

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV CELOSTNE PODOBE IZDELKA NA
NAKUPNE ODLOČITVE NA PRIMERU SMUČI**

Ljubljana, september 2003

MATEJ PETERNELJ

IZJAVA

Študent Matej Peternelj izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	REALNA IDENTITETA, SIMBOLIZEM IN IMIDŽ.....	3
2.1	Referenčni trikotnik.....	3
2.1.1	Realna identiteta organizacije.....	3
2.1.2	Simbolni identitetni sistem	4
2.1.3	Imidž.....	4
3	ELEMENTI CELOSTNE PODOBE IZDELKA.....	5
3.1	Celostna podoba izdelka z vidika podjetja	5
3.1.1	Celostna podoba z vidika petih ravni izdelka	6
3.2	Načrtovanje posameznih elementov celostne podobe	7
3.2.1	Videz izdelka	7
3.2.2	Funkcionalne značilnosti izdelka	12
3.2.3	Cena	12
3.2.4	Tržno komuniciranje	14
3.2.5	Tržne poti	15
3.2.6	Država izvora	17
3.3	Osebnost in pozicioniranje izdelka	17
4	RAZUMEVANJE NAKUPNEGA PROCESA POTROŠNIKOV	20
4.1	Nakupni proces.....	20
4.1.1	Prepoznavanje potrebe	20
4.1.2	Iskanje informacij	20
4.1.3	Ocenjevanje in izbira alternativ.....	21
4.1.4	Izbira med alternativami in nakup.....	21
4.1.5	Ponakupno obnašanje	22
4.2	Dejavniki nakupnega obnašanja potrošnikov	23
4.2.1	Notranji dejavniki obnašanja potrošnika	23
4.2.2	Zunanji dejavniki obnašanja potrošnikov	27
5	RAZISKAVA	29
5.1	Definiranje problema	29
5.2	Določitev metode zbiranja podatkov	30
5.3	Oblikovanje vprašalnika.....	31
5.4	Določitev vzorca.....	31
5.5	Rezultati raziskave	32
5.5.1	Analiza vzorca	32
5.5.2	Analiza dimenzij celostne podobe smuči z vidika nakupnih namer.....	33
5.5.3	Analiza najpomembnejših dejavnikov nakupa novih smuči.....	35
5.5.4	Analiza raziskovalnih hipotez	37
5.5.5	Analiza značilnosti nakupnega procesa.....	40
6	SKLEP	42
7	LITERATURA	44
8	VIRI.....	45
	PRILOGE	

1 UVOD

Porabniki imajo danes na voljo veliko izbiro izdelkov in storitev, njihove nakupne odločitve pa so odvisne od velikega števila dejavnikov. Podjetja morajo zato čim bolje spoznati, kateri dejavniki vplivajo na nakup določenega izdelka in to upoštevati pri razvoju in trženju izdelka. To pomeni, da morajo celotno podobo izdelka, od videza, funkcionalnih značilnosti do tržnega komuniciranja in tržnih poti, čim bolje prilagoditi ne samo željam potrošnikov ampak tudi njihovi osebnosti in načinu življenja.

Na potrošnikovo odločitev o nakupu določenega izdelka še zdaleč ne vpliva samo cena in kakovost izdelka. Zlasti pri nakupu izdelkov za trajnejšo uporabo gre potrošnik skozi določene miselne procese, prek katerih si izoblikuje neko celotno podobo izdelka, ki ga želi kupiti in imeti. Kupec smuči si denimo zamisli določeno barvo smuči, ki bo dobro pristajala njegovi smučarski obleki; od smuči, glede na svoje znanje, pričakuje neke funkcionalne značilnosti, ki bodo omogočale izkoristiti in razviti njegove smučarske sposobnosti; lahko si želi, da je na smučeh viden simbol uglednega proizvajalca, saj želi drugim pokazati, da si lahko privoščijo najboljše smuči; izdelek želi kupiti v prijetno urejeni trgovini s prijaznimi prodajalci, ki mu znajo dobro svetovati, če je to potrebno; če je sam nagnjen k drznosti in tveganju, želi v oglašnih sporočilih videti podobo uporabnika teh smuči, ki smuča po nevarnih strminah in pri tem neizmerno uživa. Nenazadnje si želi za izdelek garancijo, ki bo zmanjšala njegovo zaznano tveganje pri nakupu izdelka.

Proizvajalec mora torej ciljno skupino čim bolje spoznati, saj le tako lahko oblikuje celotno podobo izdelka, ki je v kar največji meri prilagojena željam potrošnikov in njihovemu načinu življenja. V realnosti si produkti vodje in ostali, ki sodelujejo pri razvoju in trženju izdelkov namreč zamislijo neko celotno podobo izdelka, ki jo želijo ustvariti v očeh potrošnikov, vendar lahko potrošnik na trgu izdelek zaznava precej drugače, kot si je to zamislilo poslovodstvo. Dober primer tega predstavlja oblikovanje cenovne politike izdelka. Poslovodstvo lahko misli, da bo z znižanjem cene izdelek približalo ciljni skupini in ga naredilo dostopnejšega, potrošniki pa na drugi strani znižanje izdelka lahko zaznavajo kot znižanje kvalitete, kot znak finančnih težav podjetja ali kot znak, da se izdelek v ničemer ne razlikuje od konkurenčnega, ki je prvi znižal cene.

V tej diplomski nalogi želim zato na ugotoviti kakšno vlogo imajo posamezni elementi celostne podobe izdelka pri nakupnih odločitvah ter kako in na podlagi kakšnih kriterijev potrošniki sprejemajo nakupne odločitve. Hkrati pa opozarjam še na medsebojno prepletenost in soodvisnost posameznih elementov celostne podobe. Naloga tržnika je, da elemente celostne podobe izdelka smiselno in konsistentno povezuje ter s tem oblikuje v očeh ciljnega potrošnika ustrezen imidž, ki bo kupcu ustvaril zaupanje in s tem pospešil in olajšal njegove nakupne odločitve.

V realnosti potrošniki vrednotijo izdelke na podlagi kriterijev, ki se jim zdijo pomembni in ne ocenjujejo vsake posamezne značilnosti izdelka. Kljub temu mora podjetje pazljivo načrtovati posamezne elemente izdelka, ki v kombinaciji ustvarjajo neko celotno podobo

in osebnost izdelka. Razlog temu je, da podjetja največkrat ne vedo, kateri elementi izdelka so različnim profilom potrošnikov najpomembnejši pri nakupnih odločitvah. To pa za podjetje pomeni tveganje, da preveč finančnih sredstev namenja elementom izdelka, ki potrošniku pri nakupnih odločitvah pravzaprav sploh niso pomembni, s tem pa ne zadovolji njihovih potreb in pričakovanj. Podjetje lahko svojega ciljnega potrošnika spozna prek tržnih raziskav, s pomočjo katerih ugotovi njegove zaznave, želje in pričakovanja. To pa tržniku posledično omogoča pravilno usmerjanje trženjskih naporov za čim uspešnejše in učinkovitejše zadovoljevanje potreb kupcev.

V prvem delu diplomske naloge je opisan pojem referenčnega trikotnika, ki zajema povezavo med podjetjem, izdelkom in potrošnikom tako na realni kot na simbolni ravni. Obe ravni sta pri zaznavanju izdelkov in potencialnih nakupnih odločitvah zelo pomembni, saj se na podlagi realne in simbolne interakcije podjetja in potrošnika izoblikuje imidž podjetja in izdelkov, ki pomembno vpliva na potrošnikove nakupne odločitve.

V drugem delu opisujem posamezne elemente celostne podobe izdelka in njihov vpliv na nakupne odločitve potrošnikov. Ustrezna kombinacija elementov celostne podobe izdelka pozicionira izdelek glede na konkurenco in izoblikuje osebnost izdelka. Pri tem pa mora poslovodstvo podjetja paziti, da se bo celostna podoba izdelka v končni fazi ustrezno razlikovala od značilnosti konkurenčnih izdelkov, hkrati pa se bo ujemala s pričakovanji kupcev.

V tretjem delu sem zajel vidik potrošnika in zato opisujem postopek sprejemanja nakupnih odločitev ter dejavnike, ki z vidika potrošnika pomembno vplivajo na njegove nakupne odločitve.

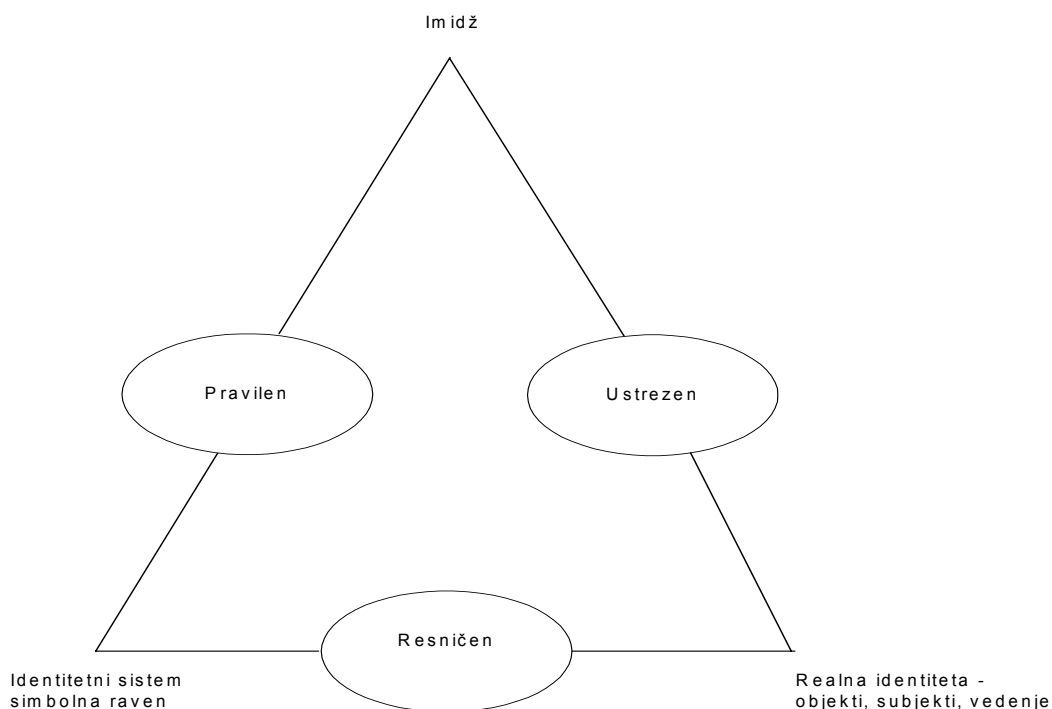
V četrtem, analitičnem delu diplomske naloge povzemam rezultate tržne raziskave, ki sem jo napravil za naročnika diplomske naloge – podjetje Elan d.d. iz Begunj. Glavni namen raziskave je ugotoviti, kakšen pomen smučarji pripisujejo posameznim elementom celostne podobe smuči in na podlagi katerih kriterijev se potrošniki odločajo za nakup smuči.

2 REALNA IDENTITETA, SIMBOLIZEM IN IMIDŽ

2.1 Referenčni trikotnik

Pri analizi celostne podobe izdelka ne moremo mimo pojma referenčni trikotnik. Le-tega sta že leta 1936 predstavila Richards in Ogden, z njim pa sta skušala ugotoviti problem referenc v pomenu. Referenčni trikotnik organizacije dobro prikazuje odnose med tremi ključnimi dejavniki, ki opredeljujejo organizacijo v njenih okoljih in odločajo o njeni uspešni menjavi s potrošniki (Repovš, 1995, str. 16). Na podlagi realne in simbolne interakcije podjetja in potrošnika se v potrošnikovih očeh izoblikuje imidž (podoba) podjetja, ki pomembno vpliva na potrošnikove nakupne odločitve.

Slika 1: Referenčni trikotnik organizacije



Vir: Repovš, 1995, str. 16.

2.1.1 Realna identiteta organizacije

V realno identiteto organizacije sodijo poleg zgodovine podjetja, stavb, zaposlenih in načina vodenja tudi izdelki in storitve, ki jih organizacija uresničuje, z njihovimi tehnološkimi in psihološkimi vrednostmi vred (Repovš, 1995, str. 17).

Identiteta je manifestacija vsega, kar organizacija je, za čemer stoji in kamor gre. Slovar tujk razlaga identiteto kot ugotavljanje oziroma dognanje, kaj nekdo je (Bulc, 1988,

str.182). S tem se organizacija identificira in razlikuje od drugih, vzpostavlja svojo notranjo kulturo in jo ohranja z vsakim zaposlenim (Repovš, 1995, str. 17).

Elementi realne identitete morajo biti v notranji harmoniji, celotna realna identiteta pa mora biti prilagojena svojemu okolju in tržnim razmeram (Repovš, 1995, str. 18).

2.1.2 Simbolni identitetni sistem

Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven. Sestavljen je iz grafičnih in verbalnih simbolov, oblike črk, barv in ostale likovne strukture, razporejene po površini na edinstven in razlikovalen način.

Pomembno je, da je ustvarjena tako, da pri ciljni populaciji vzbuja občutke, predstave in misli, ki ob ostalih informacijah dozoriijo v sodbe, stališča in imidž o podjetju in njegovih izdelkih.

Celostna grafična podoba je le del simbolnega identitetnega sistema, ki ga poleg vidnih dražljajev sestavljajo še glasba (pri oglašnih sporočili), vonjave (v prodajalni) in tudi vedenje zaposlenih pri stiku s kupci in ostalimi udeleženci, s katerimi je podjetje v odnosu. Simbolna identiteta, ki ne kaže prave slike vrednosti organizacije, bo o njej izoblikovala neustrezen imidž, s katerim bo precenila ali podcenila dejansko vrednost realne identitete podjetja (Repovš, 1995, str. 22).

2.1.3 Imidž

Imidž je predstava javnosti o objektu ali subjektu oziroma vtis, ki ga na osnovi sprejetih signalov oblikuje prejemnik. Poleg tega predstavlja splet občutkov, idealov, mišljenj ter zavestnih in podzavestnih stanj posameznikov, v katerih nastaja.

V imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov in storitev in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke cene izdelkov in storitev. Samo imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije bo omogočil pravično menjavo med organizacijo in kupci. Če je imidž organizacije slabši od njene realne identitete, bo organizacija zelo težko dobila pravično ceno za svoje izdelke in storitve. Nasprotno pa, če je imidž organizacije v očeh kupcev boljši, kot je dejanska kakovost izdelkov in storitev, bodo potrošniki hitro razočarani in ne bodo več kupovali oziroma bodo kupovali manj (Repovš, 1995, str. 18).

Menim, da referenčni trikotnik potrošniki pri nakupnih odločitvah na nezavedni ravni pogosto uporabljajo, saj ocenjujejo ali kakovost in imidž izdelka upravičujeta njegovo ceno. Podjetje pa bi po mojem mnenju moralo referenčni trikotnik še nadalje razčleniti in ugotoviti, iz katerih atributov je ugled nekega izdelka sploh sestavljen. V prihodnosti bi lahko nato podjetje z večjo osredotočenostjo na te elemente dvigovalo ugled svojih izdelkov in s tem pospeševalo nakupne odločitve porabnikov v svojo korist.

3 ELEMENTI CELOSTNE PODOBE IZDELKA

Izdelki in storitve, ki jih podjetje ponuja, skupaj tvorijo pomemben način pojavljanja podjetja na trgu. V veliki meri oblikujejo tudi predstavo o podjetju v mislih ciljne populacije, saj z izdelki in storitvami zadovoljuje določen segment potreb, zaradi česar postane podjetje pri potrošnikih znano.

Birkigt, Stadler in Funck razlagajo, da celostno podobo izdelka in podjetja predstavljajo osebnost izdelka (podjetja), način obnašanja, način komuniciranja in način prikazovanja. Pri tem osebnost definirajo kot stanje, v katerem podjetje razume smoter svojega delovanja, svoje cilje in namene, tako v makro kot v mikro okolju podjetja (Birkigt, 1988, str. 24). Način obnašanja pove veliko o podjetju in celostni podobi njegovih izdelkov. Iz ponudbe izdelkov in storitev, prek cenovne politike, načina financiranja in prek ponakupnih storitev se izraža namen delovanja podjetja in cilji, ki jih le-ta zasleduje (Birkigt, 1988, str. 25). Način prikazovanja predstavlja tisto, s čimer je podjetje na trgu prepoznavno. To vključuje obliko prepoznavnih znakov, grafični dizajn, izbiro barv in pisave, embalažo, oglasna sporočila. To so tipični znaki, barve, simboli, melodije, ki jih ciljna populacija prepozna in jih v mislih takoj lahko pripiše podjetju (Birkigt, 1988, str. 26).

Potrošniki se odzivajo na tako imenovan celosten proizvod, kar pomeni, da ne kupujejo samo funkcionalnih značilnosti, ampak tudi embalažo, ugled in osebnost izdelka, ki naj bi kar v največji meri sovpadala z osebnostjo potrošnika. Kupci ne kupujejo samo osnovnega izdelka, ampak kupijo celotno nakupovalno izkušnjo (Beckwith, 2001, str. xviii).

Tako kot tržniki so tudi porabniki dejavni udeleženci v procesu trženja in še zdaleč niso samo pasivni prejemniki. Porabniki blagovne znamke vidijo po svoje, včasih tudi drugače, kot so si zamislili tržniki (de Chernatony, 2002, str. 36).

V nadaljevanju opisujem elemente celostne podobe z vidika podjetja, kjer analiziram posamezen vidik izdelka in njegov vpliv na potrošnikove nakupne odločitve in zaznavanje izdelka. Opozarjam tudi, na kaj mora podjetje pri načrtovanju posameznih elementov celostne podobe paziti, da bodo v končni fazi posamezni elementi tvorili želeno celostno podobo izdelka. Pri tem je treba vedeti, da mora načrtovanje posameznih elementov celostne podobe izdelka izhajati iz pričakovanj ciljnih kupcev ter na osnovi dejavnikov, ki so potrošnikom pri nakupnih odločitvah najbolj pomembni.

3.1 Celostna podoba izdelka z vidika podjetja

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler, 1996, str. 432).

Podjetje mora izdelek narediti privlačen za porabnikove zaznave in čute, za njegov razum in za porabnikova čustva (Kocjan, 2001, str. 5).

3.1.1 Celostna podoba z vidika petih ravni izdelka

Podjetje naredi zasnovo celostne podobe izdelka prek analize petih ravni izdelka, ki ga ponuja kupcu. Menim, da gre na tej stopnji za določanje kakšne koristi bo izdelek kupcu ponudil, katere bodo osnovne značilnosti izdelka in tudi katere spremljajoče in komplementarne izdelke in storitve bo podjetje kupcu ponudilo. Danes namreč ni več dovolj, da se kupcu ponudi samo tako imenovani osnovni izdelek, saj le na podlagi osnovnega izdelka proizvajalec ta izdelek težko diferencira. V današnjih tržnih razmerah je celotna ponudba zelo pomembna pri zaznavanju izdelka in posledično pri nakupnih odločitvah. Kaufmanova (1996, str. 4-25) ugotavlja, da je danes treba potrošniku ponuditi vse na enem mestu, da lahko tako reši svoj problem/potrebo naenkrat, ker je današnji kupec pod vedno večjim časovnim pritiskom. V primeru, da konkurenca svojega osnovnega izdelka ne dopolnjuje s spremljajočimi in komplementarnimi izdelki in storitvami, kupec pa si to pri nakupu želi, je to lahko za določeno podjetje, ki navedeno kupcu nudi, uspešen dejavnik razlikovanja. Na to opozarjam tudi pri odločitvah podjetja v zvezi s tržnimi potmi, saj ravno preko tržnih poti kupec pride v kontakt z izdelki in storitvami in se tam dokončno odloča o nakupu.

Pri načrtovanju svoje tržne ponudbe ali izdelka mora tržnik premišljevati o vseh petih ravneh izdelka. Najosnovnejša raven je *jedro izdelka*, ki predstavlja osnovno korist, ki jo kupec dejansko kupuje. Gost v hotelu kupi »počitek in spanje« (Kotler, 1996, str. 432), kupec smuči pa lahko kupuje »zanesljivost« ali pa »noro doživetje.«

Produktni vodja mora osnovno korist izdelka pretvoriti v *osnovni izdelek*, ki predstavlja dejanski fizični izdelek z vsemi svojimi značilnostmi in zmogljivostmi.

Na tretji ravni pripravi tržnik *pričakovani izdelek*, ki ga sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajajo. Hotelski gostje na primer pričakujejo čisto posteljo, milo in brisače in podobno (Kotler, 1996, str. 432). Kupec smuči pa pri nakupu lahko pričakuje možnost vgradnje vezi na smuči v prodajalni ali njeni bližini. Ker večina ponudnikov lahko ustreže osnovnim pričakovanjem, kupci ponavadi nimajo preferenc, ko se na tej ravni odločajo za najustreznejši izdelek.

Na četrti ravni pripravi tržnik *razširjeni izdelek*, ki vsebuje dodatne storitve ali koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb. Hotel lahko razširi svoj izdelek s tem, da vključi TV, šampon in odlično hrano, proizvajalec smuči pa lahko svoj izdelek razširi s podaritvijo smučarskih rokavic pri nakupu nekaterih boljših modelov smuči. Razširitev izdelka vodi tržnika, da gleda na celotni sistem porabe kupca. Tako bo tržnik prepoznal veliko možnosti za konkurenčno in učinkovito razširitev svoje ponudbe. Po Levittu za novo konkurenco ni značilno, kaj podjetja proizvedejo v svojih tovarnah, temveč kaj dodajo svojim izdelkom v obliki embalaže, storitev, oglaševanja, nasvetov kupcem, kreditiranja, ureditev dostave, skladiščenja in drugih stvari, ki jih kupci cenijo.

Na peti ravni je *potencialni izdelek* z vsemi razširitvami in spremembami, ki bi jim bil lahko izdelek izpostavljen v prihodnosti. Medtem ko razširjen izdelek prikazuje, kaj vsebuje izdelek danes, potencialni izdelek nakazuje možen razvoj izdelka. Podjetja

vztrajno iščejo nove načine, s katerim bi zadovoljila kupca in bi svojo ponudbo ločila od ponudbe drugih. Nekatera najbolj uspešna podjetja dodajo svoji ponudbi take koristi, ki kupca ne le zadovoljijo, temveč ga tudi razveselijo (Kotler, 1996, str. 433). Proizvajalec smuči bi lahko na primer smučarju začetniku podaril bon za brezplačno uro smučarskega tečaja.

3.2 Načrtovanje posameznih elementov celostne podobe

Podjetje ima pri razvijanju in trženju izdelkov neposreden vpliv na določene elemente celostne podobe izdelka. Pomembno je, da podjetje poskrbi, da bodo posamezni elementi celostne podobe med sabo usklajeni, saj se bo le tako lahko tudi v očeh potrošnikov izoblikovala enotna celostna podoba izdelka in se potrošniki ne bodo spraševali, kaj je pravzaprav glavna korist izdelka in komu je namenjena. S poznavanjem ciljnega potrošnika in atributov, ki so mu pri nakupu in uporabi izdelka pomembni, lahko podjetje ustvari tržno zelo uspešen izdelek, ki bo v kar največji zadovoljil potrebe in želje potrošnika.

