

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA EMBALAŽE PRI NAKUPNI ODLOČITVI:
PRIMER STEKLENIČENE VODE**

LJUBLJANA, JULIJ 2004

ZDENKA SIVEC

IZJAVA

Študentka Zdenka Sivec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Tanje Dmitrović in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | UVOD | 1 |
| 2 | SPLOŠNE UGOTOVITVE O EMBALAŽI | 2 |
| 2.1 | OPREDELITEV EMBALAŽE IN EMBALIRANJA..... | 2 |
| 2.2 | RAZVOJ EMBALAŽE OD NJENIH POJAVNIH OBLIK DO DANES..... | 2 |
| 2.3 | SESTAVA EMBALAŽE..... | 6 |
| 2.4 | FUNKCIJE EMBALAŽE..... | 7 |
| 2.5 | VRSTE EMBALAŽE..... | 8 |
| 2.6 | DESIGN EMBALAŽE..... | 11 |
| 3 | VPLIV IN MOČ EMBALAŽE NA KUPCE | 12 |
| 3.1 | VLOGA EMBALAŽE PRI ORGANIZACIJSKIH IN NAVADNIH KUPCIH..... | 12 |
| 3.2 | UČINKI EMBALAŽE..... | 13 |
| 4 | VLOGA EMBALAŽE V NAKUPNEM PROCESU | 16 |
| 4.1 | PROCES POTROŠNIKOVEGA ODLOČANJA ZA NAKUP IN VLOGA EMBALAŽE V TEM PROCESU..... | 17 |
| 4.2 | EMBALAŽA KOT PRODAJALEC IN PREPRIČEVALEC MORA KOMUNICIRATI S SPECIFIČNO CILJNO SKUPINO..... | 21 |
| 5 | NAČRT RAZISKAVE VPLIVA EMBALAŽE NA NAKUPNO ODLOČITEV NA PRIMERU STEKLENIČENE VODE V POLLITRSKIH PLASTENKAH S POMOČJO TRŽNE RAZISKAVE | 23 |
| 5.1 | NAMEN IN CILJI RAZISKAVE..... | 23 |
| 5.2 | NAČRTOVANJE RAZISKAVE..... | 23 |
| 5.2.1 | VIRI PODATKOV..... | 23 |
| 5.2.2 | RAZISKOVALNI INŠTRUMENTI..... | 24 |
| 5.2.3 | NAČRT VZORČENJA..... | 25 |
| 5.2.4 | OBLIKE KOMUNICIRANJA..... | 25 |
| 5.2.5 | ANALIZA PODATKOV..... | 25 |
| 5.3 | OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE..... | 25 |
| 5.4 | OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ..... | 26 |
| 5.5 | REZULTATI LASTNE TRŽNE RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA..... | 28 |
| 5.5.1 | OPIS VZORCA..... | 28 |
| 5.5.2 | ANALIZA PO VPRAŠANJH..... | 29 |
| 5.6 | ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV..... | 33 |
| 5.7 | POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE..... | 38 |
| 5.8 | NOVOSTI NA PODROČJU EMBALIRANJA STEKLENIČENE VODE..... | 39 |
| 6 | SKLEP | 40 |
| | LITERATURA: | 42 |
| | VIRI: | 44 |
| | PRILOGE: | 1 |
| | PRILOGA 1: ZAPIS S FOKUSNE SKUPINE, 5. APRILA 2004..... | I |
| | PRILOGA 2: VPRAŠALNIK..... | V |
| | PRILOGA 3: ANALIZA ODGOVOROV PO VPRAŠANJH..... | IX |
| | PRILOGA 4: ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV..... | XVIII |

1 UVOD

Davnega leta 1973 je James Pilditch napisal knjigo, katere naslov je postal sinonim za drugačen pogled na fenomen embalaže: Tihi prodajalec. Embalaža, pravi Pilditch, je kot kreativni prodajalec; uporabljena mora biti, da vzbudi sanje, prodaja pa resničnost. Danes, trideset let pozneje, od embalaže zahtevamo veliko več. Embalaža je eden ključnih in najmočnejših delov celovitega trženja izdelka.

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

Danes se izdelki na policah večinoma prodajajo sami. No, ne čisto sami – prodaja jih embalaža. Embalaža je nekaj, kar nas spremlja na vsakem koraku (Straže, 1998a, str. 24).

Proizvod je osrednja točka vseh aktivnosti ponudnikov, ki so povezane s trženjskim spletom. Embalaža kot ena od sestavin, na katero se nanašajo odločitve v okviru politike izdelka, lahko bistveno pripomore h kvaliteti tržne ponudbe podjetja, zato želim v nalogi prikazati pomen embalaže v trženju in doseženo raven razvoja embalažne industrije v svetu in pri nas. V raziskavi se bom osredotočila na stekleničeno vodo v polilitrskih plastenkah in vlogo embalaže na tem trgu.

Osnovni cilj diplomskega dela je analiza ustreznosti embalaže ustekleničene vode, za katero je značilno, da nima svojega značaja in je brez oblike, torej je ne moremo razumsko primerjati. Primerjamo lahko vtise in občutke, ki nam jih vzbujajo embalaže.

V uvodnih poglavjih poskušam prikazati osnovne pojme o embalaži, njen razvoj, sestavo in funkcije, vrste embalaže in design le te. V nadaljevanju se osredotočam na vpliv in moč embalaže na kupce in učinke embalaže pri tem. Teoretični del diplomske naloge se zaključuje z vlogo embalaže v nakupnem procesu.

V empiričnem delu poskušam najti odgovore na vprašanja, kakšno je stanje na slovenskem trgu ustekleničenih vod, kakšne so možnosti za razvoj in predvsem, kakšna embalaža je najprimernejša za ustekleničeno vodo. Tu me zanima predvsem oblika in barva plastenk, barva etiket in praktičnost t.i. »športnih nastavkov«. Čisto na koncu podajam povzetek poglavitnih ugotovitev raziskave, novosti na področju embaliranja ustekleničene vode v plastenkah, predlog strategije ter sklep.

2 SPLOŠNE UGOTOVITVE O EMBALAŽI

2.1 OPREDELITEV EMBALAŽE IN EMBALIRANJA

Beseda embalaža je francoskega izvora (fr.; l'emballage) in pomeni v najširšem smislu nosilec, omot in vse tisto, v kar blago zavijamo, polnimo, vstavimo, pripravljamo, skratka embaliramo oziroma pakiramo (Snoj, 1981, str. 9). Embaliranje je način oz. tehnologija priprave proizvodov za transport in prodajo, sama embalaža pa je sredstvo, katerega namen je zaščita izdelka pred najrazličnejšimi zunanjimi vplivi poškodb (zlom, razsip, ...) ter ohranjanje njegove prvotne, želene vrednosti; embalaža je torej tisto, kar ščiti vsebino, identificira proizvajalca, predstavlja trgovsko znamko in informira kupca o nakupu vsebine, vse to pa se realizira s stroški, ki so primerljivi s konkurenco (Barton, 1964, str. 90).

V zvezi s pojmom embalaža moramo torej razlikovati:

- Osnovni embalažni material (surovina) – material, iz katerega se proizvaja embalaža, na primer papir, karton, steklo, pločevina in tako dalje.
- Pomožni ali dodatni embalažni material – različni materiali, ki so namenjeni zapiranju in prenašanju embalaže oziroma izdelka, na primer ročaji, zamaški, etikete in podobno.
- Embalaža – rezultat oblikovanja embalažnih materialov. V večini primerov oblikujemo embalažni material v embalažo predhodno v posebnem proizvodnem procesu in nato embaliramo v že oblikovano embalažo (škatle, steklenice). V nekaterih primerih pa nastopajo embalažni materiali neposredno kot embalaža (papir, folija).
- Embaliranje – proces združevanja izdelka z embalažo (ovijanje, polnjenje, zapiranje). V tej fazi se izdelek pripravi za transport, manipulacijo, skladiščenje, prodajo in končno uporabo (Gemund, 1979, str. 9-10).

»Embaliranje je dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Škatla ali ovoj se imenujeta embalaža....Danes je embaliranje postalo učinkovito trženjsko orodje. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca.« (Kotler, 1998, str. 458).

2.2 RAZVOJ EMBALAŽE OD NJENIH POJAVNIH OBLIK DO DANES

Parfumi in kozmetična embalaža, posebej steklena, predstavljajo najbolj neposredno povezavo med starim svetom in izumom moderne embalaže v Evropi in Združenih državah v zadnjih dveh stoletjih. Steklena embalaža, ovita v svilo in raznobarvne papirčke, namenjena za hranjenje različnih dišav, se je pojavila že v starem Egiptu in drugje v vzhodnem Mediteranu, preko Rima in Bizanca in Arabskega imperija, pa se je v času križarskih vojn razširila tudi v Evropo. V srednjem veku se je umetnost izdelovanja stekla iz Benetk začela širiti po Evropi, v 18. in 19. stoletju se je ta umetnost utrdila v Franciji in s tem so parfumi in njihova embalaža postali tisto, kar je imelo najmočnejši vpliv na ustvarjanje embalaže, kot jo poznamo danes.

Zmagovit pohod embalaže se začne z industrializacijo, razvojem raznih tehnologij in družbe potrošnika. Embalaža je zamenjala prodajalca, ko so stroji začeli nadomeščati ročne obrti in preden so v pisarne prišli računalniki. Vendar je bilo embalaži kot zgodovinskemu fenomenu posvečeno veliko manj pozornosti in študij. Kljub temu pa raziskave kažejo, da v večini situacij ljudje bolj zaupajo embalaži in njihovim lastnim presojam kot pa prodajalcem (Hine, 1995, str. 12).

Pojav papirne industrije je pomenil velik premik v industriji embalaže, saj je papirnata oz. kartonska embalaža do danes ostala najbolj razširjena. Predvsem je k temu pripomoglo dejstvo, da je na papir še vedno najlažje tiskati (na steklenicah, konzervah in lesenih škatlah še vedno najpogosteje najdemo papirnate etikete). Ena ključnih inovacij, povezana s papirjem in očitno tudi najenostavnejša, je bila papirnata vrečka. Inovacija je bila posledica pomanjkanja bombažnih vreč v ZDA med državljansko vojno in se je zelo hitro razširila po vsem svetu. Še danes, po več kot 130-ih letih, je zelo uporabna in veliko izdelkov je pakiranih v taki embalaži (moka, sladkor, pasja hrana,...), še vedno pa je verjetno največja korist teh vrečk v njihovi pripravnosti za nošenje izdelkov.

Slika 1: Papirnate vrečke



Slika 2: Kartonska škatla za embaliranje kosmičev



Medij, s katerim je embalaža postala fenomen množičnega trga, pa je bila kartonska zložljiva škatla - s tem izumom je embalaža postala tudi komunikacijsko sredstvo.

Prednost škatel pred vrečkami je v tem, da so veliko bolj primerne za transport, so bolj učinkovite pri preprečevanju poškodb izdelkov (predvsem občutljivih na udarce), poleg tega pa so zelo primerne za tisk in so za prodajna mesta veliko bolj pripravne. Prva taka škatla je bila proizvedena leta 1850 v ZDA in v naslednjih dveh desetletjih je za seboj potegnila celo vrsto novih načinov izdelovanja, s tem povezan pa je bil tudi razvoj tehnologije za samo izdelovanje, ravnanje in polnjenje teh škatel.

Pomembno vlogo v zgodovini razvoja embalaže igrajo tudi pločevinke, katerih razvoj se je začel leta 1795. Njihov namen je hrani podaljšati čas užitnosti. K napredku v tehnologiji in izboljšavi kvalitete pločevink so najbolj pripomogle vojne, ki so povečale povpraševanje po konzervirani hrani, saj so bili ravno vojaki tisti, ki so potrebovali hrano, ki je dolgo ohranjala svežino oz. užitnost.

Slika 3: Pločevinke so primerne predvsem za shranjevanje konzervirane hrane, ki dolgo obdrži svežino.



V začetku 20. stoletja je bila industrija embalaže že preplavljena z inovacijami. Ko se je leta 1892 neki ameriški zobozdravnik domislil napolniti metalno tubo z zobno pasto, je ta dobila povsem nove razsežnosti in v začetku 20. stoletja so ljudje v teh tubah lahko kupovali razne kozmetične izdelke, predvsem kreme. Razlog za uspeh je bila seveda higieničnost in praktična uporaba teh tub.

Po dolgem času je prišlo tudi do dramatičnih sprememb v eni najstarejših industrij embaliranja - izdelovanju steklene embalaže oz. steklenic. V tej industriji praktično ni bilo sprememb od rimskih časov, kar je pravzaprav presenetljivo, glede na to, da so velik del prehrabnih izdelkov in pijače hranili v steklenih kozarcih ali steklenicah. S pojavom plastenk, se razbohoti stekleničenje raznih napitkov in v zadnjih letih stekleničenih mineralnih in očiščenih vod, saj so plastenke lahke v primerjavi s stekleno embalažo in neobčutljive na udarce in tako primerne za nošenje v osebni prtljagi pri vsakodnevnih opravkih.

Ob prelomu stoletja je obstajalo veliko novih načinov proizvodnje in transporta raznih izdelkov, razvoj tehnologij je pripeljal do hitrejše in učinkovitejše proizvodnje, ljudje pa so bili spremembam naklonjeni. Preprosto rečeno, bilo je veliko stvari in veliko ljudi, ki so jih kupovali. Seveda pa se pri tem zgodba ni končala. Proizvajalci so želeli zaščititi svoje investicije in si zagotoviti, da ljudje njihovih izdelkov ne bi le kupovali, ampak bi jih tudi poiskali in ponovno kupili. To je najprej uspelo Quakerju, proizvajalcu ovsenih kosmičev. Njegov uspeh je bil posledica dveh prednosti, ki jih je uspel ustvariti. Prva je bila sposobnost distribucije izdelka, druga pa sposobnost, da je izdelku dal osebnost in dodal informacijo. Tako je Quakerju uspelo s pomočjo embalaže ustvariti blagovno znamko, ki je še danes zelo močna. To je bil ključ do uspeha tudi za kasnejše izdelke, ki so sledili Quakerjevemu (Hine, 1995, str. 14). Ta uspeh lahko pripišemo preskoku v mišljenju, da embalaža ni le del izdelka, temveč ima moč informiranja in s tem lahko dodatno vpliva na nakup. Tu seveda ne smemo imeti v mislih le sporočila v obliki teksta, temveč embalažo v njeni celotni podobi, z vsemi elementi - barva, oblika, tekst, grafika, oznake blagovne znamke. To je še posebej pomembno pri izdelkih, ki se ne razlikujejo bistveno od svojih konkurentov. Proizvajalci ustekleničenih vod morajo zato poskrbeti, ne le za neoporečnost in pristnost izdelka, ki ga prodajajo, pač pa za celotno podobo izdelka, od oblike in barve plastenke, do grafičnih podob in besedila na njej. Pomembno vlogo v nakupni odločitvi pa igra tudi uporabnost in praktičnost embalaže.

Moderna embalaža in moderen potrošnik, kot ga poznamo danes, pa sta se pojavila šele z razvojem samopostrežne oblike nakupovanja po drugi svetovni vojni, v obdobju razcveta industrije, in sta se

razvijala pod vplivom različnih faktorjev, ki so vidno vplivali na razvoj proizvodnje, distribucije in potrošnje.

Dejavniki, ki so prispevali k večji uporabi embalaže kot trženjskega orodja, so (Kotler, 1998, str. 458):

- samopostrežni način prodaje (impulzivni nakupi),
- premožni porabniki,
- podoba podjetja in embalaže,
- možnost inovacij, ki lahko prinese precejšnje koristi porabniku in dobičke proizvajalcu (inovacija zobne kreme v tubah na pritisk,...).

Dejavniki, katerih vpliv na razvoj samopostrežbe je bil najmočnejši, pa so (Rodin, 1984, str. 3-5):

- razvoj družbe in vpliv potrošnikov,
- napredek znanosti in tehnike ter hiter razvoj industrije,
- razvoj trga in napredovanje načina prodaje,
- povečanje števila proizvodov in potreb prebivalcev,
- napredek embalaže in tehnologije pakiranja ter
- razvoj distribucije proizvoda.

Ravno pojav samopostrežnega načina prodaje je sprožil pojav cele vrste novih funkcij, ki jih tržniki danes pripisujejo embalaži in jih bom obravnavala v naslednjih poglavjih.

Razvoj embalaže zahteva kar nekaj odločitev. Najprej je potrebno **oblikovati koncept embalaže** (določiti, kakšna naj bi bila embalaža in kaj naj bi naredila za določen izdelek, glavne funkcije embalaže, kot je zaščita izdelka, prikaz določenih kakovostnih značilnosti izdelka ali podjetja itd.). Sledi **odločitev o dodatnih elementih embaliranja**, kot so velikost, oblika, material, barva, besedilo in blagovna znamka. Elementi embaliranja morajo biti usklajeni tudi z odločitvami o določanju cen, oglaševanju in drugimi trženjskimi prvinami. Zadnja odločitev v razvoju embalaže pa je **preizkus embalaže**. Sem sodijo razni tehnični testi (zagotavljajo, da embalaža deluje pod normalnimi pogoji), vizualni testi (zagotavljajo, da je napis na embalaži čitljiv in barve usklajene), test trgovcev (ugotovi, ali se trgovcem zdi embalaža privlačna in preprosta za uporabo) in test porabnikov (zagotovi ugoden odziv porabnikov). Kljub številnim testom, ki jih opravi vsaka embalaža, preden se pojavi na trgu, se lahko zgodi, da pride embalaža skozi teste z nekaj osnovnimi napakami (Kotler, 1998. str. 458-459).

Razvoj in izdelava učinkovite embalaže lahko traja od nekaj mesecev do nekaj let in lahko stane nekaj sto tisoč dolarjev. Kljub temu pomembnost embalaže nikoli ni preveč poudarjena glede na to, kakšne funkcije izvaja pri pritegovanju in zadovoljevanju porabnikov. Podjetja morajo biti v zvezi z embalažo pozorna na naraščujočo skrb za okolje in varnost ter se morajo odločiti, da bodo skrbela tako za interese družbe kot za takojšnje koristi porabnikov in podjetja.

2.3 SESTAVA EMBALAŽE

Poleg nekaterih manj pomembnih delov sestavljajo embalažo trije onovni deli, ki se združujejo v eni skupni, likovno-propagandni zasnovi:

- **Ovoj**, v katerega izdelek shranimo in ga tako zaščitimo (lahko iz kartonske škatle, celofana, stekla, aluminija, plastične mase, pločevine, lesa, papirja... ali iz kombinacije več naštetih materialov). Izdelki lahko vsebujejo tudi več kot samo en ovoj. Pri stekleničeni vodi je ovoj plastenka, v kateri je voda.
- **Etiketa** (navadno sestavni del ovoja), na kateri so zapisani ime izdelka, logotip podjetja, tekst, v katerem so navedene sestavine izdelka, razna reklamna sporočila, črtna koda ter navodilo za uporabo izdelka. Namen etikete je, da razlikuje izdelek od enakih ali podobnih izdelkov konkurence. Z barvno in likovno rešitvijo pouči potrošnika, kaj se skriva za zunanjim ovojem ter ga poskuša na ta način spodbuditi k nakupu. Etiketa na stekleničeni vodi je zelo pomemben del embalaže, saj podaja kupcu in potrošniku pomembne podatke o izvoru vode, vsebnosti mineralov ali rudninskih snovi. Etiketa mora negotove kupce prepričati, nikakor pa ne sme zavajati.
- **Dodatna priloga**, na kateri so zapisana podrobna navodila in informacije o izdelku ali pa razni kuponi, cene, receptne knjižice in tako dalje.

Proizvajalci morajo označevati izdelke. Oznaka je lahko preprosta nalepka na embalaži ali dovršena grafika, ki je del embalaže. Na oznaki je lahko zgolj ime blagovne znamke ali pa tudi veliko informacij. Tudi če ima proizvajalec rajši preprosto oznako, lahko zakon zahteva dodatne informacije.

Oznake imajo več funkcij. Oznaka identificira izdelek ali blagovno znamko, na primer ime »Jaffa« na pomarančah. Oznaka tudi razvrsti izdelek, na primer vložene breskve so označene z A, B in C. Oznaka lahko opiše izdelek; kdo ga je izdelal, kje je bil izdelan, kdaj je bil izdelan, kaj vsebuje, kako naj se ga uporablja in kako se ga varno uporablja. Oznaka lahko tudi promovira izdelek s svojo privlačno grafiko. Nekateri avtorji razlikujejo identifikacijske, razvrstitvene, opisne in promocijske oznake. Oznaka postane sčasoma zastarela in potrebuje osvežitev. Oznako na milu Ivory so predelali 18-krat od leta 1890, postopoma so spreminjali velikost in obliko črk (Kotler, 1998, str. 459).

Stekleničena voda je eden izmed najbolj nadzorovanih prehrabnih izdelkov na področju označevanja izdelkov. Ameriška agencija za hrano in zdravila (FDA – Food and Drug Administration) stalno nadzira embaliranje in označevanje stekleničenih vod in uravnava navedbe na oznakah ter po potrebi prepove uporabo oznak, ki so zavajajoče ali kako drugače varljive. Tako mora voda, na kateri je oznaka izvir ali studenec, prihajati iz naravnega izvira vode. Voda iz mestnega vodovoda predstavlja kar 25 % vse stekleničene vode v ZDA. V tem primeru mora na oznaki nazorno pisati, da gre za »očiščeno« ali zgolj za »pitno« vodo. Če taka voda ni snovno spremenjena (očiščena ali dodatno mineralizirana), potem mora na oznaki jasno pisati, da gre za vodo iz mestnega vodovoda. Vendar moramo biti pozorni, ne samo na besede na oznakah, pač pa tudi na grafično podobo etikete. Tudi slika na oznaki je lahko zavajajoča. Tako je na primer Aquafina, Pepsijev zadnji izdelek

iz vrst stekleničenih vod, označena z etiketo, na kateri so narisane gore in sneg. Takšne podobe lahko potrošnika podzavestno prepričajo, da voda prihaja iz gorskih izvirov. V resnici je Aquafina stekleničena obdelana voda iz mestnega vodovoda (Von Wiesenberger, 2004).

2.4 FUNKCIJE EMBALAŽE

Dandanes je embalaža dejansko neločljiv sestavni del izdelka in kot taka pogoj njegovega obstoja, ne le zaradi njegove zaščite, ampak tudi zaradi ustvarjanja celovite predstave o izdelku.

