrajo, da izdelek z dodanim pečatom ne pridobi psihološke prednosti in se ne poistovetijo psihološko s trditvami, ki jih pečat prinaša. Ena sogovornica pa je izrazila, da zaznava sicer manjši vpliv pečata Superbrand.

Oseba C: »Absolutno ne. Noben izmed teh štirih pečatov.«

Oseba B: »Tudi ne. Na to odločitev ne vpliva.«

Oseba D: »Meni mogoče malo, recimo tale Superbrand, ker ima očitno zlato medaljo in ker sem športnica, vem, da je fino dobiti zlato medaljo, da je ... redko jo dobim, ampak, če jo pa dobim z vodo, je pa tudi lušno.«

Oseba E: »Ne, ne bi imela dobrega občutka, da sem naredila kaj za svoje zdravje, če kupim kaj od tega.«

Oseba F: »Jaz ne bi imela občutka, da sem kaj boljšega naredila za sebe, če bi ... me ne bi ta znamka prepričala v to. Nimam občutkov tega.«

Zanimalo me je, kakšen vpliv imajo pečati na ceno in upravičenost višje cene ob nameščenem pečatu. Razmišljanje sogovornic je šlo v smeri, da bi istočasna ponudba izdelka z višjo ceno in nameščenim pečatom vzpostavila razmišljanje, da je izdelek očitno res kakovosten, se pa vnovično pojavi vprašanje pomembnosti poznavanja metodologije, zaradi katere bi lahko bila višja cena toliko bolj upravičena. Dve sogovornici sta mnenja, da bi namestitev pečata opravičevala tudi višjo ceno, tretja bi se strinjala z višjo ceno, v kolikor bi bila v ozadju poznana transparentna metodologija izbora in četrta ne povezuje smiselnosti višje cene ob nameščenem pečatu, bi se ji pa zdelo pričakovana in neupravičena odločitev proizvajalca.

Oseba D: »Jaz mislim, da malenkost lahko, recimo 15 % je lahko izdelek s pečatom dražji od povprečja ostalih izdelkov.«

Oseba E: »Ja, jaz bi mogoče še celo tako, če bi bila malo višja cena, da bi mogoče bolj začela razmišljat, da pa je le nekaj na temu pečatu in bi me višja cena mogoče celo bolj prepričala, kot celo nižja, ker me pa res ne bi. Bi pomislila, lahko pa, da je res nekaj kle na eni kvaliteti.«

Oseba C: »Jaz bi mogla pa najprej vedeti, kako je, v bistvu kaj je bilo sploh ozadje, kakšna je bila, ne vem, metodologija izbora ... Tako, da samo to, ko bi vedela, na podlagi česa je bilo to izbrano, kakšni so bili kriteriji izbora, bi potem si upala trditi, da je to, če bi bil to mogoče zraven še ekološki izdelek ali nekaj takega, bi jaz potem rekla, ja, lahko je na ta račun tudi malček dražji. Drugače pa absolutno ne.»

Oseba F: »Jaz bi pričakovala višjo ceno na izdelkih, ki imajo značkico, ni mi pa nikakor, si ne morem to opravičiti. Se mi ne zdi upravičeno, da ima višjo ceno. Bi jo pa pričakovala nekako. Tako ko vzameš v roke izdelek z značkico, bi mislila, da ima višjo ceno.«

Barva embalaže izrazito vpliva na razlikovanje izdelka in tudi na všečnost izdelka v kupčevih očeh, zato udeleženke povprašam o vplivu, ki ga imajo barve pečatov na njih. Udeleženke sprejemajo zlati pečat Superbrands kot najprimernejši pečat, izdelku poudari izjemnost zaradi asociacij na zmago. Pri pečatu Izbran produkt leta poudarijo opaznost rdeče barve in če je izdelek pozicioniran na spodnjih policah prodajalne, je primernejše, da je ovenčan z rdečim pečatom Izbran produkt leta. Ena udeleženka izrazi tudi mnenje, da je rdeča barva preveč agresivna, modra pa se jim zdi primerna za na knjige.

Oseba B: »Vsekakor je najboljši rumen. Tale Superbrand, zato ker je dejansko, so že povedale, sonček, svetloba, prijazen ... tak, zlata medalja, vse ... Najbolj opazen je pa definitivno produkt leta, zato, ker je tako rdeče barve, da ga res težko zgrešiš na polici ...«

Oseba F: »Meni je najbolj všeč SUPERBRANDS, rumeni. Ni agresiven, všeč mi je oblika pa na hrano mi paše. Medtem ko mi je recimo rdeč, preagresiven ... potem bi mi še sploh, recimo tale rumeni, najbolj bil všeč pri hrani. Rumena barva.«

Oseba D: »Meni je tudi zlata medalja najbolj simpatična. Ta modra znakca sta idealna za čistila, rdeč je pa tako tudi manj za hrano. Za druge stvari.«

Ker je pri nakupnem procesu poreklo izdelka eno izmed prvih dražljajev, ki usmerijo kupca k nakupni odločitvi, je Izbran produkt leta v izjemni prednosti, saj s trditvijo v slovenskem jeziku poudari slovensko poreklo. Vse skupaj sklenejo, da jezikovni pomen rabe pečata odločilno vpliva na zaupanje, na zaznavo metodologije in države izvora izbora.

Oseba C: »Ja, meni osebno bi tudi slovenski jezik konotacija k večjemu zaupanju, da so bili pač to vprašani slovenski porabniki.«

Oseba D: »Nekaj sem že rekla, ampak to, kje so bile narejene te primerjalne analize in izgleda, da rdeči pečat je bil narejen tukaj – primerjava med slovenskimi vodami, medtem ko so ostali trije bili narejeni nekje drugje ...«

Oseba F: »No, recimo že pri prvem vprašanju sem takoj opazila slovenščina-angleščina in tudi enako kot prej, odgovori, bi dala večjo, bolj bi zaupala tej slovenski znački, kar je zanimivo. Ampak, ker ne vem zakaj, ampak bi, na prvo žogo bi bolj zaupala.«

Oseba E: »Enako. Zelo me odbija angleščina v tem primeru. Slovenskemu bi absolutno veliko bolj zaupala.«

Oseba B: »Tako, kot so že rekle ostale, verjetno bi najbolj verjela tej domači raziskavi tako, da bi sigurno produkt leta najbolj opazla.«

Metodologija izbora ni znana nobeni udeleženci in vse so željne poznavanja le-te. Pečati in oglasi po njihovem mnenju nosijo tudi slabo sporočilnost iz preteklih izkušenj:

Oseba C: »Ne poznam. Se mi zdi pa to izredno pomembno in bi želela vedeti, če bi sploh, da bi me mogoče to malo bolj zanimalo. Nimam pa pojma o tem, kako je to narejeno in kdo za tem stoji.«

Oseba C: »Moj oče je celo življenje delal pri Radenski. Pojma nimam, za kateri pečat je šlo, ampak njegov komentar je bil vedno, lej to smo morali vedno vse plačat. Tako, da od tam naprej je mene ... mogoče je to eden od stavkov, ki izvirajo pač od nas doma in me zato to mogoče še toliko bolj odbija.«

Oseba E: »Jaz imam tudi do teh pečatov bolj tak negativen, že takoj in se pravzaprav pri tej vrsti pečatov niti ne sprašujem, ker imam pač izkušnjo, da najboljše stvari niso na reklami ...«

Zanimalo me je, ali se jim zdijo trditve, ki jih tržniki uporabljajo v obliki pečatov, poštene, ali odražajo kakovost izdelka, saj po Lwinu et al. (2014, str. 748) trditve, ki so podane s strani tretjih oseb, v očeh kupcev predstavljajo zaupanja vredno informacijo. Dve sogovornici sta se opredelili, da pečat ne odraža višje kakovosti izdelka, in ena poudari, da verjame proizvajalcem, da spoštujejo svoje kupce in se ne bi odločili za zavajanje, saj sklepa, da tovrstno ravnanje ne bi bilo v skladu z zakonom.

Oseba D: »Ni torej nujno, da garantira, da je boljša, da pa obstaja možnost, da je, da vseeno je boljše, da proizvajalec ni tvegala, da bi prodajalec dal produkt v slabo embalažo. Ker je to tvegano. Ker bi se potem izvedelo, in bi potem prišlo v medije, tako da verjetno obstaja možnost ... ni nujno, ampak obstaja možnost, da je vse skupaj boljše kvalitete.«

Oseba B: »Ne povežem same znamke oziroma značke z deklaracijo, da bi morale biti v povezavi. Tako, kot sem že prej rekla. Lahko je to zato, da jo opazim, ampak ne pričakujem od pečata, ne vem, kaj iz tega ven, ker deklaracije so tisto, kar je dejstvo. In potem se odločiš na podlagi dejstva.«

V sklepnem delu, ko so udeleženske že izmenjale mnenja, so si pobleže ogledale pečate in ob odgovarjanju na vprašanja pomislile na vrsto dejavnikov, ki vplivajo na različno zaznavo izdelka s pečatom. Povprašala sem jih, kateri izdelek bi umestile v svojo nakupovalno košarico. Soglasno so se odločile, da bi izbrale izdelek s pečatom Izbran produkt leta, čigar poglobljena prednost je raba slovenskega jezika in mnenje slovenskih uporabnikov.