3.2.1 Videz izdelka

Videz je kombinacija dizajna in grafične podobe tako izdelka kot embalaže. Estetska privlačnost je ena najpogosteje uporabljenih priložnosti za gradnjo odnosa med porabnikom in blagovno znamko. Estetsko privlačnost izdelka lahko podjetje doseže s podrobnim poznavanjem porabnika oziroma porabnikovega zaznavanja blagovne znamke, njegovega okusa za estetiko in stopnje vrednotenja čutnih zaznav v primerjavi z ostalimi lastnostmi blagovne znamke (Kocjan, 2001, str. 13).

3.2.1.1 Dizajn

Dizajn je eden izmed bistvenih elementov celostne podobe izdelka, saj služi več namenom, in sicer:

- nakazuje funkcionalne značilnosti izdelka,
- posreduje simbolno vrednost izdelka,
- izdelek približa ciljni skupini,
- prikazuje kvaliteto doživetja porabnika pri uporabi proizvoda,
- vpliva na porabnikovo pozornost in naklonjenost,
- pozicionira proizvod glede na konkurenco (lahko predstavlja USP-edinstveno prodajno vrednost),
- zmanjšuje zaznavne razlike med proizvodi pri »me too« strategiji (strategiji posnemanja),
- proizvod lahko pomladi (re-dizajn).

Dizajn je torej močno sporočilo podjetja o celostni podobi tako izdelka kot tudi celega podjetja. V podjetju Braun zatrjujejo, da je odličen dizajn njihovih izdelkov naloga

celotnega podjetja in ne samo razvojnega oddelka. Dizajn mora nujno poudarjati tudi uporabne kvalitete in ne sme biti le formalna sestavina izdelka (Birkigt, 1986, str. 191-193).

Podjetja v naglici lansiranja novih izdelkov na trg pogosto pozabljajo na prvovrsten dizajn. Pri dizajnu izdelka je treba izhajati iz potreb potrošnika in nekatera podjetja gredo celo tako daleč, da potrošnike vključijo v oblikovalske ekipe. Podjetje Matsushita Electric Works pa je kot pomoč kupcem in oblikovalcem izdelalo računalniški program VSDSS – Virtual Space Decision Support System – s pomočjo katerega lahko potencialni kupci narišejo svojo predstavo o njihovem idealnem izdelku. Slika izdelka nato oblikovalcem veliko bolje pomaga pri dejanski zasnovi izdelka kot pa, da bi mu potencialni kupec samo z besedami opisal, kakšno obliko izdelka si želi.

Dobra oblikovalska ekipa mora pri zasnovi dizajna izdelka upoštevati porabnikove potrebe in želje, konkurenčne izdelke, poleg tega pa mora biti tudi pripravljena na spremembe, saj ne sme končne zasnove dizajna izdelka izdelati prezgodaj (Mortimer-Lee, 1994, str. 39-44).

Kot element celostne podobe je dizajn prvovrstni oblikovalec imidža podjetja (Birkigt, 1986, str. 191). Dizajn je lahko močno tržno orodje, saj zgodbe o uspehu Ford Taurusa in Black&Deckerjevih električnih aparatov pričajo o veliki prodajni moči atraktivnega dizajna. V raziskavi, ki sta jo izvedla Yalch in Brunel iz Univerze v Washingtonu sledi, da potrošniki na splošno bolje ocenjujejo privlačno oblikovane izdelke in so zanje pripravljene tudi več plačati (Yalch, Brunel, 1996, str. 405-410).

Oblikovanje je zelo zahtevna naloga, s stališča podjetja pa je dobro oblikovan tisti izdelek, ki ga je možno narediti in distribuirati brez težav, v očeh kupca pa je prijetnega videza in enostaven za uporabo, montažo ter vzdrževanje. Oblikovanje mora upoštevati tudi, da oblika služi funkciji ter se mora znati prilagajati željam porabnikov glede nekaterih značilnosti izdelka (Kotler, 1996, str. 300).

Z vidika potrošnika je prvovrsten dizajn zelo pomemben element nakupa, saj potrošnik želi poleg brezhibno delujočega izdelka tudi lep izdelek. Vedno pomembnejši faktor nakupa pa postaja tudi enostavnost uporabe, kar je v precejšnji meri naloga oblikovalcev izdelka (Hollins, 1995, str. 33-35).

V podjetju Braun ima oblikovanje enakovreden status kot tehnični razvoj izdelka in proizvodnja. V začetnih fazah oblikovalci izdelajo tridimenzionalne modele bodočega izdelka, ki si ga ogledajo tudi sodelavci. Pozneje te modele tržni raziskovalci uporabijo za testiranje odzivnosti kupcev. Dober dizajn lahko torej pritegne pozornost, izboljša kakovost in delovanje izdelka, hkrati pa njegovo vrednost učinkoviteje posreduje izbranemu ciljnemu trgu (Kotler, 1996, str. 301-302).

3.2.1.2 Grafična podoba izdelka

Za izdelavo komunikacijskega sistema celostne grafične podobe izdelka so pomembne predvsem strateške opredelitve organizacije, politika blagovnih znamk, podoba organizacije in njenih posameznih delov in outputov, kakršne želi organizacija ustvarjati v očeh potrošnikov in ciljnih javnosti. Te opredelitve vzpostavljajo znotraj komunikacijskega sistema podredja in nadredja, ki zahtevajo razlikovalno ali enotno pojavnost osnovnih elementov grafične podobe, kot so simbol, barve, imena in pozicijska gesla (Repovš, 1995, str. 77).

- Ime oziroma verbalni simbol organizacije je najpomembnejša stalnica celostne grafične podobe izdelkov in organizacije (Repovš, 1995, str. 67). Vsako ime ima tako denotativni kot konotativni pomen. Denotativni se nanaša na stvari, pojave, lastnosti in odnose, ki jih znak označuje. Konotativni pomen pa se razvije z emocionalnimi izkušnjami posameznikov v zvezi s stvarmi, pojavi, lastnostmi in odnosi, ki jih jezikovni znak označuje, zato je konotativni pomen jezikovnih znakov odvisen od človekove motivacije, občutkov in osebnostnih lastnosti (Repovš, 1995, str. 71).

Potrošnikom poznano in ugledno ime izdelka in/ali njegovega proizvajalca je zelo močno trženjsko orodje, saj potrošniki kljub podobnim funkcionalnim značilnostim izdelkov zaznavajo značilne razlike med podobnimi izdelki z različnimi imeni, oziroma med podobnimi izdelki različnih proizvajalcev (del Rio, 2001, str. 452 - 465).

Konkurenčne prednosti je vedno težje graditi samo na osnovi funkcionalnih značilnosti izdelkov. Vedno pomembnejše postajajo asociacije, ki si jih potencialni uporabnik okoli imena določenega izdelka, zgradi v svojem spominu (del Rio, 2001, str. 452 - 465). Kognitivna psihologija pravi, da je spomin zgrajen iz vozlišč in medsebojnih povezav. Vozlišče v tem primeru predstavlja ime izdelka, povezave pa sestavljajo vse asociacije, ki si jih potrošnik zgradi okoli imena. Asociacije v zvezi z imenom izdelka si potencialni uporabnik izdelka gradi prek zavednega in nezavednega kontakta z izdelkom prek oglaševanja, obiska prodajaln, videza izdelka, cene in ljudi, ki izdelek uporabljajo (Bristow, 2002, str. 343 - 356).

V primeru, da je objektivno kakovost izdelka težko oceniti, bo potrošnik »pozabil« na funkcionalne zmogljivosti izdelka in bo kakovost ocenil glede na ime izdelka oziroma blagovne znamke. Empirični testi so dokazali, da je ime lahko konsistenten simbol kvalitete izdelka. Poleg tega dobro poznano ime izdelka potrošniku prihrani veliko časa in energije pri iskanju dodatnih informacij o izdelku, saj znanemu imenu izdelka lažje zaupa. To pa posledično tudi pospešuje in olajšuje nakupne odločitve. Glede na pomembnost imena izdelka pri nakupnih odločitvah je zelo pomembno, da menedžerji sprejemajo take poslovne odločitve, ki bodo dolgoročno povečevale vrednost imena izdelka. Investiranje v dobro ime izdelka ima pozitivne posledice zlasti na zaznavanje kakovosti izdelka, zato bi tovrstne izdatke menedžerji morali obravnavati kot investicijo in ne kot strošek (Bristow, Schneider, Schuler, 2002, str. 343-356).

- Znak organizacije je tudi pomembna stalnica grafične podobe izdelka. Glede na ostale elemente, ki so razporejeni po likovnem ozadju, vzbujajo največ pozornosti. Priznavamo ga kot glavnega predstavnika identitete organizacije na simbolni ravni. Pri likovnih in barvnih strukturah znaka naj bi grafični oblikovalci upoštevali pomene, ki predstavljajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo organizacije (Repovš, 1995, str. 100). Moč in sporočilnost znakov tičita globoko v človeški podzavesti in sta rezultat zgodovinskih izkušenj, ki so zakodirane v človeškem genetskem spominu. Zato grafični znaki vzbujajo pozitivne ali negativne asociacije, ne da bi se potrošniki zavedali razloga takšne impresije. Kvaliteta in intenzivnost znaka kot dražljaja sta odvisni od oblike, velikosti, barve in medsebojnih odnosov likovnih struktur ter od genetskih in socializiranih ter skozi komunikacije naučenih izkušenj posameznika (Repovš, 1995, str. 101).

Zelo dobra podoba izdelka je sestavljena iz enega ali več znakov, ki omogočijo, da hitreje prepoznamo izdelek ali njegovega proizvajalca. Znak podjetja mora biti takoj prepoznaven. Podjetje lahko za znak izbere nek predmet (Harris Bank: lev), znano osebnost (parfum Passion: Elisabeth Taylor; cigarete Marlboro: kavboj), barvo (IBM: modra) ali pa neko prepoznavno glasbo ali napev (Kotler, 1996, str. 305).

Znaki so povezani z izdelkom na enega od naslednjih treh načinov oziroma njihovih kombinacij:

- Ikona: je znak, ki na nek način zrcali proizvod (jabolko: Apple Computers);
- Indeks: je znak, ki nakazuje neke značilnosti izdelka (uporaba podobe sredozemskega sadeža na embalaži čistilca za perilo nakazuje svežino in prijeten vonj oblačil po njegovi uporabi);
- Simbol: je znak, ki je povezan z izdelkom prek asociacij (zvezda pri Mercedesu Benzu nakazuje vrhunsko kvaliteto in ugled avtomobila in njegovega voznika).

Namen uporabe znakov v zvezi z določenim izdelkom ni samo v hitrem prepoznavanju izdelka med množico konkurenčnih, ampak imajo le-ti globlji pomen, saj potrošniki uporabljajo določene izdelke, da lahko z njimi izražajo svojo socialno identiteto (Solomon, 1999, str. 57). Uporaba znakov v komuniciranju zato omogoča tržniku, da ciljnemu potrošniku lažje približa funkcionalne attribute in čustvene vrednote izdelka (Solomon, 1999, str. 58).

- Barve so pomemben del vizualnega nagovora znotraj grafične podobe izdelka. Same po sebi in tudi v kombinaciji z drugimi barvami pripomorejo k večji učljivosti, prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov in celostnih grafičnih podob (Repovš, 1995, str. 92). Imajo različno psihofizično delovanje, ki je kot pri likih in likovnih strukturah vzbujeno iz človekove podzavesti, rezultat socialnega učenja in subjektivnih izkušenj. Barve vzbujajo različne asociacije, občutke in pomene, odvisno od barvnega tona, svetlobe in čistosti. Doživljanje barv je tudi različno od barvnega okolja (smučišče...), v katerem se nahaja posamezna barva in od barvnih odnosov glede na

velikost površin, obliko, oddaljenost in ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin (Repovš, 1995, str. 94).

Vidno zaznavanje je večkrat posledica interpretacije in ni samo enostavno reagiranje na dražljaj. Barva je videti drugačna tudi glede na ozadje. Na temnem ozadju bo ista barva videti svetlejša kot pa na svetlem.

Vpliv barv na človeka je večji, kot bi si mislili. Stimulacija z barvo povzroči reagiranje celotnega telesa. Tako Trstenjak ugotavlja, da so reakcijski časi za posamezne barve tone dokaj različni. Najkrajši čas reagiranja je pri rdeči barvi, sledijo rumena, zelena in modra (Društvo koloristov Slovenije, 2001, str. 91).

Glede na dejstvo, da imajo barve dokaj jasen psihološki pomen, lahko ugotavljamo, da nenehno vplivajo na človeka na eni strani, saj je vse, kar ga obdaja »svet barv in svetlobe«, na drugi strani pa lahko prek barv, ki jih uporablja, jih preferira, odklanja, spoznamo in dodamo majhen kamenček v mozaiku razumevanja človekove osebnosti.

Različne psihološke pomene barv, na primer kratkočasnost, umirjanje, povzročanje večje aktivnosti in budnosti človekovega organizma, s pridom izkoriščamo v vsakodnevem življenju (Društvo koloristov Slovenije, 2001, str. 117).

Marsikatero podjetje se obrača na svetovalce, da bi lahko izbrali najbolj primerne barve za svoj izdelek. Nekatera podjetja pa se pri odločitvi za ustrezne barvne kombinacije obrnejo na tržne raziskave in neposredno pri potrošnikih preverjajo všečnost določenih barvnih kombinacij.

Ni vsaka barva primerna za vsako kategorijo izdelkov. Potrošniki imajo za različne izdelke različne barvne preference, ki so neodvisne od njim osebno in na splošno »najljubše« barve, saj sta barva izdelka in izdelek sam v možganih potrošnika neločljivo povezana. Preference potrošnika glede najljubših barv izdelkov pogojuje tudi kultura, v kateri je potrošnik odrasel.

Zelo pomembno je tudi, da se barva izdelka ujema z njegovo celotno podobo, saj lahko v nasprotnem primeru pride do zmede med potrošniki. Primer tega je podjetje Pharmavite Nature Made, ki je vitaminske dodatke k prehrani pakiralo v črno-belo embalažo, prodaja pa ni dosegala želenih rezultatov, dokler niso s tržno raziskavo ugotovili, da potrošniki črno-belo barvo embalaže prehranskih izdelkov asociirajo s strupom. Na drugi strani pa je lahko črno-bela kombinacija embalaže za moški parfem zelo močno tržno orodje, saj črna barva v tem primeru simbolizira moč in moškost. Ustrezna barva izdelka je torej odvisna od izdelčne kategorije. Pri tem pa se je treba zavedati tudi, da barve delujejo na potrošnika tako vzbujevalno kot ocenjevalno. To pomeni, da neka barva lahko močno stimulira pozornost potrošnika, vendar hkrati izdelek razvrednoti, saj ni primerna zanj, kot na primer Mercedes Benz v roza barvi.

Barve lahko neposredno vplivajo tudi na potrošnikovo zaznavanje funkcionalnih značilnosti izdelka. V podjetju Hewlett-Packard so denimo ugotovili, da bela barva ohišja računalnika potrošnika asociira na natančnost in strokovnost, hkrati pa tudi na brezčutnost in nevznemirljivost (Grossman, Wissenblit, 1999, str. 78-88).

3.2.2 Funkcionalne značilnosti izdelka

Funkcionalne značilnosti izdelka in s tem koristi, ki jih izdelek kupcu nudi, predstavljajo pomemben del celostne podobe izdelka. Ciljnemu kupcu sporočajo, kakšne so kvalitete izdelka in zakaj je izdelek zanj primeren.

Funkcionalne značilnosti izdelka se kažejo v njegovi kakovosti, ustreznosti glede na standarde, trajnosti, zanesljivosti in popravljivosti. Trajnost izdelka merimo s pričakovano življenjsko dobo, zanesljivost pa kot verjetnost, da se izdelek v določenem časovnem obdobju ne bo pokvaril. Popravljivost izdelka se nanaša na hitrost in stroške ponovne vzpostavitve normalnega delovanja izdelkov (Kotler, 1996, str. 298).

Shet definira funkcionalno vrednost kot koristi funkcionalnih in fizičnih značilnosti kot so zanesljivost, trajnost in cena. Koncept funkcionalne koristi je podoben ekonomskemu konceptu koristi, ki sta ga podala Marshall (1890) in Stiegler (1950). Korist izraža zadovoljstvo, ki izhaja iz uporabe izdelka ali storitve (Možina, Damjan, 1999, str. 33).

Nekateri menedžerji blagovno znamko tolmačijo s stališča umestitve, torej zagotavljanja, da porabnik ob imenu znamke nemudoma dobi asociacijo na določeno funkcionalno korist. Pri tem je pomembno, da izhajajo iz koristi, ki jih cenijo uporabniki in ne iz tistih, ki se zdijo pomembne menedžerjem. Uporabnika je potrebno vključiti v razvojni proces in raziskati, katero funkcionalno korist ciljni trg povezuje z blagovno znamko (varnost→Volvo, zmogljivost→BMW) (de Chernatony, 2002, str. 46).

Ustrezne funkcionalne značilnosti izdelkov, ki so vsaj enake zmogljivostim konkurenčnih izdelkov, so osnova za nadaljnjo gradnjo vrednosti izdelka v očeh potrošnika. Porabnikovo zaznavanje vrednosti je močno odvisno od funkcionalnih značilnosti izdelka. Močnih in pozitivnih asociacij v zvezi z določenim izdelkom ni mogoče zgraditi samo na temelju poudarjanja čustvenih vrednot izdelka. Odličen izdelek z odličnimi funkcionalnimi značilnostmi je osnova za gradnjo ugleda izdelka v očeh potrošnikov. Z razvijanjem funkcionalnih zmogljivosti izdelka se lahko razvijajo tudi čustvene vrednosti izdelka, obratno pa to ne velja (del Rio, 2001, str. 452-465).

Z vidika funkcionalnih značilnosti izdelka kupec zaznava tako imenovano funkcionalno tveganje, to je, ali bo izdelek ustrezal funkcionalnim zahtevam (de Chernatony, 2002, str. 45). Če podjetje ugotovi, da so funkcionalne značilnosti izdelka pomembno merilo nakupa, mora poskrbeti, da bo kupec z vidika teh značilnosti izdelka zaznaval kar najmanjše tveganje. To lahko podjetje naredi s stalnim oglaševanjem kvalitete izdelka, z uporabo pričevanja zadovoljnih strank, s priporočili neodvisnih organizacij, z dajanjem garancij za izdelek ali pa s kombinacijo teh in drugih tržnih taktik.

3.2.3 Cena

Cena kot element celostne podobe izdelka neposredno nakazuje vrednost izdelka in ga s tem pozicionira v očeh ciljnega kupca. Pri pomanjkanju informacij in časovni stiski se

kupci odločajo za nakup dražjih izdelkov zaradi višje zaznane kvalitete. Višja cena pa ne spreminja samo zaznane kvalitete, ampak dejansko izboljšuje občutke kupca pri uporabi izdelka ali storitve (Beckwith, 2001, str. 78). Pri nakupu se kupec sprašuje ali bo za plačano ceno dobil ustrezno kakovost (de Chernatony, 2002, str. 45).

Vsaka sprememba cen lahko vpliva tudi na celostno podobo izdelka v očeh kupca, pri tem pa je treba vedeti, da si le-ti spremembe cen ne razlagajo vedno objektivno. Znižanje cen si lahko razlagajo na sledeče načine: izdelek bo nadomestil nov model, izdelek se ne prodaja dobro, podjetje je v finančnih težavah, propadli bodo in ne bo moč dobiti nadomestnih delov, cena bo še nadalje padala, zato se spleta počakati, kakovost ni več ista (Kotler, 1996, str. 518). Ko se podjetje odloči, da bo znižalo ceno svojim izdelkom, se ljudje navadno ne odzovejo z večjim povpraševanjem, saj porabnika skrbi, da ne bi storil napake in se opekkel z nižjo kakovostjo. Kupcu je zato treba povedati, zakaj je podjetje znižalo ceno z napisi: do razprodaje zalog, zaradi prenove trgovin in podobno (Planinc, 2003, str. 38).

Zniževanje cen izdelkov z namenom, da bi se zadostilo kratkoročnim potrebam po rasti prodaje, ima lahko zelo negativne dolgoročne posledice za vrednost imena izdelka v očeh potrošnika. Problem v zniževanju cen je zlasti v tem, da prinašajo enkratne kratkoročne koristi. Če bo podjetje v prihodnosti želelo doseči še večjo prodajo izdelka, bo moralo še dodatno znižati cene, kar pa na dolgi rok ne bo mogoče. Če podjetje povečuje prodajo na račun zmanjševanja zaznane vrednosti izdelka, bo to nujno imelo negativne dolgoročne posledice, saj potrošniki določenega izdelka ne bodo več obravnavali kot večvrednega v primerjavi s konkurenco (Bristow, 2002, str. 343-356).

Zvišanje cene, ki bi običajno zavrlo prodajo, ima lahko tudi pozitiven vpliv na kupce: izdelek je »vroč« in ga mogoče ne bo več, če ga ne kupim takoj, izdelek predstavlja izredno vrednost.

Vendar je potrebno vedeti, da se nekateri kupci manj ukvarjajo s ceno samega izdelka, kot s skupnimi izdatki v zvezi z iskanjem, uporabo in servisiranjem izdelka med njegovo življenjsko dobo. Proizvajalec lahko postavi višjo ceno od konkurence, vendar izdelek vseeno proda, če zna prepričati kupca, da so celotni izdatki v življenjski dobi izdelka nižji kot pri konkurentu (Kotler, 1996, str. 518).

Zelo nevarno pa je, če se podjetje odloči za dvig cen svojih izdelkov zgolj zato, da bi pri potrošnikih dvignilo zaznano kakovost izdelkov. Dvigu cen mora vsekakor slediti ustrezen dvig kakovosti izdelkov in storitev. To potrjuje Koku Sergiusova raziskava, ki je ugotovil, da sam dvig cene izdelka ne dviguje zaznane kvalitete izdelka v očeh potrošnika. Samo v ustrezni kombinaciji z ostalimi elementi trženjskega spleta visoka cena izdelka vpliva na porabnikovo zaznavanje kakovosti izdelka (Koku Sergius, 1995, str. 45-49).

Na drugi strani pa podjetja, ki izvajajo razlikovanje izdelkov le z zniževanjem stroškov in cene, verjetno ne ravnavo prav. Prvič zato, ker izdelek, ki je cenejši od konkurenčnih izdelkov, vzbuja sum, da ni tako dober, čeprav je. Drugič zato, ker podjetje velikokrat zmanjša ponudbo spremljajočih storitev, da bi tako obdržalo nizko ceno, kar pa kupca

odvrača. In tretjič zato, ker se običajno pojavi konkurent s še cenejšo ponudbo. Podjetje, ki razen nižje cene ne najde nobenega drugega načina, s katerim bi razlikovalo ponudbo, bo konkurenci podleglo (Kotler, 1996, str. 293).

Kljub temu pa skoraj vsa podjetja izvajajo določene akcije pospeševanja prodaje, bodisi da gre za posebne akcije (na primer ob določenih obletnicah podjetja) ali za razprodaje starih zalog. V tem primeru je pomembna ugotovitev, da se potrošniki bolje odzivajo na akcijske cene, če so v prodajalni dobro razpoloženi (ang. good mood) kot če so slabo razpoloženi (ang. bad mood). Statistično je namreč dokazano, da se porabniki, ki so v prodajalni dobro razpoloženi, bolje odzivajo že na majhna znižanja cen, medtem ko je pri slabo razpoloženih porabnikih potrebna bistveno višja stopnja popusta, da bi se dosegel enak prodajni učinek.