Zahteve, ki jih mora izpolnjevati embalaža, so vedno bolj raznolike, vedno več jih je, zato je težko natančno opredeliti vse funkcije, ki jih ima embalaža. Ugotovimo lahko, da je funkcij embalaže skoraj toliko, kot je različnih potreb porabnikov po njih. Kot najpomembnejše funkcije embalaže pa lahko opredelimo naslednje:

- **Funkcija nošenja oziroma vsebovanja izdelka**, ki je pravzaprav osnovni razlog za obstoj embalaže. Dejstvo je, da brez te funkcije ne bi bilo mogoče prenašati in uporabljati mnogih izdelkov (tekočin, izdelkov v razsutem stanju). Prav tako si je danes težko predstavljati množični prevoz neembaliranih prehrabnenih izdelkov. Množična uporaba palet po drugi svetovni vojni je po eni strani omilila problem transporta in skladiščenja velikih količin blaga, po drugi strani pa povečala zahteve po tipizaciji in unifikaciji embalaže ter s tem vplivala na znižanje transportnih stroškov, stroškov skladiščenja in zavarovalnih premij.
- **Funkcija zaščite oziroma ohranjanja vrednosti**; embalaža mora ščititi izdelek, odvisno od njegovih lastnosti, pred negativnimi vplivi, ki izvirajo bodisi iz okolja bodisi iz lastnosti samega proizvoda (hitra pokvarljivost), oziroma pred vsemi kemičnimi in mehanskimi poškodbami, vključno s krajo.
- **Funkcija olajšanja uporabnosti izdelka**; embalaža mora biti takšna, da omogoča čim enostavnejšo uporabo izdelka in rokovanja z njim. Omogočiti mora enostavno zlaganje, polnjenje, hranjenje, odpiranje, zapiranje in podobno.
- **Komunikacijska funkcija**; kupcu podaja osnovne informacije o izdelku, navodila za pravilno uporabo izdelka, tehnična navodila, datum proizvodnje in rok trajanja, opozorila o morebitnih škodljivih učinkih, informacije o sestavi izdelka...
- **Sodelovanje v distribuciji izdelka**; zadovoljevati mora potrebe tako trgovcev na debelo kot tudi na drobno.
- **Motiviranje k nakupu**, ki vključuje funkcije identifikacije, informiranja in propagiranja izdelka. Funkcija identifikacije izdelka s pomočjo embalaže je bistvena takrat, ko kupci ne morejo ločiti neznantnih razlik med konkurenčnimi znamkami. Poleg tega, da embalaža informira kupca na splošno o vrsti izdelka in proizvajalcu, mu daje tudi podatke, ki so nujni za pravilno uporabo izdelka in za zadovoljitev različnih potreb v zvezi z njegovo uporabo.
- Kupec mnogokrat enači izdelek z njegovo zunanjo opremo, zato mora biti embalaža oblikovana tako, da bo **pritegnila kupčevo pozornost**. Neposredno mora torej vplivati na potrošnikovo emocionalnost in ga z vzbujanjem njegovih želja, nagnjenj in potreb motivirati k nakupu.

Embalaža mora dati kupcu občutek oziroma možnost, da z nakupom izdelka nekako izrazi svojo osebnost, s čimer embalaža vpliva tudi na *ustvarjanje imidža kupca v okolju*.

- **Funkcija zaščite človekovega okolja;** da bi embalaža zadostila tej funkciji, mora biti kreirana tako, da jo po dokončni uporabi izdelka lahko:
 - ponovno uporabimo kot nosilca enakega izdelka (povratna embalaža),
 - predelamo in kot surovino ponovno uporabimo,
 - koristno uničimo in s tem prispevamo k zmanjšanju stopnje onesnaženosti okolja in manjši potrošnji drugih vrst energije.

V obdobju, ko se soočamo z omejenostjo surovinskih in energetskih virov ter z vse večjim problemom onesnaženosti človeškega okolja, pridobiva na pomenu zlasti ta funkcija embalaže. Kotler navaja primer uporabe nepovratne steklene embalaže, ki je povzročila, da se porabi 17-krat več stekla, kot če bi uporabljali vračljivo embalažo. V Ameriki 40% vseh trdnih odpadkov predstavlja embalažni material. Veliko embalaže namreč konča kot razbite steklenice in uničene pločevinke, ki onesnažujejo ceste in pokrajino (Kotler, 1998, str. 461).

Različni avtorji opredeljujejo funkcije embalaže različno, pri čemer običajno ne gre toliko za vsebinske razlike, ampak predvsem za različno raven razčlenjenosti osnovnih funkcij embalaže.

Da bi embalaža izpolnjevala vse svoje funkcije, jo je treba načrtovati in razvijati hkrati z izdelkom in ob sodelovanju številnih strokovnjakov z različnih področij. Ne moremo tudi govoriti, da so nekatere funkcije embalaže bolj pomembne od drugih, lahko pa glede na vrsto izdelka in glede na njegovo uveljavljenost na trgu določimo, katerim funkcijam bomo dali prednost, saj vsak izdelek zahteva svoje razmerje, odvisno od tega, kakšnemu potrošniku je namenjen in kakšne so njegove zahteve glede določenega izdelka.

Proizvajalcem zato velik problem predstavlja preoblikovanje embalaže, saj lahko z napačno potezo izdelek popeljejo v propad, namesto da bi mu z novo podobo zvišali prodajo.

Izbira prave embalaže je torej lahko enako pomembna prvina kot je izdelek sam, njegova cena, njegove tržne poti in tržno komuniciranje. Večina tržnikov uvršča embaliranje kar k strategiji izdelka (Kotler, 1998, str. 458).

2.5 VRSTE EMBALAŽE

Splošna opredelitev (Kotler, 1998, str. 458):

- *osnovna embalaža* (na primer steklenička parfuma);
- *sekundarna embalaža* (na primer škatlica, v kateri je steklenička parfuma);
- *transportna embalaža* (na primer večja kartonasta škatla, ki vsebuje 12 škatlic parfuma).

Embalažo lahko razvrstimo tudi glede na:

a. **Material**, iz katerega je izdelana. Ločimo:

- **papirno in kartonsko embalažo** (1/3 celotne uporabljene embalaže; različne papirnate vrečke, kartonski zaboji...),
- **stekleno embalažo** (eden najstarejših embalažnih materialov, ki je zaradi številnih dobrih lastnosti, kot je možnost ponovne uporabe, enostavnost čiščenja,... do danes obdržal pomembno vlogo v proizvodnji in uporabi embalaže; steklenice, kozarci, ampule...),
- **leseno embalažo** (predvsem služi kot transportna embalaža; leseni zaboji, košare, sodi, oboj),
- **kovinsko embalažo** (pločevinke, aerosoli - uporabljajo se za shranjevanje tekočin pod pritiskom – za kozmetične pripravke, čistila, premaze,...),
- **plastično embalažo** (odlikuje se po odpornosti proti biološkim, kemičnim in mehanskim vplivom, možno jo je enostavno grafično oblikovati in je relativno poceni (z njo nadomeščamo številne klasične materiale); iz teh materialov izdelujejo predvsem kozarce, vreče, vedra, plastenke, tube ipd.),
- **tekstilno embalažo** (danes vse redkejša; vreče, mreže, bale...),
- **kompleksno embalažo** izdelujejo s sestavljanjem dveh ali več materialov (papir, alufolija, razne plastične folije), s tem pa izboljšujejo embalažne lastnosti, predvsem pa neprepustnost za vodo, svetlobo in maščobe. Z razvojem kompleksne embalaže so hkrati nastale nove oblike embalaže in novi sistemi pakiranja. Naj omenim naslednje (Kompleksna embalaža, 2004):
 - tetrapack – uporablja se za polnjenje mleka ter mlečnih izdelkov in sadnih sokov;
 - tetrabrik – za pakiranje steriliziranega mleka, mlečnih izdelkov, sadnih sokov, vina...;
 - doypack – omogoča strojno pakiranje tekočin, predvsem sadnih sokov in brezalkoholnih pijač;
 - hypapack - za embaliranje sadnih sokov in sokov iz vrtnin (avtomatski stroj napolni 50 kosov v minuti);
 - blisterpack – za pakiranje farmacevtskih proizvodov in kozmetičnih izdelkov;
 - cryovac – omogoča konzerviranje za daljšo dobo;
 - shrinkpack – za pakiranje tehničnih predmetov, knjig, krožnikov in tekstilnih izdelkov;
 - cekapack (kompleksna embalaža iz kartona, primerna za pakiranje živil, občutljivih za oksidacijo (kava, mleko v prahu in dehidrirana živila).

b. **Spojenost z izdelkom**

- **Ločljiva embalaža** ne predstavlja sestavnega dela izdelka in jo lahko delimo na:
 - embalažo, ki nima določene oblike in jo lahko oblikujemo šele na izdelku;
 - predhodno oblikovano embalažo, v katero izdelek samo vstavimo.
- **Neločljiva embalaža** predstavlja sestavni del izdelka, kar pa pomeni, da izdelka ne moremo uporabljati brez embalaže (izdelki v tekočem, razsutem in plinastem stanju) (Snoj, 1981, str.12).

c. Osnovno funkcijo, ki jo opravlja

- **Prodajna embalaža** se uporablja predvsem za pakiranje blaga široke potrošnje in ščiti izdelek, posebej njegove lastnosti, kot so sestava, barva, vonj, okus ter jamči za njegovo kvaliteto in količino. Prodajna embalaža je tista, ki prezentira izdelek kupcu v sami trgovini, zato mora biti kupcu vizualno privlačna in provokativna, takšna, da ga pritegne.
- **Transportna embalaža** je primerna za skupinsko pakiranje večjega števila prodajnih enot; njena osnovna funkcija je zaščita izdelka med prevozom, hkrati pa se uporablja za skladiščenje, identificiranje in razstavljanje izdelka; navadno ne prihaja v neposreden stik z uporabnikom, tako da njen izgled nima nekega večjega vpliva na prodajo izdelka (razen na prodajo grosistom in trgovcem na malo).
- **Kombinirana embalaža** združuje dva ali več izdelkov v primernih embalažah v obliki škatel, vrečk in drugih nosilcev; takšna embalaža racionalizira pakiranje blaga v transportno embalažo in rokovanje z njim v maloprodajnih trgovinah.

d. Trajnost embalaže

- **Povratna embalaža**, ki jo je po uporabi možno ponovno uporabiti (imenujemo jo tudi trajna embalaža) in je zato seveda cenovno dražja; sem spada predvsem transportna embalaža (vrečke, zaboji, kartonske škatle, košare, ipd.) in tudi nekatere vrste prodajne embalaže (pivske steklenice, steklenice za alkoholne pijače, platenke,...). To je embalaža, ki jo uporabnik po uporabi vrača prodajalcu, zato tudi naziv »povratna«.
- **Nepovratna (netrajna) embalaža** je namenjena enkratni uporabi, saj je kasneje zaradi njenih specifičnih lastnosti ni več mogoče uporabljati (po uporabi jo lahko recikliramo ali pa popolnoma uničimo). Netrajna embalaža danes v veliko primerih zamenjuje povratno, saj je njena uporaba bolj praktična (večji del prodajne embalaže predstavlja danes nepovratna embalaža, uporablja pa se tudi v transportni namen, predvsem za izvoz) (Stričević, 1982, str. 89).

e. Porabniško področje

- **Embalaža za izdelke široke potrošnje**, kamor uvrščamo embalažo za prehranske, tekstilne in kozmetične izdelke. Takšni kratkotrajni izdelki se pakirajo v prodajno embalažo, na ta način dobljene prodajne enote pa se nato večinoma pakirajo v transportno embalažo; embalaža potrošnih izdelkov opravlja poleg transportne in skladiščne še posebej prodajno funkcijo.
- **Embalaža za izdelke industrijske potrošnje**; dobrine, ki jih uporabnik uporablja za proizvodnjo drugih dobrin (delovna sredstva, osnovna sredstva). Te dobrine so navadno večjih dimenzij in jih zato pakiramo posamično; uporablja se izključno transportna embalaža, izdelana pretežno iz lesa in valovite lepenke. Izpostavljena je zaščita, transportna in skladiščna funkcija embalaže, prodajna funkcija je zapostavljena.

f. Oblikovnost

Je v tesni povezavi z materialom, iz katerega izdelujemo posamezne izdelke in z osnovnimi značilnostmi izdelkov (vrečke, tube,...) (Snoj, 1981, str. 12).

Vse te vrste embalaže pa so posledica dolgotrajnega tehnološkega razvoja in napredka, ki je omogočil, da je njena prvotno zaščitna funkcija prerasla v številne druge funkcije, ki so ji dajale vse večjo moč, česar so se nekateri proizvajalci dobro zavedali.

V nadaljevanju želim predstaviti tiste pomembne dogodke v razvoju tehnologije na tem področju, ki so bistveno vplivali na to, da je embalaža danes tako pomemben del trženjskega spleta.

2.6 DESIGN EMBALAŽE

»S pojmom design embalaže mislimo na izraznost embalaže, tako v smislu konstrukcijskih kot likovno grafičnih lastnosti embalaže. Gre pravzaprav za oblikovanje zunanega izraza kot tudi strukturnih in funkcionalnih odnosov, ki embalažo preoblikujejo v koherentno celoto, tako z vidika porabnika kot z vidika proizvajalca in posrednika.« (Rodin, 1977, str. 45).

Dejavniki designa:

a) Izraznost

Ta dejavnik vključuje vidike, kot so uporaba barve (mehke vs. jasne, harmonične vs. kontrastne) in oblika (okrogle vs. oglate), agresivnost tipografije in kontrastna vrednost blagovne znamke/logotipa. Ti vidiki embalaži dajejo značaj oz. karakter.

b) Kontekst oz. miselna zveza

Gre za način podajanja informacij o izdelku, ki jih prenaša embalaža. V tako imenovanih nizkokontekstnih kulturah ljudje komunicirajo eksplicitno (s poudarkom na dejstvih, številkah in drugih informacijah); v visokokontekstnih kulturah pa je komunikacija bolj implicitna (uporaba simbolizma). Ta dejavnik vključuje lokacijo, velikost in kontrast logotipa, verbalno komunikacijo vsebine in stopnjo strukturiranosti.

c) Simbolizem

Trije vidiki tvorijo ta dejavnik: uporaba simbolizma, ustvarjanje čustvenega odziva (namesto poudarka na značilnostih izdelka) ter število posameznih elementov, ki jih embalaža vsebuje. Vse to ima opraviti z ustvarjanjem razpoloženja, ki ga imidž prenaša.

d) Informiranje

Ta dejavnik je povezan s tem, na kakšen način embalaža informira potrošnika in obsega sledeče vidike: količino teksta, neverbalno komunikacijo glede vsebine embalaže, stopnjo strukturiranosti, število posameznih elementov in obliko (okrogla vs. oglata).

e) Identifikacija

Ta dejavnik vsebuje dva vidika: velikost imena podjetja (proizvajalca) in uporabo malih tiskanih črk kot nasprotje velikim.

Razmerje med uporabo teh elementov pri oblikovanju embalaže pa se zelo razlikuje od države do države, saj mora embalaža odgovarjati kulturnim razlikam. Obstaja torej razmerje med kulturo in obliko embalaže, čeprav so ta razmerja različna za vsako izdelčno kategorijo. Nekatere izdelčne kategorije imajo embalažo, ki bolj jasno »govori« mednarodni jezik, druge pa so bolj omejene na določeno kulturo. Nekateri izdelki tako veljajo za bolj mednarodno sprejete kot drugi.

Odločitev o globalnem ali lokalnem designu seveda pade na proizvajalca, ki se odloča na podlagi razmerja med stroški in koristmi. Raziskava je pokazala, da so predmet kulturnega vpliva različni vidiki designa. Proizvajalec se mora torej v primeru, da se odloči za globalni design, zavedati, da je morda bolje ohraniti te vidike designa čim bolj nevtralne. Če pa se odloči za lokalni design, so lahko prav ti vidiki tisti, ki jih lahko poudari in izkoristi za pridobitev potrošnikovega zaupanja (Van Berg-Weitzel, Van de Laar, 2003).

3 VPLIV IN MOČ EMBALAŽE NA KUPCE

3.1 VLOGA EMBALAŽE PRI ORGANIZACIJSKIH IN NAVADNIH KUPCIH

Tabela 1: Vloga embalaže pri organizacijskih in navadnih kupcih.

| | ORGANIZACIJSKI KUPEC | NAVADEN KUPEC |
|---------------------------------------|--|---|
| Količinsko opredeljen nakup | manjši del trga, vendar višje denarne transakcije. | pretežni del trga, veliko manjše denarne transakcije. |
| Število oseb, ki se odločajo za nakup | večja skupina posameznikov, ki igrajo vloge uporabnikov, vplivnežev, sprejemalcev odločitev, vratarjev in kupcev. | potrošnik sam |
| Proces nakupne odločitve | 5 faz: <ul style="list-style-type: none">• prepoznavanje potrebe• identifikacija alternativ• ocenjevanje alternativ• odločitev o nakupu• ponakupno vedenje | Pri navadnem kupcu se srečamo z istimi fazami nakupne odločitve, kot pri organizacijskem kupcu, vendar v večini primerov prevlada impulzivno odločanje, še posebej, kadar gre za male nakupe. |
| Vpliv embalaže na nakup | zelo majhna | zelo velika |
| Odločitev za nakup bazira na | ceni proizvoda, zvestljivosti in sposobnosti dobaviteljeve pravočasne dostave blaga, čista in jasna dejstva. | emocijah |
| Vpliv množičnih medijev | vpliva ni ali je zelo majhen | stalno ponavljanje oglasov vpliva na večjo prisotnost v spominu kupcev. |
| Nakup naj zadovolji | Potrebe, nakupi so proaktivni, so posledica prizadevanj več ljudi za uspešno razrešitev nastalega problema | V bistvu zadovolji želje (in ne potrebe), ki so jih ustvarili oglasi. Nakupi so reaktivni. |

Vir: Irena Vida: Zapiski s predavanj Obnašanje potrošnikov, 2001; Lastna priredba, 2004.

Embalaža torej ima vpliv na prodajo, vendar ne na organizacijsko prodajo. Tu lahko najdemo dva razloga. Prvi je razlika v nakupnem procesu organizacijskega in navadnega kupca, drugi razlog pa so različne potrebe teh dveh vrst kupcev.

V nadaljevanju se bom zato omejila na kupca, katerega nakupne odločitve so impulzivne narave in zato embalaža v tem procesu igra veliko vlogo.

Embalaža ima na kupce in porabnike več vrst učinkov. Ni pomembno, da embalaža kupcem le ugaja, pomembno je, kakšno razpoloženje in s tem psihosomatski učinek vzbudi v njih. Izdelek lahko z napačno obliko ali barvo obsodimo na propad.

Danes proizvajalci želijo s svojimi izdelki posredovati nova doživetja. Taka doživetja pa jim pomaga ustvarjati prav embalaža, ki mora najti povezavo med človekom in dušo izdelka.

3.2 UČINKI EMBALAŽE

Taktilni apel ali občutek, ki nastane ob dotiku. Embalažna industrija šele v zadnjem času začenja upoštevati pomen prijetnega otipa. Dober primer za to je jogurtov kozarček, ki je oblikovan tako, da se lepo prilega dlani, hkrati pa so kozarčki optično tudi izredno učinkoviti, če stojijo v vrsti. Drugi primer je npr. milo, ki je oblikovano tako, da je zgoraj konkavno, spodaj pa konveksno. Dlan je izredno občutljiva, skoraj erogena cona in s tem, ko se tako poda dlani, ustvarja prijeten, zadovoljujoč občutek (Dichter, 1993, str. 75-79).

Optični apel – raziskava v supermarketu je pokazala, da izdelek večino gospodinj najbolj pritegne, če ga zagledajo diagonalno, ne naravnost. Embalaža prej vzbudi njihovo pozornost, če jo med hitro hojo mimo polic zagledajo s strani. To je potrebno pri trženju upoštevati. Embalaža je lahko tudi druge oblike - trikotne ali okrogle.

Poleg učinka, ki ga ustvarijo ravne vrste enakih izdelkov, je pomemben tudi vtis valovanja - slika celovitosti in hkrati slika razgibanosti, ki se medsebojno dopolnjujeta, tako da se izgubi vtis posameznih statičnih kosov. Če misel razvijemo dalje, spoznamo, da bi artikli morali učinkovati bolj kot film in ne kot statična slika.

Optična učinkovitost obsega dobro vidljivost blagovne znamke in čitljivost napisov, ki so za kupca obenem oglasi. Poleg tega je pomembna tudi ilustracija: slike ali simboli blaga, lepotni okraski, skratka oprema embalaže.

Spominska učinkovitost je v zvezi z optično. Kar je slabo vidno in malo vsiljivo, se slabše vtisne v spomin. Zanimivo je, da npr. tudi vse barve ne učinkujejo enako močno na spomin. Tako je znano, da se rumene barve močnejše vtisnejo v spomin kot njim komplementarne modrikaste. Isto velja za rdečo barvo v nasprotju s komplementarno zelenkasto.

Učinek presenečenja - najboljši primer uspešnosti tega učinka je viden pri odpiranju daril. Večina ljudi, nikakor ne samo otroci, se z velikim veseljem loti odpiranja zavitkov, da bi ugotovili, kaj je v njih.

Ustvarja razpoloženje - ne glede na svojo praktično vrednost so mnogi proizvodi - živila, kozmetika ali farmacevtski izdelki - uspešni zaradi psihosomatskega učinka. Tako bi, denimo, pomirjevalno sredstvo, ki bi prišlo na trg v pisani, živi embalaži, izzvalo psihosomatski učinek, ki bi bil nasproten zelenemu. V tej zvezi lahko opazimo, da se učinkovitost izdelka poveča zaradi nove embalaže oz. lepšega videza, ne da bi se kakorkoli spremenila tehnika proizvodnje ali kemična sestava. Pri tem največkrat ne odloča samo barva, ampak tudi velikost. Tako veljajo majhne tabletko za močnejše in učinkovitejše, saj vzbujajo vtis, da je zdravilo bolj koncentrirano.

Pri kozmetičnih izdelkih z embalažo zlahka povečamo želeni učinek; znano je, da mora steklenička ali omot za brivsko vodo praviloma vzbujati občutek odločnosti, samozavesti in vznemirjenja - nikakor ne sme delovati pomirjevalno. *Tisto, kar mora preizkus embalaže pokazati, ni le ugotovitev, ali omot kupcem ugaja, temveč, kakšno razpoloženje in s tem psihosomatski učinek vzbudi v njih.* Pri tem nihajo kriteriji med vznemirljivim in dolgočasnim, starim in mladim, mrzlim in vročim, ostrim in topim in podobno. Med najuspešnejšimi embalažami je vsekakor škatlica s stekleničko ustne vode Listerine ter znamka cigaret Rothandle, ki sta zavita v nekakšen ovojni papir. Zaradi grobega, robustnega učinka nastane pri kupcu vtis pristne in nedvomno visoke kvalitete (Dichter, 1993, str. 75-79).

Ljudje so v odnosu do likov in barv zelo različni. Po Rorschau obstajata dva tipa ljudi: barvno in likovno usmerjeni. To je želel razložiti najprej s poskusi na duševnih bolnikih, pri katerih se je pokazalo, da dajejo vedre osebe pretežno barvne odgovore, medtem ko so bile osebe potrte narave bolj likovno usmerjene. Tudi oblike imajo različno spominsko valenco. Nepravilne si težje zapomnimo kot pravilne, geometrične; med slednjimi so najbolj učinkovite okrogle in trikotne. Učinkovitost likov in barv je seveda odvisna tudi od ozadja. Zelo učinkovita je npr. črna na rumenem ozadju, zelena in modra na belem.