Oseba F: »Jaz bi morda vzela tega – Izbran produkt leta, spet zaradi slovenščine pa, ker mi na hitro asociira, da pač so ga kupci izbrali večkrat, tako, da no, čeprav ne vem veliko o tem, ampak je na hitro narediš to povezavo kle. Pa morda rumenega zaradi privlačne oblikovne in barvne obrobe podobe značke.«

Oseba D: »Ja, jaz bi tudi verjetno izbrala slovenskega. Če pa me kateri malo odvrne, je to Best buy, ker mi diši tako, malo diskontno, kakor češ, ta je najcenejši, ampak ni pa tako slab. Po tem mi diši.«

Oseba C: »...Tako, kot so pa že prej rekli, tale Best buy, me odvrne do konca. Trusted brand pa tudi. Si mislim, pa kdo si ti, da boš ti meni govoril, da je tole zaupanja vredna. Jaz že vem, komu in čemu zaupam, ne ti meni to govoriti.«

## **6.4 Interpretacija ugotovitev**

### **6.4.1 Interpretacija sklopa Asociacije in zaznavanje izdelka s pečatom**

Udeleženke so ob pogledu na pečate, nameščene na plastenke, podale različne asociacije. Asociacije sta jim vzbudili oblika in barva pečata, ki sta v svojem simboličnem pomenu potrdili tudi mnenje Trstenjaka (1996, str. 483), da s svojo simboliko kažejo na pojave, ki jih ni možno upodobiti. Modra barva vliva zaupanje, zlata status in rdeča moč aktiviranja. Udeleženke so ob rdečem pečatu Izbran produkt leta izpostavile opaznost, živahnost, atraktivnost in tekmo. Modra pečata Trusted brand in Best buy award sta zaradi barve asociirala na morje in svežino, hkrati pa sta delovala odbijajoče zaradi uporabe ameriškega jezika in tako neposredno izražene navedbe trditve »trust« in »best buy«, ki očitno udeleženke nagovarjata preveč agresivno. Zanimivo je, da pečat Superbrands, navkljub rabi angleškega jezika, zaradi rumene barve in oblike medalje vzbudi izjemno pozitivno asociacijo modernosti, finosti, medalje, zlatega žiga. Sklepati velja, da oblika in barva izjemno močno vplivata na zaznavo pečata in posledično tudi na zaznavo izdelka. Peter in Olson (2008, str. 394) poudarita škodljiv pomen negativne vrzeli, ki nastane kot posledica višjih prednakupnih pričakovanj v primerjavi s ponakupnim izkustvom. Udeleženke ocenjujejo, da izdelki z nameščenim pečatom v njihovih očeh ne ustvarijo višjih pričakovanj, kar je spodbudno, saj tržniku nameščen pečat ne predstavlja morebitnega pojava negativne vrzeli, ki ima za posledico tudi širjenje negativnih informacij o izdelku.

### **6.4.2 Interpretacija sklopa Opaznost izdelka s pečatom**

Peter in Olson (2008, str. 395) poudarita pomen opaznosti izdelka in vpliv tega na nakupno odločitev. Sodeč po mnenju udeleženk opaznost izdelka s pečatom že takoj povezujejo z nakupno odločitvijo. Da je izdelek prejemnik neke nagrade, jim vzbudi pozornost, navedba v slovenskem jeziku pa jim da občutek, da je izbor slovenski in temu bolj verjamejo. Najbolj opazen se jim s tega vidika zdi Izbran produkt leta. Udeleženke fokusne skupine smatrajo, da se pečati razlikujejo. Trusted brand bi izbrale, kadar bi želele kupiti nekaj, kar zagotavlja dolgoročno stabilnost, in Izbran produkt leta, kadar bi želele poskusiti novost. Vsi izdelki se jim zdijo bolj opazni, v kolikor imajo nameščen pečat. Ta ugotovitev se sklada s trditvijo avtorjev Hubert et al. (2013, str. 861), da je embalaža izdelka s pečatom bolj privlačna in dodatno spodbudi k nakupu.

### **6.4.3 Interpretacija sklopa Okolja izdelka s pečatom**

Tržniki želijo z izdelkom vplivati tudi na čustveno plat kupca. Želijo, da bi kupec povezal izdelek s pozitivnimi življenjskimi navadami, s pozitivnim življenjskim slogom in bi se ob uporabi tovrstnega izdelka počutil bolje ter uporabljal izdelek z občutkom, da je naredil nekaj dobrega za svoje zdravje, nekaj, kar je v skladu z njegovimi življenjskimi vrednotami, se torej psihološko poistovetil z izdelkom. Udeleženke so ugotovile, da z

namestitvijo pečata tržnik ne ustvari povečanih pričakovanj v očeh kupca in kupec s pridobitvijo izdelka nima vtisa, da s takšnim nakupom živi v skladu z višjimi etičnimi merili družbe. Pečat Superbrands eni udeleženci zaradi oblike medalje in zlate barve zadovolji željo po pridobitvi medalje. Z nakupom izdelka s tem pečatom na posreden način bi prejela zlato medaljo tudi ona. Sodeč po hierarhiji potreb po Maslowu (Peter & Olson, 2008, str. 173), bi tako zadovoljila potrebo po samouresničevanju.

Po Kotlerju (1996, str. 525) je eden izmed trženjskih prijemov razlikovati izdelek s ceno, pri čemer mora biti cena privlačna in poštena za kupca in donosna za proizvajalca. Mnenje treh udeleženk v fokusni skupini je, da bi bila cena lahko višja, v kolikor se izdelek ponaša s pečatom in ima znano metodologijo. Udeleženke povezujejo izdelek tudi z višjo kakovostjo in predvsem bi se jim cena zdela upravičeno višja, če bi poznale metodologijo, uporabljeno za izbor izdelkov. Tržniki bi morali ob namestitvi pečata poskrbeti tudi za tolmačenje metodologije in stati s svojim dobrim imenom za analizami, ki so v ozadju pečatov, in navedbami trditev, ki jih uporabljajo pri oglaševanju.

Empirična raziskava v nalogi kaže, da barva embalaže izrazito vpliva na razlikovanje izdelka in tudi na všečnost izdelka v kupčevih očeh. S tem se potrди mnenje Sliburyte in Skeryte (2014, str. 469), da se z barvami lahko vzpostavi razlikovanje izdelka. Udeleženkam tako na eni strani zlati pečat Superbrands poudari izjemnost izdelka zaradi asociacije na zmago in na drugi strani poudarijo opaznost in agresivnost rdeče barve pečata Izbran produkt leta. Superbrands je tako univerzalen za vse kategorije izdelkov, medtem ko bi Izbran produkt leta raje videle le na neživilih zaradi asociacije krvi. Modri pečati so bili na teh embalažah premalo opaženi, možen razlog pa je prozorno modro ozadje plastenke. Z vidika oblike bi raje izbirale izdelke z okroglim pečatom. Labrecque et al. (2013, str. 187) menijo, da imajo barve psihološki pomen in to so udeleženci pri dojemanju pečatov na izdelku tudi pogosto opisovale.

Jezikovni pomen rabe pečata odločilno vpliva na zaupanje, na zaznavo metodologije in države izvora izbora. Izbran produkt leta je edini s slovensko navedbo in s tega vidika edini navdušujoč. Zmoti jih raba besede produkt namesto izdelek. Tekom celotnega pogovora jim je bilo zelo pomembno poznavanje metodologije izbora in se jim je zdelo celo neprimerno, da se uporabljajo pečati, za katere se ne ve točno, kaj je v ozadju, na kakšen način so bili izbrani. Menijo, da je javnost zaskrbljena zaradi embaliranja in označevanja, ki je lahko nepravilno in zavajajoče. Tovrstno označevanje je nepošteno. Udeleženci sicer niso smatrale, da bi označevanje s pečati imelo za posledico zavajajoč občutek. Verjamejo proizvajalcem, da se ne bi okrasili s trditvami ali pečati, ki ne bi bili v skladu z etičnostjo in moralo. Deklaracija mora vsebovati informacije o izdelku. Z navedbami in trditvami na izdelku lahko tržnik močno pritegne kupca k nakupu. Z nameščenim pečatom na izdelku izdelek sporoča dodatno informacijo, kar potrди Underwoodovo in Kleinovo (2002, str. 63) dognanje, da je embalaža, opremljena s sliko in informacijami, bolj atraktivna. Udeleženci so mnenja, da pečat ne prinaša dodatne koristne

informacije, v kolikor gre za nakup neživil. V nakupovalno košarico bi dale izdelke, ki imajo nameščen pečat Izbran produkt leta, zaradi občutka slovenskega porekla, in Superbrands zaradi vsečnosti pečata.