Tržniki to dejstvo s pridom uporabljajo tako, da pri vходу v prodajalno zaposlijo osebo, ki prijetno pozdravi vsakega obiskovalca, dobro razpoloženje pa stimulirajo tudi z ustrezno glasbo, vonjem in dekoracijo prodajnega prostora (Hsu, 1998, str. 150-160).

3.2.4 Tržno komuniciranje

Z orodji tržnega komuniciranja podjetja predstavljajo svoje izdelke in storitve pa tudi vrednote, ki jih zastopajo. S tem izobražujejo in informirajo ciljno populacijo. Dober izdelek ne koristi veliko, če kupci niso informirani, kakšne koristi jim prinaša, kje je možno izdelek kupiti in podjetje s kakšnim ugledom ga proizvaja.

Za ustvarjanje zelene celostne podobe izdelka v očeh potrošnikov se podjetja skupaj z oglaševalskimi agencijami odločajo za različne oglaševalske apele. Z oglaševanjem tako lahko izdelkom damo določene osebne značilnosti, na drugi strani pa lahko poudarjamo zgolj funkcionalne značilnosti izdelkov ali cen. Oglaševalec ima, glede na cilje tržnega komuniciranja, tako na voljo naslednje vrste oglaševalskih pozivov:

1. razumski: lastnosti, konkurenčna prednost, ugodna cena, novost, popularnost izdelka;
2. čustveni: prijateljstvo, zmagoslavje...;
3. osebna stanja in občutja: varnost, sreča, ljubezen, vznemirjenost, žalost, ponos, samozavest;
4. občutja, ki jih daje skupina: priznanje, položaj, spoštovanje, vpletenost, zadrega, pripadnost, zavračanje, sprejemanje;
5. kombinacija čustvenih in razumskih.

Oglaševalske apele lahko podjetje v oglasih udejani z navajanjem znanstveno tehničnih dejstev, s prikazi uporabe izdelka, s pričanjem zadovoljnih potrošnikov, z dramatizacijo, humorjem in kombinacijo naštetih možnosti (Žabkar, 2002, str. 2). Vse pa je odvisno od ciljev oglaševanja in zelene celostne podobe, ki jo podjetje želi ustvariti v očeh potrošnika.

Ljudje v celostni podobi izdelka iščejo neke določene značilnosti, zato mora oglaševalsko sporočilo poudariti glavne odlike izdelka in njegovo pozicioniranje. Sporočilo mora biti prepoznavno, da ne bi prišlo do zamenjave s podobnimi sporočili konkurentov. Izžarevati mora čustveno moč, ki seže v srce kupca ter se vtisne v njegov spomin. Dobra podoba zahteva ustvarjalnost in trdo delo. Podobe ni mogoče vsaditi v glave javnosti kar preko noči, prav tako je ni mogoče posredovati z enim samim medijem. Uporabiti je potrebno vse razpoložljive komunikacijske medije in preko njih podobo neprestano komunicirati naokoli (Kotler, 1996, str. 305).

Komuniciranje je najbolj prilagodljiv element celostne podobe. Komunikacijo je mogoče dolgoročno strateško načrtovati, omogoča pa tudi hitre kratkoročne akcije. Prav v tem pa obstaja nevarnost medsebojnega izključevanja obeh načinov komuniciranja. Kratkoročne akcije lahko vodijo h kratkoročnim visokim učinkom, kar pa ima lahko negativne posledice v dolgoročnem obdobju. Poleg tega je pri komuniciranju problem vsakega podjetja, kako povezati celostno podobo izdelka in celostno podobo podjetja tako, da bi oba od tega imela maksimalne koristi (Birkigt, 1995, str. 27).

Zelo pomembno je tudi, da je tržno komuniciranje konsistentno skozi čas in da različni tržno-komunikacijski kanali sporočajo isto sporočilo. V praksi je še vedno veliko podjetij, ki imajo slabo koordinirane tržno-komunikacijske aktivnosti, česar posledica so slabi oglaševalski uspehi na eni strani in zmedeno dojetje celostne podobe izdelka v očeh potrošnikov na drugi strani. Vsa orodja tržnega komuniciranja morajo zato ustvarjati v mislih ciljne populacije enake asociacije. Samo z ustrezno koordinacijo in konsistentnostjo tržno-komunikacijskih aktivnosti bo podjetje uspelo ustvariti zeleno celostno podobo izdelka v očeh ciljne populacije in s tem lažje vplivalo na njihove nakupne odločitve (Munzinger, 1996, str. 160).

S tržnim komuniciranjem je na nakupne odločitve potrošnikov mogoče vplivati tudi z oglaševanjem na prodajnem mestu (ang. point of purchase stimuli). Veliko dokončnih nakupnih odločitev potrošniki opravijo v prodajalni, zato podjetja namenjajo vedno več pozornosti obveščanju potrošnika na samem prodajnem mestu in tudi načinu oziroma za kupca zanimivi izvedbi takega obveščanja (Solomon, 1999, str. 253).

3.2.5 Tržne poti

Tržna pot je veriga neodvisnih organizacij, ki sodelujejo v procesu prenosa izdelka in storitev od proizvajalca do kupca (Coughlan, 2001, str.3). Pri odločanju o načinu distribucije izdelka je potrebno upoštevati predvsem na kakšen si potrošniki želijo določen izdelek kupovati ter kako želi podjetje ta izdelek pozicionirati (Coughlan, 2001, str. 118). Z izbiro tržnih poti podjetje vpliva na celostno podobo izdelka in s tem na nakupne odločitve. Odločitev o načinu distribucije predstavlja za podjetje strateško odločitev, ki jo ni mogoče spreminjati na kratek rok. Pri izbiri tržnih poti podjetje lahko vpliva na celostno podobo izdelka z odločitvami o stopnji intenzivnosti distribucije, z izbiro trgovskih

posrednikov, z načini nagrajevanja prodajnega osebja ter z vizualno podobo tako zunanosti kot notranosti prodajalne.

Podjetje se lahko odloči za intenzivni, selektivni ali ekskluzivni način distribucije določenega izdelka. S tem mu posredno določa vrednost v očeh kupca (Coughlan, 2001, str. 120). Tudi izbira vrste trgovskih posrednikov oziroma členov na tržni poti vpliva na celostno podobo izdelka, saj na primer izbira diskontnega posrednika sporoča potrošnikom, da je izdelek nižje kakovosti, je pa zato cenejši in dostopen tudi nižjim dohodkovnim razredom.

Potrošnik pri kupovanju izdelkov ni v stiku z vodstvom podjetja, ampak s prodajnim osebjem. Zato je zelo pomembno, da podjetje razvije učinkovite in uspešne načine nagrajevanja prodajnega osebja, da bo le-to čim bolj motivirano za dobro predstavitev določenega izdelka potrošniku. To je še zlasti pomembno, če podjetje ne trži svojih izdelkov preko lastne prodajne mreže, ampak uporablja trgovske posrednike, ki imajo v določeni kategoriji izdelkov veliko izbiro konkurenčnih proizvajalcev.

Prodajalec in kupec sta v nakupnem procesu v interaktivnem razmerju, zato imajo prodajalci veliko vlogo pri nakupnih odločitvah zlasti pri kategorijah izdelkov, za katere je značilen razširjen nakupni proces in se nakupov ne izvaja impulzivno. Dejavniki, ki določajo vpliv in s tem uspešnost prodajalca v nakupnem procesu potrošnikov so starost, videz, izkušnje, izobrazba in motivacija. Poleg tega morajo biti prilagodljivi, saj se srečujejo z različnimi kupci, pri katerih morajo hitro oceniti njihovo asertivnost in temu prilagoditi predstavitev izdelka in nakupno svetovanje (Solomon, 1999, str. 255).

Zelo pomembno je, da obstaja celostna povezava med funkcionalnimi in čustvenimi značilnostmi izdelka, oglaševalskimi sporočili in značilnostmi prodajalne, v kateri se prodaja določen izdelek. Če podjetje v oglasnih sporočilih sporoča, da uporaba določenega izdelka omogoča izjemno doživetje, je treba kupcu to nakazati oziroma dokazati že pred nakupom in v sami fazi nakupa. To je mogoče doseči z ustrezno vizualno in tehnično opremljenostjo prodajalne, usposobljenostjo prodajnega osebja in tudi s prodajnimi in poprodajnimi storitvami, ki izoblikujejo celostno podobo izdelka.

Dizajn in splošna podoba trgovin pomembno vplivata na celostno podobo izdelkov, ki jih le-ta prodaja in s tem na nakupne odločitve. Ko potrošniki ocenjujejo določeno prodajalno, si ne rečejo, da ima prodajalna dobro lokacijo, kvalitetne izdelke in izurjeno prodajno osebje. Potrošnik bo bolj verjetno trgovino ocenil kot: »Vedno rad nakupujem tam!«, saj potrošniki določeno prodajalno ocenjujejo tako na podlagi specifičnih atributov kot tudi na podlagi splošnega vtisa. Ker je splošni vtis pomemben dejavnik pri izbiri prodajalne in posledično tudi izdelkov, mora podjetje dobro poskrbeti za tako imenovano atmosfero prodajalne, ki vključuje barvo, vonje in zvoke v prodajalni. Podjetja pa vedno več pozornosti dajo tudi na obseg informacij, ki jih lahko potrošnik dobi v prodajalni, saj s tem vplivajo na njegove nakupne odločitve (Solomon, 1999, str. 251-253).

Zaradi večnega pomanjkanja časa, ki ga občuti današnji potrošnik, je dobro, da podjetje preko svojih tržnih poti kupcu ponudi celosten izdelek. Poleg osnovnega izdelka mora zato podjetje ponuditi kupcu tudi tako imenovani razširjeni izdelek, na kar sem že opozarjal pri opisu celostne podobe izdelka z vidika njegovih petih ravni. Če analiziramo to z vidika smuči, razširjeni izdelek tako vključuje poleg osnovnega izdelka (smuči) tudi ponudbo vezi, palic, smučarskih čevljev, rokavic, smučarskih kombinezonov, zaščitnih čelad, izdelkov za nego smuči. Poleg navedenega sem sodijo tudi razne storitve, kot so svetovanje pri nakupu, vgradnja vezi, nasveti za vzdrževanje smuči in podobno. Kupcu je dobro nakup kar najbolj olajšati, s tem da podjetje poskrbi, da lahko kupec dobi kompletno ponudbo na enem mestu.

3.2.6 Država izvora

Nekateri izdelki in storitve so tesno povezani z državo oziroma krajem izvora. Poudarjanje kraja izvora pomeni prenašanje asociacij o tem kraju na izdelek, kot na primer: Molsonovo ledeno pivo je kanadsko pivo, Kanada pa je dežela, kjer so izumili led.

Nekaterim državam je priznano prvenstvo na določenih področjih, tako da je znak »Made in« že nekakšno zagotovilo kakovosti. Takšni primeri so Nemčija z avtomobili visokega razreda, Italija s čevlji in usnjenimi izdelki, Švica z urami, Francija s parfumi in vinom, Japonska pa z elektroniko.

Država izvora je lahko tudi odličen trženjski instrument pri nagovarjanju nacionalno zavednih potrošnikov, ki dajejo prednost domačim izdelkom pred tujimi (Kobe-Tomažič, 1996, str. 64). Na splošno ljudje domače izdelke vrednotijo bolje kot tuje, hkrati pa so izdelki iz razvitih držav vrednoteni višje kot izdelki iz držav v razvoju. Pri nekaterih kategorijah izdelkov je država izvora pomemben element pri nakupnih odločitvah potrošnikov. Zlasti v primeru, ko drugi podatki o izdelku niso znani, je država izvora pomemben faktor pri nakupnih odločitvah. Če pa ima potencialni kupec na voljo tudi druge podatke, se pojavljajo razlike med kupci, ki z izdelkom že imajo izkušnje in tistimi, ki jih še nimajo. Začetniki namreč kljub dodatnim informacijam še vedno upoštevajo tudi državo izvora kot pomemben faktor pri nakupnih odločitvah, medtem ko izkušenejši kupci državo izvora, kot merilo nakupa, skorajda zanemarijo (Solomon, 1999, str. 228).

3.3 Osebnost in pozicioniranje izdelka

S smiselno in konsistentno kombinacijo elementov celostne podobe podjetje skuša svoj izdelek pozicionirati v očeh potrošnikov. Pozicioniranje blagovne znamke je tisti del identitete in vrednosti (koristnosti) blagovne znamke, ki jo njen ustvarjalec aktivno predstavlja ciljni skupini porabnikov in vsebuje razlikovalno prednost glede na konkurenčne blagovne znamke (Kobe-Tomažič, 1996, str. 82). Razlikovalno prednost nekega izdelka morajo elementi celostne podobe konsistentno podpirati, da ne bi med potrošniki prihajalo do zmede.

Potrošniki izdelek pogosto identificirajo z osebo, ki mu glede na značilnosti najbolj ustreza in se nanaša na imaginarnega, zaželenega potrošnika, zato je pozicioniranje je najlažje

izraziti s pripisovanjem človeških lastnosti določenemu izdelku. Osebnost pomeni, da ima izdelek svoj karakter in osebno noto, potrošniki pa jo zaznavajo in sprejemajo kot osebo, s čustvi in prepričanji. Osebnost izdelka potrošnika bolj prevzame kot pa sam izdelek in ga motivira, da blagovno znamko interpretira na bolj osebni način, z njo povezuje bogatejše asociacije in naveže čustven odnos. Nek avto bi potrošniki prosto opisali kot kvaliteten avto, klasične oblike, ki je namenjen preprostim družinam. Iz takšnega opisa ne moremo razbrati, kaj ta znamka potrošniku pomeni. Če pa potrošnika isti izdelek spominja na betežno staro mamo, ki se nikakor ne more sprijazniti, da smo že v 21. stoletju, izvemo marsikaj o pozicioniranju izdelka v očeh tega potrošnika in o njegovem odnosu do izdelka (Ahačič, 1999, str. 56).

Potrošnik išče izdelek s tako pozicijo in osebnostjo, ki mu najbolj ustreza – mu je zelo podobna ali pa krepi in poudarja tisto, kar potrošnik želi pri sebi poudariti in razviti. Tako je osebnost izdelka lahko osnova za dolgoročni odnos med potrošnikom in izdelkom (Ahačič, 1999, str. 24).

Z namenom doseganja zelene celostne podobe izdelka v očeh potrošnikov mora podjetje elemente celostne podobe izdelka smiselno povezati. Z ustreznimi odločitvami na nivoju posameznih elementov celostne podobe izdelka in njihovi medsebojni usklajenosti se oblikuje pozicioniranje in osebnost izdelka v očeh ciljne skupine. Bistveno je, da vodstvo podjetja sprejme na nivoju posameznih elementov celostne podobe takšne odločitve, da se bodo v končni fazi izdelek določenega podjetja ustrezno razlikoval od izdelkov njegovih konkurentov.

Mnogi tržniki zagovarjajo stališče, da je treba na vsak ciljni trg uvesti eno samo prednost. Rosse Reeves meni, da bi moralo podjetje za vsako blagovno znamko razviti edinstveno prodajno prednost (unique selling proposition), ki bi jo potem tudi dosledno uporabljalo. Na primer, zobna krema Crest dosledno oglašuje zaščito proti zobni gnilobi, Mercedes pa avtomatsko upravljanje svojih vozil. Tudi Ries in Trout zagovarjata eno samo sporočilo. Torej naj bi za vsako blagovno znamko izbrali eno značilnost, s pomočjo katere bi jo prodajali kot »izdelek številka ena«. Predvsem v komunikacijsko zelo razvitih državah si kupci hitro zapomnijo »sporočilo številka ena« (Kotler, 1996, str. 307).

Katere pozicije lahko oglašamo kot »prednost številka ena«? Najpogostejše so »najboljša kakovost«, »najboljša storitev«, »najnižja cena«, »najboljša vrednost«, »najnaprednejša tehnologija«. Če podjetje vztraja pri eni od teh prednosti dovolj prepričljivo, bo verjetno postalo znano ravno na osnovi te prednosti (Kotler, 1996, str. 308).

Vsakdo se seveda ne strinja z dejstvom, da je pozicioniranje na osnovi ene same prednosti vedno najboljše. Podjetja lahko poskusijo tudi z dvema, in to takrat, ko dve ali več podjetij uporabi podobne prednosti. V takšnem primeru je potrebno najti znotraj ciljnega segmenta posebno prazno mesto oziroma vrzel. Steelcase Inc., vodilni proizvajalec sistemov pisarniškega pohištva, se razlikuje od svojih tekmecev po dveh značilnostih: so najboljši v točni dostavi in imajo najboljšo podporo v storitvi, to je postavitvi oziroma montaži. Volvo pozicionira svoje avtomobile kot »najvarnejše« in »najtrajnejše«. Na srečo sta ti dve

značilnosti združljivi, saj pričakujemo, da bo zelo varen avto tudi trajen (Kotler, 1996, str. 308).

Ko podjetja povečajo število trditev o prednostih izdelka, kaj hitro tvegajo nezaupanje kupcev in celo izgubo lastnega pozicioniranja. Na splošno se mora podjetje izogibati štirim glavnim napakam (Ahačič, 1999, str.21):

1. preslabo pozicioniranje: potrošniki imajo nejasno podobo o izdelku in v zvezi z izdelkom ne zaznavajo nič posebnega. Elementi celostne podobe so medsebojno lahko usklajeni, vendar potrošniku ne pošiljajo nobenega izrazitega in jasnega sporočila o prednostih izdelka;
2. premočno pozicioniranje: zaradi prevelikega poudarjanja ene lastnosti lahko potrošniki izdelek preozko vrednotijo in se prekomerno osredotočijo le na eno lastnost, ostale pa zanemarijo;
3. nejasno pozicioniranje: če so potrošniki izpostavljeni najrazličnejšim informacijam o izdelku (prepogosto spreminjanje pozicioniranja in poudarjanje prevelikega števila prednosti), si o njej lahko ustvarijo nejasno in zmedeno podobo;
4. dvomljivo pozicioniranje: pretiravanje v trditvah o posebnostih in kvalitetah izdelka lahko pripelje do nezaupanja potrošnika, ki ne verjame trditvam. Potrošniki hitro podvomijo v izdelek, ki skuša postati tisto, kar v resnici ni in nudi lažne prednosti in lastnosti.

Prednost reševanja problemov v zvezi s pozicioniranjem je v tem, da z njim obenem rešujemo problem trženjskega spleta, ki je kot splet izdelka, cene, distribucije in tržnega komuniciranja neke vrste priprava vseh taktičnih elementov za strategijo pozicioniranja. Tako na primer podjetje, ki želi zasesti »položaj visoke kakovosti« ve, da mora proizvajati izdelke visoke kakovosti, zaračunati visoko ceno, distribuirati blago le preko prvovrstnih trgovcev in oglaševati v visoko kvalitetnih medijih. To je pravzaprav osnova za oblikovanje in izgradnjo dosledne in visoko kakovostne podobe blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 309 - 310). Za podjetje ni dovolj, da razvije jasno strategijo pozicioniranja, vedeti mora tudi, kako porabnika na to strategijo opozoriti. Recimo, da se podjetje odloči za strategijo »najboljše kakovosti«. Kakovost izdelka sporočamo s tistimi fizičnimi znaki in značilnostmi, na osnovi katerih ljudje običajno ocenjujemo kakovost. Kakovost je možno sporočati tudi z drugimi elementi trženja. Na primer, visoka cena opozori kupca na izdelek visoke kakovosti. Na podobo kakovosti izdelka vplivajo tudi embalaža, distribucija, oglaševanje in drugo tržno komuniciranje. Iz vsega tega je razvidno, da morajo izdelki, embalaža, prodajne poti in tržno komuniciranje nastopati skupaj in podpirati podobo blagovne znamke (Kotler, 1996, str. 312).

V končni fazi je uspeh strategije pozicioniranja izdelka odvisen zlasti od sposobnosti podjetja, da prepriča potrošnika, naj določen izdelek upošteva v določeni kategoriji izdelkov (Solomon, 1999, str. 223). Z uspešnim pozicioniranjem podjetje lahko učinkovito vpliva na potrošnikov nakupni proces in nakupne odločitve.

4 RAZUMEVANJE NAKUPNEGA PROCESA POTROŠNIKOV

4.1 Nakupni proces

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni nakup je odvisen od številnih dejavnikov, kot so interna motivacija pa tudi od zunanjih ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne (utilitarne) lastnosti izdelka, pogosto pa prevladujejo tako imenovani simbolični vidiki oziroma lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali estetskih razmišljanjih (Damjan, 1999, str. 29).

Če pogledamo na nakupni proces z vidika reševanja problemov, potem smo zajeli vse načine zadovoljevanja potreb in širok obseg motivacijskih ter drugih dejavnikov. V tem smislu lahko celoten nakup razdelimo na pet stopenj (Damjan, 1999, str. 29):

- prepoznavanje potrebe: potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oziroma odločanja;
- iskanje informacij: potrošnik išče informacije po svojem spominu in pridobiva relevantne informacije iz okolja;
- ocenjevanje alternativ: potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in na osnovi kriterijev izbira najboljšo ponudbo;
- nakup: potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno;
- ponakupno vedenje: potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.

4.1.1 Prepoznavanje potrebe

Prepoznavanje potrebe ali problema se pojavi, ko potrošnik zazna značilne razlike med dejanskim in idealnim oziroma želenim stanjem. Problem se lahko pojavi v obliki prepoznavanja potrebe (ang. need recognition) ali v obliki prepoznavanja priložnosti (ang. opportunity recognition). Prepoznavanje potrebe nastane, ko potrošnik ni več zadovoljen z obstoječim delovanjem ali izgledom izdelka (izdelek je izrabljen), prepoznavanje priložnosti pa se pojavi, ko potrošnik opazi nek boljši izdelek od obstoječega, čeprav je slednji še vedno dober za uporabo (Solomon, 1999, str. 211).

4.1.2 Iskanje informacij

Potem, ko je potrošnik definiral svoj problem, potrebuje za izvedbo nakupa določene *informacije*. Pri tem se opira na lastne, notranje vire informacij, pomaga pa si tudi z zunanjimi viri informacij. Notranji viri informacij predstavlja potrošnikov spomin in

izkušnje z določenim izdelkom ali podjetjem, medtem ko zunanji vir informacij predstavljajo prijatelji, družba in podjetja s tržno-komunikacijskimi in drugimi aktivnostmi. Intenzivnost in obseg iskanja informacij sta odvisna tudi od stopnje zaznanega tveganja, ki je velika zlasti ko gre za izdelke, ki so drugim vidni (Solomon, 1999, str. 218). Potrebno je poudariti, da potrošnik od podjetja nenehno sprejema informacije, četudi določenega izdelka trenutno ne namerava kupiti in torej ni aktivni iskalec informacij. Potrošnik si asociacije v zvezi z določenim izdelkom oblikuje skozi čas, pri tem pa je pomemben vsakršen stik med potrošnikom in izdelkom oziroma podjetjem (Solomon, 1999, str. 214). Prav zato mora podjetje pazljivo načrtovati vsak element celostne podobe izdelka, saj s tem vpliva na oblikovanje zelenih asociacij o določenem izdelku v očeh potrošnikov že v fazi iskanja informacij, s tem pa vpliva tudi na njegove nakupne odločitve.