Tako imamo ljudi, ki se odlikujejo po svoji odprtosti svetu in njegovim pojavom. Svet dojemajo bolj s čuti in domišljijo, predajajo se njegovim mikom in hočejo polnost življenja. To so barvno zavzeti ljudje. Na drugi strani pa imamo tiste, ki mislijo pretežno v suhoparno geometričnih shemah. Tu ne prevladuje obilje barv in njihova dinamika, temveč urejenost oblik in disciplina čustvenega izražanja (Trstenjak, 1996, str. 25-28).

Z barvami si ustvarjamo različne klime. Barva sama po sebi pa ne zadošča za takšno ali drugačno spremembo barvne klime. Barvo moramo tudi pravilno namestiti.

Tu navajajo kot zakonite predvsem naslednje dejavnike:

- **Razsvetljava**

Od jakosti razsvetljave je odvisen tudi barvni učinek. Če rdeč prizor osvetlimo s projektorji, se prvi vtis topline in prijetnosti stopnjuje v pravo »gorečnost« ali navdušenje. Obratno lahko vtis miru na modri steni stopnjujemo s svetlostno stopnjo. Faktor dobre vidljivosti predmetov po vsej trgovini je odločilnega pomena zlasti v samopostrežnih trgovinah in veleblagovnicah.

Pri teh vrstah trgovin je razstavljen predmet edini, ki govori porabniku, mu naznanja, kaj je naprodaj in mu obenem prigovarja in daje voljo za nakup. Po statističnih podatkih so v samopostrežnih trgovinah v Ameriki prodali 60-80% vsega blaga zgolj na podlagi »čustvenih impulzov«, ki so jih dobili ob pogledu na tako razstavljene in osvetljene predmete. Dokazano je, da t. i. tople barve spremljajo nagnonske, čustvene in ekstraventirane reakcije, medtem ko se hladne barve povezujejo z bolj preišljenimi, mirnimi, intraventiranimi, recimo racionalnimi odločitvami. To osnovno zakonitost naj bi imela pred očmi tudi razsvetljevalna tehnika in oprema trgovin vključno z embalažo. V trgovinah s prehrano je zelo pomemben faktor naravnosti svetlobe in barv, saj postanejo živila, ki izgubijo svojo naravno barvo, odbijajoča, neokusna že na pogled, torej vse prej kakor dobro prepoznavna in privlačna. Namen razsvetljave in barvne aplikacije je prikazati proizvode v čim čistejši in pristnejši obliki, ne pa da jih zabrisuje ali celo ponareja in spreminja (Trstenjak, 1983, str. 197-202).

- **Odsevnost sosednjih barv**

Danes je že dokazano, da absolutnih barvnih vtisov ni. Vsaka barva je le relativna, se pravi taka, kakršna se prikazuje sredi drugih vidnih pojavov, to je vidnega polja. Vidno polje s svojo odsevnostjo lahko v izjemnem primeru barvni ton celo temeljito spremeni. Morje ima npr. ob različni dnevni svetlobi in različnem nebu enkrat sinje modro, drugič zelenkasto, tretjič modrikasto, potem rumenkasto oranžno ali pa docela sivo in celo temno in rjavo barvo. Ni torej ene modre, rdeče ali zelene barve, temveč jih je na stotine in vsaka ima svoj pomen. Za modernega človeka, ki je vse manj v stiku z naravnim svetom, so ta prepoznavanja povezana s kulturno inkorporacijo. Različne kulture gojijo različna razpoloženja do barv. Znano je npr., da je črna barva smrti v zahodnih družbah, medtem ko v večini azijskih dežel smrt povezujejo z belo barvo. Vendar pa je tudi v določenem kulturnem kontekstu problem veliko obsežnejši in kompleksnejši. Pri barvah z veliko možnimi odtenki lahko pričakujemo širok set asociacij, črna barva pa je bolj ali manj nespremenljiva. Kljub temu pa znotraj določene kulture dokaj lahko ločimo med plemenito, elegantno ali pogrebno črno barvo. Čudno je, da ne moremo razložiti, kako lahko te barve ločimo, vendar jih lahko. Verjetno na to vpliva sam situacijski kontekst, ki vzbudi točno določeno asociacijo, ki je tako intenzivna, da onemogoči vse ostale, ki so prav tako v naši podzavesti (Hine, 1995, str. 98).

- **Prostorska uvrstitev barve**

Enaka barva vpliva docela različno na človeka, če jo imamo enkrat na tleh, drugič na stropu, enkrat v vodoravni legi, drugič v navpični, enkrat na široki ploskvi, drugič le na ozkih trakovih itd. Posebno pomembno je tu razmerje med barvo in površino. Tako npr. živa barva na majhni površini deluje res dobesedno osvežujoče, medtem ko utegne na velikih površinah celo motiti vse prevladujočo enotnost in celoto, ki naj bi dajala pravi ton zaželeni barvni klimi. Tu se posebno vidi pomembnost tega, kar na splošno imenujemo barvna harmonija.

- **Oblika barve**

Nobena barva ni brez neke oblike. In vendar je oblikovna stran barve do danes še najmanj raziskana. Zagotovo vemo le dve stvari:

- Enaka barva v dveh ali več različnih oblikah tudi sama napravlja različne vtise, delno se spreminja celo barvni ton sam.
- Liki imajo že sami svoje določene pomene.

Tako je tudi znano, da isti barvni ton pod enakimi okoliščinami (razsvetljava) napravi vtis trde barve, če je podan v ostro zarisanih obrisih, vtis mehke barve pa, če so njeni robovi nejasni in se le počasi določljivo zlivajo v ozadju (Trstenjak, 1996, str. 123-126).

Vloga barve kot prodajnega elementa se poveča predvsem, ko je :

- zvestoba do blagovne znamke šibka,
- razlika v ceni in kvaliteti med različnimi znamkami majhna in
- nakup impulzivnega značaja.

Porabnik bo v takih primerih kupil izdelek, ki ga je pritegnila barva in ker je ta embalaža sprožila vrsto ugodnih asociacij, ki najbolj ustrezajo predstavi izdelka, ki ga potrebuje.

4 VLOGA EMBALAŽE V NAKUPNEM PROCESU

Sam proces potrošnikovega odločanja za nakup se odvija v več fazah. Nas zanima predvsem, kakšne vlogo opravlja embalaža v tem procesu.

Tabela 2: Vloga embalaže v nakupnem procesu

| VLOGA EMBALAŽE | REZULTAT |
|---|--------------------------------|
| 1. ujeti pogled potrošnika in ga obdržati | pozornost |
| 2. predstaviti izdelek na prodajnem mestu | prepoznavnost |
| 3. namigniti potrošniku o koristih uporabe izdelka | zanimanje |
| 4. ustvariti pozitivno razliko do podobnih izdelkov | zaupanje |
| 5. zapeljati! | ugajanje |
| 6. dati značaj izdelku | dvig vrednosti |
| 7. dati status kupcu izdelka | ponos |
| 8. ustvariti občutek nakupne vrednosti | ugodnost |
| 9. končati prodajo | nakup |
| 10. ugajati potrošniku tudi po nakupu | potrjevanje pravilne odločitve |

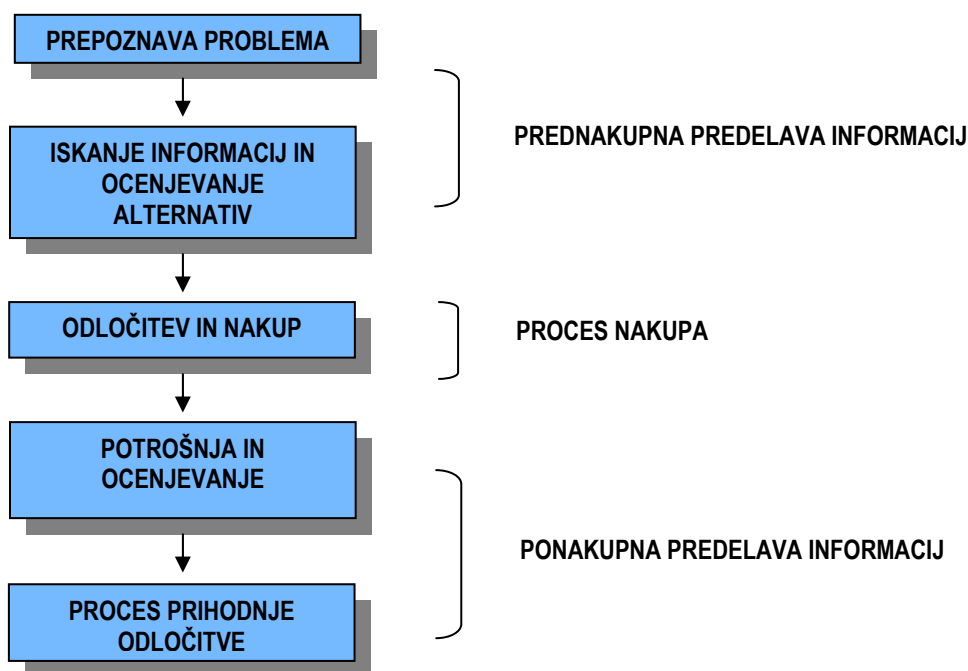
Vir: Straže, 1998a, str. 24.

V nadaljevanju bom zgoraj našteje naloge embalaže umestila v model procesa potrošnikovega odločanja za nakup, saj embalaža v vsaki fazi tega procesa opravlja določeno nalogo.

4.1 PROCES POTROŠNIKOVEGA ODLOČANJA ZA NAKUP IN VLOGA EMBALAŽE V TEM PROCESU

Nakupno vedenje potrošnika lahko orišemo z uporabo petdelnega modela. Embalaža vpliva na vseh 5 faz nakupa in je obenem tudi sprožilec nakupa.

Slika 4: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup po Wilkie-u.



Vir: Ule, Kline, 1996, str. 224.

A. Prepoznavna problema

Proces potrošnikovega odločanja o nakupu se začne s prepoznavo problema. Ta občutek se sproži zaradi razlike med posameznikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva. Prepoznavna potrebe pa sama po sebi še ne sproži akcije. Potrošnik mora zaznati, da je prepoznana potreba dovolj pomembna, in mora biti prepričan, da ima na voljo razpoložljiva sredstva (ekonomska, časovna) za njeno zadovoljitev. Šele potem postane dejansko motiviran za reševanje zaznanega problema.

Po Engel-u, Blackwell-u in Miniard-u na verjetnost, da bo določena potreba aktivirana, lahko vpliva množica dejavnikov (Ule, Kline, 1996, str. 226):

- čas,
- sprememba življenjskih razmer,

- potrošnja/uporaba izdelka,
- individualne razlike in
- vplivi trženja.

Med vplive trženja sodi tudi embalaža, ki s svojo prisotnostjo na policah lahko vzbudi potrošnikovo zavedanje potreb. Ob pogledu na neko embalažo potrošnik lahko začuti neko potrebo, pomanjkanje, ki se ga prej ni zavedal. Ta prizadevanja za vzbuditev prepoznavne potrebe pri potrošnikih so usmerjena na njegove primarne in sekundarne potrebe.

Embalaža kot spodbujevalec nakupnih motivov

Embalaža, ki poudarja lastnosti izdelka, daje občutek verodostojnosti. Pomaga kupcu, da kasneje opraviči nakupno odločitev, vendar ga ne spodbuja k nakupu. Trajnost, učinkovitost, zanesljivost, kakovost ali nizka cena so tiste lastnosti izdelka, ki vplivajo na naš razum. Vtis embalaže je torej vedno podrejen nakupnemu motivu. K nakupnim motivom štejemo (Straže, 2001, str. 32–35):

- **Željo po koristi**, ki je zelo enostaven in razširjen nakupni motiv. Korist je vse, za kar bomo bogatejši ob nakupu izdelka, tako fizično kot duhovno. Vsakemu pomeni kaj drugega.
- **Strah pred izgubo**; ta motiv nam govori, da lahko nekaj izgubimo, če izdelka ne kupimo. Naloga embalaže s takim vtisom je, da nas opozarja, opogumlja z rešitvijo in ustvarja zaupanje.
- **Udobje**; z nakupom izdelka si bomo zagotovili udobje. Embalaža tu spodbuja občutek udobja, ki nam ga bi prinesel nakup izdelka.
- **Osebnostno zaščito**; nešteto nakupov opravimo, ker bi se radi izognili fizičnim poškodbam ali boleznim. Sporočilo, da lahko z izdelkom ohranimo več vitaminov in pripravimo hrano z manj maščob in bolj zdravo, vsekakor ni ušlo našim očem, saj embalaža poudarja prav to.
- **Lastniški ponos**; prestižne izdelke kupujemo prav zaradi njihove prestižnosti. Morda niso niti najkakovostnejši ali celo niso najbolj uporabni. Embalaža takih izdelkov je gledališče, kjer kot kupec nastopamo v vlogi kralja, bogataša ali vrhunskega strokovnjaka. Pri takih izdelkih je embalaža za nas prava skušnjava, ki se ji le stežka upremo.
- **Čustveno zadovoljstvo**; čeprav so vsi nakupni motivi povezani s čustvi, gre tu za brenkanje na strune naših najintimnejših čustev. Embalaža teh izdelkov nas mora zapeljati, zbujati davno pozabljene spomine in oživljati sanje.

Vedeti moramo torej, da bo kupec med konkurenčnimi izdelki izbral tistega, za katerega bo menil, da bo z njim največ pridobil.

Za prodajni uspeh embalaže morata proizvajalec in snovalec embalaže storiti naslednje:

- izluščiti ali ustvariti pozitivne lastnosti izdelka za izbrano ciljno skupino;
- prevesti lastnosti v pridobitve, tako da ustrezajo enemu ali več nakupnim motivom;
- zasnovati zapomnljivo sporočilo, ki bo najbolj jasno opisalo koristi in oddaljilo izdelek od konkurence;

- oblikovati embalažo, ki bo najmočnejše prenašala sporočilo in sprožala predvidene nakupne odločitve (Straže, 1998, str. 26).

B. Iskanje informacij in ocenjevanje alternativ

Glavni viri potrošnikovih informacij so (Ule, Kline, 1996, str. 234):

- oglaševanje,
- prodajno mesto,
- prodajno osebje,
- potrošniške informacije in
- socialni stiki.

Embalaža igra svojo vlogo vira informacij na prodajnem mestu. Potrošnik se pogosto za nakup odloči na samem prodajnem mestu. Raziskave kažejo, da se potrošniki v samopostrežni trgovini v skoraj dveh tretjinah primerov o nakupu odločajo na kraju samem. Informativnost prodajnih mest se vse bolj povečuje, še posebno z razvijanjem novih informacijskih tehnologij.

Veliko informativno vrednost pa ima tudi embalaža in etikete na njej. Etiketa na živilih lahko izboljša potrošnikovo zaznavo atributov. Kot ugotavljata Ford in Kuehl, pa raziskave kažejo, da potrošniki etikete pogosto napačno ali delno zaznajo ali celo popolnoma spregledajo. McCullough in Best pa sta z raziskavo pokazala, da potrošniki z nižjim socialno-ekonomskim položajem manj uporabljajo informacije na etiketi kot potrošniki z višjim socialno-ekonomskim položajem - prav nasprotno od tega, kar želijo oblikovalci politike. Ravno tu lahko vidimo, kako pomemben komunikacijski element embalaže je besedilo, ki mora ustrezati vrsti izdelka in podajati prave informacije o njem (Ule, Kline, 1996, str. 235).

C. Odločitev in nakup

Ta faza zahteva svoj/lasten proces odločanja.

Po Engel-u, Blackwell-u in Miniard-u je pri nakupu treba odgovoriti na pet ključnih vprašanj (Ule, Kline 1996, str. 242):

- kupiti ali ne?
- kdaj kupiti?
- kaj kupiti?
- kje kupiti?
- kako plačati?

Vse nakupne težnje niso dejansko tudi uresničene, saj ima potrošnik na vsaki točki procesa nakupa možnost, da ga prekine. Razlog za to je lahko sprememba motivacije, spremembe razmer, nove informacije ali nedostopnost želenih alternativ (Ule, Kline, 1996, str. 242).

Pri potrošnikih lahko v osnovi odkrijemo tri vrste nakupnih teženj:

- Popolnoma načrtovan nakup: tako izdelek kot blagovna znamka sta vnaprej izbrana. Vloga embalaže je v tem primeru prepoznavnost izdelka.
- Delno načrtovan nakup: obstaja težnja po nakupu določenega izdelka, odločitev o blagovni znamki pa je preložena do konca nakupa. Nakup je v veliki meri odvisen od embalaže in prodajnega mesta.
- Nenačrtovan oz. impulziven nakup: potrošnik se tako o izdelku kot o blagovni znamki odloči na prodajnem mestu. Tu je embalaža najbolj pomembna, saj potrošnika za nakup motivira neposreden vizualni dražljaj na prodajnem mestu, tega pa predstavlja ravno embalaža (Ule, Kline, 1996, str. 243).

Embalaža kot sprožilec nakupa

Oblikovanje embalaže je povezano s proizvajalčevo željo po večji prodaji. Če je s prodajo zadovoljen, nove embalaže ne potrebuje. Če pa bi rad prodajo povečal, mu bo prav prišel izdelek, ki bo sam prepričal mimoidočega, da ga bo kupil. Pri tem morata proizvajalec in oblikovalec vedeti, zakaj bo mimoidoči segel po izdelku. Če tega ne veda, sta le igralca na srečo. Proizvajalec mora z embalažo oz. z izdelkom napovedati razlog za nakup, drugače bo morda izboljšal tehnične lastnosti embalaže in polepšal njeno površino, ne bo pa privabil tiste ciljne skupine, ki bi bila najboljši kupec. Pri nobeni napovedi seveda ne moremo biti povsem prepričani o uspehu, toda pomembna je jasna vizija in jasno določen cilj. Brez napovedanega nakupa in temu podrejene embalaže pa lahko le upamo, da se bo sreča obrnila na našo stran in bomo uspeli.

Svet okoli nas je zelo nasičen z zelo podobnimi izdelki, ki se večinoma razlikujejo le po vtisu. Za zasnovano embalažo je zato zelo pomembno vedeti, na kaj naj bi ti vtisi delovali, na kupčev razum ali čustva. Pri zadovoljevanju osnovnih potreb, denimo pri vsakodnevni obleki, hrani, zdravilih in podobno, naj bi človek večinoma deloval razumsko, da ne bi trpelo njegovo udobje ali zdravje. Večina izdelkov v trgovinah pa ima bolj malo opraviti z življenjsko pomembnimi stvarmi in včasih le zadovoljujejo naše najbolj nečimrne želje. Zadovoljujejo nas predvsem po čustveni plati, zato mora embalaža predvidevati in doseči pozitivno čustveno reakcijo. Kupec poleg izdelka kupuje predvsem tisto, kar mu ta izdelek prinaša. Med konkurenčnimi izdelki bo izbral tistega, ki mu največ prinaša.

Kaj bi bil Perrier v plastenki Mirala in kaj Miral v Perrierovi steklenici? Stekleničena voda je tipičen izdelek z zelo močno konkurenco in neprimerljivimi lastnostmi. Njihov značaj je značaj njihove blagovne znamke, embalaža pa je glavni nosilec identitete. Izdelka in embalaže ni več mogoče ločiti. Med petimi kozarci mineralne vode ne boste prepoznali svoje, med petimi plastenkami pa boste nedvoumno vedeli, katera voda je »boljša« (Straže, 1998a, str. 24).

D. Potrošnja in ocenjevanje ter proces prihodnje odločitve

Zadovoljstvo je eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov, tako za tržnike kot tudi za potrošnike.

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov lahko opredelimo kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve.

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo kot proces primerjave ima 5 elementov (Ule, Kline, 1996, str. 248-249).

To so:

- **pričakovanja**; izvor zadovoljstva potrošnika izhaja iz prednakupne faze, ko potrošnik razvije pričakovanja ali prepričanja o tem, kaj naj pričakuje od izdelka. Ta pričakovanja potrošnik ohranja vse do ponakupne faze, ko jih ponovno aktivira med potrošnjo.
- **delovanja/učinki**; med potrošnjo potrošnik dejansko izkusi izdelek in njegovo uporabo ter zazna delovanje oz. učinke na razsežnostih, ki so zanj pomembne.
- **primerjava**; po uporabi ima potrošnik na voljo tako prednakupna pričakovanja kot dejansko delovanje izdelka, da ju lahko med seboj primerja.
- **potrditev/nepotrditev**; izid primerjave je potrditev potrošnikovih pričakovanj (ko sta pričakovana in dejanska raven delovanja enaki) ali nepotrditev pričakovanj (ko se dejansko delovanje izdelka bolj ali manj sklada s pričakovanim).
- **neskladje**; če se pričakovana in dejanska raven delovanja razlikujeta, nam neskladje pove o razdalji med njima. Pri negativnem neskladju, ko je dejansko delovanje izdelka pod pričakovano ravni, večje neskladje povzroči večjo stopnjo nezadovoljstva. Potrošnik pri delno načrtovanem ali impulzivnem nakupu ob pogledu na embalažo in nakupu izdelka razvije določena pričakovanja. Vizualno privlačna embalaža torej ustvari neka pričakovanja o izdelku in njegovi uporabi, ki jih mora tudi izpolniti, saj ne sme priti do prevelikega neskladja v pričakovani in dejanski ravni delovanja, ker bi to zelo negativno vplivalo na uspešnost izdelka na trgu. Potrošnikove odločitve o ponovnem nakupu temeljijo na stopnji zadovoljstva s prejšnjim nakupom.

Embalaža je bistvena za nakupno odločitev. Na polici mora zbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in končno prodati. Za ta pogajalski proces ima v povprečju pol sekunde časa. Njeno okolje je veliko bolj tekmovalno kot pri večini drugih oblik tržnega komuniciranja, še posebej pri izdelkih široke porabe. Tik ob njej je vsa konkurenca, ki ima pri prepričevanju enake pogoje za uspeh. Zato je bistveno, da se razlikuje od konkurence na način, ki hitreje zbudi zaupanje v odličnost izdelka (Straže, 1998a, str. 24).

4.2 EMBALAŽA KOT PRODAJALEC IN PREPRIČEVALEC MORA KOMUNICIRATI S SPECIFIČNO CILJNO SKUPINO

Embalaža ne more delovati na široki fronti, ker isto sporočilo različno vpliva na razum in čustva različnih ljudi. Tisto, kar je drugemu ravno prav, je prvemu premalo in tretjemu preveč. To

oblikovalcem embalaže predstavlja velik problem. Logično je, da bi pri promociji radi ciljali na kar največ skupin ljudi. Vendar na ta način ni mogoče specifično komunicirati z nobeno od njih in veliko potencialnih kupcev tako ostane hladnih. Embalaža mora torej usmerjeno govoriti določeni skupini ljudi. Na ta način lahko zadovolji kupčeve želje in potrebe in s tem vpliva na uspeh izdelka na trgu.