## **SKLEP**

Tržniki prek analiziranja kupčevega vedenja in odločanja ter poudarjanja lastnosti izdelka v izdelčni strategiji, ki bi bila kupcu všeč, upoštevajo vse vidike izdelka. Slednji se zrcalijo prek treh nivojev: kupčeve zaznave izdelka, opaznosti izdelka v kupčevih očeh in prek okolja izdelka. V empirični raziskavi sem preverila, kakšen vpliv imajo različni pečati v očeh potencialnih kupcev na ravno teh treh sklopih. K sodelovanju v kvalitativni raziskavi sem povabila udeleženke, ki ne poznajo metodologije izborov, da bi čim bolj izluščila predstavo o pečatih s strani dejanskih kupcev odločevalcev. S kvalitativno raziskavo sem želela poiskati odgovore na naslednja vprašanja:

- ali nameščeni pečati vplivajo na drugačno zaznavanje izdelkov,
- ali nameščeni pečati vplivajo na povečano opaznost izdelka,
- ali nameščeni pečati vplivajo na spremenjeno dožemanje okolja izdelka.

Sodeč po pogovoru z udeleženkami fokusne skupine, izdelki z nameščenim pečatom ne povečajo prednakupnih pričakovanj in ne poudarijo možnosti povečanja zadovoljstva. Tržnikom bi to moralo predstavljati prednost, saj ustvarjanje previsokih pričakovanj lahko vpliva na nezadovoljstvo in posledično na izpad nadaljnjih nakupov (Peter & Olson, 2008, str. 394). Vsekakor velja raziskati vpliv zaznave na embalaži druge barve in hkrati preveriti tudi izdelke iz kategorije neživil, saj se je udeleženkam zdel pečat Izbran produkt leta bolj primeren za razlikovanje med neživilskimi izdelki. Za nadaljnjo raziskavo ostaja odprto tudi vprašanje, ali bi lahko pečata Best Buy Award in Trusted Brand prejela drugačne ocene, če bi bila na drugačni barvni podlagi. V skladu s pripravo izdelčne strategije, ki jo podjetje prilagaja življenjskemu ciklu izdelka, bi bilo v fazi uvajanja izdelkov smiselno poudariti inovativnost in tako tudi poudariti inovativno držo svoje visoko pozicionirane blagovne znamke, ki ustvarja in se razvija v skladu s kupčevimi željami in potrebami. Sodeč po raziskavi, naj kupci ne bi povezovali pečatov z višjimi pričakovanji – ob uporabi izdelka nimajo občutka, da sledijo zelenemu življenjskemu stilu. Z nameščenim pečatom tržnik tako ne vzbudi previsokih prednakupnih pričakovanj, ki bi se lahko prezrcalila v razočaranje v ponakupnem izkustvu.

Vsekakor pa pečati vplivajo na opaznost izdelka in pritegnejo pozornost v porabnikovih očeh. Tržniki z namestitvijo pečatov dosežejo razlikovanje na trgovski polici, pri čemer bi morali upoštevati, kateri pečat namestijo na izdelek, saj imajo le-ti v očeh kupcev različno sporočilnost. V kolikor želi tržnik izpostaviti opaznost izdelka, to doseže z rdečim pečatom Izbran produkt leta, v kolikor želi izpostaviti zmagoslavje, pa z zlatim pečatom Superbrands. Torej v primeru embalaže z vratom, bi pečat namestila okoli vratu kot



medaljo oziroma kot darilo, saj so darila pravokotne oblike, kot je tudi oblika pečata. Lastnosti izdelka, ki so zajete že v jedru izdelka, lahko psihološko povežejo kupca ob uporabi izdelka z njegovim življenjskim slogom. Raziskava kaže, da z nameščenim pečatom izdelek ne pridobi nobene dodatne pozitivne konotacije, ki bi spodbudila kupca k nakupu tega izdelka. A za večino nakupov izdelkov široke potrošnje velja običajno nakupno vedenje, kjer je tržniku pomembno doseči diferenciacijo v očeh kupca ob impulzivnem nakupovanju.

Cena izdelka je v očeh udeleženke lahko višja, v kolikor je nameščen pečat. Še več, izkaže se, da s pečatom in višjo ceno izdelek pridobi ugled z vidika kakovosti in se verjetnost nakupa tega izdelka poveča. Za tržnike velja pozornost nameniti v smer, da tudi poudarijo metodologijo izbora in tako upravičijo višjo ceno pri rabi pečata. Vnovično se potrdi razmišljanje, da barva in oblika pečata močno vplivata na všečnost embalaže. Zlata barva pečata Superbrands, oblikovanega v stilu športne medalje, daje občutek zmage, kakovosti. Rdeči pečat Izbran produkt leta z barvo doseže opaznost in prepriča zaradi uporabljenega slovenskega jezika. Tekom celotnega pogovora ugotovim, da so udeleženke željne poznavanja metodologije izbora, saj bi potemtakem pečat prinašal tudi dodatno informacijo, ki je poleg deklaracije pomembna sestavina okolja izdelka. Biološki certifikati so metodološko veliko bolj znani, o njih pišejo mediji in povprašujejo porabniki. Pri tovrstnih pečatih pa bi morali tržniki podjetij vzpostaviti večjo prepoznavnost metodologije. Zanimivo se mi zdi, da pri pečatu Superbrands ni problem nepoznavanje metodologije, ne raba angleškega jezika, saj tako močno prednjači v obliki in barvi pred ostalimi pečati.

Na tretje ključno raziskovalno vprašanje, ali pečat vpliva na nakupno odločitev, lahko odgovorim pritrdilno. Pečat Izbran produkt leta zaradi rabe slovenskega jezika in tako posledično sporočilnosti, da je raziskava narejena med slovenskimi uporabniki, vpliva občutek zaupanja vrednega in kakovostnega nasveta. Prav tako je zaradi oblike in barve pritegnil pozornost pečat Superbrands, ki bi tudi doprinesel k temu, da bi se izdelek z njim znašel v nakupovalni košarici. Trustedbrand in Best buy award pečata sta se izkazala za neprimerna in že tudi ponižujoča.

Diplomsko delo ima poleg prispevkov tudi nekaj omejitev. V teoretičnem delu sem se osredotočila na omejen obseg literature zaradi časovne in prostorske omejitve. Verjamem, da bi ob bolj poglobljenem pregledu literature, ki je na področju analiziranja vedenja kupcev in porabnikov ter primernih učinkovitih trženjskih prijemov izjemno številčna, lahko pridobila vpogled v še bolj zanimive teorije umestitve trditev in pečatov javnomnenjskega značaja na embalažo in posledično, kakšen vpliv imajo na nakupno odločitev. Prav tako velja opozoriti, da mnenja petih sogovornic fokusne skupine, pridobljene v empiričnem delu zaključnega dela, ne gre posploševati na mnenje širše populacije. Prav tako velja upoštevati, da se lahko njihovo izraženo mnenje v nakupnem procesu udejanji drugače.

Navkljub omejitvam sem v zaključnem delu pridobila zanimiv vpogled v spremenjeno zaznavanje, opaznost in dojemanje okolja izdelka ob nameščenih pečatih.

## LITERATURA IN VIRI

1. *About Icertias*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.icertias.com/page.asp?pageID=26>
2. Butkevičiene, V., Stravinskiene, J., & Rutelione, A. (2007). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Economics of engineering economics*, 1(56), 57–65.
3. Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of marketing management*, 23(9/10), 917–928.
4. de Mooij, M. (2011). *Consumer behaviour and culture* (2<sup>th</sup> ed.) Teller Road: SAGE Publications, Inc.
5. Fang, H. (2013). Enterprise marketing strategy research based on product life cycle. *Management science and engineering*, 7(4), 65–67.
6. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2009). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
7. Hawley, K. L., Roberto, C. A., Bragg, M. A., Liu, P. J., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2012). The science on front-of-package food labels. *Public health nutrition*, 16(3), 1–10.
8. Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., & Kenning, P. (2013). Neural correlates of impulsive buying tendencies during perception of product packaging. *Psychology and marketing*, 30(10), 861–873.
9. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International journal of educational management*, 22(4), 288–299.
10. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.
11. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
12. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje* (8. izd.). Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
14. Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' prismatic palette: a review of color research and future directions. *Psychology & marketing*, 30(2), 187–202.
15. Lwin, M., Morrin, M., Tang, S. W. H., Low, J. Y., Nguyen, T., & Lee, W. X. (2014). See the seal? Understanding restrained eater's responses to nutritional messages on food packaging. *Health communication*, 29(8), 745–761.
16. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
17. Masten, D. L. (1988). Packaging's proper role is to sell the product. *Marketing news*, 22(2), 16.

18. Musek, J. (1990). *Simboli, kultura, ljudje*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
19. Nielsen Slovenija. (2016a). *Raziskava o pečatih, Product of the year pečati/nagrade* (interno gradivo). Ljubljana: Nielsen Slovenija.
20. Nielsen Slovenija. (2016b). *Nielsen raziskava SLO Food final* (interno gradivo). Ljubljana: Nielsen Slovenija.
21. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behaviour and marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw – Hill / Irwin.
22. *Proces in pravila*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.produktleta.si/proces-in-pravila/>
23. Produkt leta d.o.o. (2016). *Predstavitev koncepta 2016* (interno gradivo). Ljubljana: Produkt leta d.o.o.
24. Shine, A., O'Reilly, S., & O'Sullivan, K. (1997). Consumer use of nutrition labels. *British food journal*, 99(8), 290–296.
25. Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia – social and behavioral sciences*, 156(23), 468–472.
26. Snoj, B. (1981). *Embalaza – sestavina izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo.
27. Snoj, B., & Gabrijan, V. (2015). *Marketing – konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
28. *Strokovni svet*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.superbrands.si/izbor-superbrandov/strokovni-svet/>
29. Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.
30. *Trusted Brand 2016*. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.mladinska.com/trusted\\_brand/domov](http://www.mladinska.com/trusted_brand/domov)
31. Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 58–68.
32. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. *Uradni list RS št. 53/2007*.

## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Opomnik za fokusno skupino .....	1
Priloga 2: Prepis pogovora fokusne skupine .....	5





## **PRILOGA 1: Opomnik za fokusno skupino**

Pozdravljeni vsi skupaj.

Sprva naj se vam zahvalim za vašo prisotnost in predvsem že vnaprej zahvala, ker boste delili vaše osebno mnenje na vprašanja, ki vam jih bom zastavila.

Ime mi je Romana Muha in zaključujem študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru izdelave zaključnega dela, sem se odločila, da preverim kakšen vpliv imajo na nakupno odločitev različni pečati, ki se v današnjem času zelo pogosto pojavljajo pri oglaševanju proizvodov in so nameščeni na embalažo izdelkov.

Na podlagi našega poglobljenega in usmerjenega pogovora želim preveriti koliko vas posamezni pečat prepriča in kakšen vpliv ima na vašo nakupno odločitev.

Moja naloga je, da vas sprašujem in poslušam vaše mnenje, zato bi vas rada posebej opozorila, da napačnih odgovorov ni, da cenim različna mnenja, da imate možnost ne odgovoriti na vprašanje, v kolikor tako ocenite. Hvaležna sem vam za čisto vsak odziv. Pomembno je, da se počutite sproščeno, prijetno in pod nikakršno prisilo. Bi vas pa prosila za razločno izgovorjavo, saj bo pogovor posnet z namenom nadaljnjega analiziranja prejetih informacij. Pogovor je sicer povsem anonimen in vaša imena ne bodo zabeležena v nobenem končnem poročilu.

### **Asociacije in zaznavanje pečatov**

1. Za začetek bi vas prosila, da na listek zapišete prve tri asociacije, ki jih dobite ob pogledu na prikazan pečat.

(Moderator spodbudi, da vsak napiše anonimno asociacijo in poudari, da se ne pogovarjajo med seboj)

Ste katere od teh pečatov že opazili na izdelkih v prodajalnah? Če da, katere?

Pred postavitvijo drugega vprašanja moderator namesti ustekleničene vode z nameščenimi pečati in poudari, da jih je namestil z namenom, da je lažja predstava embalaže s pečati.

2. Poskusite čim podrobneje opisati, kakšen pomen ima posamezen pečat za vaše zaznavanje izdelka.

Ali menite, da vpliva na vašo pričakovanja glede tega, kaj nudi izdelek? Če da, na kakšen način?

[Pojasnilo in podvprašanje:] Pred vsakim nakupom imamo glede posameznega izdelka običajno že izoblikovana pričakovanja, ali nas bo izdelek zadovoljil ali ne, kakšne koristi nam bo prinesel. Ali se vam zdi, da kakšen od navedenih pečatov ustvarja dodatno pričakovanje, da nam bo izdelek prinašal višje zadovoljstvo ob uporabi?

### **Opaznost izdelka**

3. Se vam zdi, da pečat na izdelku vpliva na opaznost tega izdelka? Če da, na kakšen način?

Pojasnilo in podvprašanje: Zaradi množice izdelkov, ki so vam na voljo na trgovski polici vam želijo proizvajalci svoj izdelke dodatno izpostaviti na različne načine. Vse z namenom, da bi vzeli njihov izdelek.

4. Ali proizvajalci z uporabo kakšnega izmed navedenih pečatov bolj pritegnejo vašo pozornost?

Če da, s katerim? Kaj menite, zakaj?

5. Ali kakšen od prikazanih pečatov še posebej poudarja, da gre pri izdelku za novost? Menite, da kateri pečat poudarja dolgoročno zavezo kakovosti?

Pojasnilo in podvprašanje: Stalni kupci so sanje vsakega proizvajalca, saj cenijo lastnosti izdelka in širijo lastno dobro izkušnjo z izdelkom drugim možnim kupcem. Ali vam kakšen od pečatov daje vtis, da so bili uporabniki zadovoljni ob uporabi?

Ali kakšen pečat poudarja, da je potrebno izdelek poizkusiti, ker predstavlja novost?

### **Okolje izdelka**

6. Kakšen poudarek ima pečat in kako je usklajen z lastnostmi izdelka?

Pojasnilo in podvprašanje: Včasih se lahko povežemo z lastnostmi izdelka tudi psihološko. Zdi se nam, da je izdelek vreden naše pozornosti in našega nakupa, da smo ob nakupu tega izdelka bolj poskrbeli za svoje zdravje, spoštovali sebi lasten način življenja. Ali vam kakšen od pečatov prinaša to psihološko noto, da je izdelek s tem pečatom oplemeniten in v skladu z našo bitjo?

7. Kaj za ceno izdelka pomeni pečat na embalaži? Ali menite, da bi lahko bila cena izdelka višja zaradi umestitve pečata na embalažo?

Pojasnilo in podvprašanje: Cena izdelka velikokrat loči izdelek od drugih na polici. Ali kakšen pečat pomeni, da je izdelek lahko tudi dražji? Kako se glede tega razlikujejo pečati med seboj?

8. Zdaj pa pogledjmo različne podobe pečatov. [Prikaži različne pečate.] Ali barva pečata kakorkoli vpliva na vašo zaznavo in pričakovanja? Če da, na kakšen način?

Pojasnilo in podvprašanje: Barve embalaže izrazito vplivajo na razlikovanje izdelkov in tudi na všečnost izdelkov v kupčevih očeh. Kateri pečat vam je z vidika videza najbolj všeč? Mislite, da vam zaradi barve prinaša zagotovilo kakovosti, zadovoljstva?

9. Ste opazili, da nekateri pečati uporabljajo slovenski, nekateri pa angleški jezik? Kako zaznavate rabo angleškega / slovenskega jezika na pečatu?

Pojasnilo in podvprašanje: Pečati so navedeni v angleškem ali slovenskem jeziku. Kaj vam sporoča navedba posameznega pečata?

10. Ali poznate metodologijo, po kateri izdelek pridobi določen pečat? Se vam zdi pomembna? Ali veste, kdo stoji za temi trditvami?

Pojasnilo in podvprašanje: Vsak pečat ima določeno metodologijo, kako priti do izdelka, ki se lahko ponaša s tem pečatom. Ali poznate pri posameznem pečatu, kdo je odločil o zmagovalcu?

11. Menite, da so trditve v obliki pečata pošteno oz. odražajo dejansko kakovost izdelka? Kakšne občutke imate glede pečatov kot trditev? Je tudi embalaža s tem pečatom poštena embalaža?

Pojasnilo in podvprašanje: Javnost je zaskrbljena zaradi embaliranja in označevanja, ki je lahko nepravilno in zavajajoče. Nepravilno, zavajajoče in varljivo označevanje ter embalaža predstavljajo nepošteno konkurenco. Ali so vam trditve v obliki pečatov, ki so nameščeni na embalažo, videti kot pošteni?

12. Izdelek s katerim pečatom bi umestili v svojo nakupovalno košarico? Zakaj?

Izdelkov s katerim pečatom pa ne bi kupili? Zakaj ne?

Denimo, da ima izdelek pečat ali to kaj vpliva na dolžino in kompleksnost vašega procesa odločanja? Ali se skrajša proces nakupne odločitve, se je kaj lažje odločiti?

13. Ali pri izdelkih, ki imajo pečat, običajno pogledate še kakšne druge informacije na embalaži? Če da, katere? Ali se trditev pečata in informacije na embalaži kdaj razhajajo, razlikujejo?

Pojasnilo in podvprašanje: Deklaracija mora vsebovati informacije o izdelku. Z navedbami na izdelku lahko proizvajalec močno pritegne kupca k nakupu njegovega izdelka.

## **PRILOGA 2: Prepis pogovora fokusne skupine**

### **ROMANA MUHA VSESKOZI OSEBA A:**

Pozdravljeni vsi skupaj.

Sprva naj se zahvalim za vašo prisotnost in predvsem že v naprej zahvala, ker boste delili vaše osebno mnenje na vprašanja, ki vam jih bom zastavila. Ime mi je Romana Muha in zaključujem študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru izdelave zaključnega dela sem se odločila, da preverim, kakšen vpliv imajo na nakupno odločitev različni pečati, ki so v današnjem času zelo pogosto pojavljajo pri oglaševanju proizvodov in so nameščeni na embalažo izdelkov. Na podlagi našega poglobljenega in usmerjenega pogovora želim preveriti, koliko vas posamezni pečati prepriča in kakšen vpliv ima na vašo nakupno odločitev. Moja naloga je, da vas sprašujem in poslušam vaše mnenje, zato bi vas rada posebej opozorila, da napačnih odgovorov ni, da cenim različna mnenja, da imate možnost neodgovoriti na vprašanje, v kolikor to tako ocenite. Hvaležna sem vam za čisto vsak odziv. Pomembno je, da se počutite sproščeno, prijetno in pod nikakršno prisilo. Bi vas pa prosila za razločno izgovorjavo, saj bo pogovor posnet z namenom nadaljnjega analiziranja prejetih informacij. Pogovor je sicer povsem anonimno in vaša imena ne bodo zabeležena v nobenem končnem poročilu. In sedaj gremo kar na vprašanja. Za začetek bi vas prosila, da na listek zapišete prve tri asociacije, ki jih dobite ob pogledu na prikazan pečat. Superbrands. Vsaka naj napiše anonimno asociacijo in ne se pogovarjati med seboj.