4.1.3 Ocenjevanje in izbira alternativ

Največ napora od potrošnika zahteva ocenjevanje in izbira med alternativami, ki so na prodajnem mestu na voljo. Katere alternative bo potrošnik v nakupnem procesu upošteval, je odvisno predvsem od alternativ, ki jih je potrošnik sposoben priklicati v svoj spomin in možnosti, katerim je izpostavljen v prodajalni (ang. evoked set) (Solomon, 1999, str. 221). Na kolikih prodajnih mestih bo potrošnik izpostavljen izdelkom določenega podjetja, je odvisno od njegove strategije tržnih poti, priklic imena določenega izdelka pa med drugim zavisi od števila izpostavitvev tržno komunikacijskim sporočilom, zato imajo tržno-komunikacijske akcije podjetja v tej fazi nakupa precejšen vpliv.

Katere izdelke znotraj določene kategorije izdelkov bo potrošnik upošteval v nakupnem procesu, je odvisno tudi od pozicioniranja izdelka znotraj kategorije, na kar sem že opozoril v prejšnjem poglavju. Podjetje mora zato smiselno in konsistentno upravljati z vsemi elementi celostne podobe določenega izdelka, da bi lahko doseglo želeno pozicioniranje izdelka v očeh potrošnika in s tem vplivalo na njegove nakupne odločitve. Čeprav morajo podjetja pri oblikovanju zelene celostne podobe v očeh potrošnika paziti in skrbno oblikovati vse elemente trženjskega spleta, pa se potrošniki pri nakupnih odločitvah osredotočijo samo na nekaj atributov izdelka, ki se jim zdijo najpomembnejši. Z raziskavami je zato treba ugotoviti, kateri elementi celostne podobe izdelka so za potrošnika najpomembnejši, saj bo tako podjetje v prihodnosti, z večjo osredotočenostjo na te elemente, lažje vplivalo na potrošnikove nakupne odločitve (Koku, 1995, str. 45-49).

4.1.4 Izbira med alternativami in nakup

Potem, ko je potrošnik znotraj kategorije izdelkov napravil izbor in izločil izdelke, ki pri nakupni odločitvi ne pridejo v poštev, se mora odločiti za nakup med preostalimi alternativami. Potrošnik se za določen izdelek odloči na podlagi kriterijev, ki so mu pomembni (ang. evaluative criteria). Kriteriji za nakupno odločitev so lahko pretežno funkcionalne značilnosti izdelka, lahko pa so bolj neotipljive narave, denimo simbolna

vrednost izdelkov. Pomembno je tudi vedeti, da so značilnosti, na podlagi katerih se izdelki med sabo razlikujejo, bolj pomembni pri nakupni odločitvi, kot značilnosti, ki so konkurenčnim izdelkom skupne (Solomon, 1999, str. 224-225).

Med odločitvenimi kriteriji pri nakupu izdelka potrošnik loči med nadomestljivimi in nenadomestljivimi kriteriji. Nenadomestljivi kriteriji so tisti, ki so potencialnemu kupcu najbolj pomembni in zato izdelek s slabim ratingom po tem kriteriju takoj izpade. Med nenadomestljivimi kriteriji poznamo naslednje podzvrsti:

1. leksikografski kriterij: če se potrošnik odloča na podlagi tega kriterija, bo izbral tisti izdelek, ki se najvišje uvrsti na podlagi potrošniku najpomembnejšega kriterija; če sta dva izdelka po najpomembnejšem kriteriju enaka, ju potrošnik vrednoti po naslednjem, njemu najpomembnejšem kriteriju, dokler v končni fazi eden izmed izdelkov ni izločen;
2. eliminacija po vidiku;
3. konjunktivna pravila: pomeni, da si kupec zamisli nekaj atributov za posamezen izdelek oziroma blagovno znamko – za konkreten izdelek se bo kupec odločil, če bo izpolnjeval vse njemu pomembne attribute, neizpolnjevanje kateregakoli izmed atributov pa pomeni, da bo kupec ta izdelek zavrnil; če zahtevam ne ustreza noben izdelek, bo kupec nakup preložil, ali pa bo spremenil njemu pomembne attribute.

Nadomestljivi odločitveni kriteriji pa so tisti, ki jih je možno nadomestiti z drugimi. Če torej izdelek ne izpolnjuje takega kriterija, ga potrošnik ne bo izločil, vendar samo, če bo izdelek toliko bolje izpolnjeval kak drug, potrošniku relativno pomemben vidik izdelka (Solomon, 1999, str. 232 - 233).

4.1.4.1 Nakup

Poleg zunanjih in notranjih dejavnikov, ki jih opisujem v nadaljevanju, na dokončen nakup vplivajo tudi potrošnikovo razpoloženje, zaznavanje časa (časovni pritiski), sodelovanje drugih ljudi pri nakupovanju v skupinah (ang. co-consumers) in njihov vpliv na potrošnika, nakupovalno okolje (atmosfera) in oglaševalske aktivnosti na prodajnem mestu (Solomon, 1999, str. 242-255).

4.1.5 Ponakupno obnašanje

Ponakupno obnašanje je v veliki meri posledica potrošnikovih pričakovanj v zvezi z delovanjem izdelka in zaznavanja potrošnika s strani drugih pri uporabi izdelka (občudovanje, zanimanje, zasmehovanje).

Nezadovoljen potrošnik lahko naredi veliko škode zaznavanju celostne podobe nekega izdelka in njegovega proizvajalca s strani drugih potrošnikov, zlasti če se nezadovoljstvo izraža v obliki negativne ustne komunikacije (ang. negative word of mouth). Potrošnik ima po Solomonu (1999, str. 258) možnost, da svoje nezadovoljstvo izrazi tudi v obliki pritožbe podjetju ali tretji strani (združenja za zaščito potrošnikov, mediji).

Zatorej je obvladovanje in upravljanje reklamacij pomemben element celostne podobe izdelka, ki lahko pomembno prispeva k bodočemu zaznavanju in ohranjanju potrošnikove zvestobe do določenega izdelka (proizvajalca).

4.2 Dejavniki nakupnega obnašanja potrošnikov

Dejavnike nakupnega obnašanja potrošnikov lahko razdelimo na notranje in zunanje. K osnovnim ali notranjim običajno prištevamo štiri variable, in sicer potrebe, motive, zaznave in stališča (Damjan, 1999, str. 37). Močan notranji dejavnik nakupnega obnašanja pa je tudi osebnost potrošnika oziroma njegova samopodoba, saj kupci izbirajo tiste izdelke, ki so skladni z njihovo dejansko ali želeno samopodobo (Solomon, 1999, str. 181). Zunanje dejavnike pa bi lahko imenovali tudi variable okolja ali vplive okolja (Damjan, 1999, str. 37).

4.2.1 Notranji dejavniki obnašanja potrošnika

Notranji dejavniki obnašanja izvirajo iz potrošnika in predstavljajo potrošnikove potrebe, motive, zaznavanja, stališča in osebnost. Treba pa je poudariti, da notranji dejavniki niso neodvisni, ampak so povezani z zunanjimi prek referenčnih skupin, kulture in vplivov podjetja. Motiv je denimo lahko povezan s referenčnimi skupinami, potrošnikovo zaznavanje in stališča do izdelka pa z vplivom tržno-komunikacijskih in drugih aktivnosti podjetja.

4.2.1.1 Potreba in motiv

Motivacijo spoznavamo zato, da bi razumeli, zakaj se potrošniki v določeni situaciji obnašajo tako in v drugi drugače. S psihološkega vidika potreba nastane takrat, ko potrošnik zazna razliko med sedanjim in želenim stanjem. Zaradi tega nastane v potrošniku napetost, ki jo skuša odpraviti z iskanjem in nakupom izdelka, ki mu bo omogočil odpravo ali zmanjšanje napetosti. Odvisno od vrste potrebe motivacija izhaja iz utilitarnih (npr. potrošnik želi kupiti par vzdržljivih čevljev) ali pa iz hedonističnih razlogov, ki v potrošniku vzbujajo sanjarjenja in čustvene odzive (Solomon, 1999, str. 91). Podjetja morajo zato spoznati ali potrošniki kupujejo njihove izdelke iz utilitarnih ali hedonističnih razlogov, saj bodo le tako lahko ustvarili celostno podobo izdelka, ki bo ustrezala želenim koristim potrošnika in mu, upošteva je finančne omejitve, v kar največji meri zmanjšala napetost. Pri tem pa je treba upoštevati še razliko med potrošnikovimi potrebami in željami. Potreba je občutek pomanjkanja nečesa, želja pa je specifičen način, na katerega si potrošnik želi zadovoljiti potrebo. Nekdo si na primer želi smučati, a si ne želi smuči kateregakoli proizvajalca, ampak ima do nekaterih boljše stališče, do drugih pa slabše. V nadaljevanju zato obravnavam pomen stališč na nakupno obnašanje, kot enega pomembnih notranjih dejavnikov obnašanja potrošnikov.

4.2.1.2 Stališča

Stališče je naučena ali pridobljena naravnost k pozitivnemu ali negativnemu reagiranju do določenega objekta, pri čemer se za objekt lahko smatra določena oseba, izdelek, problem ali ideja. Takrat, ko so socialni psihologi definirali pojem stališč, so tudi ugotovili, da le-ta pomembno vplivajo na obnašanje ljudi, saj so stališča usklajena s človekovim vedenjem in je preko njih mogoče vedenje do neke mere napovedovati (Damjan, 1999, str. 96).

Poznavanje stališč ne zagotavlja natančne določitve posameznih tipov obnašanja potrošnikov, ampak pomaga predvideti možne reakcije posameznih tipov potrošnikov v določenih situacijah (Vrenjak, 1992, str. 17).

Stališča imajo poleg kognitivne (znanje, izkušnje, vrednostne sodbe) in emotivne (simpatije, sovraštvo, privlačnost, zaničevanje) tudi konativno (aktivnostno, dinamično) komponento. To pomeni, da posameznik teži k delovanju na določen način na podlagi stališča, iz česar sledi, da podpre tiste objekte ali situacije, do katerih ima pozitivna stališča in prepreči oziroma se oddaljuje od tistih objektov in situacij, do katerih ima negativna stališča (Damjan, 1999, str. 98). Na potrošnikovo predstavo o izdelku, na njegovo obnašanje in nakupno odločitev podjetje lažje vpliva, če so vse tri sestavine stališč med sabo usklajene. Številne raziskave pa so našle le omejeno povezanost teh treh komponent. Potrošnik ima lahko pozitivno predstavo o izdelku in pozitivno čustveno reakcijo, vendar izdelka iz različnih (finančne omejitve, mnenje drugih oseb...) razlogov ne kupi. Stališča torej le pogojujejo, ne pa tudi določajo potrošnikovo obnašanje do izdelka, na katerega se stališča nanašajo (Vrenjak, 1992, str. 19).

Potrebno pa se je zavedati, da pri nakupnih odločitvah igrajo poleg stališča do izdelka pomembno vlogo tudi stališča do nakupovalnega okolja (prodajalci, trgovina, ostali sodelujoči pri nakupu) in stališča do nakupovanja nasploh.

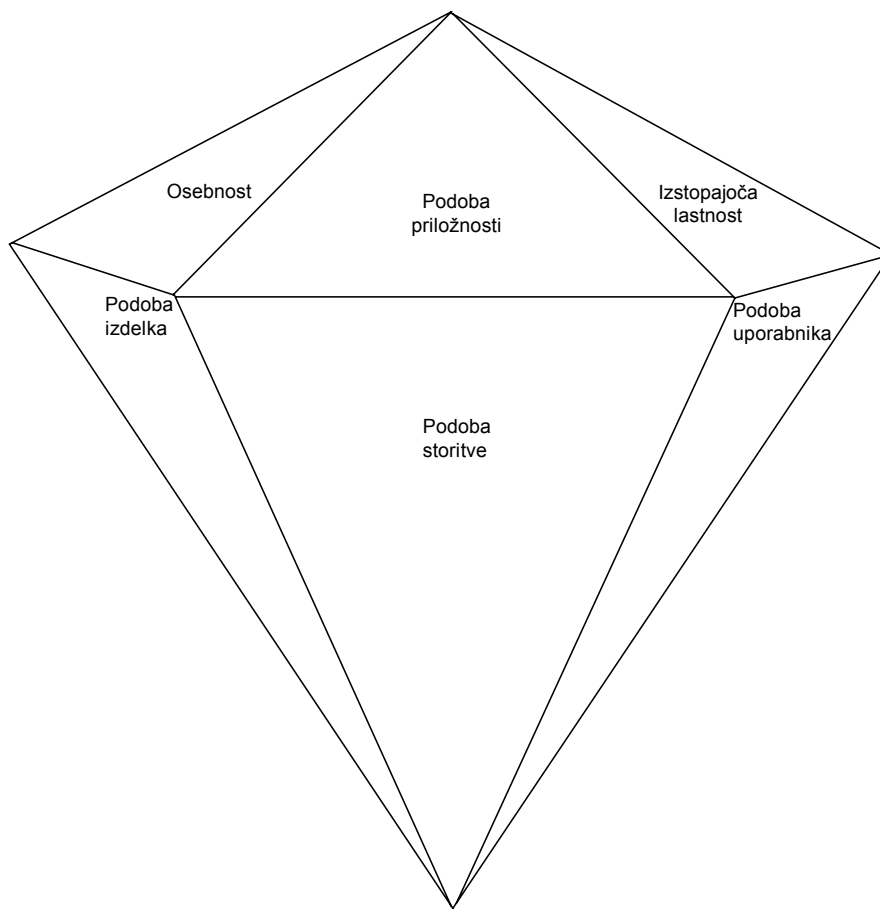
Potrošnikova stališča do določenega izdelka se oblikujejo v veliki meri prek tržno-komunikacijskih aktivnosti podjetja (Solomon, 1999, str. 127).

4.2.1.3 Zaznavanje izdelka

Kako potrošnik zaznava določen izdelek, je odvisno od njegovih osebnih dejavnikov (stališča, motivi, interesi, izkušnje...), socialnih vplivov, fizičnih dražljajev (oglaševanje), načina organiziranja in interpretacije informacij ter od načina selekcije in izbiranja dražljajev iz okolja (Damjan, 1999, str. 52).

V družbi Research Business International so razvili model BrandWorks, s katerim si lahko pomagamo pri določanju porabnikovega zaznavanja izdelka. Model temelji na obliki diamanta, saj strokovnjak oceni njegovo vrednost s preverjanjem posameznih robnih ploskev. Tudi naravo blagovne znamke lahko opredelimo s šestimi razsežnostmi. Model družbe Research Business International je prikazan na sliki 2.

Slika 2: Model BrandWorks družbe Research Business International



Vir: de Chernatony, 2002, str. 241.

Prva ploskev predstavlja podobo uporabnika in pojasnjuje, kako odjemalci zaznavajo najverjetnejšega uporabnika blagovne znamke. Primerjava med cilji, ki si jih je zastavila razvojna skupina, in resničnim zaznavanjem odjemalcev je lahko zelo pomembna. Pri močni blagovni znamki se odjemalci istovetijo s podobo značilnega uporabnika in govorijo v slogu »mi uporabniki«. Koristno je, da podjetje porabi nekaj časa, da ugotovi, ali se odjemalci čutijo kot del skupine uporabnikov ali pa si želijo člani te skupine šele postati.

Ploskev podobe izdelka razkriva odjemalčevo zaznavanje funkcionalnih lastnosti blagovne znamke. Tu gre za lastnosti, kot so videz, otip, okus, vonj, zvok, velikost, moč in podobno. Za vse blagovne znamke sta značilni tako podoba izdelka kot podoba storitve, razlike so le v večji pomembnosti prve ali druge. Tako ploskev podobe storitve govori o tem, kako podjetje blagovno znamko ponuja. Pri tem je vedno treba upoštevati, da na zaznavanje izdelka vpliva odnos med odjemalci in zaposlenimi ter tudi okoliščine, v katerih blagovne znamke uporabljamo.

Z modelom BrandWorks skušajo ugotoviti, v kakšnih okoliščinah je uporaba blagovne znamke najbolj verjetna (na primer za rekreativno smučanje, ekstremno smučanje...) in zakaj jo odjemalci tako zaznavajo (kot posledica oglaševanja, kot posledica funkcionalnih značilnosti...). Ploskev osebnosti razkriva čustvene in razumske vrednote znamke in pomaga pri oceni odnosa, ki ga ima odjemalec do nje. Povedano z drugimi besedami gre za

opredelitev osebnostnih značilnosti blagovne znamke, kar je sicer koristno, toda še bolj je, če od odjemalca izvemo, kako se na podlagi teh značilnosti oblikuje določen odnos. Tako, na primer, neko letalsko družbo odjemalci zaznavajo kot »mlado, strokovno usposobljeno in napredno«, toda šele pojasnilo odjemalca, da se mu »pri načrtovanju potovanj ni treba ukvarjati s podrobnostmi«, govori o tem, kako je znamko vključil v svoje življenje.

Odjemalec si mnenje o blagovni znamki oblikuje na podlagi prehodnih in trenutnih izkušenj ter pričakovanj. Najopaznejša lastnost zaznamuje »čustveno razdaljo« med odjemalcem in blagovno znamko v času. S predstavljenim modelom lahko ne le opišemo značilnosti blagovne znamke, ampak tudi ocenimo, kako posamezno ploskve oziroma značilnosti vplivajo druga na drugo (de Chernatony, 2002, str. 241).

4.2.1.4 Osebnost in samopodoba potrošnika

Na nakupne odločitve določenega izdelka vpliva tudi osebnost potrošnika, saj ljudje izbirajo določene blagovne znamke ne le zaradi njihove uporabnosti, ampak tudi zato, ker številni med izdelki oziroma storitvami izražajo nekatere značilnosti osebnosti njihovih uporabnikov (de Chernatony, 2002, str.18).

Osebnost se nanaša na prepričanja potrošnika o različnih vlogah, v katerih le-ta nastopa in tudi na ocene teh vlog. Ljudje se namreč v različnih vlogah različno cenimo, saj je nekdo lahko zelo uspešen poslovnež, medtem ko ne ceni samega sebe na športnem področju. Zato mogoče išče izdelke, ki mu bodo s svojo celotno podobo pomagali ohraniti uspešno vlogo poslovneža in izboljšati stanje na športnem področju. Pri tem pa ima velik vpliv zlasti motivacija potrošnika.

Osebnost potrošnika je zelo kompleksna struktura, ki je sestavljena iz različnih atributov, kot so ocena lastne vizualne privlačnosti, stopnja pozitivnega pogleda na življenje oziroma samozavesti, stopnja duševne in čustvene stabilnosti, realnost predstave o sebi glede na dejansko stanje. Samozavest je proces v katerem potrošnik primerja dejansko stanje z želenim. Potrošnik se lahko sprašuje: »Ali zaslužim toliko denarja kot si želim; ali sem tako privlačen kot si želim?« (Solomon, 1999, str. 177).

Tako imenovani »idealni jaz« je tisto, kar bi potrošnik rad bil, medtem ko dejanski jaz vključuje tudi analizo pomanjkljivosti, ki si jih potrošnik pripisuje. Idealni jaz je velikokrat posledica kulture, v kateri je bil potrošnik vzgojen, okolja, ki mu narekuje, kaj se od njega pričakuje in tudi oglaševanja, s katerim se prikazuje neke idealne podobe, katere se doseže z uporabo določenega izdelka. Nekatere proizvode potrošniki kupujejo, ker menijo, da odgovarjajo njihovi trenutni samopodobi, medtem ko se za druge odločajo, ker želijo doseči svojo idealno samopodobo (Solomon, 1999, str. 176 - 177).

V analizo osebnosti in njenega vpliva na nakupne odločitve spada tudi posameznikov odnos do tveganja. Potrošniki ne kupijo vedno tiste znamke, za katero menijo, da je najbolj uporabna, kot to narekuje ekonomska teorija. Neredko se zgodi, da se porabnik pri odločanju med konkurenčnima izdelkoma odloči za tisto, pri kateri zaznava manjše tveganje.

Porabniki zaznavajo tveganje v različnih razsežnostih:

- funkcionalno tveganje (ali bo blagovna znamka ustrezala funkcionalnim zahtevam, na kar sem že opozoril na pri analizi funkcionalnih značilnosti);
- finančno tveganje (ali bo kupec blagovne znamke dobil ustrezno kakovost za plačano ceno, na kar sem že opozoril pri analizi cene izdelka);
- časovno tveganje (ali bo kupec porabil več časa, da bo preizkusil neznane blagovne znamke, in koliko časa bo izgubil, če se neka znamka izkaže za neustrezno?);
- družbeno tveganje (kakšne asociacije bodo pripadniki porabnikove bližnje okolice pripisali porabniku zaradi njegove izbire določene blagovne znamke in ali bo to izboljšalo ali poslabšalo njihovo videnje uporabnika, na kar opozarjam tudi pri vplivu referenčnih skupin na nakupno obnašanje);
- psihološko tveganje (ali blagovna znamka ustreza porabnikovi samopodobi, tako da se v zvezi z njo dobro počuti?).

Blagovna znamka ima več možnosti za uspeh, če podjetje ve, katere razsežnosti tveganja kupca najbolj skrbijo. Na podlagi analize je treba najti tak način za predstavitev blagovne znamke, da bo porabnik za razsežnosti in elemente, ki se mu zdijo pri nakupu najpomembnejši, zaznaval najmanjše tveganje (de Chernatony, 2002, str. 45).

Ljudje pogosto vidijo sebe prek razmišljanja o tem, kako jih vidijo drugi. Predvsem izdelki, ki so drugim vidni (avto, oblačila, nakit, športna oprema...) lahko vplivajo na boljšo zaznavo drugih o kupcu določenega izdelka, s tem pa se dviguje tudi njegova samozavest in izboljšuje samopodoba. Lahko rečemo, da izdelki v precejšnji meri oblikujejo samopodobo potrošnika. Zato se je treba zavedati, da tudi raziskave potrjujejo dejstvo, da potrošniki kupujejo tiste izdelke, katerih celostna podoba se sklada s podobo, ki jo imajo o sebi ali pa z želeno podobo (Solomon, 1999, str. 182).

4.2.2 Zunanji dejavniki obnašanja potrošnikov

4.2.2.1 Referenčne skupine

Referenčne skupine so tiste skupine, za katere posameznik priznava svoje »članstvo«, oziroma s katerimi se posameznik identificira do točke, kjer skupina postane zanj norma, standard, referenca. Te točke so lahko cilji, vrednote, stališča, način dela ali vedenja. S tem skupina vpliva na posameznika (in posameznik na skupino), na njegovo splošno vedenje in specifično obnašanje v nakupovalni dejavnosti.

Pri tem je zelo pomembna stopnja vpliva, ki ga referenčne skupine izvajajo na posameznika, četudi ta ni v fizičnem stiku s skupino. Posameznik si po eni strani aktivno prizadeva, da bi postal član nekaterih referenčnih skupin, po drugi strani pa beži od skupin, s katerimi se noče enačiti. Nekomu je na primer všeč pisana srajca, toda ker želi pripadati skupini ljudi z "belo srajco in kravato" je ne bo kupil.