Za uspešnimi izdelki, posebej globalno prodajanimi, stoji natančna opredelitev elementov trženjskega spleta. Med njimi je najpomembnejša opredelitev zelene skupine kupcev ali uporabnikov. Velikokrat je opredelitev izdelana šele, ko je izdelek že nekaj časa na trgu. Prodajalec dobro prodanega izdelka ponavadi hitro dobi posnemovalce. Proizvajalec slabo prodanega izdelka pa spozna, da bo izdelek slej ko prej propadel. Tako oba začneta razmišljati o spremembi, s katero bi si oba ustvarila korak prednosti. Takšna prizadevanja pripeljejo proizvajalca tudi do želje po novi, »boljši« embalaži. Proizvajalec se takrat zave, da njegov izdelek kupuje točno določena skupina uporabnikov. Tej skupini izdelek zadovoljuje točno določene potrebe in to bolje kot konkurenčni. Pomembno je, da z embalažo, ob poznavanju svojih kupcev, vpliva na zaznavo izdelka v njihovih očeh. Lahko ugotovi, da izdelek kupuje ena skupina ljudi, idealna pa bi bila druga, ali pa, da je kupec ena, uporabnik pa druga, tako kot je to pri izdelkih za otroke.

Proizvajalec si tako lahko ustvari kriterije ocenjevanja embalaže in prodaje nasploh, sredstva za promocijo pa izrabi racionalneje (Straže, 1998b, str. 28).

Pred oblikovanjem embalaže mora proizvajalec (Straže, 1998b, str. 28):

1. Spoznati, kdo je kupec njegovega izdelka:

- razmisliti, zakaj naj bi kdo kupil njegov izdelek,
- določiti lastnosti in koristi izdelka in
- določiti najverjetnejše ter najbolj zaželene kupce.

2. Kreativno segmentirati trg

Ločiti trg na dele glede na naslednje kriterije:

- geografske,
- demografske,
- psihografske in
- behavioristične.

Embalaža se lahko zelo razlikuje, če prodajamo Italijanu ali Nemcu, dekletu ali babici, neodločnemu previdnežu ali impulznemu navdušencu,...

3. Raziskati svoj tržni segment

Spoznati mora vse posebnosti okolja, v katerem prodaja svoj izdelek. Pri tem mu pomagajo tržne raziskave.

Proizvajalec mora torej natančno opredeliti ciljno skupino za svoj izdelek in nato oblikovati embalažo, ki jo glede na svojo ciljno skupino aplicira na splošne kriterije, potrebne za uspešno embalažo.

5 NAČRT RAZISKAVE VPLIVA EMBALAŽE NA NAKUPNO ODLOČITEV NA PRIMERU STEKLENIČENE VODE V POLLITRSKIH PLASTENKAH S POMOČJO TRŽNE RAZISKAVE

V empiričnem delu naloge sem za predmet raziskovanja izbrala navadno stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah, saj je voda dokaj nevtralno blago in se ne razlikuje bistveno med različnimi proizvajalci. V takih primerih je poleg kvalitete vode prav embalaža tista, ki lahko prepriča kupca in je torej pomemben element v nakupni odločitvi potrošnika. Pri tem naj poudarim, da je kvaliteta vode precej subjektiven element. To je pokazala tudi moja raziskava, saj so potrošniki trdili, da se za neko vodo odločajo v prvi fazi zaradi njene kvalitete, potem pa so kot svojo najljubšo vodo navajali različne vode.

5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Cilj raziskave je ugotoviti, kako pomembno vlogo igra embalaža pri nakupni odločitvi in kakšne so možnosti za razvoj embalaže, ki bi prodajala izdelek. Pri tem me je zanimalo predvsem to, kakšno obliko in barvo plastenke bi izbrali in kakšne etikete na njih. Poskušala sem ugotoviti tudi, kakšen pomen dajejo nastavkom za lažje pitje vode, t.i. "športnim nastavkom" ali "dudam".

5.2 NAČRTOVANJE RAZISKAVE

Načrt raziskave je sestavljen iz petih postavk (Kotler, 1998, str. 133): virov podatkov, raziskovalne metode, raziskovalnega instrumenta, načrta vzorčenja in oblike komuniciranja.

5.2.1 Viri podatkov

Pri tržnem raziskovanju lahko obdelujemo dva osnovna vira podatkov: sekundarne podatke in primarne podatke. Najprej poiščemo sekundarne podatke, to so podatki, ki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene. Ti podatki so ponavadi cenejši, vendar le redko odgovorijo točno na naša zastavljena vprašanja, ponavadi pa so ti podatki tudi zastareli. Primarni podatki pa so podatki, ki so zbrani s posebnim namenom, odgovarjajo na točno zastavljena vprašanja in so zato tudi precej dražji (Churchill, 1996, str. 192).

V prvi fazi svoje raziskave sem se torej lotila zbiranja sekundarnih podatkov. Največ podatkov sem dobila pri prebiranju različne literature, knjig, strokovnih revij (Marketing Magazin, Gospodarski Vestnik, Podjetnik...), člankov in raznih poročil tujih strokovnih revij, dosegljivih v podatkovnih bazah (Proquest, Emerald, EBSCOhost web...). To mi je pomagalo podrobneje spoznati problem in bolj natančno opredeliti področja, ki sem jih kasneje poskušala zajeti v lastni raziskavi.

V drugi fazi sem pričela zbirati primarne podatke. Uporabila sem več načinov zbiranja le teh: osebni razgovori, fokusna skupina (v obeh primerih gre za kvalitativno raziskovanje) in anketiranje (kvantitativno raziskovanje). Osebne razgovore sem opravila priložnostno s prebivalci iz različnih regij Slovenije in različnih starostnih skupin, ne glede na to, ali so kupci stekleničene vode v politrskih plastenkah ali ne. Zanimalo me je predvsem, kakšen ja njihov odnos do stekleničene vode, v čem vidijo prednost le-te, kdaj bi se odločili oziroma kdaj se odločajo za nakup le-te, kateri dejavniki vplivajo na to odločitev in kakšen vpliv ima embalaža na to. Kljub temu, da sem tako uspela zbrati veliko različnih pogledov na opredeljen problem, sem 5. aprila izvedla še fokusno skupino. V fokusni skupini so sodelovali samo mladi med 24 in 30 let, kar nedvomno vpliva na zaključke. Če bi želela dobiti bolj realne kvalitativne podatke, ki bi jih lahko posplošila na celotno populacijo, bi morala izvesti več fokusnih skupin, homogenih glede na različne starostne skupine in iz vseh regij v Sloveniji. Kot zadnji način zbiranja primarnih podatkov sem uporabila anketiranje. Glede na to, da sem v kvantitativno raziskavo na osnovi vprašalnika poskušala vključiti bolj raznoliko populacijo, sem ugotovitve lahko posplošila na vse prebivalstvo Slovenije. Anketiranje sem izvedla med 14. in 21. aprilom 2004 v vseh osmih regijah, ki sem jih opredelila v vprašalniku.

5.2.2 Raziskovalni inštrumenti

Raziskovalni inštrument je bil vprašalnik, ki je obsegal 15 vprašanj. Vprašalnik je bil dokaj kratek in jedrnat (priloga 2). Grafični elementi so anketirance zelo pritegnili. Poskušala sem ga oblikovati tako, da je bil kar najbolj razumljiv, enostaven za reševanje in hitro rešljiv. V kratkem uvodu sem razložila namen ankete in področje raziskovanja. Vprašalnik sem tudi večkrat testirala in vprašanja, ki testnim anketirancem niso bila dovolj jasna, popravila.

Z vprašalnikom sem najprej poskušala ugotoviti, koliko Slovencev pozna vodo v politrskih plastenkah in kolikšen delež jih vodo tudi kupuje. Zanimalo me je, kakšen je priklic različnih vrst ustekleničenih vod, kako pogosto se odločajo za nakup in kako zvesti porabniki določene blagovne znamke so. Zanimalo me je tudi, zakaj se odločajo za neko vodo in ob kakšnih priložnostih kupujejo vodo oz. bi jo kupili. V naslednjem delu sem poskušala ugotoviti, kakšna oblika plastenke se zdi porabnikom najprimernejša za vodo, kakšne barve naj bi bila plastenka in kakšna etiketa na njej. Zanimalo me je tudi, zakaj tako mislijo. V zadnjem delu vprašalnika sem povprašala še po t.i. „športnih nastavkih“ ali „duda“ nastavkih. Želela sem ugotoviti, ali se jim zdijo ti nastavki praktični in zakaj. Na koncu so sledila demografska vprašanja, ki so mi pomagala pri dokazovanju nekaterih postavljenih hipotez.

Večina vprašanj v anketi je bilo zaprtega tipa. Anketiranci so izbirali med različnimi možnimi odgovori. Pri vprašanju, kjer me je zanimal priklic različnih vrst stekleničenih vod in navedba svoje izbrane stekleničene vode, sem uporabila odprt tip odgovorov, vendar mi to pri analizi ni povzročalo težav, saj je šlo zgolj za naštevaje že znanih znamk vod. V anketi sem dvakrat uporabila rangiranje odgovorov, da bi ugotovila vrstni red pomembnosti določenih dejavnikov, enkrat pa sem uporabila

uravnoteženo trostopenjsko lestvico, da so anketiranci lahko označili stopnjo pogostosti za odločanje za neko vodo.

5.2.3 Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali potrošniki stari med 18 in 70 let, ne glede na to, ali so kupci stekleničene vode v pollitrskih plastenkah ali ne. V vzorec sem zajela 218 anketirancev. Odločila sem se za priložnostni vzorec, ki pa ne temelji na verjetnostnem računu, saj sem izbrala enote tako, da so mi bile najlažje dosegljive. 14. aprila 2004 sem razdelila 300 vprašalnikov v vseh osmih regijah, ki sem jih opredelila v vprašalniku in do 21. aprila dobila 218 vrnjenih in pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Za pomoč sem prosila svoje znance, sodelavce in sošolce s fakultete, ki prihajajo iz različnih regij Slovenije. Vsakemu sem razdelila deset anket in jih prosila, da jih razdelijo svojim prijateljem, staršem in sorodnikom iz čim bolj raznolikih starostnih skupin in mi jih v roku enega tedna vrnejo. Odziv je bil 72,7-odstoten, kar je bilo nad mojimi pričakovanji.

5.2.4 Oblike komuniciranja

Za obliko komuniciranja sem izbrala anketo. Metoda, ki sem jo izbrala v tem delu, je samoizpolnjevanje vprašalnika (Metode kvantitativnega raziskovanja, 2004). Vprašalnik je vseboval številne grafične elemente, zato je bilo nujno potrebno, da so anketiranci sami izpolnjevali ankete. Lahko bi uporabila tudi metodo osebnega spraševanja, pri čemer bi morala grafične elemente ankete anketirancem kazati posebej, kar bi precej otežilo anketiranje. Poleg tega je pri osebne spraševanju velika nevarnost, da anketiranec odgovori tako, kot misli, da mora odgovoriti, in ne tako, kot bi sicer odgovoril.

5.2.5 Analiza podatkov

Statistično analizo podatkov, dobljenih na osnovi izpolnjenih vprašalnikov, ter grafični in tabelarni prikaz rezultatov sem izvedla s pomočjo programskega paketa SPSS 10.0 in Microsoft Excel 2002.

5.3 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE

Pri tako majhnem vzorcu se je težko izogniti vsem napakam, ki se v procesu raziskovanja lahko pojavijo. Naj tu omenim vzorčno napako, ki bi bila v primeru velikega vzorca nedvomno manjša. Ker moj vzorec ne temelji na verjetnostnem računu, je nastala tudi napaka, ki je posledica izbora vzorčnih enot. Napaka, ki se je pojavila in je nedvomno vplivala na rezultate, pa je napaka zaradi neodziva. Predvidevam namreč, da tisti, ki ne kupujejo ustekleničene vode, na vprašalnik niso odgovarjali, čeprav jih sama iz vzorca nisem želela izpustiti.

5.4 OBLIKOVANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Hipoteze sem postavila na osnovi teoretičnih izhodišč, navedenih v predhodnih poglavjih, diskusije v fokusni skupini z desetimi udeleženci (priloga 1) in osebnih razgovorov s številnimi kupci stekleničene vode. Priprava na kvantitativno raziskavo je bilo torej kvalitativno raziskovanje. Zaključke tega raziskovanja sem uporabila zgolj kot smernice, na osnovi katerih sem lahko postavila hipoteze. Tako sem lahko pred oblikovanjem hipotez zbrala več informacij o percepciji Slovencev do ustekleničene vode v pollitrskih plastenkah in vlogi embalaže pri tem.

Oblikovala sem 11 hipotez, v nadaljevanju pa bom poskušala razložiti tudi, na kakšni osnovi sem postavila vsako izmed njih.

H1. Več kot polovica Slovencev kupuje stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah.

Hipotezo sem osnovala na osnovi osebnih razgovorov s prebivalci različnih regij v Sloveniji in na osnovi fokusne skupine. Dejstvo, da stekleničeno vodo poznajo skoraj vsi, mi je bilo jasno že pred začetkom kvalitativnega raziskovanja. Zanimalo pa me je predvsem, koliko od teh jih vodo tudi dejansko kupuje. Kljub temu, da so vsi udeleženci v fokusni skupini zatrdili, da vodo kupujejo najmanj enkrat mesečno, torej so vsi kupci ustekleničene vode, sem hipotezo postavila drugače. V njej trdim, da stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah kupuje več kot polovica Slovencev. Pri prebiranju člankov o potrošnji stekleničene vode pri nas sem zasledila, da v Sloveniji še vedno velja prepričanje, da iz naših pip teče kakovostna voda, zato se Slovenci za nakup stekleničene vode še vedno ne odločajo tako pogosto kot na Zahodu (Anžlovar, 2000, str. 65).

H2. Več kot 2/3 potrošnikov razlikuje med različnimi stekleničenimi vodami.

Vsi udeleženci fokusne skupine so mi znali naštetih različne znamke vod, prisotnih na slovenskem trgu, tudi tuje vode pri nas in vode na tujih trgih. Pri oblikovanju hipoteze predpostavljam, da v celotni populaciji 2/3 potrošnikov loči različne vode na trgu.

H3. Več kot polovica potrošnikov je zvesta eni znamki vode, ki so si jo izbrali.

S fokusno skupino sem ugotovila, da so predvsem ženske zveste eni, izbrani znamki vode. Moškim je važno le, da jim pogasi žejo, čeprav so tudi oni izpostavljali določene znamke vod.

H4. Več kot 2/3 kupcev se odloči za nakup določene stekleničene vode zaradi všečnosti embalaže.

Fokusna skupina je pokazala, da je najpomembnejša vloga pri odločitvi za znamko vode kvaliteta vode. Na drugem mestu navajajo obliko embalaže, šele na tretjem pa je cena vode. Menijo, da med različnimi ponudniki vod ni tako velike razlike v ceni, da bi to lahko vplivalo na njihovo nakupno

odločitev. Glede na to, da je kvaliteta vode, kot sem že omenila, precej subjektiven element nakupne odločitve, je embalaža tista, ki kupca prepriča, da je voda v njej kvalitetna.

H5. Plastenke z ozkim vratom so več kot polovici porabnikov bolj všečne kot plastenke s širokim vratom.

Vsi udeleženci fokusne skupine so podali zelo različna mnenja glede všečnosti posameznih plastenk. Večina je trdila, da je plastenka s širokim vratom sicer zelo lepa, nenavadna in prefinjena, vendar je čisto nepraktična za pitje.

H6. Več kot 2/3 potrošnikov meni, da je plastenka modre barve najprimernejša, ker daje občutek, da je voda sveža in prijetno hladna.

Udeleženci diskusije bi izbrali vodo v modri ali prozorni plastenki. Voda v steklenički modrikastih odtenkov se jim zdi sveža in prijetno hladna. Eden od udeležencev je navedel, da je v njej več kot samo voda. Voda v prozornih stekleničkah pa jih asociira na čisto vodo. Pogojno bi izbrali tudi stekleničko v zelenih odtenkih, ker jim daje občutek, da je iz narave, vendar ne da občutka, da je voda hladna, tudi ne čista. Rjava steklenička se jim je zdela odvrtna, čeprav so v njej našli tudi asociacijo na pivo.

H7. Etiketa v zelenih in modrih odtenkih je bolj priljubljena za stekleničeno vodo kot katerakoli druga barva.

V diskusiji o barvi etikete so bili zaključki nekoliko drugačni kot pred tem o barvi plastenke za stekleničeno vodo. Še vedno so vsi navajali, da sta etiketi modre in svetle barve najbolj primerni za stekleničeno vodo, vendar so bili zelo navdušeni tudi nad zeleno etiketo, presenetljivo velik in pozitiven odziv pa je doživela etiketa v zlato-rjavkastih tonih. Ta etiketa se jim je zdela prestižna. Uporabili bi jo na vodah, kjer bi hoteli poudariti, da je v plastenki več kot samo voda, prestižna voda.

H8. Več kot polovica uporabnikov stekleničene vode v politrskih plastenkah z nastavki za enostavnejše pitje le te uporablja pri športnih aktivnostih.

V diskusiji so udeleženci navajali, da so športni nastavki praktični za športno udejstvovanje in pitje v avtomobilu.

H9. Ženske uporabnice dajo večji poudarek obliki embalaže stekleničene vode kot moški.

Na osnovi osebnih razgovorov s potrošniki stekleničene vode in subjektivnih ocen ob diskusijah v fokusni skupini sem zaključila, da ženske bolj pogosto navajajo obliko embalaže stekleničene vode kot nakupni motiv kot moški. Predvidevam torej, da ženske dajo večji poudarek obliki embalaže stekleničene vode kot moški.

H10. Kupcem, starejšim od 30 let, oblika embalaže ni tako pomembna kot drugi dejavniki. Za nakup se odločajo na osnovi kakovosti vode ali cene vode.

Tudi to hipotezo sem osnovala na istih izhodiščih kot zgoraj. Na osnovi izjav v fokusni skupini predpostavljam, da kupci, starejši od 30 let, dajejo večji poudarek kakovosti vode, kupci z družinami in nižjimi dohodki pa ceni vode.

H11. Kupcem z nižjimi dohodki oblika embalaže ne predstavlja pomembnega faktorja v nakupni odločitvi.

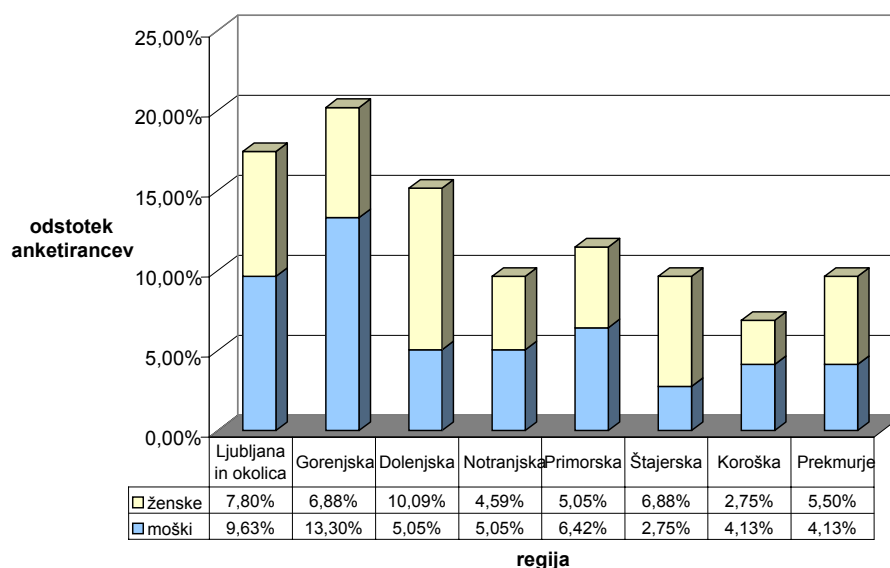
Na osnovi razgovorov v fokusni skupini in osebnih razgovorov s potrošniki stekleničene vode predpostavljam, da se kupci z nižjimi dohodki odločajo za nakup na osnovi cene vode. Ostali dejavniki, kot je oblika embalaže, ne vplivajo na nakupno odločitev.

5.5 REZULTATI LASTNE TRŽNE RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

5.5.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 218 anketirancev iz vseh regij Slovenije. Med anketiranimi je bilo 49,5 % moških in 50,5% žensk (glej prilogo 3, slika 1). Po statističnih podatkih o državljanih RS, 30. junija 2000, je v Sloveniji 48,4 % moških in 51,6 % žensk. Moj vzorec je bil glede na spol anketirancev dokaj primerljiv z demografskimi podatki o prebivalstvu v Sloveniji, žal pa to ne morem trditi tudi za regijsko razdelitev anketirancev. Če primerjam strukturo anketirancev z dejanskimi demografskimi podatki (priloga 3, slika 2), potem lahko zaključim, da moj vzorec ni bil povsem reprezentativen, vendar menim, da je večino zaključkov kljub temu mogoče posplošiti tudi na populacijo.

Slika 5: Struktura anketirancev po regijah in spolu

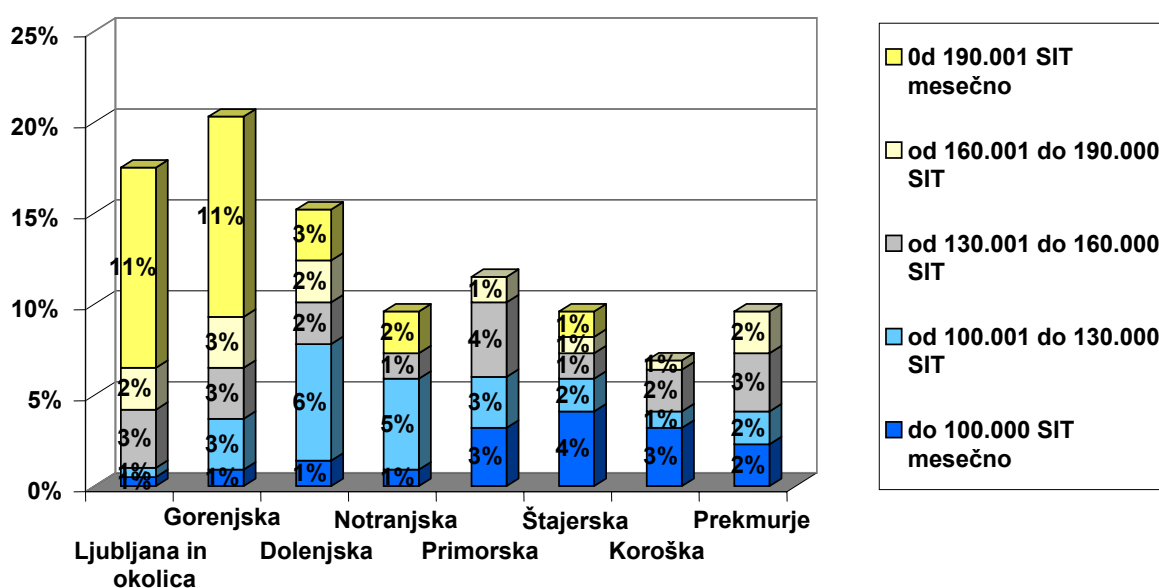


Vir: Lastna raziskava, vprašnji 11 in 15, 2004.