**OSEBA A: Tako. Izbran produkt leta. Ali lahko še napišete IPL. Lahko na drugo, pa IPL. Ali pa ... skratka, skratka, da bo razvidno, da je bilo prej S, kot Superbrand, zdaj IPL, kot izbran produkt leta, da potem pri obravnavi lahko vem, za kateri pečat se gre.**

**OSEBA A: Lahko. TRUSTED BRAND. TB – napišite prosim. In BEST BUY. Tako, zdaj pa odgovore lahko date kar v košarico. Dobro, gremo na drugo vprašanje. Zdaj v štartu bom malo pojasnila, potem pa vprašam, prav?**

**Pred vsakim nakupom imamo glede posameznega izdelka običajno že izoblikovana pričakovanja: ali nas bo izdelek zadovoljil, ali ne? Kakšne koristi nam bo prinesel? Ali se vam zdi, da kakšen od navedenih pečatov ustvarja dodatno pričakovanje, da nam bo izdelek prinašal višje zadovoljstvo ob uporabi? Se pravi, če vidimo vodo in v tem primeru imamo ustekleničene vode pred sabo, se nam zdi, da bi voda, ki ima enega izmed teh pečatov, imamo pa tudi vodo, ki je brez pečata, ali ustvari občutek, da bo, da je zdej ta voda, da bo boljša, da me bo bolj zadovoljila. Če ja, ne? Oseba D?**

OSEBA D: Da ja. Se mi zdi, da ta pečat da neko zaupanje, ti sporoča, da je nekoč bila, bilo neko tekmovanje med izdelki, da so prisotni strokovnjaki, ki so primerjali kvaliteto, so naredili analizo in so iz teh vzorcev izbrali najboljšega in očitno je to ta izdelek.

**OSEBA A: Je kakšen pečat, ki dejansko bolj prinaša ta občutek, da ima večjo lastnost, boljše lastnosti? Če, katero od teh? Štirih, je najboljši, da je bolj, da bolj poveča pričakovanje, ja. Da bo izgled boljši.**

OSEBA D: Recimo produkt leta, zato ker si predstavljam, da je to med temi edini. Edino v Sloveniji narejeno tekmovanje oziroma primerjava analiz vode. Pa še kakšna, tista, ki že ve, ki ima že izoblikovano, naj mi prosim, da ... OSEBA F ...

OSEBA F: Jaz mislim, da v meni ne vzbuja zaupanje značka, mi pa pritegne pozornost. In zdaj, ker smo vsi navajeni te značke brat,jaz pač ne berem teh, ampak nekih drugih, ampak recimo lahko primerjam, da potem, se mi zdi, da ko sem jih naštel, da jih tudi zelo natančno pogledamo in preberemo. Tako, da vsekakor pritegne pozornost, jaz bi prebrala. Je pa tako, da ta produkt leta bi mi tukaj najbolj pritegnil pozornost, zaradi slovenščine. Bi mogoče ga najbolj resno vzela... mogoče glede varnosti ... bi pa mogoče kateremu drugemu mogoče bolj zaupala, če bi po barvah gledala, ampak tako, recimo.

OSEBA E: Meni tudi, največje zaupanje bi imela do produkta leta, ker mi ostali tko ameriško delujejo, ta pa glih zato, ker je slovenski (OSEBA A: Aha, pričakovanje, da bo izdelek boljši, zaradi pečata?).

OSEBA E: Ne.

OSEBA C: Tudi meni ne ustvarja nobenega dodatnega pričakovanja. Konec po moje.

OSEBA B: Mislim, da tudi ne, pravzaprav sicer postaneš bolj pozoren, to sigurno je, ker je toliko izdelkov na policah, da se, če ne veš kaj točno bi kupil in kakšne so njegove lastnosti, postaneš pozoren, ampak, da bi prav zaradi pečata ... Tako, kot so že rekle ostale, verjetno bi najbolj verjela tej domači raziskavi tako, da bi sigurno produkt leta najbolj opazla.

**OSEBA A: V redu, tretje vprašanje: Zaradi množice izdelkov, ki so vam na voljo na trgovski polici, vam želijo proizvajalci svoje izdelke dodatno izpostaviti na različne načine. Vse z namenom, da bi vzele njihov izdelek. Se vam zdi, da pečat na izdelku vpliva na opaznost tega izdelka? Če da, na kakšen način? Zdaj smo pa pri tej opaznosti, ne, ki smo že prej v bistvu malo govorili o njej. Se pravi, ali vpliva na opaznost pečat, pa kateri? Če kar rokico, prosim, da ne bom. Oseba E.**

OSEBA E: Ja vpliva, ampak jaz ravno takega izdelka verjetno ne bi izbrala. Ker je to vrsta pečata, ki imam že zapečateno zgodbo ozadej, tako da ta vrsta pečata ne. (OSEBA A: Nobena?). Ne. Verjetno, če bi imela za izbrat kaj drugega, ne bi izbrala. (OSEBA A: Bi izbrala?). Če bi pa mogla izbirati, če bi imela samo vse ožigosano s temi pečati, bi izbrala tistega, ki se mi zdi, da je slovenski izbor bil. Od slovenskih potrošnikov, recimo. Tako.

**OSEBA A: Se pravi, v tem primeru pečat ...**

OSEBA E: izbran produkt leta.

**OSEBA A: In se pravi, če bi izbirala, štirje so s pečati, bi raje izbrala ustekleničeno vodo, ki nima pečata?**

OSEBA E: Če bi samo to gledala, verjetno, ja.

OSEBA D: Name pa malo vpliva, ker si mislim, da ima neko večjo gotovost, da je voda preverjena, kvalitetnejša. Tako, da jaz pa verjetno bi izbrala vseeno med enakimi izdelki, bi izbrala tistega s pečatom.

**OSEBA A: (JE BOLJ OPAZEN? GOVORIMO TUKAJ ZDAJ O OPAZNOSTI. Ali so bolj opazni? Se pravi, imamo množico izdelkov na polici, ogromno jih je, ali je izdelek, ki ima pečat bolj opazen? Ali doseže proizvajalec s tem, ko (si) da pečat na izdelek, ali doseže to noto, se pravi opaznost?**

OSEBA D: Ja, opazla bi, in bi rekla, da obstaja verjetnost, da je, v nečem je boljši in zato bi se odločila zanj. (OSEBA A: Za nakup?). OSEBA D: Ja. OSEBA A: Je mogoče kakšen pečat, ki se vam zdi bolj opazen?)

OSEBA D: Imam, je ta rdeč, najbolj bi mu verjela, ker je domači. Mi je pa najgrši in najbolj nasilen, najlepši mi je pa trustedbrand, ampak zdaj v kombinaciji z modro stekleničko. Tudi pri tem rdečemu mi ni všeč, recimo, produkt leta, ali pa si mislim, ali ne veste, da produkt v slovenščini je izdelek leta. To bi me, me zmoti takoj. Tudi ta zlat je lep. Best buy mi pa zelo tuje deluje.

OSEBA C: Ja definitivno je izdelek bolj opazen. In če zdej jih tudi tukaj gledamo, kateri je glede na barvo, pač razporejenega tegale izdelka, je pač rdeč zagotovo najbolj opazen. Ja, mene osebno tudi takoj, me ta, zakaj je izbrani izdelek, to sem tudi jaz že razmišljala, ampak definitivno me pritegne zato, ker je v slovenščini. Tukaj se pa na tem primeru, te čisto preveč zlijejo z modro, in so mogoče zato neopazni in zato mogoče ni to najbolj. Mislim, na enem drugem produktu bi to verjetno čisto drugače izpadlo. To je edina stvar. Tukaj pa zgleda, kot da bi to bilo že gor.

OSEBA B: V kolikor ne bi vedla, kaj točno izbrati, bi vsekakor, če bi izbirala te znamke, najprej pogledala verjetno produkt leta, ker je najbolj opazen. Dejansko s polic kar vije. Kako bi se pa potem odločila, pa ne vem natančno. Ker če bi potem začela primerjat znamke, kaj katera pomeni, lahko, da bi me tudi kakšna druga prepričala. Vsekakor bi pa verjetno probala najprej izdelek, ki je tako pompozno v bistvu označen. (OSEBA A: Se pravi, je s pečatom dosežena dodatna opaznost izdelka?). OSEBA B: Tako, definitivno. S tem pečatom ga težko spregledaš. Za drugega moraš vedeti, kaj iščeš, pravzaprav, ne.

OSEBA F: Jaz mislim, da je vsekakor dosežena opaznost in da te pritegne ta znamkica.