Referenčne skupine lahko precej vplivajo na obnašanje kupcev, toda ta vpliv ni enak za vse predmete in za vse nakupne situacije. Referenčne skupine močnejše vplivajo, če ima izdelek ekspresivno vrednost, če izraža osebni okus ali/in pa, če ima kupec o izdelku dokaj malo

informacij - takrat bo posameznik raje poprosil za nasvet in bo zato referenčna skupina nanj lažje vplivala.

Raziskave so pokazale, da je okoli 37 odstotkov poizkusnih oseb takoj pripravljenih sprejeti za njih manj ugodno odločitev, če je le-ta podprta od članov skupine. Odstotek se še poveča, če je posameznik v referenčni skupini, kjer člane pozna, jih ceni in jim zaupa. Skupine namreč vplivajo in pritiskajo na svoje člane, da poenotijo svoja stališča, poglede, odločitve, z namenom, da bi izražala in okrepila svoja skupinska obeležja. V kolikor člani ne uskladijo svojih mišljenj in dejanj, sledijo negativne sankcije, npr. kritični pogledi, zasmehovanje, izogibanje in izključitev. Pozitivne sankcije pa so vključitev v skupino, občutek pripadnosti, zaščita in dobivanje bonifikacij (Damjan, 1999, str. 110-112).

Pri vplivu referenčnih skupin na nakupno obnašanje je treba omeniti, da porabniki v zvezi z nakupom izdelka zaznavajo tako imenovano družbeno tveganje (kakšne asociacije bodo pripadniki porabnikove okolice pripisali porabniku zaradi njegove izbire blagovne znamke? Ali bo to izboljšalo njihovo videnje porabnika?) (de Chernatony, 2002, str. 45). Družbeno tveganje se še posebno izraža pri nakupih izdelkov, ki so drugim vidni, zlasti pri izdelkih simbolne vrednosti, nakitu, avtomobilih in športni opremi (Solomon, 1999, str. 219).

Referenčne skupine imajo na posameznikovo nakupno odločanje tri vrste vplivov, in sicer informativni (potrošnik izbere tisti izdelek, ki ga priporoča neka neodvisna organizacija, izbere tisti izdelek, ki ga uporablja nek strokovnjak (npr. vrhunski smučar), utilitarni (potrošnik se odloči za določen izdelek, da bi zadostil pričakovanjem ljudi, s katerimi se družijo) in vrednostno izražajoči vpliv (ang. value expressive influence) – potrošnik predvideva, da bo nakup določenega izdelka izboljšal njegovo podobo v očeh drugih ali pa se potrošnik želi poistovetiti z ljudmi, ki uporabljajo določen izdelek, saj meni, da imajo uporabniki določenega izdelka neke posebne značilnosti, ki bi jih rad imel tudi sam, saj so te značilnosti pri drugih ljudeh spoštovane. Z vrednostno izražajočim vplivom želi potrošnik drugim izraziti tudi svoj želeni jaz (Solomon, 1999, str. 270).

4.2.2.2 Kultura

Kultura se nanaša na niz vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki pomagajo posamezniku razumeti njegov položaj v družbi in komunicirati z okolico. Tako kot ima človek svojo osebnost, si lahko kulturo predstavljamo kot neke vrste "osebnost" družbe.

Med kulturo in potrošnjo obstajajo močne vezi, zato je poznavanje družbenih navad v trženju zelo pomembno. Kultura ima pri nakupnem obnašanju tri vrste vplivov:

1. na strukturo potrošnje, kar pomeni, da vpliva na to, kako, kje in za koga se kupuje;
2. na odločanje posameznikov o tem, kateri kriteriji se upoštevajo pri nakupu in v kolikšni meri se posameznik pogaja za ceno;
3. na oblikovanje in komuniciranje pomena izdelkov.

Vidiki kulture so medsebojno povezani in prepleteni. V bistvu pa kultura vključuje vse oblike priučenega vedenja in vrednot, ki so posredovane z izkušnjami posameznika, ki živi v določeni družbi. Seveda pa tržniki ne bodo preučevali vseh vidikov in dimenzij kulture,

temveč se bodo osredotočili na tiste elemente kulture, ki bodo najverjetneje imeli vpliv na tržni program podjetja.

Za tržnika so zlasti pomembne naslednje dimenzije kulture:

vzorci družbene interakcije, kot je vloga žensk v družbeni strukturi in pomen družbenih razredov; **jezik** kot sredstvo komuniciranja in področje, kjer obstajajo številne možnosti za napake in dvoumnosti pri preverjanju in sporočanju komunikacijskih sporočil ciljnim skupinam; **religija** in njen vpliv na sprejemljivost določenim izdelkov; **estetika** kot sistem elementov (barve, simboli...) in njihovega vpliva na oblikovanje in trženje izdelkov; **predsodki**, vključno z reakcijami potrošnikov na oznake o poreklu izdelka (Damjan, 1999, str. 107-108).

4.2.2.3 Podjetje

Podjetje na nakupne odločitve porabnikov vpliva prek oblikovanja posameznih elementov celostne podobe izdelka, ki sem jih podrobneje zajel v drugem delu te diplomske naloge, zato jih v tej točki ne bom ponavljal. Celostna podoba izdelka nastane s smiselnim in konsistentnim kombiniranjem in upravljanjem elementov celostne podobe izdelka. Podjetje mora poskrbeti, da bo podoba izdelka v kar največji meri sovpadala z željami in pričakovanji uporabnikov izdelka.

5 RAZISKAVA

Osnovna naloga tržnika je, da ustrezno kombinira elemente trženjskega spleta v uspešen tržni program, in sicer tako, da posamezni elementi drug drugega dopolnjujejo. Ta naloga bi bila veliko enostavnejša, če bi bile potrošnikove reakcije predvidljive in bi menedžer vedel, kako posamezen element vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev. V stvarnosti pa je veliko tržnih dejavnikov izven dosega menedžerja, zato imajo tržne raziskave, kot povezovalc podjetja in okolja, v poslovanju velik pomen (Churchill, 1996, str. 7).

Tržna raziskava poteka v določenih zaporednih fazah, ki si smiselno sledijo, in sicer: definiranje problema, izbira vrste raziskave, določitev metode zbiranja podatkov, izbira načina zbiranja podatkov, določitev raziskovalnega vzorca in zbiranje podatkov, analiza in interpretiranje rezultatov ter priprava raziskovalnega poročila (Churchill, 1996, str. 54).

5.1 Definiranje problema

Definiranje problema, namena in cilja raziskave je bistvenega pomena za izpeljavo kvalitetne tržne raziskave, saj bo podjetje samo z dobro zastavljenim problemom lahko prišlo tudi do kvalitetnih ugotovitev (Churchill, 1996, str. 53).

Podjetje Elan d.d. iz Begunj, ki je naročnik raziskave, želi ugotoviti, kako smučarji ocenjujejo pomembnost elementov celostne podobe smuči in kateri dejavniki so pri nakupu smuči najpomembnejši. Osnovna teza raziskave je, da se vrednotenje dimenzij celostne

podobe smuči in najpomembnejših dejavnikov nakupa razlikuje glede na različne profile smučarjev (spol, starost, nakupne navade).

Glavna cilja raziskave sta zato ugotoviti:

- kako različni profili smučarjev zaznavajo oziroma ocenjujejo pomembnost posameznih elementov celostne podobe ter
- kateri elementi celostne podobe smuči so različnim profilom smučarjem pri nakupu najpomembnejši.

Podcilji raziskave pa so tudi ugotoviti nekatere nakupne navade anketirancev, in sicer:

- kako pogosto in zakaj se smučarji odločajo za nakup novih smuči;
- kako pomembna so mnenja prijateljev in družinskih članov pri nakupu smuči;
- kakšna je struktura lastništva smuči med anketiranci po posameznih blagovnih znamkah smuči;
- kako smučarji ocenjujejo posamezne blagovne znamke smuči glede na štiri možne značilnosti: ugodno ceno, tehnično naprednost, uglednost blagovne znamke in všečnost grafične podobe;

5.2 Določitev metode zbiranja podatkov

Velikokrat so podatki za rešitev določenega problema že na voljo v obliki sekundarnih virov informacij. V primeru, da sekundarni podatki ne morejo rešiti opredeljenega trženjskega problema mora raziskava temeljiti na primarnih podatkih, katerih zbiranje se izvaja z namenom rešitve konkretnega problema naročnika raziskave (Churchill, 1996, str. 54-55).

V iskanju sekundarnih podatkov za mojo diplomsko nalogo sem dobil le nekaj skope literature na temo nakupa smuči, ki se je nanašala samo na nekatere nasvete trenerjev in inštruktorjev, na kaj je treba paziti pri nakupu smuči, predvsem v smislu funkcionalnih značilnosti (ustrezna dolžina, teža...). Funkcionalne značilnosti so le del celostne podobe smuči, ki so poleg tega različnim smučarjem verjetno različno pomembne, zato na podlagi teh sekundarnih podatkov ne morem rešiti opredeljenega problema. Zato sem se poslužil pridobivanja primarnih podatkov na terenu, ki so mi pomagali pridobiti informacije o zaznavah in razmišljanju potrošnikov pri nakupu smuči.

V mesecu januarju 2003 sem izvedel dve manjši opazovanji potrošnikov pri nakupovanju smuči. Opazovanje je potekalo v Elanovi prodajalni v BTC-ju v Ljubljani in v Hervisu v City Parku v Ljubljani. V Hervisu sem opravil tudi krajši razgovor s prodajalcem, ki mi je povedal, da Slovenci po njegovem občutku dajejo prednost domači blagovni znamki smuči in da ženske dajejo večjo pozornost modni barvi smuči kot moški. Prav tako sem opazil tudi veliko pomembnost nasveta prodajalca pri dokončni odločitvi o nakupu določene blagovne znamke smuči. Opazovanje in razgovor s prodajalcem sta mi pomagala tudi pri oblikovanju raziskovalnih hipotez.

Z anketiranjem smučarjev pa sem skušal podrobneje raziskati vpliv dejavnikov celostne podobe smuči na nakupne odločitve potrošnikov pri nakupu smuči, pri čemer sem

poizkušal dobiti odgovore na vprašanja, ki sem si jih skupaj z naročnikom zastavil v ciljih raziskave in oblikovanih hipotezah. Z zbiranjem primarnih podatkov sem poskušal odgovoriti tudi na vprašanja, ki sem si jih zastavil v podciljih raziskave.

Anketiranje je potekalo v času od 26. 6. 2003 do 26.7. 2003 v BTC-ju v Ljubljani, City Parku, Žireh in Škofji Loki. Anketiranci so vprašalnik reševali sami, povečini pa sem bil osebno prisoten za pojasnjevanje morebitnih nejasnosti v zvezi z vprašalnikom. Poleg tega sem nekaj vprašalnikov poslal tudi po elektronski pošti, in sicer raznim izobraževalnim institucijam in podjetjem ter tako vzorec uravnotežil tudi s smučarji z višjo izobrazbo in višjimi dohodki.

5.3 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik obsega 16 vprašanj, ki so večinoma zaprtega tipa. Pri sestavljanju vprašalnika sem skušal slediti logiki nakupnega procesa, tako da anketirancu najprej zastavim vprašanja, ki se nanašajo na opredelitev problema (»zakaj se odločate za nakup novih smučí in kako pogosto?«), nato sledijo vprašanja oziroma trditve, ki se nanašajo na fazo iskanja informacij o posameznih blagovnih znamkah smučí in potrošnikovem odločanju o tem, v kakšni prodajalni bo nakup najverjetneje izveden. Vprašanja pod četrto točko se v nadaljevanju nanašajo na potrošnikovo ocenjevanje posameznih dimenzij celostne podobe smučí, s petim vprašanjem pa poskušam ugotoviti, katerim trem bistvenim dejavnikom dajejo kupci smučí pri nakupu največji poudarek. S šestim vprašanjem ugotavljam trenutno strukturo lastništva posameznih blagovnih znamk smučí med anketiranci, medtem ko me pri sedmem sklopu zanima, katera značilnost najbolje opisuje šest izbranih blagovnih znamk smučí. Osmo in deveto vprašanje se nanašata na nekatere smučarske navade anketirancev, in sicer ugotavljam pogostost smučanja in pa vrsto smučišč, na katerih anketiranci najpogosteje smučajo – pri tem ločim smučanje na urejenih progah v smučarskih centrih in pa smučanje na neurejenih progah oziroma tako imenovano turno smučanje. Vprašanja 10 do 16 pa so mi pomagala pri opredelitvi značilnosti anketirancev in pri statističnem križanju teh vprašanj s trditvami, ki se nanašajo na nakupni proces.

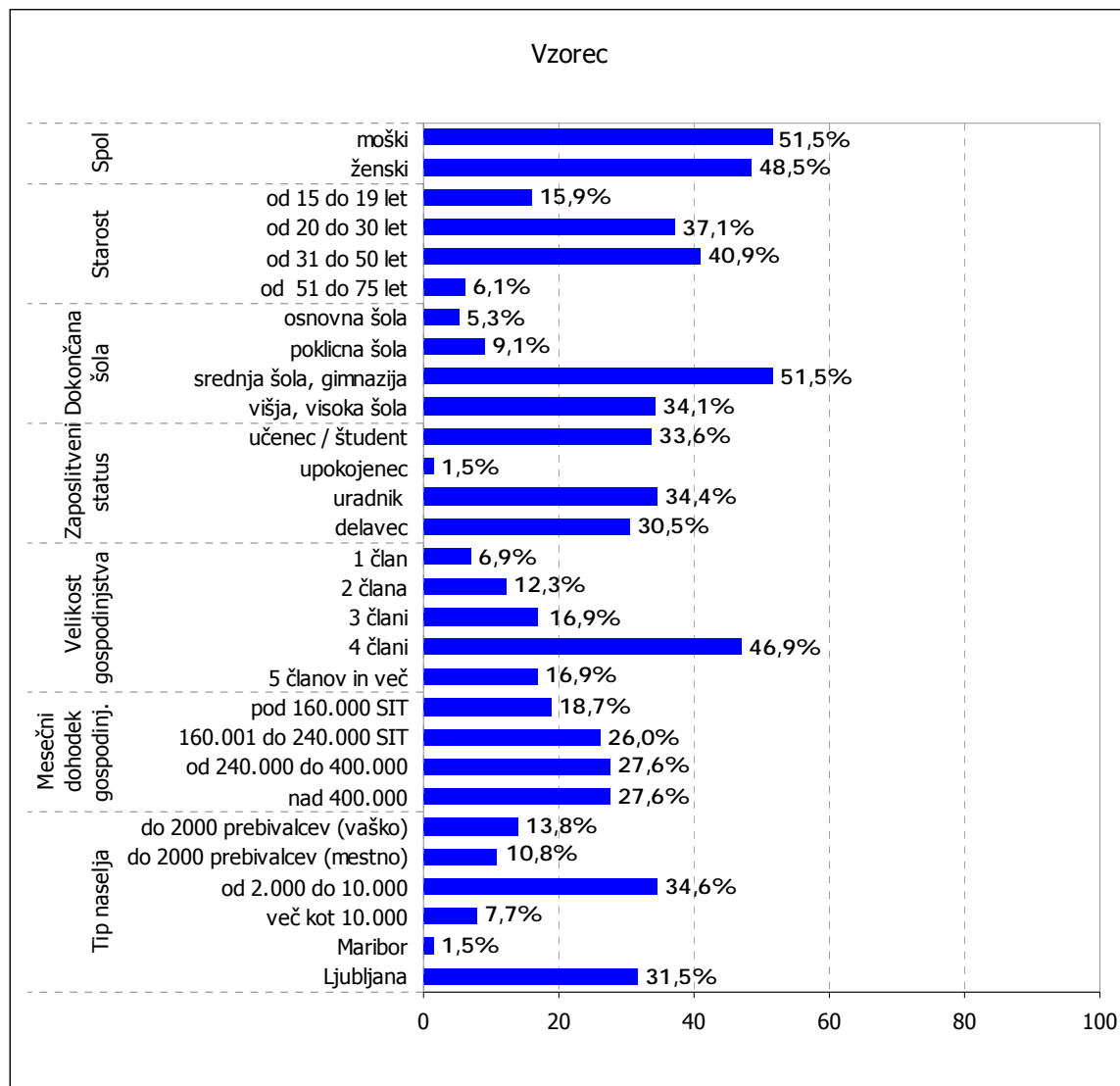
5.4 Določitev vzorca

Statistično enoto je predstavljala oseba, stara med 15 in 75 let, ki je v zadnjih dveh letih vsaj enkrat smučala. Vzorec je neslučajnostni (priložnostni) ter obsega 132 anketiranih oseb.

5.5 Rezultati raziskave

5.5.1 Analiza vzorca

Slika 3: Struktura vzorca po spolu, starosti, dokončani šoli, zaposlitvenemu statusu, velikosti gospodinjstva, mesečnemu dohodku gospodinjstva ter tipu naselja (n=132)



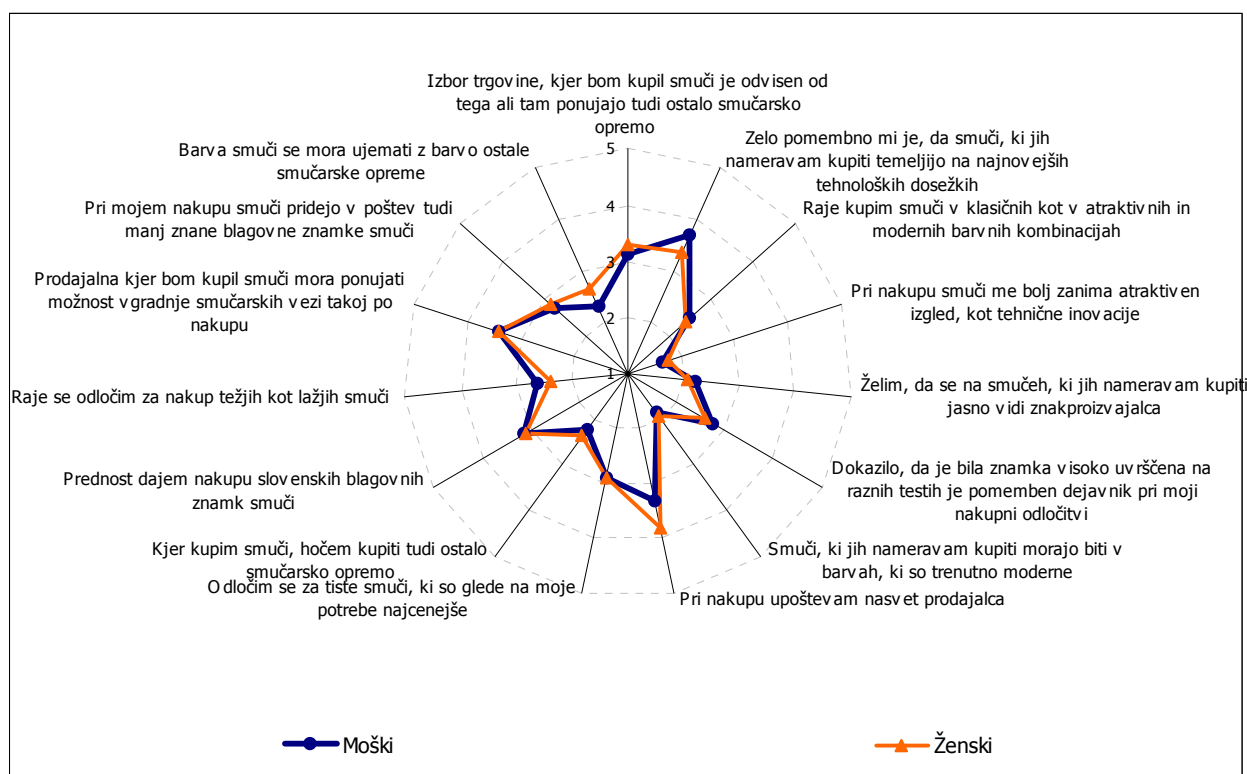
Vir: Raziskava.

Statistično enoto je predstavljala oseba, stara od 15-75 let, ki je v zadnjih dveh letih vsaj enkrat smučala. V vzorec je bilo zajetih 132 anketiranih oseb, od tega 51.5 odstotka moških in 48.5 odstotka žensk. Z vidika starostne strukture je bilo 78 odstotkov anketirancev starih od 20 do 50 let, 15.9 odstotka anketirancev je bilo starih od 15 do 19 let, 6.5 odstotka celotnega vzorca pa so predstavljali smučarji stari od 51 do 75 let. Z vidika izobrazbene strukture je imela več kot polovica anketirancev dokončano srednjo šolo, dobra tretjina pa visoko/višjo šolo. Z vidika zaposlitvenega statusa je bila dobra tretjina anketiranih dijakov oziroma študentov, podoben delež pa so predstavljali tudi

uradniki ter delavci. Največ, skoraj polovica anketiranih je prihajalo iz družin s 4 člani, 16.9 odstotka anketirancev je iz družin s 5 ali več člani, enak odstotek pa predstavljajo tudi tisti s tremi člani v gospodinjstvu. Več kot polovica anketiranih prihaja iz gospodinjstev katerih skupni neto mesečni dohodek presega 240.000 tolarjev. Dobra četrtina gospodinjstev, iz katerih so prihajali anketiranci, razpolaga z neto mesečnim dohodkom med 160.000 in 240.000 tolarjev, slaba petina pa je tistih z neto mesečnim dohodkom manjšim od 80.000 tolarjev. Dobra tretjina anketirancev prihaja iz krajev, ki imajo od 2.000 do 10.000 prebivalcev, slaba tretjina anketirancev pa jih prihaja iz Ljubljane. Sledijo jim anketiranci iz krajev z do 2.000 prebivalci vaškega tipa in anketiranci iz krajev iste velikosti, vendar mestnega tipa. Najmanj pa je bilo anketirancev iz krajev z več kot 10.000 prebivalci in iz Maribora.