Anketiranci so bili stari med 19 in 63 let, povprečna starost anketiranih je bila 29,11 let, največ anketirancev pa je bilo starih 25 let (glej priloga 3, tabela 1).

Največ anketirancev, kar 28 %, prejema več kot 190.001 SIT mesečno, ostali so dokaj enakomerno razporejeni med vse ostale razrede (slika 6 in priloga 3, tabela 2). Zanimiva je tudi primerjava glede na regijo, iz katere prihajajo. Kar 11% vseh anketirancev ima osebne mesečne dohodke nad 190.001 SIT in prihaja iz Ljubljane in okolice in prav toliko iz Gorenjske. Če primerjamo le med anketiranci, ki prejemajo osebni mesečni dohodek nad 190.001 SIT, pa kar 37,8% vseh prihaja iz Ljubljane in prav toliko iz Gorenjske (priloga 3, tabela 3). Anketiranci s Primorske, Koroške in Prekmurja, v povprečju prejemajo nižje dohodke, kot prebivalci ostalih regij.

Slika 6: Struktura anketirancev glede na osebni mesečni dohodek in regijo iz katere prihajajo



Vir: Lastna raziskava, vprašnji 14 in 15, 2004.

5.5.2 Analiza po vprašanjih

Vprašalnik je sestavljen iz več sklopov.

V prvem sklopu sem najprej poskušala ugotoviti, koliko ljudi sploh pozna stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah, koliko od teh jih vodo tudi kupuje, kako pogosto jo kupujejo, kakšen je razlog za nakup določene stekleničene vode v pollitrskih plastenkah in ob kakšnih priložnostih se kupci odločajo za nakup stekleničene vode.

V drugem sklopu vprašanj sem se osredotočila na design embalaže in poskušala ugotoviti, katera oblika embalaže se potrošnikom zdi najprimernejša glede na različne lastnosti embalaže, kakšna barva plastenke in etikete na njej se jim zdi najboljša in zakaj prav ta. V tem delu sem potrošnike

povprašala še po t.i. »športnih« ali »duda« nastavkih. Zanimalo me je, ali so porabniki tovrstnih nastavkov, ali se jim zdijo ti nastavki praktični in zakaj tako menijo.

- NAKUPNE NAVADE IN POZNAVANJE STEKLENIČENE VODE

Že pred analizo odgovorov je bilo jasno, da so vsi že slišali za stekleničeno vodo v plastenkah. To je pokazala tudi analiza, saj so prav vsi anketiranci to tudi navedli v svojih odgovorih (glej priloga 3, tabela 4).

Z prvim podvprašanjem sem hotela ugotoviti, kakšen je priklic posameznih blagovnih znamk vod. Štirje odstotki vprašanih niso navedli nobene stekleničene vode v plastenkah, trije odstotki vprašanih so navedli eno samo znamko stekleničene vode, kar 93% vprašanih pa je navedlo dve ali več različnih vrst vode (priloga 3, slika 3). Največ anketiranih je navedlo stekleničeno vodo Zala, zatem Julijano, Odo, Izvir in nato druge blagovne znamke vod. Tu so anketiranci največkrat našteali Tiho, Radensko, Mercator vode, Edino, Bistro, Jano, Jamnico, Dano, Evian, Perrier..(priloga 3, slika 4).

Z naslednjim vprašanjem sem poskušala ugotoviti, koliko anketirancev kupuje stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah. Izmed vseh vprašanih je kar 85% anketirancev odgovorilo, da kupuje stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah (glej prilogo 3, tabela 5).

Naslednje vprašanje je bilo zastavljeno samo tistim, ki so odgovorili, da kupujejo stekleničeno vodo. Zanimalo me je, kako pogosto se kupci odločajo za nakup stekleničene vode v pollitrskih plastenkah (glej prilogo 3, slika 5).

Med vsemi vprašanimi dobra četrtnina potrošnikov (29%) kupuje vodo redkeje kot enkrat mesečno. Med ostalimi je največ tistih, ki vodo kupujejo enkrat tedensko, kar 17%, 15% jih stekleničeno vodo kupuje 2-3 krat na teden, 7% 4-5 krat na teden, 4% vprašanih pa vodo kupuje vsak dan. 15% vprašanih stekleničene vode v pollitrskih plastenkah ne kupuje.

V nadaljevanju sem poskušala izvedeti, koliko kupcev je zvestih svoji izbrani vrsti vode. 53% kupcev vedno kupi isto, izbrano plastenko vode, ostali se vsakič odločijo za nakup stekleničene vode druge blagovne znamke (priloga 3, tabela 8). Kot svojo izbrano vodo najpogosteje navajajo Zala (39%), zatem Julijano (34%), Izvir (11%), Odo (10%), Bistro (3%), H2O (2%) in druge (2%) (priloga 3, slika 6).

Za stekleničeno vodo se odločajo na podlagi različnih dejavnikov. Kot najpomembnejši dejavnik pri svoji odločitvi navajajo kvaliteto vode, sledi oblika in design embalaže, nato cena stekleničene vode, barva etikete in drugo (tu so anketiranci navajali predvsem različne okuse vode, kar pa v svojo raziskavo namenoma nisem želela vključiti), kot najmanj pomemben dejavnik v nakupni odločitvi (priloga 3, tabela 7, sliki 7 in 8).

Potrošniki se za nakup stekleničene vode največkrat odločajo pred vožnjo z avtobusom, vlakom ali avtom (28,4%), pred športnimi aktivnostmi (27,6%) in pred odhodom na delo ali pred predavanji (19,7%) (priloga 3, sliki 9 in 10).

- VŠEČNOST IN PRIMERNOST EMBALAŽE

V anketi sem uporabila grafični prikaz petih različnih plasten. Anketiranci so jih ocenjevali glede na lastnosti: najbolj moderna, všečna, praktična, nenavadna, prefinjena, opazna, moja najljubša. Glede na to, da so vse lastnosti, med katerimi so anketiranci lahko izbirali, pozitivne lastnosti embalaže, lahko z analizo pogostosti izbiranja posamezne plastenke ugotovimo, katera plastenka se potrošnikom zdi najprimernejša glede na vse naštetе lastnosti. Analiza je pokazala, da je bila pri naštevanju posameznih pozitivnih lastnosti največkrat izbrana druga plastenka, saj se bilo 37% vseh odgovorov namenjenih tej plastenki (slika 9). Plastenka je zelo enostavna, nekoliko ožja in višja od ostalih plasten. Potrošniki so jo opisali kot prefinjeno, všečno in moderno (slika 8). Na slovenskem trgu se prodaja pod blagovno znamko Julijana. Sledi četrta plastenka (28% vseh odgovorov je opredeljevalo pozitivne lastnosti te plastenke), na trgu se pojavlja pod blagovno znamko Izvir (slika 9). Po svoji obliki se precej razlikuje od ostalih plasten, anketiranci pa so jo ocenili kot nenavadno in prefinjeno (slika 8). Tretja plastenka je bila ocenjena kot praktična in nenavadna (slika 8). Na trgu se predstavlja pod blagovno znamko H2O. V 13% odgovorov so se vprašani opredelili zanjo in ji pripisali različne pozitivne lastnosti (slika 9). Peta plastenka, plastenka blagovne znamke Oda, je bila opredeljena kot praktična in všečna plastenka (11% odgovorov) (slika 9). Najmanjkrat pa so pozitivne lastnosti pripisali prvi plastenki (v 10% odgovorov), ki se na trgu pojavlja pod blagovno znamko Zala (slika 9).

Slika 7: Prikaz plasten, ki so jih anketiranci ocenjevali v anketi



prva
plastenka



druga
plastenka



tretja
plastenka



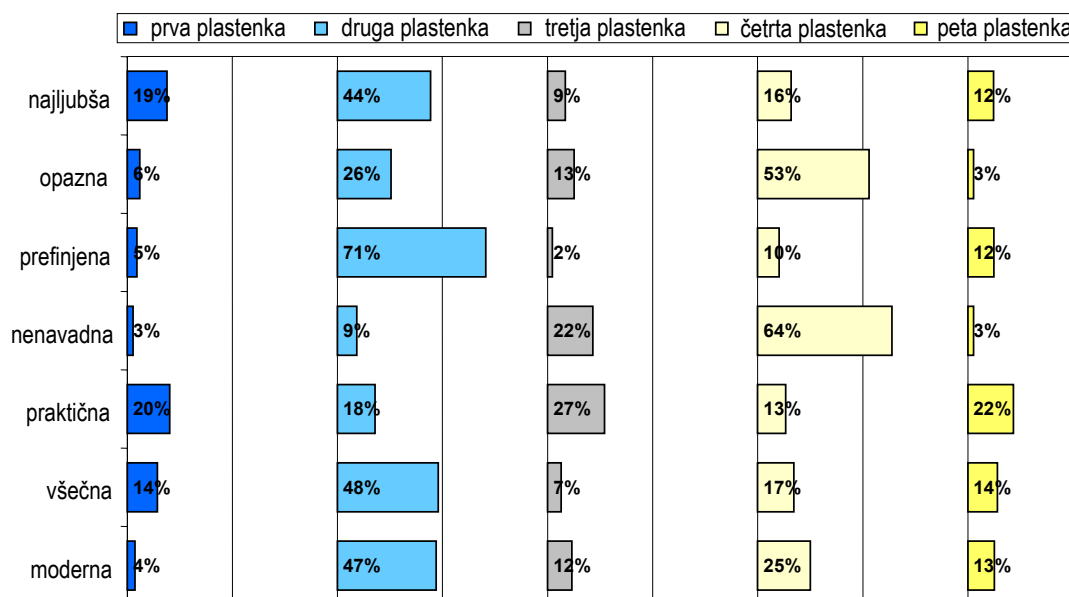
četrta
plastenka



peta
plastenka

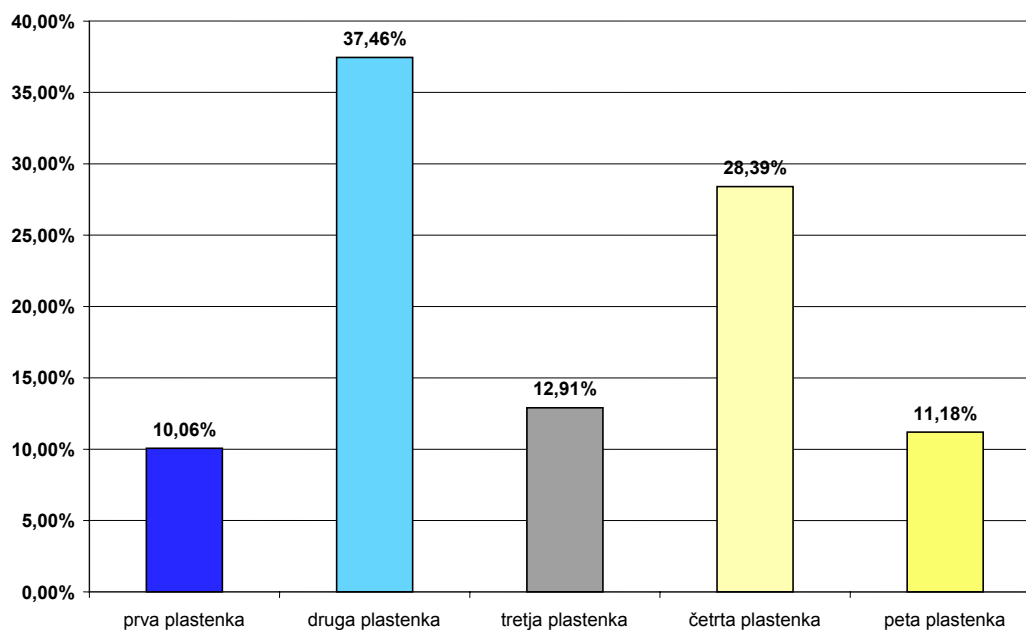
Vir: lastne fotografije

Slika 8: Prikaz odgovorov glede na posamezne pozitivne lastnosti embalaže po plastenkah¹



Vir: Lastna raziskava, vprašanje 4, 2004.

Slika 9: Prikaz odgovorov glede na največkrat izbrane pozitivne lastnosti embalaže skupaj po plastenkah²



Vir: Lastna raziskava, vprašanje 4, 2004.

¹ Pri navajanju pozitivnih lastnosti plasten, so anketiranci vsako izmed naštetih pozitivnih lastnosti lahko pripisali samo eni platenki. Vsak anketiravec se je moral torej opredeliti katera platenka po njegovem mnenju najbolj ustreza določeni lastnosti. Z analizo sem tako lahko ugotovila, katera platenka se jim zdi naprimer najbolj nenavadna ali najbolj prefinjena.

² Glede na to, da so bile vse lastnosti embalaže, med katerimi so anketiranci izbirali, pozitivne lastnosti embalaže, sem v analizi vse odgovore, ki so pripadali določeni platenki seštel in tako izračunala odstotek, ki kaže pogostost odločanja za neko platenko. Drugi platenki so anketiranci namenili največ odgovorov in jo tako največkrat opisali z različnimi pozitivnimi lastnostmi, zato lahko sklepam, da jim je ta platenka v celoti najbolj všeč.

Pri ugotavljanju najprimernejše barve za plastenke stekleničene vode so potrošniki pokazali največjo naklonjenost prozorni plastenki (tako se je opredelilo 58% vprašanih). Precej dovtetni so bili tudi za plastenko v modrih odtenkih (40% vprašanih), nekaj pa je izrazilo naklonjenost zeleni barvi plastenke (2%). Ostale barve so se jim zdele povsem neprimerne za plastenke stekleničene vode.

Odločitev za določeno barvo plastenke so najpogosteje utemeljili z trditvijo, da jim ta barva daje občutek, da je voda v taki plastenki sveža in prijetno hladna. Pri modri plastenki je razlog za to navedlo 94% vprašanih, pri prozorni plastenki pa so svojo odločitev z omenjeno trditvijo podprli v 78% odgovorov. Precej močen dejavnik v odločanju za prozorno plastenko je tudi pod postavko drugo (17% vseh, ki so izbrali prozorno plastenko za najprimernejšo embalažo za vodo), kjer so predvsem navajali trditev, da voda v takšni plastenki deluje bolj čisto (glej prilogo 3, slika 11).

Pri izbiri ustrezne etikete za plastenko stekleničene vode je večina izbrala etiketo v svetlo modrih odtenkih (47%), 30% jih je izbralo barvo v temno modrih odtenkih, kar 21% pa jih je za najprimernejšo barvo etikete na stekleničeni vodi izbralo zeleno. Ostale barve se jim niso zdele primerne (priloga 3, slika 12).

Pri vseh barvah, ki so jih anketiranci navedli kot najprimernejše, so kot najpogostejši razlog za svojo odločitev navedli trditev, da jim ta barva daje občutek, da je voda v plastenkah z izbrano barvo etikete sveža in prijetno hladna (priloga 3, slika 12).

V nadaljevanju ankete sem anketirancem grafično prikazala nastavke za enostavnejše pitje vode, tako imenovane »športne nastavke« ali »dude«. Večina anketirancev (96%) je že opazila te nastavke (priloga 3, tabela 8). Kar 73 % vprašanim se zdijo praktični, ostali menijo, da so ti nastavki nepraktični za uporabo (priloga 3, tabela 9). Zanimiva je primerjava med kupci stekleničene vode in ostalimi, ki so v anketi sodelovali, pa ne kupujejo vode v plastenkah. Med kupci vode je kar 76% takšnih, ki trdijo, da so jim tovrstni nastavki praktični, med ostalimi anketiranci pa to meni skoraj četrtina manj, to je 56% anketirancev (priloga 3, tabela 10).

Kupci stekleničene vode, ki so menili, da so nastavki za enostavnejše pitje praktični, so kot razlog za svojo odločitev največkrat podali trditev, da se voda v plastenkah s takšnimi nastavki ne poliva. Sledila je trditev, da ni dodatnega privijanja, šele na tretjem mestu pa so navajali, da je enostavna pri športnem udejstvovanju (priloga 3, slika 14).

5.6 ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV

H1. Več kot polovica Slovencev kupuje stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah.

Kar 85% anketiranih je odgovorilo, da kupuje stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah. V potrditev svoje hipoteze sem naredila tudi oceno deleža enot s to značilnostjo (glej priloga 4, izračun 1).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah kupuje med 79,1 in 91,5 odstotka potrošnikov. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,01$.

H2. Več kot 2/3 potrošnikov razlikuje med različnimi stekleničenimi vodami.

Tudi pri preverjanju druge hipoteze sem prišla do jasnih ugotovitev, da kar 94% anketiranih razlikuje med različnimi stekleničenimi vodami v politrskih plastenkah, ki se pojavljajo na trgu (priloga 4, izračun 2). Vse, ki so navedli več kot dve stekleničeni vodi različnih blagovnih znamk, sem uvrstila v skupino potrošnikov, ki razlikujejo med različnimi stekleničenimi vodami. Hipotezo sem preverila na osnovi podvprašanja pri prvem vprašanju, kjer sem anketirance prosila, naj naštejejo vse stekleničene vode v politrskih plastenkah, ne glede na to, ali vodo kupujejo ali ne (priloga 4, tabela 11). Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da med 89,3 in 97,9 odstotkov potrošnikov razlikuje med različnimi blagovnimi znamkami stekleničene vode. Sklep postavljam pri strojni tveganja $\alpha=0,01$. Ker sem v hipotezi navedla, da več kot 2/3 potrošnikov, torej 67 odstotkov, razlikuje med različnimi vodami, lahko na osnovi analize sprejemem sklep, da velja alternativna hipoteza (priloga 4, izračun 3).

Pri tem moram poudariti dejstvo, da če je potrošniku blagovna znamka znana, to še ne pomeni, da je to zanj tudi ena izmed možnih alternativ, med katerimi bo izbiral ob nakupu. Do nekaterih, sicer znanih znamk, ima lahko negativen odnos in jih nima namena uporabljati. V spominu ima tudi nevtralne znamke, ki so zanj nepomembne ali pa o njih nima dovolj potrebnih informacij, da bi jih upošteval pri nakupnih odločitvah (Žlajpah, 2004).

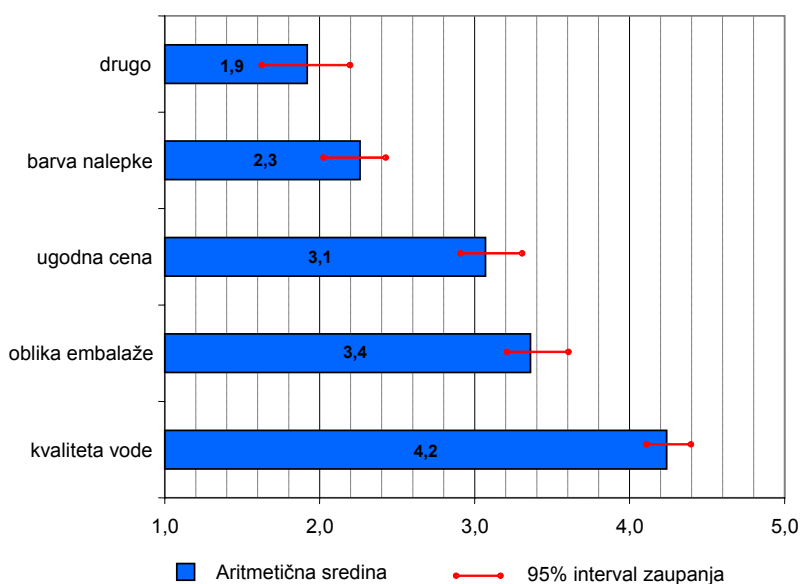
H3. Več kot polovica potrošnikov je zvesta eni znamki vode, ki so si jo izbrali.

Hipotezo sem preverjala na osnovi drugega podvprašanja pri drugem vprašanju. Tudi to hipotezo bi lahko potrdila na osnovi prešteti enot. 53% kupcev stekleničene vode v politrskih plastenkah se ob ponovnem nakupu vedno odloči za isto blagovno znamko vode (priloga 3, tabela 8). Če hipotezo dokazujem na osnovi ocenjevanja deleža enot z neko značilnostjo, pa svoje hipoteze ne morem potrditi pri sprejemljivi stopnji tveganja ($\alpha=0,05$), saj na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je odstotek potrošnikov, ki so zvesti eni znamki vode, ki so si jo izbrali, med 46,0 in 60,4 (priloga 4, izračun 4).

H4. Več kot 2/3 kupcev se odloči za nakup določene stekleničene vode zaradi vsečnosti embalaže.

Analiza podatkov s T-testom je pokazala, da obstajajo značilne razlike med kupci glede na dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev (priloga 4, tabeli 12 in 13). Anketiranci rangirajo pomembnost različnih faktorjev, ki vplivajo na nakup, različno, v splošnem pa je analiza pokazala, da se kupci stekleničene vode odločajo za nakup le-te v prvem mestu na osnovi kvalitete vode.

Slika 10: Srednje vrednosti dejavnikov, ki vplivajo na izbor priljubljene vode³



Vir: Lastna raziskava, vprašanje 2.2.2, 2004.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, se odgovori glede pomembnosti kvalitete vode v nakupni odločitvi gibljejo med 4,1 in 4,4 srednje vrednosti odgovorov. Sklep postavljam pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$. Glede na to, se interval zaupanja ne prekriva z drugimi odgovori, je to najpomembnejši dejavnik v nakupni odločitvi.

Na drugem in tretjem mestu sta oblika embalaže in cena stekleničene vode v politrskih plastenkah. Čeprav je srednja vrednost odgovorov večja pri obliki embalaže, ne moremo s 100% gotovostjo trditi, da je embalaža drugi najpomembnejši dejavnik nakupa, saj se intervala zaupanja, oblika embalaže in cena stekleničene vode prekrivata (glej sliko 10 in prilogo 4, tabela 13). Na četrtem in petem mestu pa sta barva nalepke kot dejavnik nakupne odločitve in drugi dejavniki. Tudi v tem primeru se 95-odstotna intervala zaupanja prekrivata.

Pod kategorijo drugo so anketiranci navajali predvsem okus vode, kategorijo, ki jo v svojo anketo namerno nisem vnesla, saj sem že v izhodišču določila, da bom preučevala samo navadno vodo v politrskih plastenkah (glej tudi prilogo 4, slika 15).