**OSEBA A: Kateri se vam zdi najbolj opazen?**

OSEBA F: Jaz bi verjetno segla po rumenem, zato ker se mi zdi najlepši. Estetsko najlepši in se mi zdi, da mogoče sporoča neko, ne vem, neke vsebine, ki meni bi pomenile nekaj. Te se mi zdijo Ameriški, agresivni, tako tudi rdeči (OSEBA A: KATERI?) In modre dva in rdeči se mi zdi, da me moti pri teh dveh modrih angleščina in zvezdice, in to, da mi je tuj, pri rdečem me pa moti agresivna barva, ampak, to, če bi videla potem slovenski napis, bi mu mogoče že bolj verjela. Ampak recimo, tko na prvo žogo me rumeni najbolj pritegne.

**OSEBA A: V smislu poudarjanja novosti, ali pa dolgoročnega zaupanja, se pravi: stalni kupci so sanje vsakega proizvajalca, saj cenijo lastnosti izdelka in širijo lastno dobro izkušnjo z izdelkom drugim možnim kupcem. Ali vam kakšen od pečatov daje vtis, da so bili uporabniki zadovoljni ob uporabi? Ali kakšen posebej poudarja, da gre pri izdelku za novost ali pa da poudarja dolgoročno zavezo neki kakovosti? Ima kakšen pečat to konotacijo v smislu: tukaj sem, probaj me, nov sem, ali pa, tukaj sem, in zagotavljam že dolgo časa nekaj zelo dobrega?**

OSEBA D: TRUSTEDBRAND je jasno, da je nekaj, da je dolgo časa na tržišču in da dolgo časa zmaguje. Medtem ko produkt leta pa je jasno, da je to leto najboljši. Tukaj je razlika med njima v tej časovnici.

OSEBA B: Pravzaprav enako, in verjetno je tudi zato oznaka produkt leta tako bolj opazna, zato, da poudari to novost. Seveda so pa potem pričakovanja tistega, ki potem to kupi, ali je zelo zadovoljen, ali pa je zelo razočaran, če se odloča na podlagi tega.

OSEBA F: Meni ne vzbuja zaupanje TRUSTEDBRAND ali pa izdelek leta. Jaz imam prej odklonilen odnos do tega. Ne vem, zakaj? Tako komercialno mi deluje. (OSEBA A: Zelo neka marketinška aktivnost?). Ja, ampak večina to kupuje, da kupuje kokakolo večina, recimo. Tako, v tem smislu.

OSEBA E: Imeli smo ... ta best buy mi je tako top shop varianta - zelo, trusted brand mi je ameriški. Mogoče tisti z značko, tko zlato-belo (superbrands)...ja mogoče, čeprav, tako kot



sem že prej rekla, bi se odločila za slovenskega. Mogoče mi je tisti še nekako najbolj, da ima en zlat pečat na osnovi nečesa.

OSEBA F: Še en medklic. Mislim, da je pomembno meni osebno tudi to, da tam se ne vidi tko mejhne črke, da vidim v bistvu rumena značka (ja, superbrands) (je tako majhen tistk), da v bistvu s te razdalje, ko bi jaz prijela izdelek, ne vidim točno, ali je slovenščina ali angleščina, samo vseč mi je znamkica. (OSEBA A: Aha, aha.). In da bi ta pritegnil zaradi tega tudi mene.

OSEBA C: Ne samo nekaj. Podobno, kot je rekla oseba F, tole na daleč sploh ne veš, da je to eden izmed teh pečatov. Lahko bi bil to tudi samo del logotipa. Ja del logotipa, recimo, in bi verjetno jaz tudi tole. Najmanj bi pomislila, da je to v ozadju nekaj drugega. Vsaj jaz, tudi recimo z mojim vidom ne vidim, da tukajle piše superbrands, tako da ... OSEBA A: Aha, aha, aha, bi mogel biti na večje? Verjetno ja.

**OSEBA A: Dobro, v redu. Se pravi, naslednje vprašanje, šesto. Včasih se lahko povežemo z lastnostmi izdelka tudi psihološko. Zdi se nam, da je izdelek vreden naše pozornosti in našega nakupa, da smo ob nakupu tega izdelka bolj poskrbeli za svoje zdravje, spoštovali sebi lasten način življenja. Ali vam kakšen od pečatov prinaša to psihološko noto? Da je izdelek s tem pečatom oplemeniten in v skladu z vašo bitjo?**

OSEBA C: Absolutno ne. Noben izmed teh štirih pečatov.

OSEBA B: Tudi ne. Na to odločitev ne vpliva.

OSEBA D: Meni mogoče malo, recimo tale SUPERBRAND, ker ima očitno zlato medaljo in ker sem športnica, vem, da je fino dobiti zlato medaljo, da je ... redko jo dobim, ampak, če jo pa dobim z vodo, je pa tudi lušno.

OSEBA E: Ne, ne bi imela dobrega občutka, da sem naredila kaj za svoje zdravje, če kupim kaj od tega. Če bi pa kupovala, recimo tako za en piknik, kamor bi povabila ljudi, ki vem, da jim to nekaj pomeni, bi pa mogoče res se bolj po teh znakih ravnala.

OSEBA F: Jaz ne bi imela občutka, da sem kaj boljšega naredila za sebe, če bi ... me ne bi ta znamka prepričala v to. Nimam občutkov tega.

**OSEBA A: Sedmo vprašanje: Cena izdelka velikokrat loči izdelek od drugih na polici. Ali kakšen pečat pomeni, da je izdelek lahko tudi dražji? Kaj za ceno izdelka pomeni pečat na embalaži? Menite, da bi lahko bila cena izdelka višja zaradi umestitve pečata na embalaži? Upraviči pečat višjo ceno, lahko ali ne? Kaj menite?**

OSEBA D: Jaz mislim, da malenkost lahko, recimo 15 % je lahko izdelek s pečatom dražji od povprečja ostalih izdelkov. Kar pomeni, da je pač sodeloval na nekem tekmovanju, da je bil ocenjevan, kar je verjetno strošek za proizvajalca in si lahko privoščijo malenkost višjo ceno.

**OSEBA A: Ali mogoče kakšen pečat konkretno bolj to opravičuje višjo ceno ali ...?**

OSEBA D: Ja po malem vsi, vsak pečat.

OSEBA E: Ja, jaz bi mogoče še celo tako, če bi bila malo višja cena, da bi mogoče bolj začela razmišljati, da pa je le nekaj na temu pečatu in bi me višja cena mogoče celo bolj prepričala, kot celo nižja, ker me pa res ne bi. Bi pomislila lahko pa da je res nekaj kle na eni kvaliteti. Mogoče zlat. (OSEBA A: SUPERBRAND?). Ja.

OSEBA C: Jaz bi mogla pa najprej vedeti, kako je, v bistvu kaj je bilo sploh ozadje, kakšna je bila, ne vem, metodologija izbora, da bi mene to prepričalo in da bi s tem tudi opravičili kolikor toliko višjo ceno, ker žal, moja asociacija je še vedno natega. To jaz imam v glavi za vse te pečate natega. Tako, da samo to, ko bi vedela, na podlagi česa je bilo to izbrano, kakšni so bili kriteriji izbora, bi potem si upala trditi, da je to, če bi bil to mogoče zraven še ekološki izdelek ali nekaj takega, bi jaz potem rekla, ja, lahko je na ta račun tudi malček dražji. Drugače pa absolutno ne.

OSEBA F: Jaz bi pričakovala višjo ceno na izdelkih, ki imajo značkico, ni mi pa nikakor, si ne morem to opravičiti. Se mi ne zdi upravičeno, da ima višjo ceno. Bi jo pa pričakovala nekako. Tako ko vzameš v roke izdelek z značkico, bi mislila, da ima višjo ceno.

OSEBA B: Se pridružujem mnenju osebe F. Je pa tako, ne. Praviloma je, če so že te znamke podeljene, je tudi že prodaja temu primerno dosti visoka. Kar pa seveda lahko tudi posledično znižuje ceno. Tako, da ni nujno, da je to zdaj merilo, da zato kupuješ, ker zaupaš, in znački in pravzaprav posledično temu nekoliko višji ceni.

**OSEBA A: Osmo vprašanje. Barve embalaže izrazito vplivajo na razlikovanje izdelkov in tudi na všečnost izdelkov v kupčevih očeh. Kateri pečat vam je z vidika videza najbolj všeč? Ali barva pečata kakorkoli vpliva na vašo zaznavo in pričakovanja, če da, na kakšen način, barva pečata?**

OSEBA B: Vsekakor je najlepši rumen. Tale SUPERBRAND, zato ker je dejansko, so že povedale, sonček, svetloba, prijazen ... tak, zlata medalja, vse ... Najbolj opazen je pa definitivno produkt leta, zato, ker je tako rdeče barve, da ga res težko zgrešiš na polici. Ostali pa, v bistvu kampanja, no. Tako, ne.

OSEBA F: Meni je najbolj všeč SUPERBRANDS, rumeni. Ni agresiven, všeč mi je oblika pa na hrano mi paše. Medtem ko mi je recimo rdeč, preagresiven. Modri, imam druge asociacije. (OSEBA A: KAKŠNE?). Na časopise, knjige, ne vem s hrano mi je povezljiv tudi ta rumen. Zdaj recimo imamo tukaj pred sabo vodo, ne. Mogoče, če bi bilo na knjigi, bi bila drugačna asociacija. Mišljeno je, da so ti pečati na hrani pa na, recimo, na praških pa teh. Se pravi na teh izdelkih, industrija široke potrošnje, se pravi, da te izdelke konstantno uporabljamo in kupujemo ter v bistvu potem tudi zelo impulzivno velikokrat kupujemo te izdelke).