5.5.2 Analiza dimenzij celostne podobe smuči z vidika nakupnih namer

Slika 4: Ocena dimenzij celostne podobe smuči z vidika nakupnih namer glede na spol



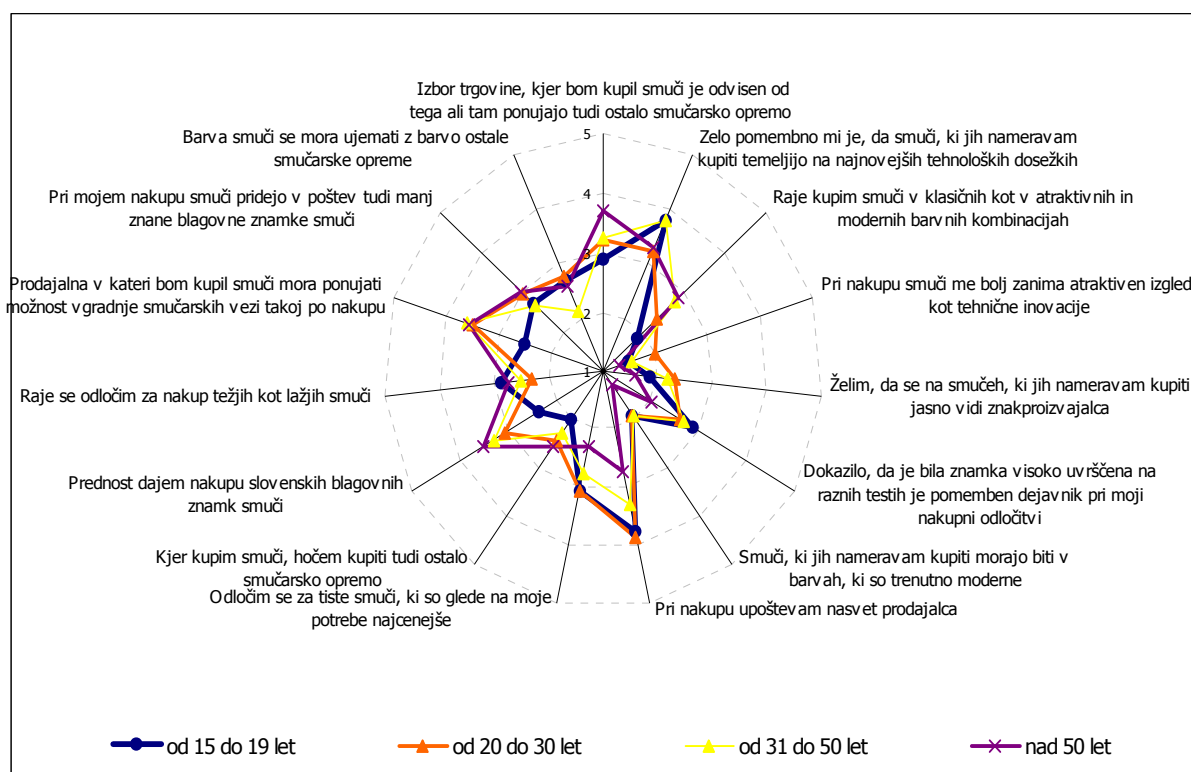
Vir: Raziskava.

Anketiranci so različne dimenzije celostne podobe smuči z vidika nakupnih namer ocenjevali na petstopenjski lestvici, kjer je 1 pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

Kot je razvidno iz zgornjega prikaza, se mnenja moških in žensk glede navedenih elementov celostne podobe smuči v povprečju ne razlikujejo v večji meri, kljub temu pa pri nekaterih elementih nastajajo odstopanja, vendar niso statistično značilno različna (pri

nobeni trditvi oziroma dimenziji celostne podobe nisem s t-testom našel statistično značilnih razlik med moškimi in ženskami). Ženske se bolj kot moški strinjajo s trditvijo, da pri nakupu smuči upoštevajo nasvet prodajalca, več pozornosti dajejo tudi barvni usklajenosti smuči in preostale smučarske opreme. Poleg tega tudi višje vrednotijo nakup dodatne smučarske opreme na enem mestu (v isti trgovini kot kupijo smuči) kot moški. Na drugi strani pa je moškim bolj kot ženskam pomembno, da smuči, ki jih nameravajo kupiti, temeljijo na najnovejših tehnoloških dosežkih, poleg tega pa se nekoliko raje kot ženske odločajo za nakup težjih smuči v primerjavi z lažjimi.

Slika 5: Ocena dimenzij celostne podobe smuči z vidika nakupnih namer glede na starost



Vir: Raziskava.

Kot je razvidno iz zgornjega prikaza, prihaja med različnimi starostnimi skupinami do kar precejšnjih odstopanj med ocenami posameznih dimenzij celostne podobe smuči.

Starostna skupina nad 50 let pri nakupu smuči dosti manj upošteva nasvet prodajalca kot smučarji, stari od 15-30 let. Poleg tega je za starostno skupino nad 50 let značilno tudi, da si najbolj izmed vseh starostnih skupin želijo v isti trgovini, kjer kupijo smuči, kupiti tudi ostalo smučarsko opremo; najbolj dajejo prednost nakupu slovenske blagovne znamke smuči; ne kupujejo najcenejših smuči glede na svoje potrebe; najmanj se strinjajo s trditvijo, da morajo biti smuči v barvah, ki so trenutno moderne; najnovejši tehnološki dosežki jim pri nakupu niso tako pomembni kot najstnikom in tistim od 31-50 let.

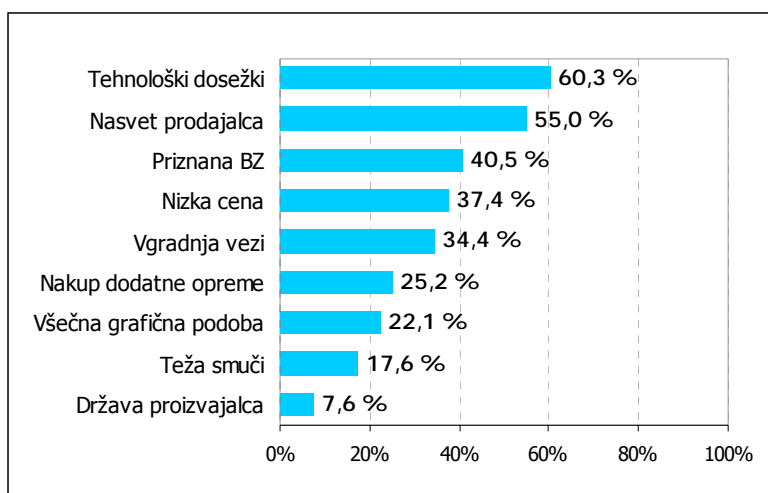
Smučarji v starosti od 20 do 30 in od 31-50 let zelo podobno vrednotijo posamezne elemente celostne podobe smuči. Obe starostni skupini relativno visoko vrednotita pomembnost tehnoloških dosežkov in vgradnjo vezi takoj po nakupu smuči ter nasvet prodajalca. Na drugi strani pa starostna skupina od 31 do 50 let dosti nižje vrednoti trditev, da se mora barva smuči ujemati z barvo ostale smučarske opreme.

Smučarji v starosti od 15-19 let pa v najmanjši meri dajejo prednost nakupu slovenskih blagovnih znamk smuči, v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami. Pri dimenzijah celostne podobe relativno visoko vrednotijo tehnološke dosežke, raje se odločajo za težje smuči kot za lažje, najvišje od vseh starostnih skupin pa vrednotijo pomembnost dokazil o visoki uvrščenosti smuči na raznih testih.

Do določenih razlik pri vrednotenju dimenzij celostne podobe smuči prihaja tudi med tistimi, ki se odločajo za nakup smuči v časovnih intervalih do 4 let in tistimi, ki smuči kupujejo na 5 let in več (glej prilogo 2). Tisti, ki kupujejo smuči na 5 let in več, raje kupijo smuči v klasičnih kot v atraktivnih in modernih barvnih kombinacijah. Tehnološki dosežki pa so pomembnejši tistim, ki smuči kupujejo v časovnih intervalih do štirih let. Usklajenost barve smuči z barvo ostale smučarske opreme je dosti bolj pomembna tistim, ki se za nakup novih smuči odločajo v časovnih intervalih do štirih let, kot tistim, ki se za nakup novih smuči odločajo na 5 let in več. Na drugi strani pa so možnost vgradnje vezi, nakup slovenskih blagovnih znamk smuči, nakup dodatne opreme in nakup najcenejših smuči glede na potrebe, višje vrednotene dimenzije celostne podobe smuči s strani tistih, ki se za nakup novih smuči odločajo na 5 let in več.

5.5.3 Analiza najpomembnejših dejavnikov nakupa novih smuči

Slika 6: Analiza najpomembnejših dejavnikov nakupa novih smuči (n=132)



Vir: Raziskava.

Anketiranci so pri petem vprašanju označili tri dejavnike, ki so zanje pri nakupu smuči najpomembnejši. Kot je razvidno iz zgornjega grafikona so tehnološki dosežki v splošnem v povprečju najpomembnejši dejavnik nakupa smuči, saj ga je kot enega izmed treh

najpomembnejših dejavnikov označilo največ (60.3%) anketiranih. Zelo pomemben dejavnik se anketirancem v povprečju zdi tudi nasvet prodajalca (označilo ga je 55% anketiranih) in pa priznana blagovna znamka smuči (40.5% anketirancev).

Tehnološki dosežki so torej najpomembnejši dejavnik nakupa novih smuči, hkrati pa anketiranci menijo, da tehnološka naprednost najbolje opisuje prav smuči Elan (priloga 19). Zato bi bilo v oglasnih sporočilih naročnika dobro poudarjati tehnološko dovršenost in naprednost smuči Elan, s čimer bi jasno pozicioniranje te blagovne znamke še okrepili ter stimulirali nakupne odločitve v prid Elanovi blagovni znamki smuči.

Všečna grafična podoba nahaja dokaj nizko na lestvici najpomembnejših dejavnikov nakupa, čeprav strokovna literatura poudarja močan vpliv barv na potrošnikovo nakupno vedenje. To področje bi bilo zato v prihodnosti dobro temeljiteje raziskati in ugotoviti, katere barve so za smuči najbolj primerne in privlačne.

V nadaljevanju prikazujem najpomembnejše dejavnike nakupa smuči glede na spol.

Tabela 1: Trije* najpomembnejši dejavniki nakupa smuči za moške

Pomembnost	Dejavnik	% moških anketirancev, ki so označili dejavnik
1.	Tehnološki dosežki	66.2%
2.	Nasvet prodajalca	48.5%
3.	Priznana blagovna znamka	47.1%

*za prikaz ostalih dejavnikov nakupa smuči za moške glej prilogo 1.

Vir: Raziskava.

Tabela 2: Trije* najpomembnejši dejavniki nakupa smuči za ženske

Pomembnost	Dejavnik	% anketiranih žensk, ki so označile dejavnik
1.	Nasvet prodajalca	60.9%
2.	Tehnološki dosežki	53.1%
3.	Nizka cena	34.4%

*za prikaz ostalih dejavnikov nakupa smuči za ženske glej prilogo 1.

Vir: Raziskava.

Na podlagi analize odgovorov ugotavljam, da med moškimi in ženskami obstajajo razlike pri najpomembnejših dejavnikih nakupa novih smuči. Najpomembnejši dejavniki nakupa novih smuči za moške so **tehnološki dosežki**, na katerih temeljijo smuči, **nasvet prodajalca** in **priznana blagovna znamka** smuči; ženskam pa so najpomembnejši dejavniki nakupa novih smuči **nasvet prodajalca**, **tehnološki dosežki** in **nizka cena**.

Tabela 3: Trije* najpomembnejši dejavniki nakupa novih smuči glede na starost

Starost/ pomembnost	15-19 let	20-30 let	31-50 let	51-75 let**
1.	Tehnološki dosežki (71.4%)	nasvet prodajalca (57.1%)	tehnološki dosežki (69.8%)	nasvet prodajalca (62.5%)
2.	Nasvet prodajalca (61.9%)	tehnološki dosežki (49%)	nasvet prodajalca (49.1%)	priznana blagovna znamka (50%)
3.	Nizka cena (47.6%)	priznana blagovna znamka (40.8%)	vgradnja vezi (39.6%)	vgradnja vezi (50%)

* za prikaz ostalih dejavnikov nakupa smuči glede na starost glej prilogo 3

** delež anketirancev iz te starostne skupine v vzorcu znaša samo 6.1%

Vir: Raziskava.

Na podlagi analize pridobljenih podatkov ugotavljam, da se v vseh starostnih skupinah do 50 let tehnološki dosežki in nasvet prodajalca nahajata na prvih dveh mestih po pomembnosti. Pri tretjem dejavniku nakupa smuči pa je najstnikom najbolj pomembna cena, tistim od 20-30 let priznana blagovna znamka, anketirancem od 31-50 let pa vgradnja vezi. Za starostno skupino od 51-75 let, zaradi majhnega števila anketirancev, težko sklepamo o najpomembnejših dejavnikih nakupa, je pa zanimivo, da nihče iz te starostne skupine ni navedel nizke cene kot pomemben dejavnik nakupa.

Določene razlike pri najpomembnejših dejavnikih nakupa smuči je opaziti tudi glede na pogostost smučanja (glej prilogo 4). Tako je pri nakupu novih smuči nasvet prodajalca še posebej pomemben smučarjem, ki smučajo do dveh tednov na leto, medtem ko se tehnološki dosežki nahajajo na prvem mestu pomembnosti pri tistih, ki smučajo več kot dva tedna na leto. Pri slednjih je tudi pomembno, da so smuči priznane blagovne znamke. Tisti, ki smučajo do dveh tednov, so kot drugi najpomembnejši dejavnik nakupa novih smuči navajali tehnološke dosežke in vgradnjo vezi, kot tretjega pa predvsem všečno grafično podobo in nizko ceno, medtem ko sta všečna grafična podoba in nizka cena za tiste, ki smučajo več kot dva tedna v letu, manj pomembna dejavnika. Zanimivo je, da je nasvet prodajalca še vedno pomemben dejavnik nakupa novih smuči tudi tistim, ki smučajo več kot tri tedne na leto, medtem ko tisti, ki smučajo od dveh do treh tednov na leto, nasveta prodajalca niso navedli kot enega izmed treh najpomembnejših dejavnikov nakupa.

5.5.4 Analiza raziskovalnih hipotez

Tako kot vsak izdelek, imajo tudi smuči več dimenzij, ki so za kupca lahko bolj ali manj pomembni – njihova učinkovita kombinacija pa lahko ustvari kvalitetno celostno podobo izdelka, kar posledično vpliva na nakupne odločitve potrošnikov. Izdelčni vodja mora zato vedeti, kako posamezni vidik smuči (funkcionalne značilnosti, ime proizvajalca, barva,

dizajn, cena, tržne poti skupaj s komplementarnimi proizvodi in storitvami, ki so na tržni poti na voljo, tržno komuniciranje, država izvora) ocenjuje potrošnik, kaj mu je bolj pomembno in kaj manj, saj bo le tako lahko učinkovito in uspešno usmeril svoje napore v trženje obstoječih in novih modelov smuči. Poleg tega je nujno potrebno spoznati tudi, kateremu potrošniku so posamezni dejavniki pomembni bolj in kateremu manj, saj lahko podjetje samo tako učinkovito in uspešno usmeri svoje trženjske napore.

H1: Smučarji v starosti do 30 let pri nakupu smuči bolj upoštevajo nasvet prodajalca kot tisti, ki so starejši od 30 let

Hipotezo sem postavil kot povezavo med vprašanji 4.8 in 11. Domnevam, da so mlajši kupci smuči manj izkušeni kot starejši in zato nasvetu prodajalca raje prisluhnejo. V ničelni domnevi sem predpostavil, da ni razlik med upoštevanjem nasveta prodajalca glede na starostni skupini. Izvedel sem t-test za neodvisna vzorca in ugotovil, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $P=0.001$ (priloga 5) zavrnem ničelno domnevo, da razlike ne obstajajo in sprejemam alternativno domnevo. **Smučarji v starosti do 30 let torej pri nakupu novih smuči bolj upoštevajo nasvet prodajalca kot starejši od 30 let.**

H2: Smučarji, starejši od 30 let, se bolj nagibajo k nakupu smuči v klasičnih kot v atraktivnih in modernih barvnih kombinacijah

Hipotezo sem postavil kot povezavo med vprašanji 4.3 in 11. Domnevam, da so starejšim smučarjem bolj všeč klasične barvne kombinacije kot pa moderne in atraktivne. V ta namen sem starostne razrede združil, tako da so prvi razred predstavljali anketiranci v starosti do 30 let, drugi razred pa anketiranci, stari nad 30 let. V ničelni domnevi predpostavljam, da pri trditvi 4.3 – »raje kupim smuči v klasičnih kot v atraktivnih in modernih barvnih kombinacijah« ne obstaja razlik med mlajšimi od 30 let in starejšimi od 30 let. Izvedel sem t-test za neodvisna vzorca in ugotovil, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $P=0.011$ (priloga 6) zavrnem ničelno domnevo in sprejemam alternativno. **Smučarji nad 30 let se torej raje odločajo za nakup smuči v klasičnih kot v atraktivnih in modernih barvnih kombinacijah.**

H3: Smučarjem so priporočila neodvisnih organizacij (dokazila, da je bila določena blagovna znamka smuči visoko uvrščena na določenih testih) pomemben dejavnik nakupa novih smuči

Domnevam, da kupci pri nakupu smuči zaznavajo določena tveganja (finančna, funkcionalna...) in jim zato tovrstno priporočilo lahko tveganja zmanjša in jih spodbudi k nakupu. V ničelni domnevi predpostavljam, da so kupci novih smuči indiferentni do priporočil neodvisnih organizacij (aritmetična sredina je enaka 2.5 na lestvici od 1=sploh mi ni pomembno do 5=zelo mi je pomembno). Izvedel sem t-preizkus za preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine in ugotovil, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ($P>0.05$) (priloga 7). **Ne morem torej sprejeti sklepa, da so priporočila neodvisnih organizacij (dokazila, da je bila določena blagovna**

znamka smuči visoko uvrščena na določenih testih) pomemben dejavnik nakupa novih smuči.

H4: Nakup dodatne smučarske opreme v isti prodajalni kot smuči je pomembnejši smučarjem iz višjih dohodkovnih razredov

Domnevam, da si smučarji iz višjih dohodkovnih razredov lahko privoščijo več in boljše ter novejšo opremo kot smučarji iz nižjih dohodkovnih razredov. Zato predpostavljam, da trditev 4.10 - »Kjer kupim smuči, hočem kupiti tudi dodatno smučarsko opremo« vrednotijo višje, kot smučarji iz nižjih dohodkovnih razredov. Za preizkus domneve sem združil dohodkovne razrede, tako da so nižje dohodkovne razrede predstavljali tisti iz gospodinjstev s skupnim mesečnim dohodkom do 240.000 tolarjev, višje dohodkovne razrede pa tisti, ki imajo več kot 240.000 tolarjev neto mesečnega dohodka v gospodinjstvu. V ničelni domnevi predpostavljam, da med dohodkovnima razredoma pri navedenem dimenziji celostne podobe smuči razlike ne obstajajo. Na podlagi t-testa in vzorčnih podatkov ugotavljam, da lahko pri stopnji značilnosti $P=0.044$ (priloga 8) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno. **Smučarji iz višjih dohodkovnih razredov torej v večji meri želijo v isti prodajalni, kjer so kupili smuči, kupiti tudi ostalo smučarsko opremo, v primerjavi s tistimi iz nižjih dohodkovnih razredov.**

H5: Smučarjem je zelo pomembno, da smuči, ki jih nameravajo kupiti, temeljijo na najnovejših tehnoloških dosežkih

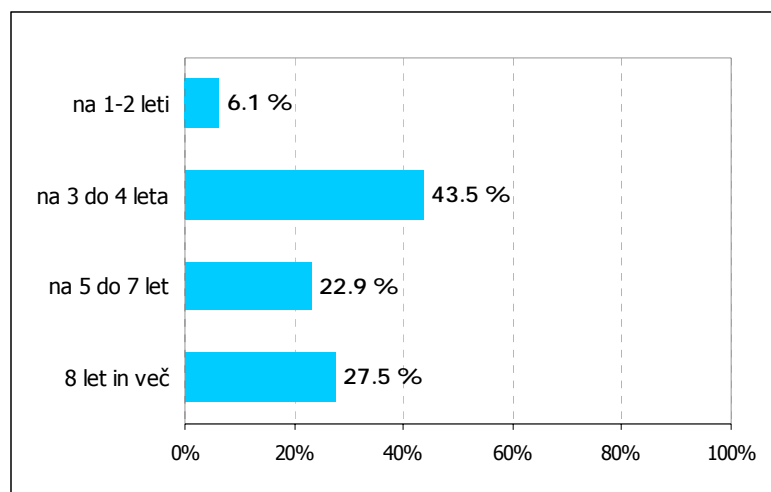
Smuči so izdelek, v katerega je vgrajenega veliko znanja in tehnologije, zato domnevam, da so tehnološki dosežki pri nakupu smuči smučarjem zelo pomembni. V ničelni domnevi predpostavljam, da so smučarji pri nakupu novih smuči do tehnoloških dosežkov indiferentni (aritmetična sredina je enaka 2.5 na lestvici od 1=sploh mi ni pomembno do 5=zelo mi je pomembno). Izvedel sem t-preizkus za preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine in ugotovil, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $P=0.000$ (priloga 9) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno. **Smučarjem je torej zelo pomembno, da smuči, ki jih nameravajo kupiti, temeljijo na najnovejših tehnoloških dosežkih.**

H6: Smučarjem, mlajšim od 30 let, je bolj pomembno, da se barva smuči ujema z barvo ostale smučarske opreme kot smučarjem starejšim od 30 let.

Domnevam, da dajo mlajši smučarji večji poudarek svojemu vizualnemu izgledu na smučišču kot starejši. V ta namen sem starostne razrede združil v dva razreda, in sicer od 15-30 in od 31-75. V ničelni domnevi predpostavljam, da pri trditvi o pomembnosti ujemanja barve smuči z ostalo smučarsko opremo ne obstaja razlika med mlajšimi od 30 let in starejšimi od 30 let. S pomočjo t-testa za neodvisna vzorca lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $P=0.02$ (priloga 10) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno. **Smučarjem, mlajšim od 30 let, je torej bolj pomembno, da se barva smuči ujema z barvo ostale smučarske opreme.**

5.5.5 Analiza značilnosti nakupnega procesa

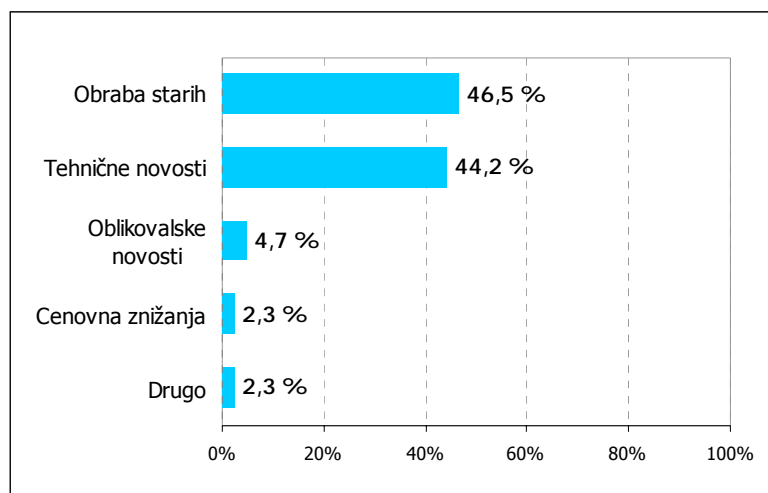
Slika 7: Pogostost kupovanja novih smučí



Vir: Raziskava.

Iz analize dobljenih podatkov ugotavljam, da se največ (43.5%) anketiranih smučarjev odloča za nakup smučí v časovnih intervalih treh do štirih let, sledijo jim tisti, ki nove smučí kupujejo na 8 let in več (27.5%), dobra petina se odloča za nove smučí na 5-7 let (22.9%), najmanj anketirancev pa je takih, ki nove smučí kupujejo na 1-2 leti (6.1%). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $P=0.009$ (priloga 11) sprejemem sklep, da se moški v povprečju pogosteje odločajo za nakup novih smučí v časovnem intervalu do štirih let, ženske pa na več kot 5 let. Poleg tega lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti $P=0.000$ (priloga 12) sprejemem sklep, da se smučarji v starosti 15-30 let v povprečju pogosteje odločajo za nakup novih smučí v časovnem intervalu do štirih let kot starejši od 30 let.