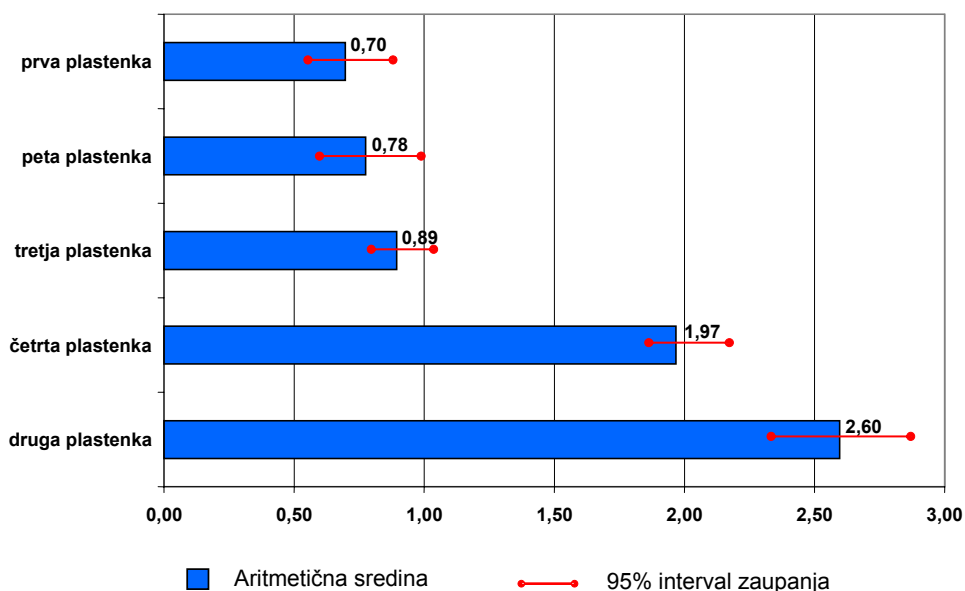
³ Anketiranci so na vprašanje, zakaj se večinoma odločajo za določeno vrsto vode odgovorili tako, da so rangirali možne odgovore glede na pomembnost naštetih dejavnikov. Izbirali so lahko med: ugodna cena, kvaliteta vode, oblika embalaže, barva nalepke in drugo. S številko ena so opredelili po njihovem mnenju najbolj, s številko pet pa najmanj pomemben dejavnik, ki vpliva na nakup. V analizi odgovorov sem zaradi lepšega in bolj preglednega prikaza ugotovitev rekodirala odgovore tako, da je pet predstavljala najpomembnejši, ena pa najmanj pomemben dejavnik v nakupni odločitvi.

H5. *Plastenke z ozkim vratom so več kot polovici porabnikov bolj všečne kot plastenke s širokim vratom.*

V splošnem z analizo lahko ugotovimo, da so plastenke zelo različno všečne posameznim anketirancem. S podrobno analizo po posameznih lastnostih plastenk lahko opazujemo, katere lastnosti bolj pripisujejo posamezni plastenki in katere manj.

Če analiziramo odgovore anketirancev samo glede na lastnost všečnost embalaže, potem lahko ugotovimo, da je plastenka Julijane kar 48 % vprašanim najbolj všečna, sledi plastenka Izvira (zanjo se je opredelilo 17% anketiranih), Zale in Ode (obe po 14 %), šele na zadnjem mestu pa je plastenka s širokim vratom, plastenka H2O (s 7% glasov) (glej tudi sliki 8 in 9 na strani 32).

Slika 11: Povprečne vrednosti ocen plastenk glede na različne pozitivne dejavnike.⁴



Vir: Lastna raziskava, vprašanje 4, 2004.

Na osnovi vzorčnih podatkov lahko zaključim, da so plastenke z ozkim vratom bolj všečne kot plastenke s širokim vratom, saj je v analizi vseh pozitivnih lastnosti plastenka s širokim vratom všeč le 13% vsem vprašanim (srednja vrednost 0,89, 95% interval zaupanja, pa se prekriva še z intervali zaupanja srednje vrednosti prve in pete plastenke), vsi ostali pa so se opredelili za plastenke z ozkim vratom. Prednjačita druga in četrta plastenka, obe s statistično značilno razliko, saj se njuna intervala zaupanja ne prekrivata.

⁴Anketiranci so ocenjevali obliko embalaže tako, da so za vsako navedeno lastnost embalaže izbrali plastenko, ki je po njihovem mnenju najbolj v skladu s trditvijo. Izbirali so med sledečimi trditvami: najbolj moderna, všečna, praktična, nenavadna, prefinjena, opazna, moja najljubša. Ker so vse našete lastnosti pozitivne narave, saj opisujejo prednost in primernost embalaže, sem v analizi lahko preštela koliko odgovorov je dobila posamezna plastenka in na osnovi tega zaključila, da je plastenka z največ odgovori tudi najbolj priljubljena plastenka.

H6. Več kot 2/3 potrošnikov meni, da je plastenka modre barve najprimernejša, ker daje občutek, da je voda sveža in prijetno hladna.

Analiza je pokazala, da bi kar 40% anketiranih izbralo stekleničeno vodo v modri plastenki, za prozorno plastenko pa bi se odločilo 58% vprašanih, 2% pa bi izbralo plastenko v zeleni barvi (glej prilogo 4, slika 16 in tabela 14)

Med vsemi, ki bi za svojo barvo plastenke izbrali modro plastenko, jih je kar 94% navedlo razlog za to odločitev dejstvo, da jim ta plastenka daje občutek, da je voda v njej sveža in prijetno hladna. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da med 89,4 in 99,2 odstotka anketirancev, ki so za svojo barvo plastenke izbrali modro, kot razlog za svojo odločitev navaja dejstvo, da je voda v taki plastenki sveža in prijetno hladna. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ (priloga 4, izračun 5). To potrjuje mojo hipotezo, da bi se kar 2/3 anketiranih odločilo za modro plastenko zaradi navedenega razloga (priloga 3, slika 11).

H7. Etiketa v zelenih in modrih oddtenkih je bolj priljubljena za stekleničeno vodo kot katerakoli druga barva.

Analiza je jasno pokazala, da so potrošniki izbirali predvsem med etiketami v modri in zeleni barvi, saj se je za te barve odločilo kar 97,6 % vprašanih (47,2% za svetlo modro, 29,8 % za temno modro in 20,6% za zeleno barvo etikete) (priloga 3, sliki 12 in 13). Zanimiva je ugotovitev, da jim te barve sporočajo, da je v plastenki z etiketo v teh barvah, voda sveža in prijetno hladna. Zelena barva etikete kar 31 % potrošnikom, ki so zeleno barvo izbrali za najprimernejšo barvo etikete, sporoča, da je v taki plastenki več kot samo voda. Za to trditev so se odločili samo tisti potrošniki, ki so kot svojo najljubšo barvo etikete izbrali zeleno barvo.

H8. Več kot polovica uporabnikov stekleničene vode v pollitrskih plastenkah z nastavki za enostavnejše pitje le-te uporablja pri športnih aktivnostih.

Pri preverjanju te hipoteze, sem naredila One Sample T-test za spremenljivki *uporabnik stekleničene vode v pollitrskih plastenkah z nastavki za enostavnejše pitje in uporaba pri športnih aktivnostih*. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejemem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha=0,707$ (priloga 4, tabela 18), da ni odvisnosti med potrošniki stekleničene vode v pollitrskih plastenkah s »športnimi« nastavki in uporabo le teh pred športnimi aktivnostmi (priloga 4, tabele 15, 16 in 17).

Z nadaljno analizo sem ugotovila, da kar 53 % vprašanih te nastavke uporablja pri športnih aktivnostih, ostali so mnenja, da so ti nastavki nepraktični za uporabo (priloga 4, izračun 6). Zanimiva je primerjava med kupci stekleničene vode in ostalimi, ki so v anketi sodelovali, pa ne kupujejo vode v plastenkah. Med kupci vode je kar 76% takšnih, ki trdijo, da so jim tovrstni nastavki praktični, med ostalimi anketiranci pa to trdi skoraj četrtina manj, to je 56% anketirancev (priloga 4, tabela 17).

H9. Ženske uporabnice dajo večji poudarek obliki embalaže stekleničene vode kot moški.

Tudi pri dokazovanju te hipoteze sem uporabila χ^2 –preizkus za spremenljivki pomembnost oblike embalaže v nakupni odločitvi in spol anketiranca. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejemem sklep pri stopnji značilnosti $\alpha=0,483$, da ne obstaja odvisnost med obliko embalaže in spolom potrošnika. Ne morem torej trditi, da ženske uporabnice dajo večji poudarek obliki embalaže kot moški. (priloga 4, tabeli 18 in 19).

H10. Kupcem, starejšim od 30 let, oblika embalaže ni tako pomembna kot drugi dejavniki. Za nakup se odločajo na osnovi kakovosti vode ali cene vode.

Analiza variance pokaže, da obstajajo razlike med potrošniki starejšimi od 30 let, in ostalimi, pri odločanju za nakup stekleničene vode na osnovi oblike embalaže. Stopnja značilnosti za obliko embalaže je $\alpha=0,015$, kar to razliko potrjuje (priloga 4, tabele 20, 21 in 22).

V nadaljni analizi ugotovim, da je srednja vrednost odgovorov, ki ocenjujejo pomembnost posameznih dejavnikov nakupne odločitve, pri dejavniku oblika embalaže za kupce starejše od 30 let 3,13, ostali kupci pa so ta dejavnik ocenili v povprečju z 2,54. Pri tem naj povem, da sem zaradi bolj preglednega prikaza odgovorov prekodirala vprašalnik tako, da 1 pomeni najmanj pomembno, 5 pa najbolj pomembno. Intervala zaupanja za obe oceni se sicer nekoliko prekrivata, kar je verjetno posledica majhnega vzorca. Na osnovi tega lahko ugotovim, da kupci starejši od 30 let, dajo večji pomen obliki embalaže, kot ostali kupci. Svojo hipotezo s tem zavračam.

H11. Kupcem z nižjimi dohodki oblika embalaže ne predstavlja pomembnega faktorja v nakupni odločitvi.

Pri potrjevanju te hipoteze sem najprej opredelila razred kupcev z nižjimi dohodki, kamor sem uvrstila potrošnike, katerih osebni mesečni dohodek je nižji od 130.000 SIT. V ta razred spada 40 % anketirancev, ki sem jih zajela v vzorec. Na osnovi analize z F-testom ugotavljam, da je stopnja značilnosti F-testa $\alpha=0,255$, kar pomeni, da ni statistično značilnih razlik v nakupnem odločanju na osnovi oblike embalaže med kupci z osebnimi mesečnimi dohodki pod 130.000 SIT in ostalimi potrošniki (priloga 4, tabeli 23 in 24, slika 17). Ne morem torej trditi, da obstajajo razlike med kupci z različnimi dohodki. Pri tem naj poudarim, da so bili v mojem vzorcu med kupci z dohodki pod 130.000 SIT predvsem študentje, katerih nakupno odločanje se precej razlikuje od nakupnega odločanja družin. Odstopanje od zastavljenih hipotez torej lahko pripišem majhnemu vzorcu in njegovi nerepresentativni strukturi.

5.7 POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

Z raziskavo sem ugotovila, da več kot polovico potrošnikov v Sloveniji kupuje stekleničeno vodo v politrskih plastenkah. Kupci so dokaj zvesti določeni blagovni znamki. Kot poglobitno prednost svoje

izbrane stekleničene vode pripisujejo kvaliteti vode, obenem pa si niso enotni, katera stekleničena voda pri nas je kvalitetna voda. Na osnovi tega lahko ugotovim, da je kvaliteta vode precej subjektiven element. Embalaža, ki bi kupca uspela prepričati, da je voda v njej kvalitetna, bi ga prepričala tudi v nakup, še več, kupec bi jo izbral za svojo izbrano stekleničeno vodo. Kakšna bi morala biti takšna embalaža?

Plastenka bi morala biti enostavna, prozorna ali v modrikastih odtenkih, z ozkim vratom. Če pogledamo stanje na slovenskem trgu, vidimo, da je to odraz dejanskega stanja. Prozorna embalaža daje potrošnikom občutek, da je voda v njej čista, medtem ko modrikasti odtenki embalaže odražajo dejstvo, da je voda v njej sveža in prijetno hladna. Etiketa bi morala biti v svetlih ali temnih odtenkih modre, lahko tudi zelena.

Športni nastavki bi morali biti na izbiro zgolj opcijsko, razlika v ceni med stekleničeno vodo v plastenkah z nastavki in brez pa bi morala biti minimalna.

Spol potrošnika ne vpliva na izbor določene vode, je pa zanimivo dejstvo, da je med kupci več žensk kot moških. Tudi dohodek ne vpliva znatno na izbor določene stekleničene vode, je pa mogoče zaznati nagnjenje potrošnikov z višjimi dohodki k izboru vode na osnovi vsečnosti embalaže, medtem ko ostali potrošniki dajejo večji poudarek ceni in kvaliteti vode.

5.8 NOVOSTI NA PODROČJU EMBALIRANJA STEKLENIČENE VODE

Ty Nant je po uspešnem lansiranju dinamične kobaltno modre steklene stekleničke na trg, predstavil še plastično različico stekleničke z valovitim učinkom, ki ujame pogled potrošnikov in jih zasvoji. Ty Nant se tako prvič predstavlja na trgu s stekleničeno vodo v plastični plastenki. Plastenka je stilno dovršena, s futurističnim pridahom, sicer pa minimalistična. Vizualizira ledeno kocko, kar bo nedvomno pričalo impulzivne kupce, ki si želijo osvežitve.

Slika 12: Ty Nant ustekleničena voda



Slika 13: AQUAHOOK – plastično držalo za plastenko.



Zanimiva novost na trgu sta tudi plastični držali imenovani AQUAHOOK in AQUACLIP. Aquahook je plastični zatikač v obliki kljuke, ki ga uporabnik namesti na vrat plastenke in jo enostavno obesi na sobno kolo, vrata avtomobila, golf torbo, nahrbtnik ali otroški vziček. Aquacclip je zelo podoben Aquahook-u, le da ima ta držalo oblikovano tako, da se enostavno pritrdi na zapestje in ima uporabnik lahko proste roke med rolanjem, sprehodom ali kolesarjenjem. V obeh primerih gre za zelo praktična dodatka embalaži, ki izdelku dodata vrednost in potrošniku olajšata uporabo. Novost in svežina, inovativnost in praktičnost pri oblikovanju plastenk stekleničene vode je vedno dobrodošla sprememba tako za kupce kot za proizvajalce. Prvim prinaša zadovoljstvo, drugim pa nove možnosti zaslužka (Bottledwaterweb, 2004).

6 SKLEP

Embalaža je dandanes eden najpomembnejših sestavin proizvoda. Je sredstvo, katerega namen je zaščita izdelka pred najrazličnejšimi zunanjimi vplivi poškodb (zlom, razsip, ...) ter ohranjanje njegove prvotne, želene vrednosti; embalaža je torej tisto, kar ščiti vsebino, identificira proizvajalca, predstavlja trgovsko znamko in informira kupca o nakupu vsebine. Sem štejemo vse tisto, v kar blago zavijamo, polnimo, vstavimo, pripravljamo, skratka embaliramo oziroma pakiramo. Pomembna naloga embalaže danes pa je predvsem v tem, da pritegne potrošnikovo pozornost, ga informira o izdelku in spodbudi k nakupu. Z ustrežno embalažo lahko kupca prepričamo, da je izdelek v njej kvaliteten, moderen, prestižen, drugačen od ostalih. Tako lahko s kvalitetno plastenko kupca stekleničene vode prepričamo, da je voda v njej kvalitetna, čista, naravna. Pri tem moramo paziti, da kupcev ne zavajamo, saj le tako lahko dosežemo, da bo kupec po nakupu zadovoljen in se bo ponovno odločil za nakup našega izdelka. Pomembno je tudi vedeti, da *potrošniki kvaliteto embalaže enačijo s kvaliteto izdelka*. Danes še vedno veliko vrst embalaže potrošnikom pri uporabi izdelka povzroča mnogo težav. V bližnji prihodnosti bo embalaža verjetno morala tehnološko zelo napredovati, saj bodo trendi zahtevali avtomatizacijo v načinu odpiranja in pri nadaljnji uporabi. Danes pa mora biti embalaža oblikovana tako, da zahteva le spretnosti ene roke, medtem ko druga drži miško, volan, telefon,... (Doyle, 2003).

V nakupni odločitvi potrošnika ima embalaža zelo pomembno funkcijo. Ko se kupec zave svojega problema, to v njem sproži željo za reševanje le tega. V želji po koristi, udobju, osebni zaščiti, lastniškem ponosu in čustvenem zadovoljstvu se kupec odloči za nakup. Ker ima pogosto na izbiro sorodne izdelke, ki bi zadostili njegovim potrebam, je prav embalaža tista, ki mora kupca prepričati, da bo mu bo izdelek v njej nudil omenjene koristi. Posebej pri izdelkih, ki se ne razlikujejo bistveno med seboj, taka je tudi stekleničena voda, je embalaža torej tisto orodje na trgu, ki kupca prepriča, da je prav ta izdelek tisti, ki ga potrebuje.

Zaradi vsega omenjenega je obliki in designu, funkcionalnosti in celotni podobi embalaže potrebno posvetiti posebno pozornost. V prihodnosti oblikovanja embalaže se bo potrebno osredotočiti na označevanje izdelkov, potrebno bo iskati vedno nove oblikovalce, prilagoditi embalažo tako, da bo primerna tudi za internetno prodajo. Še vedno je prostor za poteze, ki bodo pripomogle k temu, da

bodo potrošniki embalažo npr. lažje odprli, zaprli ali se je znebili. Razen nekaterih sprememb glede priročnosti in nekaj izpopolnjenih proizvodnih materialov je novega bolj malo. Različne jedi iz žitaric še vedno prihajajo k nam v enakih škatlah. Večina sadnih sokov in mleko so še vedno v standardnih tetrapakih, stekleničena voda v plastenkah in steklenicah. Okrogle pločevinke še vedno dominirajo na policah v supermarketih.

Identifikacija blagovne znamke izdelku daje osebnost, s katero potrošnik prepozna izdelek, kjerkoli se le-ta prodaja, pa naj bo to v supermarketu, na televiziji, na računalniškem monitorju, tovornjaku ali pa, seveda, na embalaži. Označevanje je postalo vroča točka trženja, ki prodira v vsako nišo komunikacijskih medijev.

Potrošniki so naveličani embalaže, ki zahteva njihov čas in pozornost. Želijo si izboljšav, ki prihranijo čas in jim tako dvigujejo kvaliteto življenja. Obenem pa si želijo embalaže, ki je prijazna okolju in prijetna na pogled. Potrošniki pričakujejo embalažo, ki jim bo zagotovila prenosnost, zaščito izdelka pred in po odprtju embalaže, vidnost izdelka, priročnost glede velikosti embalaže, fleksibilnost, mnogostranost, primernost za skladiščenje, lahko berljivost, ekološko neoporečnost in omogočanje zmanjševanja količine odpadnih snovi, lahko odpiranje, lahek dostop do izdelka, ki ga vsebuje, jasno označen rok trajanja ipd. Potrošniki so se pripravljene odločati za nakup neke blagovne znamke na osnovi embalaže, ki jim omogoča hitrejše doseganje cilja ter manj dela. Pogosto, vendar ne vedno, so za izboljšave pripravljene plačati več.

Plastenka stekleničene vode naj bo torej zaradi vseh naštetih dejavnikov drugačna, svobodna, razgibana, inovativna. Kupca mora med množico izdelkov pritegniti in mu obenem dati občutek, da gre za kvalitetno, čisto vodo. Prozorna steklenička v obliki ledene kocke, ki se tali, kupcu nedvomno pričara tak občutek. Snemljiv nastavek za enostavnejše pitje kucu nudi dodatno prednost pri odpiranju in mu pušča eno roko prosto. Dodatno držalo za zapesje, mu ponudi še več svobode.

Vodo imamo takšno, kot nam jo ponuja narava, embalaža, ki jo bomo ustvarili, pa je dejavnik, ki vpliva na to, ali bomo vodo tudi uspešno prodali.

LITERATURA:

1. Anžlovar Petra: Iz mehurčkov v mirne vode. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 49(2000), 22, str. 65-66.
2. Anžlovar Petra: Združevanje le še vprašanje časa. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 49(2000), 22, str. 63.
3. Barton Roger: Advertising handbook, Zagreb : Privreda, 1964. 820 str.
4. Bottled water hook introduced. [URL: <http://www.bottledwaterweb.com/news/newproducts.html>], 31.5.2004.
5. Churchill Gilbert A., Jr.: Basic Marketing Research. 3th ed. Fart Worth.: The Dryden Press, 1996. 850 str.
6. Danger Eric Paxton: The colour handbook: How to use colour in commerce and industry, Aldershot: Gower, 1987. 687 str.
7. Dichter Ernest: Izvirne poti do novih tržišč. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1993. 157 str.
8. Doyle Mona: What consumer want is seamless packaging. Brand Packaging. [URL: <http://www.packaginginfo.com/content.php?s=WCV/2003/10&p=45>], 17.10.2003.
9. Gemund Peter W.: SB – gerechte Packung – aus Sicht der Hersteller und des Handels, Abschlussarbeit an der Hochschule der Kunste. Berlin : Institut fur Selbstebedinung und Warenwirtschaft, 1979. 328 str.
10. Hine Thomas: The total package. The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans and other persuasive containers. USA : Little, Brown and Company, 1995. 892 str.
11. Kompleksna embalaža.
[URL: http://www.s-scptuj.mb.edus.si/~timko/timko_oo/embalaza/met7.htm], 3.5..2004.
12. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
13. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
14. Metode kvantitativnega raziskovanja.
[URL: http://www.mediana-irm.si/index.php?sv_path=5642,5729], 23.4.2004.
15. Rodin Ante: Ambalaža kao element marketinga. Ludbreg : Grafičar, 1977.
16. Rodin Ante: Ambalaža, distribucija i mjesto prodaje. Zagreb : Udruženje propagandista RS Hrvatske, 1984.
17. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 294 str.
18. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
19. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
20. Snoj Boris: Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu. Ljubljana: ČGP Delo, 1981. 269 str.
21. Straže Bojan: Čigav pogled želimo ujeti?. Marketing magazin, Ljubljana, 18(1998b), 210, str. 28.
22. Straže Bojan: Dresura embalaže. Marketing magazin, 19(1999), 213, str.32.

23. Straže Bojan: Embalaža je sprožilec nakupa. Marketing magazin, Ljubljana, 18(1998), 211, str. 26.
24. Straže Bojan: Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. Marketing magazin, Ljubljana, 18(1998a), 209, str. 24.
25. Straže Bojan: Recept za zasnovano embalaže. Podjetnik, Ljubljana, 10(2001), 2, str. 32 – 35.
26. Straže Bojan: Svetovne smernice v zasnovi embalaže. Gospodarski vestnik (Priloga : Embalaža), Ljubljana, 49(2000), 22, str. 57-59.
27. Stričević Nenad: Suvremena ambalaža. Opčeno o ambalaži. Zagreb : Školska knjiga, 1982. 230 str.
28. Trstenjak Anton: Temelji ekonomske psihologije. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1983. 286 str.
29. Trstenjak Anton: Psihologija barv. Ljubljana : Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno, 1996. 494 str.
30. Ty Nant's innovative PET spring water bottle makes a splash.
[URL: <http://www.bottledwaterweb.com/news/newproducts.html>], 31.5.2004.
31. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
32. Van Berg-Weitzel Lianne, Van de Laar Gaston: International design: Should it respond to cultural influences? Brand Packaging.
[URL: <http://www.packaginginfo.com/content.php?s=ID/2003/10&p=4>], 17.10.2003.
33. Verpackung und Umwelt im Handel 1990, Ansichten, Einsichten, Untersuchungen. Koeln, 1990. 98 str.
34. Vida Irena: Zapiski predavanj Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001; Lastna priredba 2004.
35. Videčnik Mateja: Testiranje embalaže [URL: <http://www.graliteo.si/Inovice.php>], 23.4. 2004.
36. Von Wiesenberger Arthur: Reading between the lines of bottled water labels.
[URL: <http://www.bottledwaterweb.com/articles/avw-0002.htm>], 31.5.2004.
37. Žlajpah Lenka: Imidž blagovne znamke.
[URL: http://www.graliteo.si/2_3_imidz_bz.php], 23.4.2004.
38. Žlajpah Lenka: Pozicija blagovne znamke.
[URL: http://www.graliteo.si/2_3_pozic_bz.php], 23.4.2004.