OSEBA F: No potem bi mi še sploh, recimo tale rumeni, najbolj bil všeč pri hrani. Rumena barva.

OSEBA E: Ja, meni tudi, glede tega, ja, mi je rumeni res najbolj tako univerzalen. Tudi oblika paše recimo, in na kosmiče, in na ... recimo ta rdeč, mi je pa res za na prašek. Rdečega na enem gresu, recimo, si ne predstavljam. Mi ne gre, tukaj na vodo, še kar. Odvisno tudi, kakšna je embalaža celega izdelka. Teli se res ne vidijo modri. Kle na tej dami. Meni so te modre tudi tako za kakšen bazen, recimo, ker je zdaj tudi aktualno. Rumeni je najbolj univerzalen, je za na prašek in za, no na polenti se pa ne vidi.

OSEBA D: Meni je tudi zlata medalja najbolj simpatična. Ta modra znakca sta idealna za čistila, rdeč je pa tako tudi manj za hrano. Za druge stvari.

OSEBA C: Meni je tudi barvno najbolj všeč ta zlato-rumeni – SUPERBRANDS.

**OSEBA A: Dobro. Na isto, se pravi isto kot barve, naslednje vprašanje se dotika ravno oblike. Se pravi, ali je tudi oblika pečata ... vam je kakšna bolj ljuba, zaradi tega pač bi prej vzeli izdelek s pečatom, ki ima to obliko? Se pravi, oblika pečata? Ja, oseba F.**

OSEBA F: Mislim, da je za hrano, bi mene pritegnile okrogle oblike, zaobljene. Zelo me moti, zdajle šele vidim, ko si postavila vprašanje, tale kvadratast. Ker se mi zdi, da sploh ne paše na hrano. Asociira me v bistvu na nek pomanjšan plakat za študentski žur. In mi ne paše na hrano.

OSEBA E: Jaz sem se zdaj spomnila, kaj bi recimo meni bilo pa res tako, ja, da bi me ta pečat lahko privabil. Da bi bil mogoče kot značka, recimo obešena okrog, tako da malo stran štrli, tako kot je recimo na olju pa tist ... mogoče že od drugih izdelkom imam pa bolj občutek, da bi potem to mogoče bolj tako, nekaj, ali nobel, ali bolj kvalitetno, da je ena tista dodatna maščica, tko, da bi to pol malo dol viselo. Tako. To bi ... ja, če bi pa to bilo kot okrasek, bi pa me mogoče malo tako, ja.

OSEBA C: Ja, kar se tega tiče, verjetno že, ko rečeš pečat, mi je asociacija o krogu. Iz tistega, čist, številka, pečat in je zato to okroglo, delujejo mehkeje in mi bolj pašejo, ampak še vedno smo tam, da to ne bi vplivalo name in na moj nakup. Ampak, ja, vsečno mi je pa bolj okroglo.

OSEBA B: Enako, vsekakor so okrogle oblike prijetnejše kot kvadrati, ker nas nekako bolj omejujejo, tako, da ja. Okrogle.

**OSEBA A: Oseba D, enako, okrogla. Ste opazili, da nekateri pečati uporabljajo slovenski, nekateri pa angleški jezik? Kako zaznavate rabo angleškega in slovenskega jezika na pečatu? Se pravi, pečati so navedeni v teh dveh jezikih? Kaj vam sporoča navedba posameznega pečata?**

OSEBA D: Nekaj sem že rekla, ampak to kje so bile narejene te primerjalne analize in izgleda, da rdeči pečat je bil narejen tukaj - primerjava med slovenskimi vodami, medtem ko so ostali trije bili narejeni nekje drugje in je bil višji ... večji je nabor vod, ki so bile v tekmi, kar pomeni, da bi lahko teoretično pomenil celo večji dosežek imeti tuj pečat, ampak vseeno zgleda, da ta patriotizem je kar močen v nas in imamo radi, da jo pijemo ... da uporabljamo izdelek, ki je zmagal na našem ... v ponudbi, ki je tukaj nam na voljo, med domačo ponudbo najboljši izdelek imamo radi.

OSEBA B: Ja. Pravzaprav enako, ker slovenščina nas le bolj pritegne. Recimo, mene osebno odbija best buy, zato ker to pomeni najboljši nakup, ne vem (pa) točno zakaj. Ali zato, ker je, ne vem, najcenejši, ali zato, ker jih je največ ljudi to kupilo, ali recimo, ne ... to, da pa je produkt leta, čeprav bi morali biti pa izdelek leta. Je pa tisto, da so le naredili nek izbor med določenimi izdelki, ki so tu, in mi ponujajo zdaj letos najboljšega.

OSEBA C: Ja, meni osebno bi tudi slovenski jezik konotacija k večjemu zaupanju, da so bili pač to vprašani slovenski potrošniki.

OSEBA F: No, recimo že pri prvem vprašanju, sem takoj opazila slovenščina-angleščina in tudi enako kot prej, odgovori, bi dala večjo, bolj bi zaupala tej slovenski znački, kar je zanimivo. Ampak, ker ne vem zakaj, ampak bi, na prvo žogo bi bolj zaupala. OSEBA A: No, evo. Še oseba E.

OSEBA E: Enako. Zelo me odbija angleščina v tem primeru. Slovenskemu bi absolutno veliko bolj zaupala.

**OSEBA A: Deseto vprašanje: Ali poznate metodologijo, po kateri izdelek pridobi določen pečat? Se vam zdi pomembna? Ali veste, kdo stoji za temi trditvami?**

OSEBA C: Ne poznam. Se mi zdi pa to izredno pomembno in bi želela vedeti, če bi sploh, da bi me mogoče to malo bolj zanimalo. Nimam pa pojma o tem, kako je to narejeno in kdo za tem stoji.

OSEBA D: Ja, tako me zanima, ali je to narejeno na podlagi nekih anket na cesti, tako zelo slučajno, ali je to na podlagi res nekih analiz v nekem laboratoriju, strokovno vodeno. Zato sta dve zelo ločeni stvari in ko vidim izdelek, ne vem, kako je bilo to narejeno in ostajam skeptična, ampak vendar dajem možnost, morda pa le ni bila narejena analiza na cesti, ampak v laboratoriju, torej dopuščam možnost, da je vseeno izdelek boljši. Tudi če ne vem, na kakšen način je prišlo do zmage.

OSEBA C: Moj oče je celo življenje delal pri Radenski. Pojma nimam, za kateri pečat je šlo, ampak njegov komentar je bil vedno, lej to smo morali vedno vse plačat. Tako, da od tam naprej je mene ... mogoče je to eden od stavkov, ki izvirajo pač od nas doma in me zato to mogoče še toliko bolj odbija.

OSEBA B: Delno poznam enega od teh. Torej produkt leta. Če pa bi se odločala na podlagi teh pečatov, bi vsekakor najprej hotela ugotoviti, za kaj pravzaprav so ti pečati in kako se jih pridobi? Tako, da name ne vplivajo prav veliko, pa morda zato, ker jih toliko niti ne opazimo, in nam niti kakšnega zaupanja ne vzbujajo, pravzaprav.

#### **OSEBA A: Skratka od teh pečatov metodologije niso znane?**

OSEBA B: Ne.

OSEBA E: Jaz imam tudi do teh pečatov bolj tak negativen, že takoj in se pravzaprav pri tej vrsti pečatov niti ne sprašujem, ker imam pač izkušnjo, da najboljše stvari, niso na reklami. In tudi naša filozofija je družinska in čim je enkrat na televiziji ali pa kjerkoli, zame zgubi. In imam res izkušnjo, da najboljše stvari se prodajajo tudi v drugačnih trgovinah in drugje in na drugačne načine in mi je to že takoj ... se sploh ne sprašujem, ker si ... mogoče ni pravilno, tako gledanje, enosmerno, kako bi rekla, da se me niti ... ampak, dejansko me res sploh ne zanima, ker mi je to nekaj posiljeno. Nekaj full se kupuje, full se dobro kupuje. Jaz ne dam na to nič. Kvečjemu, če vsi kupujejo, jaz ne bom toliko. Bolj sem nekako v to smer.

OSEBA F: Jaz ne poznam metodologije za temi značkami, razen izdelek leta delno, preko tebe. Bi rekla tako, da je pomembna metodologija, da bi me zanimala, recimo metodologija pri tistih značkah, ki me pritegnejo me zanima, pri teh konkretnih, me pa tudi tako, kot je prejšnja sogovornica rekla, me ne bi zanimala, ker bi mi že odvrnile od začetka. Razen mogoče izdelek leta.

**OSEBA A: Enajsto vprašanje: Menite, da so trditve v obliki pečata poštene oziroma odražajo dejansko kakovost izdelka? Kakšne občutke imate glede pečatov kot trditev – je tudi embalaža s tem pečatom poštena embalaža?**

OSEBA D: Da, Ni nujno, da je nepoštena.

OSEBA E: Absolutno ne.