Slika 8: Razlogi za nakup novih smučí



Vir: Raziskava.

Na podlagi analize ugotavljam, da se največ anketiranih smučarjev odloča za nakup novih smuči zaradi obrabe starih (46.5%) in tehničnih novosti v ponudbi proizvajalcev (44.2%). Sledijo anketiranci, ki pravijo, da se za nakup novih smuči odločajo zaradi oblikovalskih novosti (4.7%), zaradi cenovnih znižanj (2.3%) in drugih razlogov (prerasel stare...).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $P=0.000$ (priloga 13) postavim sklep, da je tistim, ki se za nakup novih smuči odločajo zaradi tehničnih novosti, zelo pomembno, da smuči temeljijo na najnovejših tehnoloških dosežkih.

Kot je razvidno iz grafa v prilogi 22, se pred nakupom smuči tako moški kot ženske v veliki meri posvetujejo s prijatelji, ki se na smuči dobro spoznajo. Pri stopnji značilnosti $P=0.000$ (priloga 14) lahko na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem sklep, da smučarji niso indferentni do posvetovanja s prijatelji in se zato v povprečju z njimi posvetujejo pred nakupom smuči. Prav tako je za moške in ženske značilno, da pred nakupom smuči poiščejo dodatne informacije o določeni blagovni znamki v katalogu proizvajalca. Pri stopnji značilnosti $P=0.000$ (priloga 15) lahko na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem sklep, da smučarji pred nakupom smuči poiščejo dodatne informacije v katalogu proizvajalca. Dosti manj kot s prijatelji, se smučarji pred nakupom novih smuči posvetujejo z družinskimi člani. Pri stopnji značilnosti $P=0.000$ (priloga 16) lahko na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem sklep, da se smučarji pred nakupom novih smuči bolj posvetujejo s prijatelji kot z družinskimi člani. Hkrati pa je za ženske še vseeno v večji meri značilno, da se pred nakupom novih smuči posvetujejo z družinskimi člani. Pri stopnji značilnosti $P=0.005$ (priloga 17) lahko na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem sklep, da se ženske pred nakupom novih smuči v povprečju bolj posvetujejo z družinskimi člani kot moški. Poleg tega sem skušal ugotoviti tudi ali ima večina ljudi, s katerimi anketirani ponavadi smuča, enako blagovno znamko smuči, vendar iz povprečja odgovorov lahko sklepam, da temu ni tako. Anketiranci so tudi, ne glede na spol, dokaj nizko ocenjevali trditvi, da »znan smučar v oglasih povečuje željo po nakupu« in »všečna reklama me spodbudi k nakupu smuči določenega proizvajalca. To dejstvo bi lahko pojasnili s splošnim odporom do oglasov in notranjega zanikanja v posamezniku v smislu, da samo všečen oglas ga pa že ne bo prepričal v nakup. Dejstvo pa je, da oglasi igrajo pomembno vlogo v zaznavanju večine blagovnih znamk.

Iz grafa v prilogi 23 je razvidno, da se starostna skupina nad 50 let v najmanjši meri posvetuje s prijatelji pred nakupom smuči, medtem ko se anketirani smučarji v starosti od 31 do 50 let s prijatelji posvetujejo v največji meri. Skoraj vse starostne skupine z enako intenzivnostjo iščejo dodatne informacije o smučeh v katalogu proizvajalca. V najmanjši meri se z družino posvetuje starostna skupina od 20 do 30 let. Od vseh starostnih skupin se tisti nad 50 let v največji meri odločijo za določeno blagovno znamko smuči že pred obiskom trgovine, v najmanjši meri pa je to značilno za anketirance iz starostne skupine od 15 do 19 let. Zanimivo je tudi, da se tisti nad 50 let najmanj strinjajo s trditvijo, da jih všečna reklama spodbudi k nakupu, na drugi strani pa najvišje od vseh starostnih skupin vrednotijo trditev, da jim nastopanje znanih in uspešnih smučarjev v reklamah in katalogih povečuje željo po nakupu smuči določenega proizvajalca.

6 SKLEP

Celostne podobe izdelka ne predstavlja le sam izdelek s svojimi funkcionalnimi in drugimi značilnostmi. Gre za splet večih dimenzij in nivojev, kot so osnovna korist izdelka, prej omenjene funkcionalne značilnosti, dodatne storitve, ki spremljajo izdelek na njegovi poti od proizvajalca do potrošnika. Poleg tega k končni celostni podobi izdelka v očeh potrošnika prispevajo tudi cenovna politika, podobi izdelka primerno tržno komuniciranje, ugled proizvajalca in nenazadnje tudi stališča potencialnih kupcev do države, iz katere prihaja proizvajalec oziroma izdelek.

V svoji diplomski nalogi sem želel raziskati, kako smučarji vrednotijo posamezne elemente oziroma dimenzije celostne podobe smuči in kateri dejavniki so jim pri nakupu novih smuči najpomembnejši oziroma odločilni. Ugotovitve raziskave podpirajo osnovno tezo, da se vrednotenje nekaterih dimenzij celostne podobe in ključnih dejavnikov nakupa novih smuči razlikuje glede na različne profile smučarjev. Pri tem se mi zdi zanimiva ugotovitev, da razen dejstva, da se moški pogosteje odločajo za nakup novih smuči, nisem našel statistično značilnih razlik med moškimi in ženskami pri vrednotenju dimenzij celostne podobe, čeprav imajo nekateri izmed proizvajalcev smuči (Atomic, Elan) oblikovane smuči posebej za ženske (vir: www.atomicsnow.com, Elanov katalog 2001/2002). To bi lahko bil povod za nadaljnje temeljitejše raziskave na tem področju.

Na osnovi ugotovitev diplomske naloge bi naročniku, podjetju Elan d.d., priporočal, da veliko pozornost pri trženju smuči nameni izobraževanju in motiviranju prodajalcev, saj je smučarjev to eden izmed treh najpomembnejših dejavnikov nakupa. Podjetje Elan d.d. ima v tem primeru na slovenskem tržišču prednost, saj prodaja smuči v lastnih prodajalnah. To mu lahko omogoča razviti konkurenčno prednost, saj lahko svoje prodajalce izobrazijo in motivira bolje kot tuja konkurenca, ki smuči prodaja v velikih športnih trgovinah, kot je Hervis. Prav tako naj Elan d.d. tudi v prihodnosti namenja pozornost tehnološkemu razvoju smuči, saj je ta dejavnik pomemben prav vsem smučarjem. S tega vidika je Elan d.d. na dobri poti, saj je največ anketirancev reklo, da tehnološka naprednost najbolje opisuje prav smuči Elan (glej prilogo 19). Predvsem je pomembno, da v bodoče s sredstvi tržnega komuniciranja potencialne kupce seznanjajo z novimi tehnološkimi dosežki in koristmi, ki jih tovrstni dosežki smučarjem nudijo. Dobro možnost za jasno pozicioniranje na osnovi tehnološkega vodstva Elanu nudi tudi dejstvo, da so ostali proizvajalci smuči (razen Rossignola) pozicionirani nejasno. Iz priloge 19 je razvidno, da jim anketiranci niso znali prisoditi neke jasne značilnosti, ki bi izstopala, kot je to značilno za Elan in Rossignol.

Naročnik mora poleg tehnološke naprednosti, poskrbeti tudi za hitro in kvalitetno vgradnjo vezi na smuči po nakupu le-teh, saj je to, glede na mnenja anketirancev, pomemben dejavnik izbora trgovine, v kateri bodo kupili smuči.

Ugotovil sem tudi, da pri vrednotenju dimenzij celostne podobe smuči in ključnih dejavnikov nakupa nastajajo večje razlike med različnimi starostnimi skupinami in tudi med višjimi in nižjimi dohodkovnimi razredi. Mlajši kupci se denimo v primerjavi s starejšimi pogosteje odločajo za nakup smuči, raje kupijo smuči v atraktivnih in modernih barvnih kombinacijah, dajo večji poudarek na barvni usklajenosti smuči in ostale opreme ter pri nakupu bolj upoštevajo nasvet prodajalca. Smučarji iz višjih dohodkovnih razredov

v primerjavi s tistimi iz nižjih, v isti prodajalni kot kupijo smuči raje kupijo tudi ostalo smučarsko opremo, kar je za naročnika lahko spodbudno dejstvo pri načrtovanju izbora dodatne smučarske opreme v svojih prodajalnah. Pri načrtovanju izbora dodatne smučarske opreme lahko naročnik upošteva tudi dejstvo, da je smučarjem do 30 let pomembnejše ujemanje barve smuči z barvo ostale smučarske opreme kot tistim nad 30 let.

Z vidika funkcionalnih značilnosti je vsem smučarjem pomembno, da smuči, ki jih nameravajo kupiti temeljijo na najnovejših tehnoloških dosežkih; razna dokazila, da so bile določene smuči visoko uvrščene na testih pa se smučarjem ne zdijo pomemben dejavnik nakupa novih smuči in zato v tej smeri ni najbolj smotrno preveč usmerjati dragocenih marketinških sredstev.

Od različnih ciljnih skupin, katerim so namenjeni posamezni tipi smuči, je odvisna tudi barva smuči kot pomemben del njihove celostne podobe. Za mlajše generacije se bolj priporoča razvoj smuči v atraktivnih in modernih barvnih kombinacijah, za starejše pa bolj razvoj smuči v klasičnih barvnih kombinacijah. To področje bi bilo dobro še bolje raziskati, saj so anketiranci dokaj nizko vrednotili pomen barv, kar je zanimivo, saj literatura poudarja močan vpliv barv na potrošnika.

Smučarji v prednakupni fazi nakupnega procesa iščejo dodatne informacije tudi v katalogih proizvajalca, kar pomeni, da je oblikovanje privlačnih katalogov z preglednimi in resničnimi informacijami pomembna naloga naročnika raziskave. Motivi smučarjev v družbi s svojimi prijatelji so pri tržno-komunikacijskih aktivnostih naročnika bolj priporočljivi kot motivi smučarjev v družbi družinskih članov, saj se smučarji pred nakupom novih smuči značilno bolj posvetujejo s prijatelji kot z družinskimi člani. Na osnovi dejstva, da se smučarji pred nakupom novih smuči precej posvetujejo s prijatelji bi lahko naročnik raziskave razvil tudi (v nekaterih drugih panogah že razvite) programe za pospeševanje prodaje in lojalnosti, kot je FGF (friend gets friend) ali MGM (member gets member). Na osnovi dejstva, da več kot 80 odstotkov anketiranih smučarjev prihaja iz družin s tremi ali več člani bi lahko Elan d.d. pripravil tudi kakšen program družinskih ugodnosti.

Lahko zaključim, da je nakup novih smuči relativno zahteven proces, saj se nakup ne izvaja pogosto, kot je to značilno za FMCG dobrine. V času med dvema nakupoma prihaja do tehnoloških in drugih novosti, o katerih se je potrebno seznaniti tako v katalogu proizvajalca kot tudi ter prek pogovorov s prijatelji in prodajalci. Prav tako se lahko istemu smučarju v času med dvema nakupoma spremenijo potrebe in želje, saj se ljudje staramo in spreminjamo svoja stališča in navade, s tem pa se spreminjajo tudi najpomembnejši dejavniki nakupa novih smuči. Različnim profilom kupcev so različni dejavniki nakupa novih smuči različno pomembni, prav tako pa različni profili tudi drugače ocenjujejo pomembnost dimenzij celostne podobe smuči z vidika nakupnih namer. Zato mora naročnik raziskave vedeti, komu so določene smuči namenjene, da se bo lahko pri trženju teh smuči v kar največji meri približal željam in potrebam ciljnih kupcev.

7 LITERATURA

1. Ahačič Nataša: Pozicioniranje blagovne znamke. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999. 67 str.
2. Beckwith Harry: The invisible touch – the four key to the modern marketing. London: Random House, 2001. 232 str.
3. Birkigt Klaus, Stadler Marinus, Funck Hans Joachim: Corporate Identity. Landsberg am Lech: Verlag moderne industrie, 1988. 599 str.
4. Bristow N. Dennis, Kenneth C. Schneider, Drue K. Schuler: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *The Journal of product & Brand Management*, 11 (2002), 6, str. 343-356.
5. Churchill A. Gilbert Jr.: Basic Marketing Research. Orlando: Dryden Press, 1996. 863 str.
6. Coughlan T. Anne et. al.: Marketing Channels 6th ed..New Jersey: Prentice Hall, 2001. 590 str.
7. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
8. de Chernatony Leslie : Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Ljubljana: GV Založba, 2002. 318 str.
9. del Rio Belen, Rodolfo Vaskquez, Victor Iglesias: The role of the brand name in obtaining diferential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (2001), 7, str. 452 – 465.
10. Društvo koloristov Slovenije: Interdisciplinarnost barve. I.del: V znanosti, 2001, 384 str.
11. Grossman, Wissenblit: What do we know about consumers' color choices? 5, (1999), 3, str. 78 – 88.
12. Hollins Bill: Quality starts with designers. *The TQM Magazine*. 7 (1995), 2, str. 33-35.
13. Hsu Chung-kue, Liu Shaw-Ching Ben: The role of mood in price promotions. *Journal of Product&Brand Management*, 7 (1998), str. 150-160.
14. Kaufman Felker Carol: A new look at one stop shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 13 (1996), 1, str. 4-25.
15. Kobe-Tomažič Nadja: Snovanje pomena in položaja blagovne znamke na trgu. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 157 str.
16. Kocjan Špela: Zaznavanje blagovne znamke kot merilo njene moči. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 45 str.
17. Koku Sergius Paul: Price Signaling – Does it ever work? *Journal of Consumer Marketing*, 12 (1995), 1, str. 45-49.
18. Kotler Philip: Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 789 str.
19. Mortimer-Lee Andrew: Quality starts with design. *World class design to Manufacture*. 1 (1994), 4, str. 39-44.

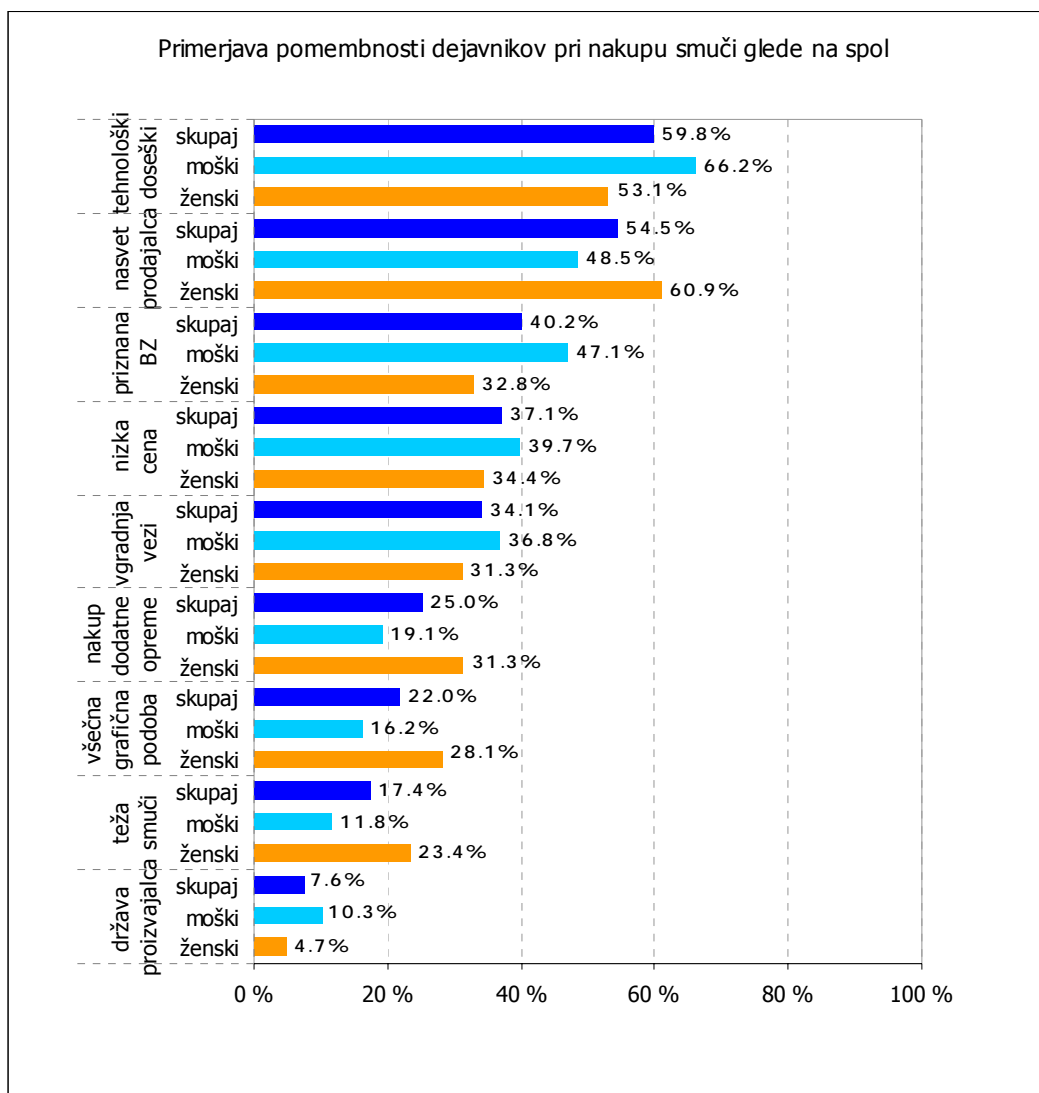
20. Munzinger Uwe: Brand Management and Brand Measurement. Seminar on successful brands; The need for an Integrated Approach. Prague: Esomar, 1994. str. 149 – 161.
21. Planinc: Psihološki triki s ceno. Ljubljana: Gospodarski vestnik. 52 (2003), 6, str. 37–39.
22. Repovš Jernej: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing, 1995. 191 str.
23. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sooren: Consumer Behaviour – A European Perspective. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.
24. Vrenjak Sonja: Stališča kupcev do nabavljenega izdelka. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1992. 56 str.
25. Yalch, Brunel: Need hierarchies in Consumer Judgement of Product Designs: Is it time to reconsider Maslow's theory?. 23 (1996), str. 405-410.
26. Žabkar Vesna: Tržno komuniciranje – prosojnice vaj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 27. 3. 2002, 4 str.

8 VIRI

1. <http://www.atomicsnow.com/>, 24.8.2003
2. Bunc Stanko: Slovar tujk. Maribor: Založba obzorja Maribor, 1988. 471 str.
3. Elan: Katalog - Pleasure tools, 2001/2002

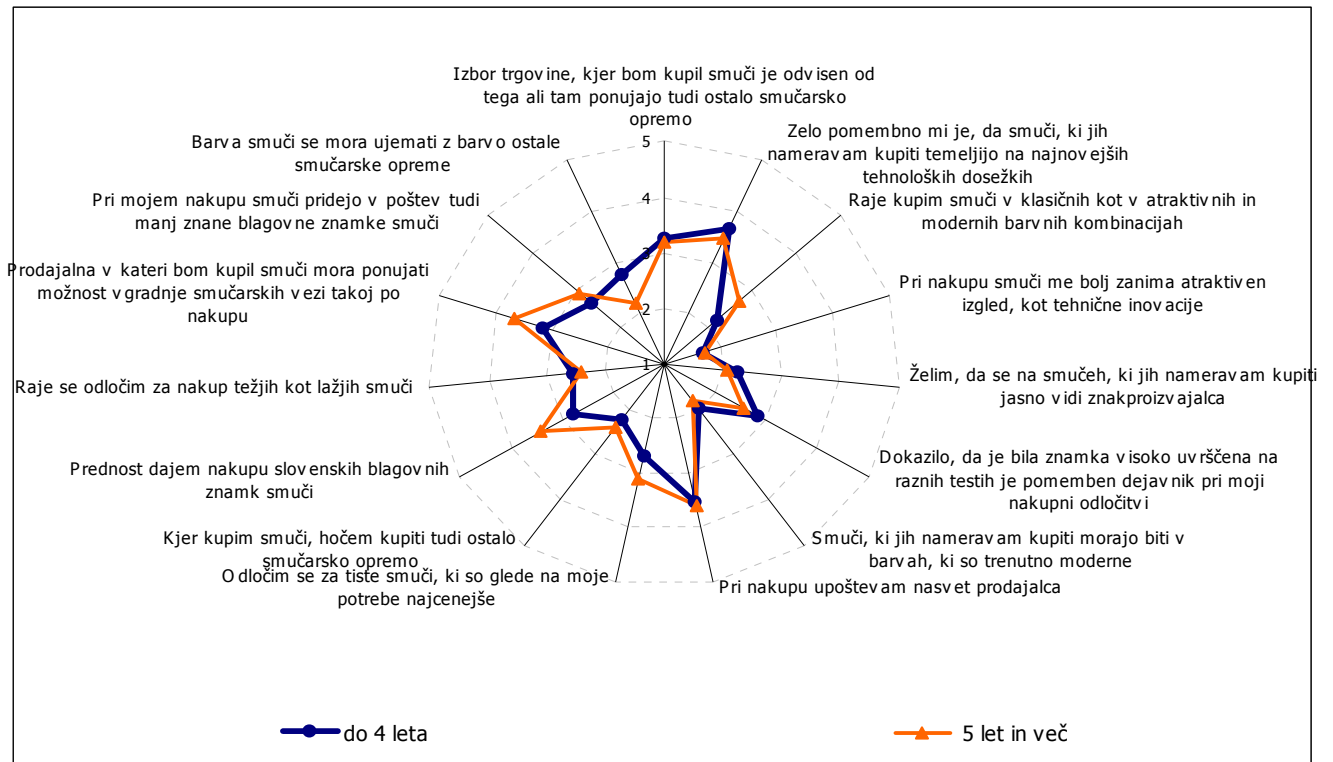
PRILOGE

Priloga 1: Primerjava pomembnosti dejavnikov pri nakupu smuči glede na spol



Vir: Raziskava.

Priloga 2: Ocene dimenzij celostne podobe smuči, glede na pogostost kupovanja smuči



Vir: Raziskava.

Priloga 3: Primerjava pomembnosti dejavnikov pri nakupu smuči glede na starost

	Skupaj (%)	od 15 do 19 let	od 20 do 30 let	od 31 do 50 let	od 51 do 75
Tehnološki dosežki	60.3	71.4	49.0	68.5	37.5
Nasvet prodajalca	55.0	61.9	57.1	48.1	62.5
Priznana BZ	40.5	42.9	40.8	37.0	50.0
Nizka cena	37.4	47.6	36.7	37.0	12.5
Vgradnja vezi	34.4	9.5	36.7	38.9	50.0
Nakup dodatne opreme	25.2	14.3	32.7	24.1	12.5
Všečna grafična podoba	22.1	38.1	20.4	14.8	37.5
Teža smuči	17.6	9.5	20.4	18.5	12.5
Država proizvajalca	7.6	4.8	6.1	7.4	25.0

Vir: Raziskava.