VIRI:

1. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (Elektronska izdaja). Verzija 1.0., Ljubljana : DZS, 1997.
2. Slovarček raziskovalnih izrazov.
[URL: http://www.graliteo.si/4_4_slovarcek_tisk.html], 21.1.2004.
3. Statistične analize.
[URL: http://www.graliteo.si/3_4_stat_anal.php], 23.4. 2004.
4. Veliki angleško – slovenski slovar. (Elektronska izdaja). Verzija 1.0., Ljubljana :DZS, 1997.
5. Veliki nemško – slovenski slovar. (Elektronska izdaja). Verzija 1.0., Ljubljana : DZS, 1997.
6. Veliki slovar tujk. Ljubljana : Cankarjeva založba, 2002. 1303 str.
7. Zdravstveni statistični letopis, Slovenija 2000. Ljubljana : Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, 2001. 395 str.

PRILOGE:

1. ZAPIS S FOKUSNE SKUPINE, 5. aprila 2004.
2. VPRAŠALNIK
3. ANALIZA ODGOVOROV PO VPRAŠANJIH
4. ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV

PRILOGA 1: ZAPIS S FOKUSNE SKUPINE, 5. aprila 2004

Naslov: Stekleničena voda v pollitrskih plastenkah

Namen: Odkriti izhodišča za postavitev hipotez, na osnovi katerih bo formiran vprašalnik, s katerim bom hipoteze poskušala potrditi.

Število sodelujočih: 10 udeležencev

- Vanja B. 28 let
- Vanja Š. 29 let
- Irena 25 let
- Matej 27 let
- Uroš 26 let
- Tadeja 25 let
- Karla 26 let
- Uršula 27 let
- Rok 24 let
- Dina 29 let

Trajanje diskusije v fokusni skupini: 1 h 50 min

Fokusno skupino sem izpeljala v petih delih. Udeležencem sem povedala, da me zanima samo stekleničena voda v pollitrskih plastenkah. Prosila sem jih naj odgovarjajo tako, kot jim v prvem trenutku pade na pamet in ne glede na to, kaj pravijo drugi.

V prvem delu smo se z udeleženci pogovarjali o stekleničeni vodi na splošno.

Zaključki po prvem delu diskusij:

- Sodelujoči v diskusiji so uporabniki stekleničene vode v pollitrskih plastenkah.
- Vodo kupujejo pretežno enkrat tedensko, dve udeleženci jo kupita nakajkrat v tednu, ena vsak dan. En udeleženec navaja, da jo kupi kvečjemu dvakrat na mesec.
- Predvsem ženske so zveste uporabnice ene, izbrane znamke vode.
- Moškim je vseeno kakšno vodo bodo kupili, važno je, da jim pogasi žejo.
- Vsi znajo naštetih različne znamke vod, prisotnih na slovenskem trgu (pa tudi na tujem trgu).
- Ženske znamke vod tudi rangirajo glede na pogostost odločanja za vsako izmed njih.
- Udeleženci znajo naštetih tudi proizvajalce vseh znamk vod, ki jih konzumirajo.
- Proizvajalec ne vpliva na to, katero vodo bodo pili. Svojo najljubšo vodo izberejo glede na druge dejavnike.
- Najpomembnejša vloga pri odločitvi za znamko vode je kvaliteta vode. Na drugem mestu navajajo obliko embalaže, šele na tretjem mestu je cena vode (menijo, da med različnimi ponudniki vod ni tako velike razlike v ceni, da bi to lahko vplivalo na njihovo nakupno odločitev).

- Če bi imeli zelo omejene dohodke, se za nakup stekleničene vode verjetno ne bi odločali, če pa bi že kupili vodo v polilitrskih plastenkah, bi verjetno kupili najcenejšo.
- Vodo kupujejo predvsem pred športnimi aktivnostmi, nekateri pred predavanji.
- Ženske kupujejo vodo tudi pred odhodom na delo, pogosto pred obiskom kina ali kulturnih prireditev, koncertov.
- Vodo vedno kupijo preden se odpravijo na pot, vendar takrat pogosto kupijo vodo v večjih pakiranjih (1.5 litra).
- Stekleničeno vodo cenijo bolj kot vodo iz pipe.
- Zavedajo se, da je voda iz pipe lahko oporečna. To so predvsem poudarjali Ljubljanci. Udeleženci z Gorenjske so hvalili vodo iz domače pipe.
- Uporabljeno embalažo večkrat uporabijo za druge namene. Pogosto vanjo natočijo vodo iz pipe.
- Očetje udeležencev niso porabniki stekleničene vode v polilitrskih plastenkah.
- Tri udeleženke pravijo, da njihove mame pogosto kupijo stekleničeno vodo v polilitrskih plastenkah.

V drugem delu diskusij sem udeležencem pokazala pet neemblairanih polilitrskih plastenk za stekleničeno vodo.

Zaključki po drugem delu diskusij:

- Večina udeležencev je prepoznala ustrezno znamko neembalirane plastenke (kot dobro prepoznavne so se izkazale stekleničke Ode, Zale, Julijane in H2O. Steklenička znamke Izvir je kljub svoji drugačnosti manj prepoznavna, udeleženci so ji pripisovali druge znamke vod).
- Vsi udeleženci so podali zelo različna mnenja glede všečnosti posameznih stekleničk. Večina je trdila, da je steklenička s širokim vratom sicer zelo lepa, nenavadna in prefinjena, vendar je čisto nepraktična za pitje.
- Zelo jim je bila všeč steklenička Julijane, ki je čisto preprosta, ozka in nekoliko višja od ostalih.
- Vsi pa so najprej opazili stekleničko Izvira (čeprav niso vsi vedeli kateri blagovni znamki pripada).

V naslednjem delu diskusij sem pripravila printe v velikosti A4. Na njih je bila steklenička Zale, enkrat prosojna, v naslednjih primerih pa obarvana v modro, zeleno, oranžno, roza in rjavo. Stekleničko Zale sem izbrala zato, ker je na trgu to isto stekleničko moč srečati v oranžni (Sola-multivitaminski napitek) in zeleni barvi (Isostar-energijski napitek). Tako nisem preveč odstopala od dejanskega stanja na trgu. Kljub temu nobena barva stekleničke na slikah ni bila identična originalni barvi stekleničke izbrane blagovne znamke. Želela sem ugotoviti, kako bi udeleženci sprejeli vodo v takšnih stekleničkah. Diskusija je postala zelo živahna in številnim udeležencem so se porajale zelo zanimive asociacije v zvezi z okusom, ki naj bi ga imela voda v obarvani steklenički.

Zaključki v tem delu diskusij:

- Udeleženci diskusije bi izbrali vodo v modri ali prozorni steklenički.

- To se jim zdi najbolj primerna barva za vodo. Večina navaja, da so takih stekleničk enostavno navajeni.
- Voda v steklenički modrikastih odtenkov se jim zdi sveža in prijetno hladna. Eden od udeležencev pravi, da je v nej več kot samo voda. (?)
- Voda v prosojni steklenički jih asociira na čisto vodo.
- Pogojno bi izbrali tudi zeleno barvo stekleničke, ker jim daje občutek, da je iz narave, vendar ne da občutka, da je voda hladna, tudi ne čista.
- Stekleničke ostalih barv bi bile primerne samo za vode z različnimi okusi, vendar bi moral biti oddtenek barve zelo prosojen.
- Oranžna steklenička bi bila primerna za vodo z okusom pomaranče, breskve, melone...
- Steklenička z roza odtenki bi bila primerna za vodo z okusom lubenice.
- Tako roza kot oranžna barva dajeta občutek, da je v steklenički nekaj nenaravnega, z umetno aromo.
- Steklenička rjave barve se zdi odvratna, čeprav asociira tudi na pivo.

Del diskusije, ki je sledil, je bil zelo podoben prejšnjemu, le da sem tokrat na mizo dala slike etiket v naravni velikosti formata etikete na stekleničeni vodi Zala. Uporabila sem Zalino etiketo in jo obarvala v iste barve, kot prej stekleničke. Poudarila sem, naj ne berejo vsebine etiket, pač pa naj se osredotočijo samo na barve. Kot izhodišče za svoje barvne etikete sem izbrala etiketo Zale zato, ker se mi zdi, da je ta etiketa oblikovno sicer zelo primerna za vodo, ker so na njej hribi in tako kupcu daje občutek, da je voda prihaja iz čistih gorskih izvirov.

Nobena barva ni bila originalna barva etikete omenjene blagovne znamke.

Zaključki tega dela diskusije so bili presenetljivo nekoliko drugačni, kot pri diskusiji o barvi stekleničk:

- Še vedno je sta modra in svetla barva najbolj primerna za ustekleničeno vodo.
- Zelo všečna je bila etiketa v zelenih odtenkih.
- Presenetljivo velik in pozitiven odziv je doživela etiketa v zlato-rjavkastih tonih. Ta etiketa se jim je zdela prestižna. Uporabili bi jo na vodah, kjer bi hoteli poudariti, da je to več kot samo voda, prestižna voda.
- Oranžna in roza etiketi sta se izkazali kot popolnoma neprimerni za vodo.

Na koncu sem v diskusijo vnesla še stekleničko s posebnim nastavkom za enostavnejše pitje, t.i. »duda« nastavki ali »sports cap«, kot te nastavke imenujejo v Veliki Britaniji.

Zaključki:

- Vsi poznajo te nastavke
- Ti nastavki so zelo praktični za športno udejstvovanje.
- Nekateri kupijo stekleničeno vodo s tovrstnimi nastavki preden se odpravijo na pot z osebnim avtomobilom kot vozniki.
- Nastavki vedno pridejo prav, kadar se želimo izogniti polivanju vode.
- Nastavki so tudi nepraktični, ker se prek njih voda težje pije.

- Stekleničke s temi nastavki so dražje, zato se za njih redkeje odločajo.






Prednosti in slabosti moje fokusne skupine:

Sodelujoči v fokusni skupini so se izkazali kot zelo homogena skupina, zato sem kasneje lahko postavila precej jasne hipoteze. Slabost moje fokusne skupine je bila v tem, da se je večina udeležencev med seboj poznala, vendar to ni vplivalo na potek diskusije, saj so vsi udeleženi razvijali svoja mnenja glede zastavljenega vprašanja. Za uspešno izvedbo fokusne skupine je zaželeno tudi, da se izvede več homogenih fokusnih skupin in tako lahko zajamemo v vzorec vse potencialne potrošnike. V mojem primeru bi bile fokusne skupine razdeljene glede na starostne skupine katerim potrošniki pripadajo. Kljub temu sem se odločila za izvedbo ene same fokusne skupine, pilotske skupine, s pomočjo katere sem prišla do izhodišč, na osnovi katerih sem postavila svoje hipoteze.

PRILOGA 2: VPRAŠALNIK

Moje ime je Zdenka Sivec in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smer trženje. Pripravljam diplomsko delo o potrošnji stekleničene vode v pollitrskih plastenkah in vlogo embalaže pri tem. Sodelovanje v anketi je anonimno, vaši odgovori pa mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

| | |
|---|-----------------------------|
| 1. Ali poznate stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah? | |
| <input type="checkbox"/> DA Prosim naštejte vse stekleničene vode v pollitrskih plastenkah, ki vam pridejo na misel? _____ _____ _____ | <input type="checkbox"/> NE |
| 2. Ali kupujete stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah? | |
| <input type="checkbox"/> DA 2.1. Kako pogosto kupujete stekleničeno vodo? <input type="checkbox"/> vsak dan <input type="checkbox"/> 4-5 krat na teden <input type="checkbox"/> 2-3 krat na teden <input type="checkbox"/> enkrat tedensko <input type="checkbox"/> 2 krat na mesec <input type="checkbox"/> enkrat mesečno <input type="checkbox"/> redkeje <input type="checkbox"/> ne vem 2.2. Ali večinoma kupujete isto znamko vode? <input type="checkbox"/> NE <input type="checkbox"/> DA 2.2.1. Katero? _____ 2.2.2. Zakaj se večinoma odločate prav za to vodo? Rangirajte svoje odgovore od 1 do 5 glede na pomembnost naštetih faktorjev. 1-najbolj pomembno, 5-najmanj pomembno _____ ugodna cena _____ kvaliteta vode _____ oblika embalaže _____ barva nalepke _____ drugo _____ | <input type="checkbox"/> NE |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| 3. Ob kakšnih priložnostih <u>kupite</u> oziroma <u>bi kupili</u> stekleničeno vodo v pollitrskih plastenkah? Svoj odgovor označite s križcem v polje, ki najbolj natančno opiše vaše navade. | | | | | |
| | <i>vedno</i> | <i>občasno</i> | <i>nikoli</i> | | |
| • <i>pred športnimi aktivnostmi</i> | | | | | |
| • <i>pred daljšo vožnjo z avtobusom, vlakom ali z avtom</i> | | | | | |
| • <i>za na delovno mesto, pred predavanji</i> | | | | | |
| • <i>pred obiskom kina, koncerta</i> | | | | | |
| • <i>drugo</i> | | | | | |
| 4. Spodaj je pet slik različnih plastenk, ki so trenutno na trgu pri nas. S križcem v polje ob trditvah označite, za katero plastenko po vašem mnenju trditev najbolj ustreza. Za vsako trditev izberite samo eno plastenko, ki je po vašem mnenju najprimernejša. | | | | | |
| |  |  |  |  |  |
| <i>najbolj moderna</i> | | | | | |
| <i>najbolj všečna</i> | | | | | |
| <i>najbolj praktična</i> | | | | | |
| <i>najbolj nenavadna</i> | | | | | |
| <i>najbolj prefinjena</i> | | | | | |
| <i>najbolj opazna</i> | | | | | |
| <i>moja najljubša</i> | | | | | |

5. Sedaj glejte samo na barvo stekleničke in povejte katera barva plastenke se vam zdi najprimernejša za stekleničeno vodo (označite samo eno barvo s križcem v polje pod sliko).



6. Zakaj se vam zdi prav ta barva najprimernejša za plastenko stekleničene vode? Obkrožite samo tisto trditev, s katero se najbolj strinjate.


- ker je to moja najljubša barva
- ker mi daje občutek, da je voda sveža in prijetno hladna
- ker me spomni na moj najljubši sadež
- ker mi daje občutek, da je v njej več kot samo voda
- drugo _____

7. Sedaj se osredotočite na spodnje etikete za stekleničeno vodo. Katera etiketa se vam zdi najprimernejša za stekleničeno vodo? (označite s križcem v polje pod sliko). Vsebina na etiketi ni pomembna, osredotočite se samo na barvo.



8. Zakaj se vam zdi prav ta barva najprimernejša za etiketo na plastenki stekleničene vode? Obkrožite samo tisto trditev, s katero se najbolj strinjate.

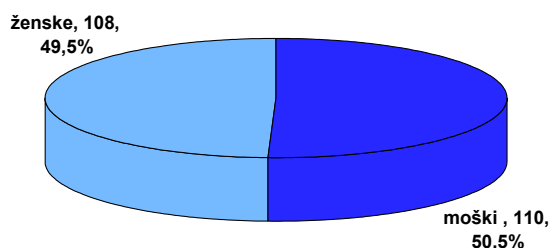
- ker je to moja najljubša barva
- ker mi daje občutek, da je voda sveža in prijetno hladna
- ker me spomni na moj najljubši sadež
- ker mi daje občutek, da je v njej več kot samo voda
- drugo _____

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>9. Ali ste opazili različne nastavke za enostavnejše pitje vode, t.i. "športne nastavke" ali "dude"?</p> <p><input type="checkbox"/> DA</p> <p><input type="checkbox"/> NE</p> |  | | |
| <p>10. Ali se vam zdijo ti nastavki praktični?</p> | | | |
| <p><input type="checkbox"/> DA</p> <p>Zakaj?</p> <p>Rangirajte svoje odgovore od 1 do 5 glede na pomembnost naštetih faktorjev. 1-najbolj pomembno, 5-najmanj pomembno.</p> <p>_____ ker se ne poliva</p> <p>_____ ker lahko pijem v avtu</p> <p>_____ ker ne potrebuje dodatnega privijanja zamaška</p> <p>_____ ker je zelo enostavna pri mojem športnem udejstvovanju</p> <p>_____ drugo _____</p> | <p><input type="checkbox"/> NE</p> | | |
| <p>DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA</p> | | | |
| <p>11. Vaš spol: <input type="checkbox"/> Ž <input type="checkbox"/> M</p> | | | |
| <p>12. Vaša starost: _____ let</p> | | | |
| <p>13. Vaši osebni mesečni dohodki se gibljejo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ do 100.000 SIT mesečno ▪ od 100.001 do 130.000 SIT ▪ od 130.001 do 160.000 SIT ▪ od 160.001 do 190.000 SIT ▪ nad 190.001 SIT | | | |
| <p>15. Izberite regijo iz katere prihajate:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ljubljana in okolica ▪ Gorenjska ▪ Dolenjska ▪ Notranjska </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Primorska ▪ Štajerska ▪ Koroška ▪ Prekmurje </td> </tr> </table> | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ljubljana in okolica ▪ Gorenjska ▪ Dolenjska ▪ Notranjska | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Primorska ▪ Štajerska ▪ Koroška ▪ Prekmurje |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ljubljana in okolica ▪ Gorenjska ▪ Dolenjska ▪ Notranjska | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Primorska ▪ Štajerska ▪ Koroška ▪ Prekmurje | | |

Hvala!

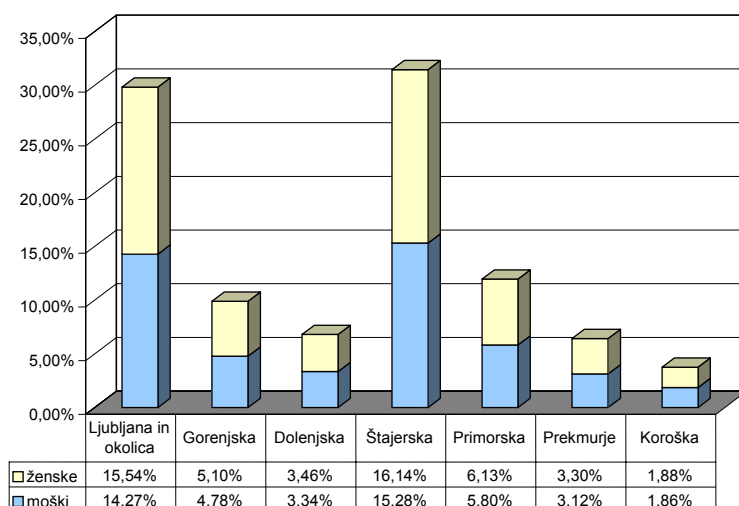
PRILOGA 3: ANALIZA ODGOVOROV PO VPRAŠANJIH

Slika 1: Struktura anketirancev po spolu



Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 2: Struktura državljanov Slovenije po regijah in spolu



Vir: Zdravstveni statistični letopis Slovenija 2000, 2001.

Tabela 1: Starost anketirancev

| N | Valid | 218 |
|--------|---------|-------|
| | Missing | 0 |
| Mean | | 29,11 |
| Median | | 26,37 |
| Mode | | 25 |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na osebne mesečne dohodke

| | Frekvenca | Odstotek | |
|---------|---------------------------|----------|-------|
| DOHODKI | do 100.000 SIT mesečno | 36 | 16,5 |
| | od 100.001 do 130.000 SIT | 48 | 22,0 |
| | od 130.001 do 160.000 SIT | 45 | 20,6 |
| | od 160.001 do 190.000 SIT | 27 | 12,4 |
| | Od 190.001 SIT mesečno | 62 | 28,4 |
| | Total | 218 | 100,0 |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na dohodek in regijo iz katere prihajajo

| | | Regija bivališča | | | | | | | | Skupaj | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|---------|-----------|--------|--------|
| | | Ljubljana in okolica | Gorenjska | Dolenjska | Notranjska | Primorska | Štajerska | Koroška | Prekmurje | | |
| DOHODKI | do 100.000 SIT mesečno | Count | 1 | 2 | 3 | 2 | 7 | 9 | 7 | 5 | 36 |
| | | % within DOHODKI | 2,8% | 5,6% | 8,3% | 5,6% | 19,4% | 25,0% | 19,4% | 13,9% | 100,0% |
| | | % within Regija bivališča | 2,6% | 4,5% | 9,1% | 9,5% | 28,0% | 42,9% | 46,7% | 23,8% | 16,5% |
| | od 100.001 do 130.000 SIT | Count | 1 | 6 | 14 | 11 | 6 | 4 | 2 | 4 | 48 |
| | | % within DOHODKI | 2,1% | 12,5% | 29,2% | 22,9% | 12,5% | 8,3% | 4,2% | 8,3% | 100,0% |
| | | % within Regija bivališča | 2,6% | 13,6% | 42,4% | 52,4% | 24,0% | 19,0% | 13,3% | 19,0% | 22,0% |
| | od 130.001 do 160.000 SIT | Count | 7 | 6 | 5 | 3 | 9 | 3 | 5 | 7 | 45 |
| | | % within DOHODKI | 15,6% | 13,3% | 11,1% | 6,7% | 20,0% | 6,7% | 11,1% | 15,6% | 100,0% |
| | | % within Regija bivališča | 18,4% | 13,6% | 15,2% | 14,3% | 36,0% | 14,3% | 33,3% | 33,3% | 20,6% |
| | od 160.001 do 190.000 SIT | Count | 5 | 6 | 5 | | 3 | 2 | 1 | 5 | 27 |
| | | % within DOHODKI | 18,5% | 22,2% | 18,5% | | 11,1% | 7,4% | 3,7% | 18,5% | 100,0% |
| | | % within Regija bivališča | 13,2% | 13,6% | 15,2% | | 12,0% | 9,5% | 6,7% | 23,8% | 12,4% |
| od 190.001 SIT mesečno | Count | 24 | 24 | 6 | 5 | | 3 | | | 62 | |
| | % within DOHODKI | 38,7% | 38,7% | 9,7% | 8,1% | | 4,8% | | | 100,0% | |
| | % within Regija bivališča | 63,2% | 54,5% | 18,2% | 23,8% | | 14,3% | | | 28,4% | |
| Total | % of Total | 11,0% | 11,0% | 2,8% | 2,3% | | 1,4% | | | 28,4% | |
| | Count | 38 | 44 | 33 | 21 | 25 | 21 | 15 | 21 | 218 | |
| | % within DOHODKI | 17,4% | 20,2% | 15,1% | 9,6% | 11,5% | 9,6% | 6,9% | 9,6% | 100,0% | |
| | % within Regija bivališča | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 17,4% | 20,2% | 15,1% | 9,6% | 11,5% | 9,6% | 6,9% | 9,6% | 100,0% | |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 4: Poznavanje stekleničene vode v pollitrskih plastenkah

| poznavanje vode | Frekvenca | | Odstotek |
|-----------------|-----------|-----|----------|
| | da | 218 | 100,0 |
| ne | 0 | 0,0 | |

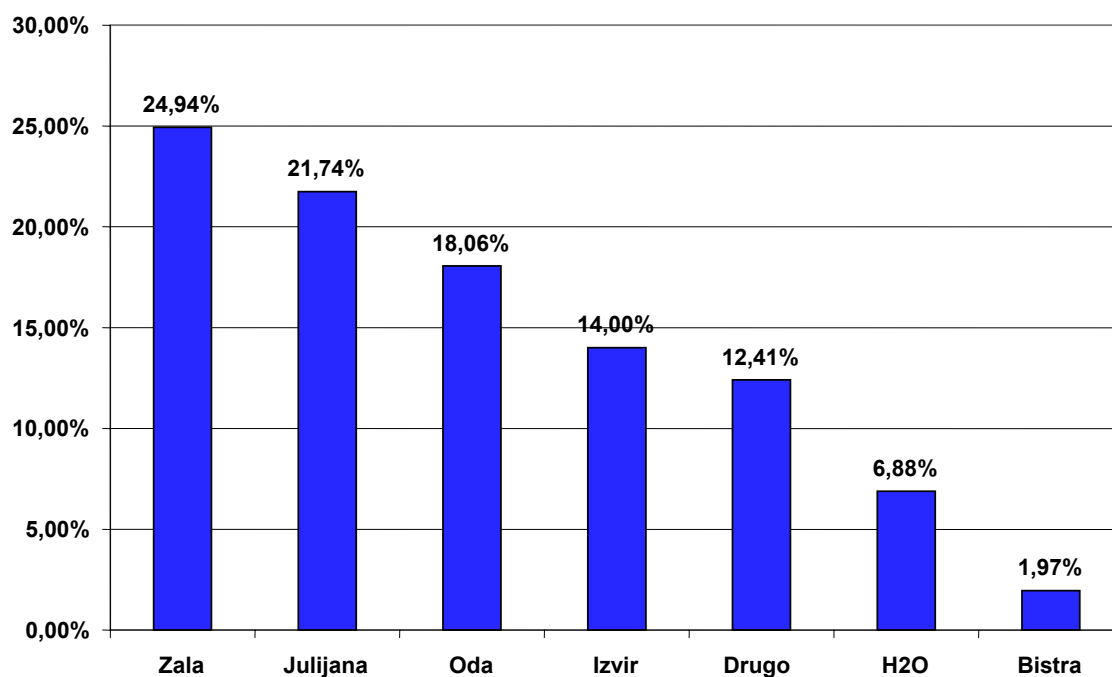
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 3: Poznavanje različnih blagovnih znamk vod



Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 4: Priklic različnih blagovnih znamk stekleničene vode v pollitrskih plastenkah.