OSEBA F: Te konkretne značke, bi rekla, da ne, bi rekla, da ni resnično neka kvaliteta ozadej. Vem pa da so določene značke, kjer pa imam to asociacijo, ampak to so druge.

OSEBA B: Ja, jaz sem bila pravzaprav na tej predstavitvi za produkt leta in moram reči, da me je tisto v ozadju bolj prepričalo, kot sam pečat. Torej ko povejo, zakaj je bil ta pečat podeljen, sem slišala stvari, ki jih pravzaprav nikoli nisem, in so me te prepričale. Tako, da potem, ko grem v trgovino in vidim ta pečat, rečem, aha, to je to. V redu, bom sedaj to izbrala. Sam pečat, kot tak, pa ne.

OSEBA D: Jaz bi še dodala. Ni torej nujno, da garantira, da je boljša, da pa obstaja možnost, da je, da vseeno je boljše, da proizvajalec, ni tvegala, da bi prodajalec dal produkt v slabo embalažo. Ker je to tvegano. Ker bi se potem izvedelo, in bi potem prišlo v medije, tako da verjetno obstaja možnost ... ni nujno, ampak obstaja možnost, da je vse skupaj boljše kvalitete.

**OSEBA A: Še dvanajsto vprašanje: Izdelek s katerim pečatom bi umestili v svojo nakupovalno košarico in zakaj? Oziroma izdelkov s katerim pečatom ne bi kupili in zakaj? Se pravi, denimo, da ima izdelek pečat, ali to kaj vpliva na dolžino in kompleksnost vašega procesa odločanja? Se pravi, greste v trgovino, veste, da morate kupiti izdelek – razmaščevalac madežev, tam jih je na polici deset različnih. Če ima en izdelek pečat superbrands, drugi ima best bay, tretji ima produkt leta, četrti nima nič, peti ima trustedbrand, bi kakšnega vzela ali ne in zakaj ja ali ne?**

OSEBA F: Jaz bi morda vzela tega - produkt leta, spet zaradi slovenščine pa ker mi na hitro asociira, da pač so ga kupci izbrali večkrat, tako, da no, čeprav ne vem veliko o tem, ampak je na hitro narediš to povezavo kle. Pa morda rumenega zaradi privlačne oblikovne in barvne obrobe PODOBE značke.

OSEBA D: Ja, jaz bi tudi verjetno izbrala slovenskega. Če pa me kateri malo odvrne, je to best bay, ker mi diši tako, malo diskontno, kakor češ, ta je najcenejši, ampak ni pa tako slab. Po tem mi diši.

OSEBA F: Jaz bi se strinjala zelo, za tale best bay bi me pa odvrnil. Prej nisem rekla, tega pa ne bi dala sigurno v košarico. Mi tako ceneno diši nekaj, tako, da ...

OSEBA B: Jaz bi vsekakor najprej pogledala produkt leta. Ni pa nujno, da bi se pa pol resnično tudi odločila. Ampak, če ne bi vedela kaj, potem bi si najprej to prebrala, analizirala, ni pa res nujno, da bi na podlagi znamke tudi to kupila.

**OSEBA A: Ja, ker moramo tukaj vedeti, da v bistvu, ko gremo v nek šoping center nimamo časa pet ur, da vse naštudiramo ... Se pravi, ponavadi so tisti impulzivni nakupi, primeš in načeloma, večinoma tako kupec funkcionira.**

OSEBA B: Če ne bi vedela, glede na barvo pečata, bi rekla, okej, bom najprej tega pogledala. Če bi rekla, v redu je, bi ga vzela, če ne pa ne bi.

OSEBA C: Ja, jaz nakupujem tam, kjer ni nikakršnih tehle pečatov in se ne znajdem v Šparu in v Mercatorju ... sorry ... ampak, če bi se pa že kdaj, če pa bi že mogla ta razmaščevalec, p da ne bi bil ekološki, pa to, pa gor pa dol, bi se pa res odločila tudi jaz: ali za rdečega, izključno zaradi slovenskega jezika ali pa za tegale rumenega, ki mi je tak sonček, takoj mi deluje zelo všečno. Tako, kot so pa že prej rekli, tale best bay, me odvrne do konca. Trusted brand pa tudi. Si mislim, pa kdo si ti, da boš ti meni govoril, da je tole zaupanja vredna. Jaz že vem, komu in čemu zaupam, ne ti meni to govoriti.

**OSEBA A: ...in še zadnje vprašanje: Se pravi deklaracija. Zdaj pa tako, same informacije na izdelku. Deklaracija mora vsebovati informacije o izdelku. Z navedbami na izdelku lahko proizvajalec močno pritegne kupca k nakupu njegovega izdelka. Ali pri izdelkih, ki imajo pečat, običajno pogledate še kakšne druge informacije na embalaži, če da, katere? Ali se trditev pečata in informacij na embalaži kdaj razhajajo ali razlikujejo? Ali vam, se pravi sama informativna narava ... če vam da kakšno dodatno informacijo v smislu izdelka pri izbiri? Se pravi, imaš možnost prebrati embalažo, deklaracijo na embalaži ali pač doprinese ta pečat, kot informacija, k nakupu?**

OSEBA D: Delno pripomore, ampak potem v naslednji fazi, potem preverim, ali ima recimo, pečat, da je ekološka hrana in če nima, potem rečem, aha, to je najboljši izdelek med neekološkimi živili in torej me ne, že oziroma dosti manj zanima. Potem lahko, recimo vrtim naprej firbec pa preverim, aha, ima kosmiči imajo sladko notri, aha, ta je najboljši med sladkimi kosmiči. To je potem ta žig, zame nima nobene vrednosti, ker je te, ki imajo v skupino, ki me ne zanima. Tako, da ni garancija, da je boljši. Moram preveriti naprej in preveriti med čim, med kakšnimi izdelki najboljši.

OSEBA E: Ja, mene tudi. Zdaj mi je malo ušla misel. Recimo, če zbiram res med neekološkimi izdelki, vedno preberem, če nimam druge možnosti ... kaj drugega kupit, pa nujno rabim, pač preberem in zdaj pri hrani, bi tudi mene ta pečat kvečjemu odvrnil je dober, je veliko sladkorja, je prima ...

OSEBA E: Ja, katerikoli. Mogoče bi se lažje za izdelek s pečatom odločila pri kakšnem prašku. Okej, mamice, gospodinje gre fino ven, lepo diši, recimo. OSEBA A: Kateri? Na hitro, če bi imela sekundo, zlati. Ampak, pol, ko bi videla, da je ta slovenski bi tega, ne glede na obliko, barvo, vse. Ko bi videla, da ta ni, bi rekla, ja saj ta pa sploh ni slovenski. Slovenskega bom vzela. Sam tko, če imam pa sekundo, enega, bi pa tega. (OSEBA A: To bi bil pa superbrands? Ja, ker je zlata medalja. Tako, sej pravim, pri hrani, ne, ker vem, kaj je dobro v večini pa da tisto ponavadi ni prou fajn, tko zdravo recimo. Če bi pa za kakšno tako stvar, razmaščevalec pa tko, kaj za čevlje čistit, na primer, bi pa mogoče ... bi pa me to verjetno bolj prepričalo.

OSEBA F: Ja, tako. Jaz se študijsko lotim nakupa in jaz preberem. Jaz vem, da to mi recimo ne pomeni zadost, si vzamem in si pol preberem še kaj je notri. Ampak, opažam, da me to tudi obremenjuje, ker to je ogromen velik časa. In zdej, če dam svoj nakup tukaj na mizo ... je ... zmeraj iste stvari kupujem. In zdaj sem pomislila, da sploh ni relevantno to za mene, ker jaz grem zmerej samo na iste police in kjer sem že prebrala kaj želim kupiti in me to ne pritegne. Če pa je kaj novega ...

**OSEBA A: Se pravi, neka ustaljena nakupna navada?**

OSEBA F: Ja, če pa je kaj novega, bi pa absolutno prebrala tiste informacije vzdaj recimo.

OSEBA B: Ne povezujem same znamke oziroma značke z deklaracijo, da bi morale biti v povezavi. Tako, kot sem že prej rekla. Lahko je to zato, da jo opazim, ampak ne pričakujem od deklaracije, ne vem, kaj iz tega ven, ker deklaracije so tisto, kar je dejstvo. In potem se odločiš na podlagi dejstva.

**OSEBA A: Skratka ne prinaša neke dodatne informacije, pečata?**

OSEBA F: Samo pozornost po mojem prepričanju.

OSEBA C: Ja, jaz bi tudi rekla, da vzpodbudi pozornost, dosti stvari pa ne nudi nobene garancije za informacije na deklaracijo, ki jo pa tudi jaz zelo natančno preberem in tudi zato zame nakupi niso nekaj dolgotrajnega, ker točno vem, kam in vzamem in konec. Se praktično nikoli ne odločam zdaj več med, ali bo to, ali bo to ...

OSEBA E: V določenih situacijah meni to celo olajša, ker tega ne bom kupila. To jaz, to grem jaz kar stran. Tudi, ker vem, katere police grem kupovat, sicer grem tudi v Špar, ampak vem, po kaj grem v Špar, vem po kaj grem v Hofer, vem po kaj grem ... in me tole, me sploh ne gane. Ne gane.

**OSEBA A: Hvala, zaključile smo.**