Priloga 4: Primerjava pomembnosti dejavnikov pri nakupu smuči glede na pogostost kupovanja smuči

	skupaj	do 4 leta	5 let in več
Tehnološki dosežki	60.3	63.1	57.6
Nasvet prodajalca	55.0	50.8	59.1
Priznana BZ	40.5	47.7	33.3
Nizka cena	37.4	26.2	48.5
Vgradnja vezi	34.4	29.2	39.4
Nakup dodatne opreme	25.2	24.6	25.8
Všečna grafična podoba	22.1	27.7	16.7
Teža smuči	17.6	24.6	10.6
Država proizvajalca	7.6	6.2	9.1

Vir: Raziskava.

Priloga 5: Preverjanje hipoteze H1

Group Statistics

	starostna skupina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
upoštevam nasvet prodajalca	15-30	68	3.84	.91	.11
	31-75	61	3.23	1.20	.15

Independent Samples Test

	Levene's Test of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
upoštevam nasv	Equal variances	4.369	.039	3.264	127	.001	.61	.19	.24	.98
	Equal variances			3.216	111.035	.002	.61	.19	.23	.98

Priloga 6: Preverjanje hipoteze H2

Group Statistics

	starostna skupina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nakup smuči v klasičnih barvah	15-30	68	2.18	1.22	.15
	31-75	61	2.75	1.31	.17

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
nakup smuèi	Equal variances assumed	.309	.579	-2.590	127	.011	-.58	.22	-1.02	-.14
klasiènih bar	Equal variances not assumed			-2.579	122.967	.011	-.58	.22	-1.02	-.13

Priloga 7: Preverjanje hipoteze H3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
oznaka best buy je pomemben dejavnik nakupa	129	2.66	1.34	.12

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
oznaka best buy je pomemben dejavnik nakupa	1.349	128	.180	.16	-7.41E-02	.39

Priloga 8: Preverjanje hipoteze H4

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kjer kupim smuèi, hoèem kupiti tudi drugo smuè. opremo	pod 240.000 SIT	53	2.00	1.22	.17
	nad 240.000	68	2.50	1.47	.18

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
kjer kupim smuèi, hoèem kupiti tudi drugo smuè. opremo	Equal variances assumed	6.733	.011	-1.993	119	.049	-.50	.25	-1.00	-3.33E-03
	Equal variances not assumed			-2.039	118.453	.044	-.50	.25	-.99	-1.44E-02

Priloga 9: Preverjanje hipoteze H5

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pomembnost najnovejših tehnoloških dosežkov	130	3.54	1.29	.11

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
pomembnost najnovejših tehnoloških dosežkov	9.186	129	.000	1.04	.81	1.26

Priloga 10: Preverjanje hipoteze H6

Group Statistics

	starostna skupina	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ujemanje barve smučei z	15-30	68	2.74	1.37	.17
barvo opreme	31-75	61	2.16	1.38	.18

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ujemanje barve smučei z	Equal variances assumed	.098	.755	2.359	127	.020	.57	.24	9.20E-02	1.05
barvo opreme	Equal variances not assumed			2.358	125.218	.020	.57	.24	9.17E-02	1.05

Priloga 11: Moški se pogosteje odločajo za nakup novih smučí kot ženske

kako pogosto * spol Crosstabulation

Count

		spol		Total
		moški	ženski	
kako pogosto	na 1do 4 leta	41	24	65
	veè kot 5 let	26	40	66
Total		67	64	131

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.351 ²	1	.007		
Continuity Correction ¹	6.434	1	.011		
Likelihood Ratio	7.422	1	.006		
Fisher's Exact Test				.009	.005
Linear-by-Linear Association	7.295	1	.007		
N of Valid Cases	131				

1. Computed only for a 2x2 table

2. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.76.

Priloga 12: Smučarji do 30 let se pogosteje odločajo za nakup novih smučí kot starejši

kako pogosto * starostna skupina Crosstabulation

Count

		starostna skupina		Total
		15-30	31-75	
kako pogosto	na 1do 4 leta	45	20	65
	veè kot 5 let	25	41	66
Total		70	61	131

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12.937 ²	1	.000		
Continuity Correction ¹	11.708	1	.001		
Likelihood Ratio	13.167	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	12.838	1	.000		
N of Valid Cases	131				

1. Computed only for a 2x2 table

2. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.27.

Priloga 13: Kdor kupuje nove smuči zaradi novih tehnoloških dosežkov, mu je zelo pomembno, da smuči, ki jih namerava kupiti temeljijo na najnovejših tehnoloških dosežkih

Descriptives

pomembnost najnovejših tehnoloških dosežkov

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
obraba starih	60	3.22	1.25	.16	2.89	3.54	1	5
tehnične novosti	55	4.09	1.13	.15	3.79	4.40	1	5
drugo	12	2.92	1.00	.29	2.28	3.55	1	4
Total	127	3.57	1.26	.11	3.35	3.79	1	5

ANOVA

pomembnost najnovejših tehnoloških dosežkov

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27.536	2	13.768	9.946	.000
Within Groups	171.645	124	1.384		
Total	199.181	126			

Priloga 14: Smučarji se pred nakupom smuči posvetujejo s prijatelji

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
posvetuje s prijatelji	131	4.19	1.19	.10

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
posvetuje s prijatelji	16.257	130	.000	1.69	1.49	1.90

Priloga 15: Smučarji pred nakupom novih smuči iščejo dodatne informacije v katalogu proizvajalca

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
informacije išče v katalogu	128	3.64	1.27	.11

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
informacije išče v katalogu	10.195	127	.000	1.14	.92	1.36

Priloga 16: Smučarji se pred nakupom smuči v večji meri posvetujejo s prijatelji kot z družinskimi člani

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	posvetuje z družino	2.78	1.62	.14
	posvetuje s prijatelji	4.17	1.20	.11

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	posvetuje z družino - posvetuje s prijatelji	-1.39	1.91	.17	-1.73	-1.06	-8.227	127	.000

Priloga 17: Ženske se pred nakupom smuči v večji meri posvetujejo z družinskimi člani kot moški

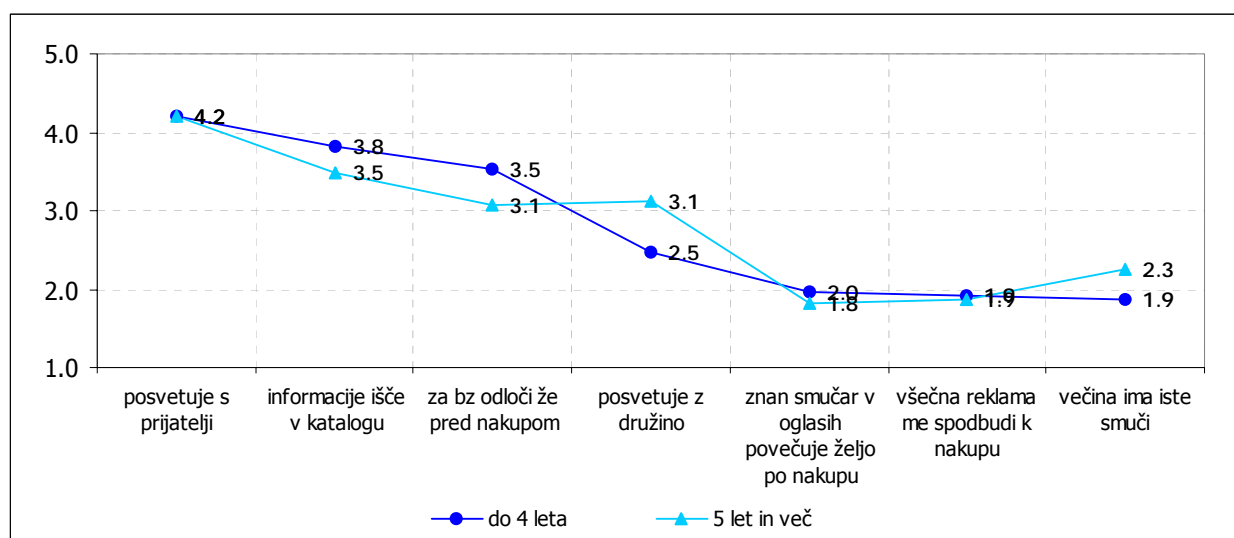
Group Statistics

	spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
posvetuje z družino	moški	65	2.38	1.50	.19
	ženski	63	3.19	1.65	.21

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
posvetuje z družinc	Equal variances assumed	1.543	.216	-2.892	126	.005	-.81	.28	-1.36	-.25
	Equal variances not assumed			-2.887	123.869	.005	-.81	.28	-1.36	-.25

Priloga 18: Ocenjevanje dejavnikov v prednakupni fazi nakupnega procesa glede na pogostost kupovanja novih smučí



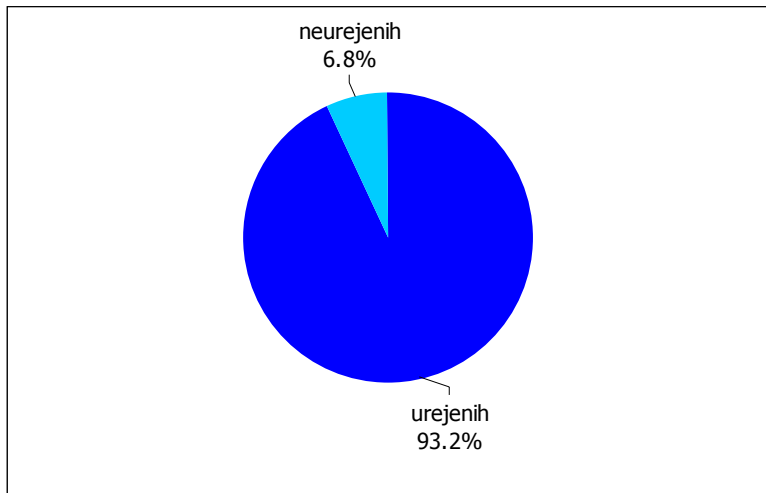
Vir: Raziskava.

Priloga 19: Mnenja anketirancev o blagovnih znamkah smučí

Značilnosti	Elan	Rossignol	Atomic	Head	Salomon	Fischer
Tehnična naprednost	60.3	25.2	29.5	8.3	14.8	32.8
Ugodna cena	24.6	7.6	12.5	26.6	17.4	13.8
Ugledna BZ	12.7	57.1	38.4	38.5	39.1	33.6
Všečna grafična podoba	2.4	10.1	19.6	26.6	28.7	19.8

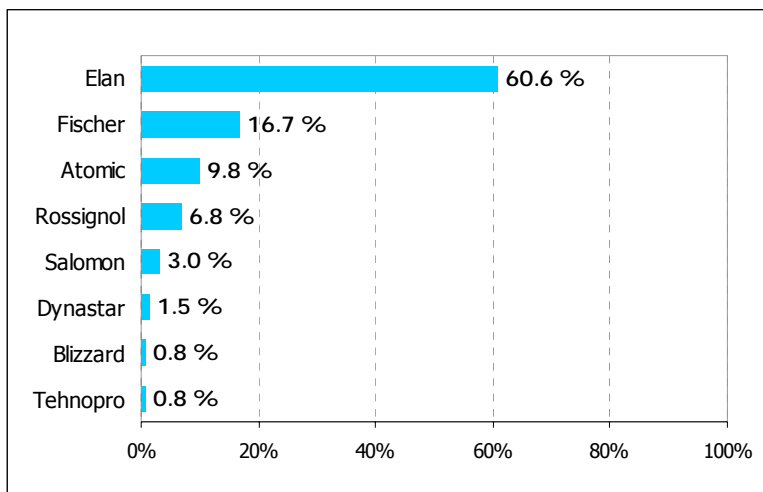
Vir: Raziskava.

Priloga 20: Vrsta smučišč po katerih anketiranci najpogosteje smučajo (n=132)



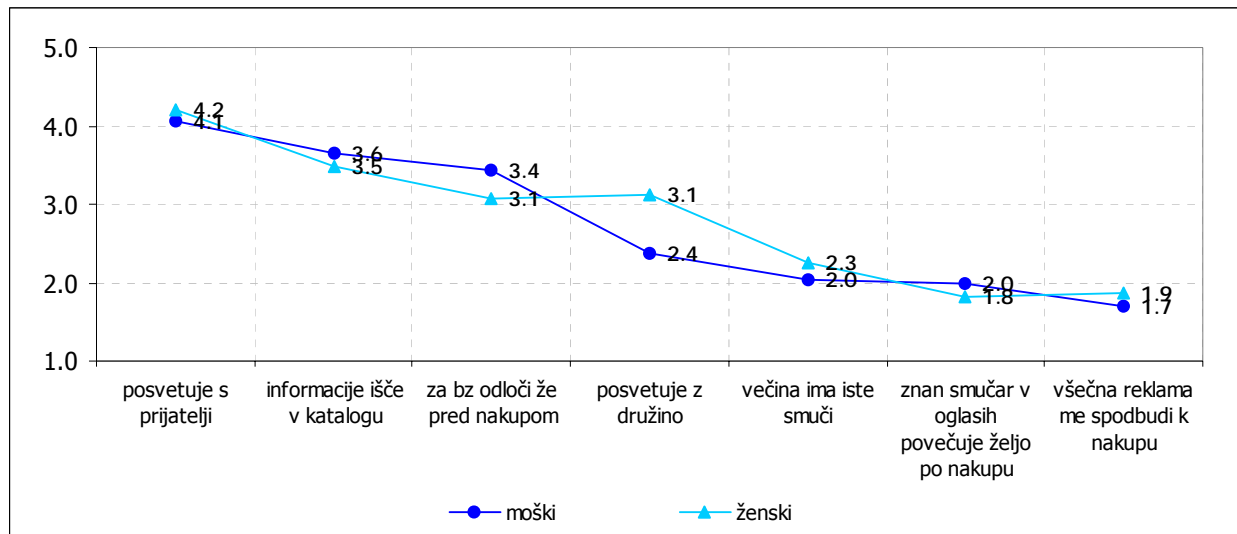
Vir: Raziskava.

Priloga 21: Struktura lastništva posameznih blagovnih znamk smuči med anketiranci (n=132)



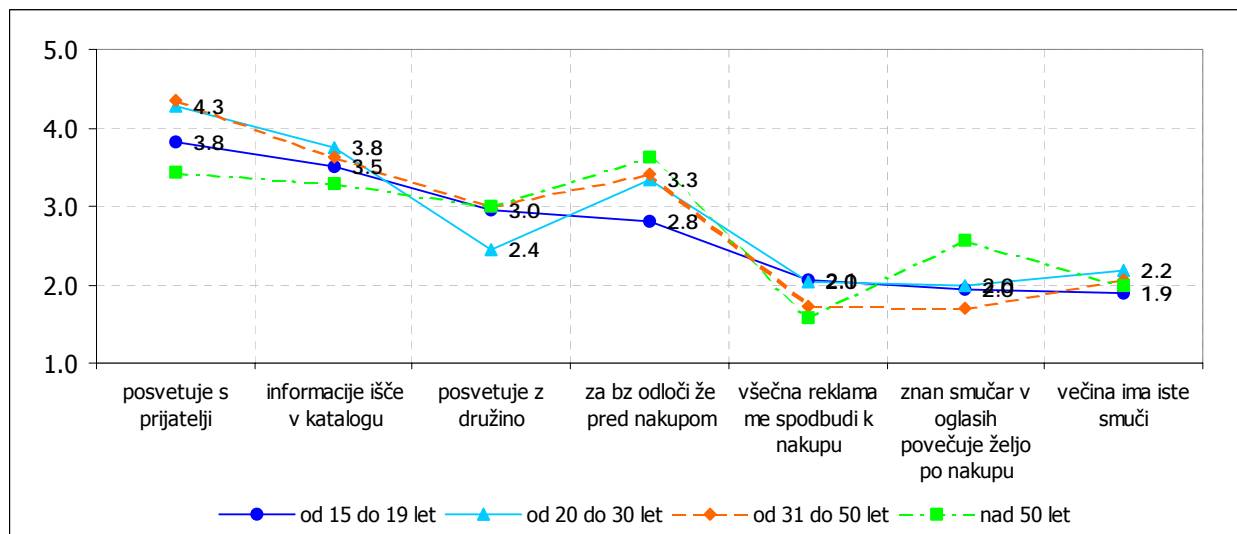
Vir: Raziskava.

Priloga 22: Ocenjevanje dejavnikov v prednakupni fazi nakupnega procesa glede na spol (n=132)



Vir: Raziskava.

Priloga 23: Ocenjevanje dejavnikov v prednakupni fazi nakupnega procesa glede na starost (n=132)



Vir: Raziskava.

Priloga 24: Vprašalnik

Pozdravljeni! Moje ime je Matej Peternejl in sem absolvent Ekonomske fakultete v Ljubljani, na smeri za trženje. V svoji diplomski nalogi raziskujem proces nakupnega odločanja pri nakupu smuči. Z iskrenimi odgovori na spodnja vprašanja mi boste zelo pomagali. Anketa je seveda **anonimna** – vaše odgovore bom uporabil samo za analizo dobljenih podatkov.

1. Kako pogosto se odločate za nakup novih (ne rabljenih) smuči (možen je en odgovor):

- na 1-2 leta na 3-4 leta na 5-7 let 8 let in več

2. Kaj je za vas glavni razlog za nakup novih smuči: (možen je en odgovor)

- obraba starih
 tehnične novosti v ponudbi proizvajalcev (izboljšave, inovacije...)
 oblikovalske novosti v ponudbi proizvajalcev (nove barve, oblike...)
 cenovna znižanja
 drugo _____

3. Prosim, da s križcem (X) označite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, pri čemer:
1-pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate ; 5-pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate

	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5 popolnoma se strinjam
Za določeno blagovno znamko smuči se odločim že pred obiskom trgovine					
Pred nakupom smuči se posvetujem z družinskimi člani					
Pred nakupom smuči se posvetujem s prijatelji, ki se na smuči dobro spoznajo					
Večina ljudi, s katerimi ponavadi smučam, ima smuči istega proizvajalca					
Všečna reklama me spodbudi k nakupu smuči določenega proizvajalca					
Dodatne informacije o določeni blagovni znamki smuči pred nakupom poiščem tudi v prodajnem katalogu proizvajalca					
Nastopanje znanih in uspešnih smučarjev v reklamah in katalogih povečuje mojo željo po nakupu smuči določenega proizvajalca					

4. Sedaj pa vas prosim, da se osredotočite na nakupno situacijo (**predstavljajte si, da kupujete smuči**). Prosim, da s križcem (X) označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, pri čemer: 1-pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate ; 5-pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate

	1 sploh se ne strinjam	2	3	4	5 popolno ma se strinjam
Izbor trgovine, kjer bom kupil smuči, je odvisen od tega ali tam ponujajo tudi ostalo smučarsko opremo (vezi, palice, smučarski čevlji, smučarska oblačila...)					
Zelo pomembno mi je, da smuči, ki jih nameravam kupiti, temeljijo na najnovejših tehnoloških dosežkih					
Raje kupim smuči v klasičnih kot v atraktivnih in modernih barvnih kombinacijah					
Pri nakupu smuči me bolj zanima atraktiven izgled kot tehnične inovacije					
Želim, da se na smučeh, ki jih nameravam kupiti, jasno vidi znak (ime) proizvajalca					
Dokazilo, da je bila znamka visoko uvrščena na raznih testih (oznaka Best Buy-Najboljši nakup, na ovojni embalaži smuči) je pomemben dejavnik pri moji nakupni odločitvi					
Smuči, ki jih nameravam kupiti, morajo biti v barvah, ki so trenutno moderne					
Pri nakupu upoštevam nasvet prodajalca					
Odločim se za tiste smuči, ki so glede na moje potrebe najcenejše					
Kjer kupim smuči, hočem kupiti tudi ostalo smučarsko opremo					
Prednost dajem nakupu slovenskih blagovnih znamk smuči					
Raje se odločim za nakup težjih kot lažjih smuči (glede na težo izdelka)					
Prodajalna, v kateri bom kupil smuči, mora ponujati možnost vgradnje smučarskih vezi takoj po nakupu					
Pri mojem nakupu smuči pridejo v poštev tudi manj znane blagovne znamke smuči					
Barva smuči se mora ujemati z barvo ostale smučarske opreme (smučarski čevlji, hlače, jakna...)					

5. Prosim vas, da med spodaj navedenimi dejavniki s križcem (X) označite **TRI**, ki so za vas pri nakupu smuči **odločujoči (najpomembnejši)**:

Možnost vgradnje vezi takoj po nakupu smuči	
Všečna grafična podoba smuči (barve, motivi, barvni vzorci...)	
Priznana blagovna znamka smuči	
Država proizvajalca smuči	
Možnost nakupa dodatne smučarske opreme (smučarski čevlji, palice, oblačila, smučarske vezi) v isti prodajalni kot kupite smuči	
Strokovni nasvet prodajalca	
Nizka cena	
Teža smuči	
Najnovejši tehnološki dosežki	

6. Katero blagovno znamko smuči imate trenutno v lasti (označite en odgovor) – če jih imate več, označite tisto, ki jo najpogosteje uporabljate.

- Elan
 Fischer
 Salomon
 Head
 Rossignol
 Atomic
 drugo _____

7. Prosim, da pri vsaki izmed spodaj navedenih blagovnih znamk smuči s križcem (X) **označite EN dejavnik**, ki po vašem mnenju najbolje opisuje posamezno blagovno znamko smuči (označite en odgovor v vsaki vrstici). *V kolikor posameznih blagovnih znamk ne poznate dobro, se prepustite občutku in vseeno poskušajte odgovoriti.*

Blagovna znamka smuči	Ugodna cena	Tehnična naprednost smuči (stalne inovacije, izboljšave...)	Ugledna blagovna znamka smuči	Všečna grafična podoba smuči (barvne kombinacije, motivi...)
Rossignol				
Elan				
Atomic				
Head				
Solomon				
Fischer				

8. Koliko dni na leto v povprečju preživite na smučiščih (označite en odgovor):

- manj kot en teden
- od enega do dveh tednov
- od dveh do treh tednov
- od treh tednov do enega meseca
- od enega do dveh mesecev
- več kot dva meseca

9. Na kakšnih smučiščih najpogosteje smučate (označite en odgovor):

- na urejenih (smučarski centri)
- na neurejenih progah (po celem snegu...)

10. Spol:

- moški
- ženska

11. V katero starostno skupino sodite:

- od 15 – 19
- od 20 – 30
- od 31 – 50
- od 51 – 75

12. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status:

- dijak/študent
- upokojenec
- uradnik (samozaposlen, direktor, menedžer, profesor, zdravnik...)
- delavec (kvalificiran, nekvalificiran, delovodja...)
- nezaposlen

13. Zadnja šola, ki ste jo dokončali redno ali izredno:

osnovna šola poklicna šola srednja šola visoka/višja šola/magisterij

14. Število članov v gospodinjstvu:

1 član 2 člana 3 člani 4 člani 5 članov 6 članov ali več

15. Neto mesečni dohodek v vašem gospodinjstvu

pod 80.000 SIT
 od 80.001 do 120.000 SIT
 od 120.001 do 160.000 SIT
 od 160.001 do 240.000 SIT
 od 240.001 do 320.000 SIT
 od 320.001 do 400.000 SIT
 nad 400.000 SIT

16. Tip naselja, v katerem imate stalno prebivališče (označite en odgovor):

do 2000 prebivalcev (vaško)
 do 2000 prebivalcev (mestno)
 od 2001 do 10.000
 več kot 10.000 prebivalcev
 Maribor
 Ljubljana