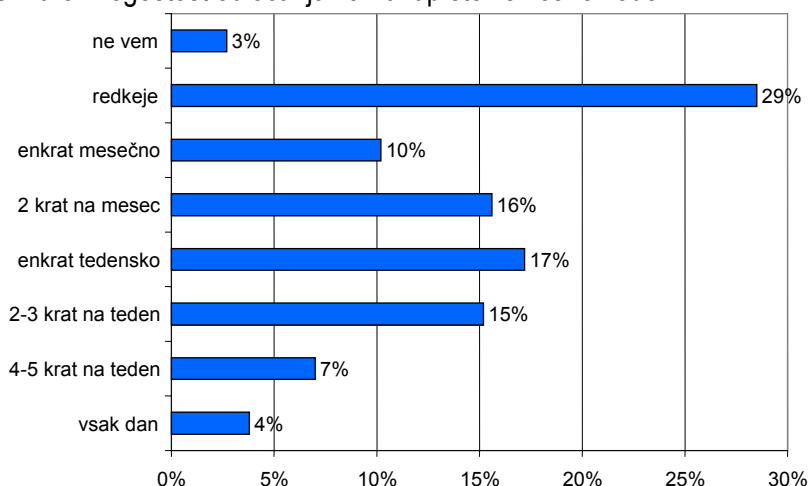
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 5: Ali kupujete stekleničeno vodo v politrskih plastenkah?

| Ali kupujete? | Frekvenca | | Odstotek | |
|---------------|-----------|----|----------|------|
| | da | ne | da | ne |
| | 186 | 32 | 85,3 | 14,7 |
| Skupaj | 218 | | 100,0 | |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 5: Pogostost odločanja za nakup stekleničene vode



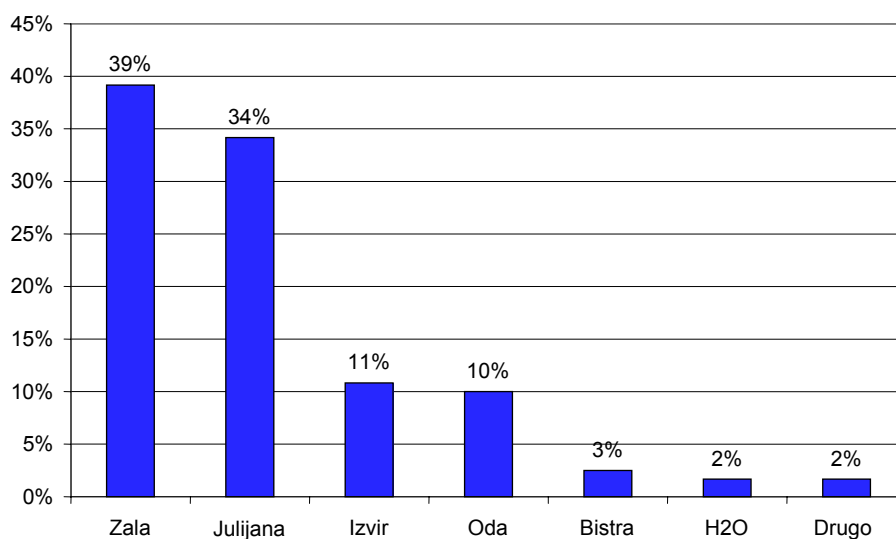
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 6: Ali večinoma kupujete isto blagovno znamko stekleničene vode v politrskih plastenkah?

| Ali večinoma kupujete isto znamko stekleničene vode? | Frekvenca | | Odstotek | |
|--|-----------|----|----------|------|
| | da | ne | da | ne |
| | 99 | 87 | 53,2 | 46,8 |
| Total | 186 | | 100,0 | |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 6: Ali večinoma kupujete isto znamko vode?



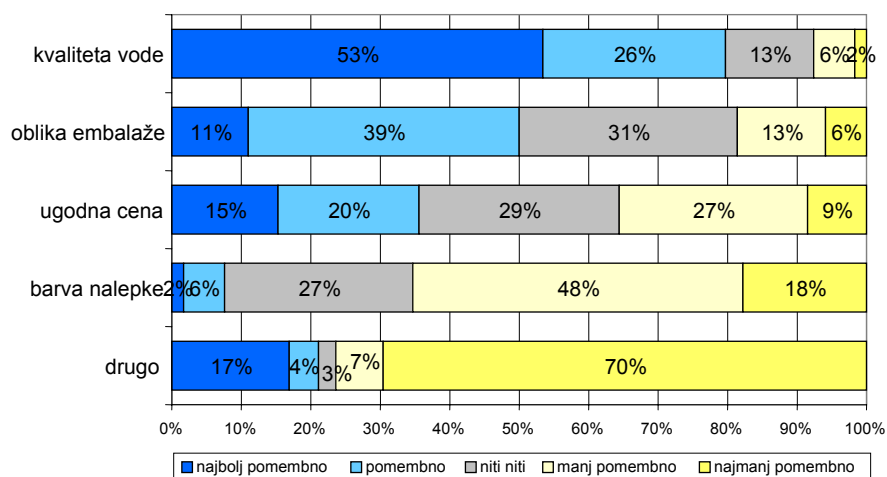
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 7: Pomembnost različnih dejavnikov pri odločitvi za svojo izbrano vrsto vode

| Pomembnost naštetih dejavnikov pri izbiri vode | Pomembnost | | | | | |
|--|------------|------------------|----------|-----------|---------------|------------------|
| | drugo | najbolj pomembno | pomembno | niti niti | manj pomembno | najmanj pomembno |
| drugo | | 17% | 4% | 3% | 7% | 70% |
| barva nalepke | 2% | | 6% | 27% | 48% | 18% |
| ugodna cena | 15% | | 20% | 29% | 27% | 9% |
| oblika embalaže | 11% | | 39% | 31% | 13% | 6% |
| kvaliteta vode | 53% | | 26% | 13% | 6% | 2% |

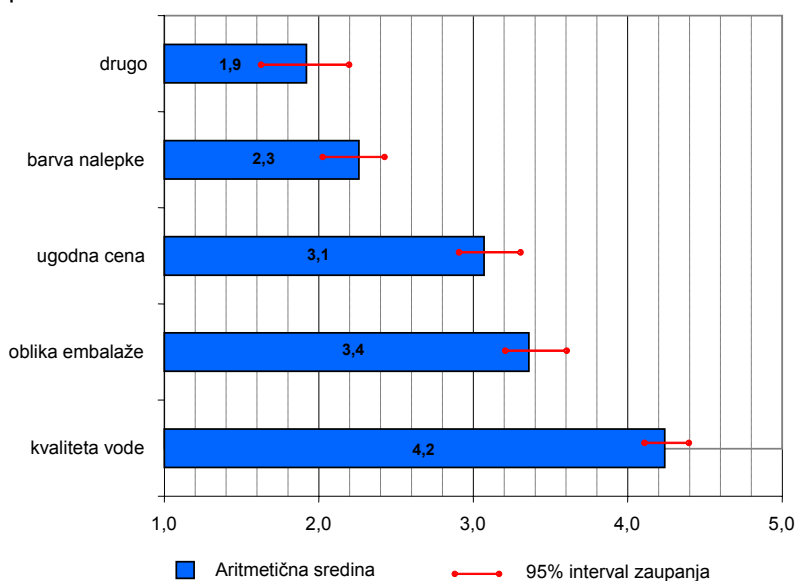
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 7: Pomembnost različnih dejavnikov pri odločitvi za svojo izbrano vrsto vode



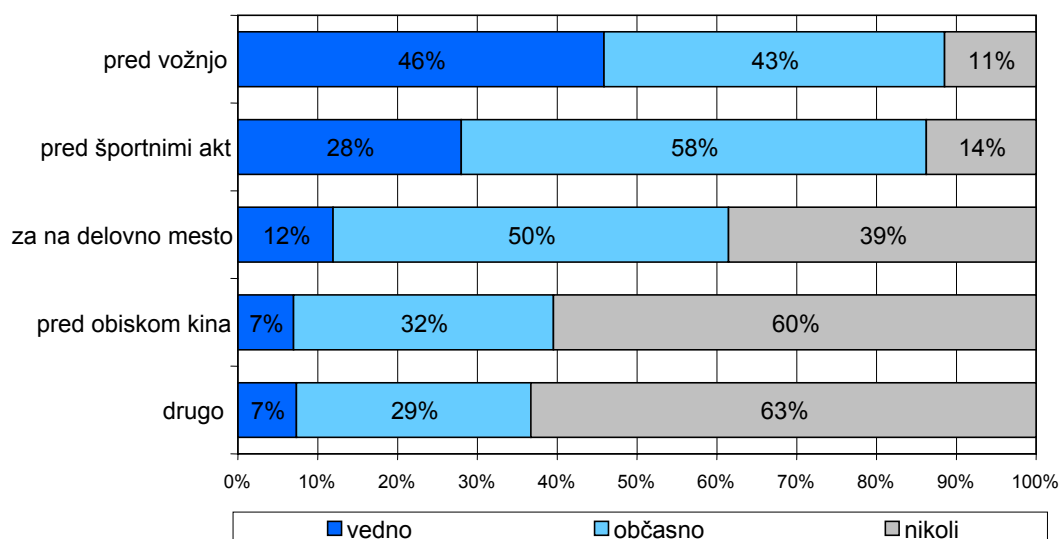
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 8: Pomembnost različnih faktorjev pri nakupni odločitvi za stekleničeno vodo v politrskih plastenkah.



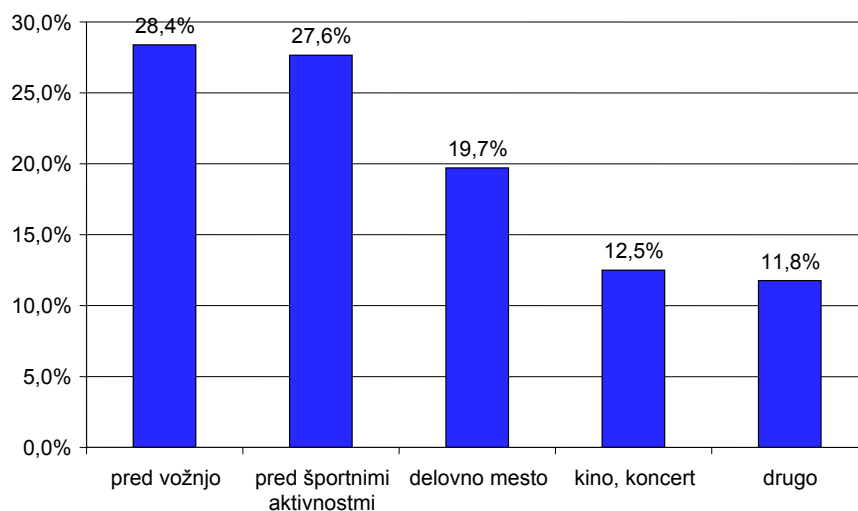
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 9: Prikaz pogostosti odločanja za nakup stekleničene vode v pollitrskih plastenkah pred različnimi aktivnostmi.



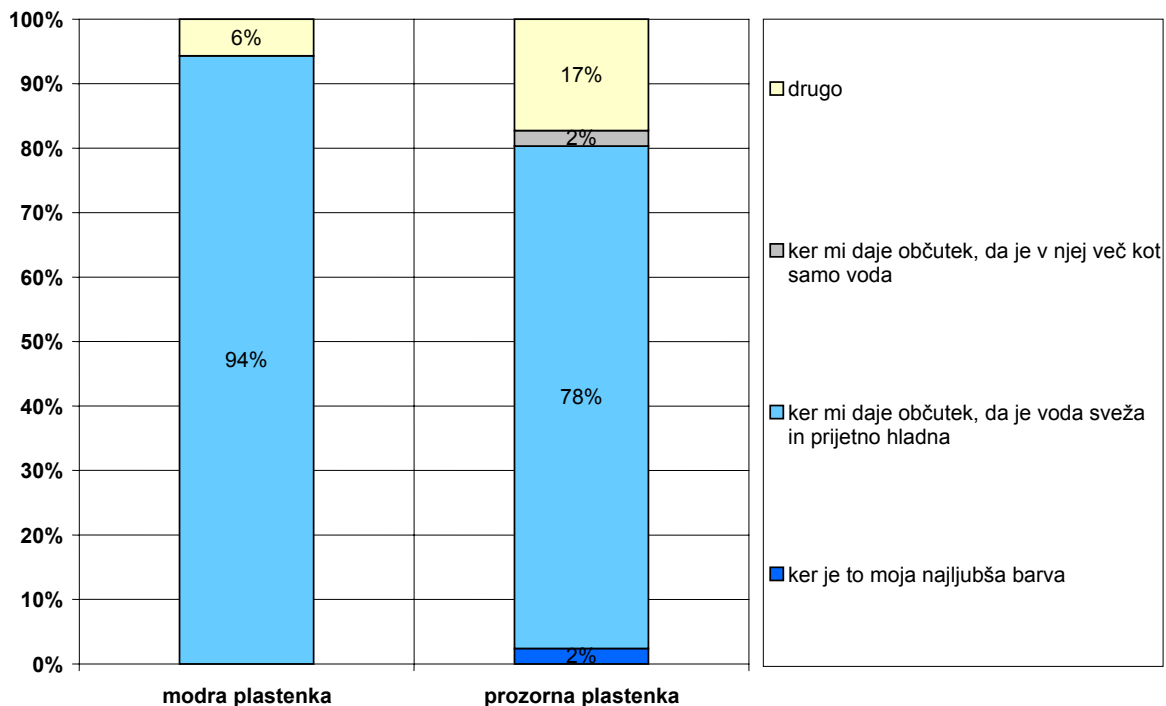
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 10: Prikaz aktivnosti, pred katerimi se potrošniki odločajo za nakup stekleničene vode v pollitrskih plastenkah.



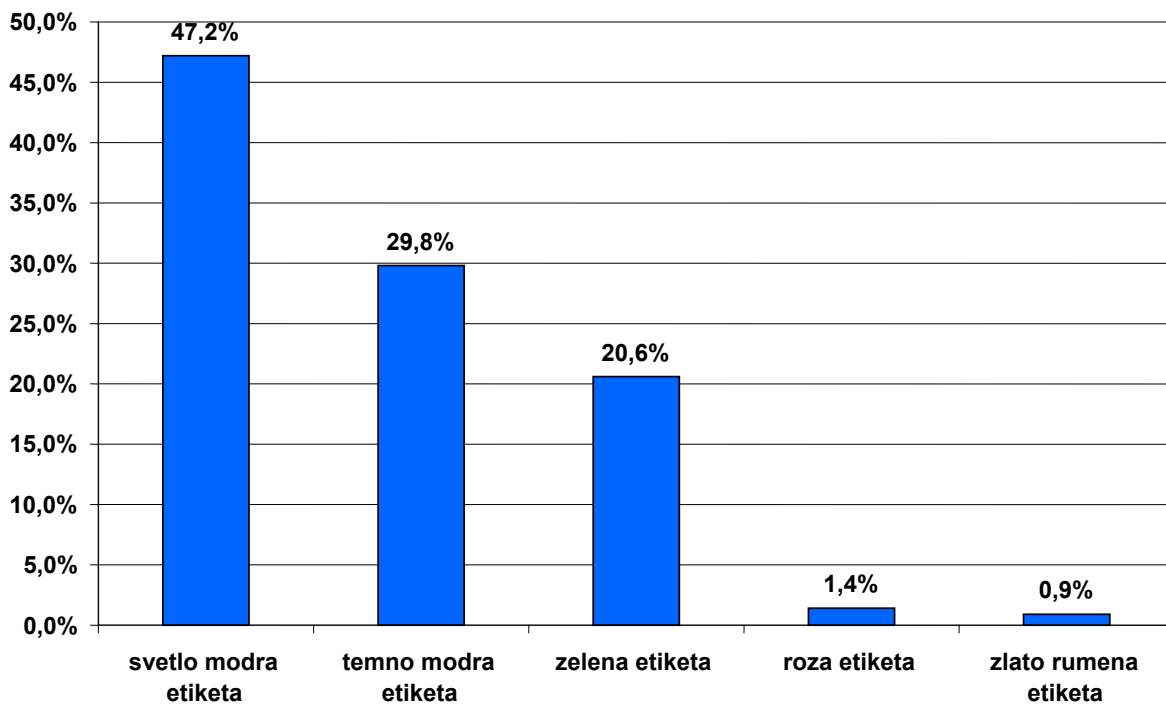
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 11: Odločitev za barvo plastenke na osnovi različnih dejavnikov



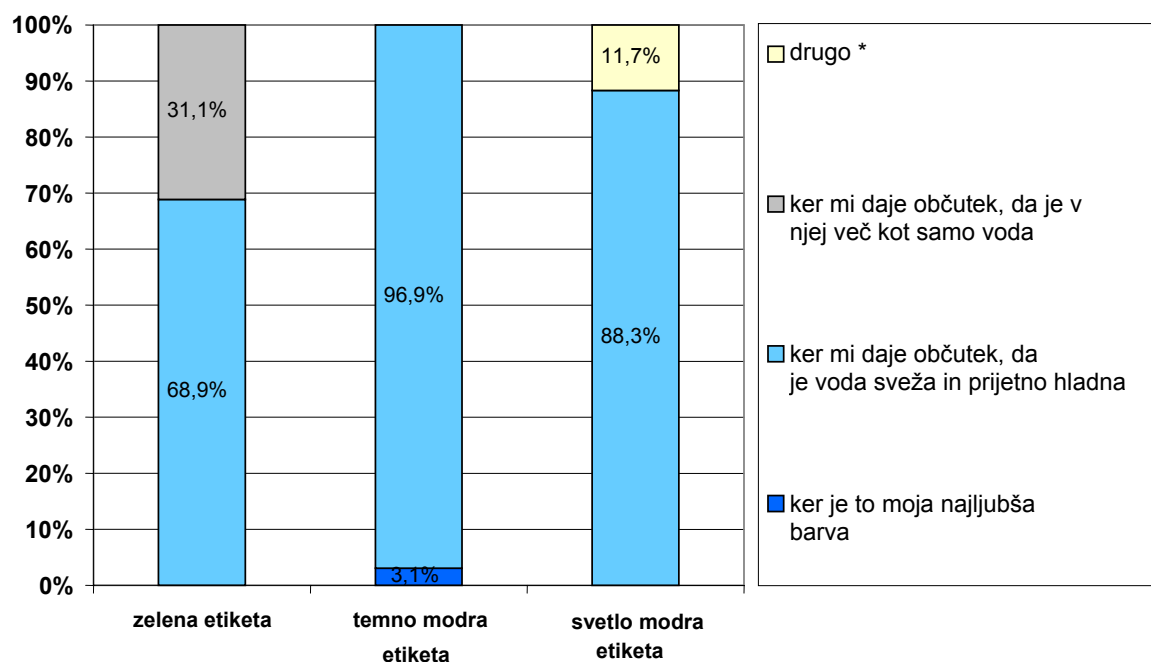
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 12: Odločitev za najljubšo barvo etikete



Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 13: Odločitev za barvo etikete na osnovi različnih dejavnikov



*pod drugo so anketiranci navajali, da jim etiketa v svetlo modrih odtenkih deluje nevtravno, voda v plastenki s takšno etiketo pa naj bi bila čista. Vsak dodatek druge barve pomeni dodatek okusa, naprimer po sadju.

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 8: Prikaz poznavanja nastavkov za enostavnejše pitje

| Ali ste že slišali za t.i. športne nastavke? | Frekvenca | | Procent |
|--|-----------|-------|---------|
| | da | 210 | 96,3 |
| ne | 8 | 3,7 | |
| Total | 218 | 100,0 | |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 9: Prikaz opredelitve praktičnosti nastavkov za enostavnejše pitje

| Ali se vam zdijo ti nastavki praktični? | Frekvenca | | Procent |
|---|-----------|-------|---------|
| | da | 159 | 72,9 |
| ne | 59 | 27,1 | |
| Total | 218 | 100,0 | |

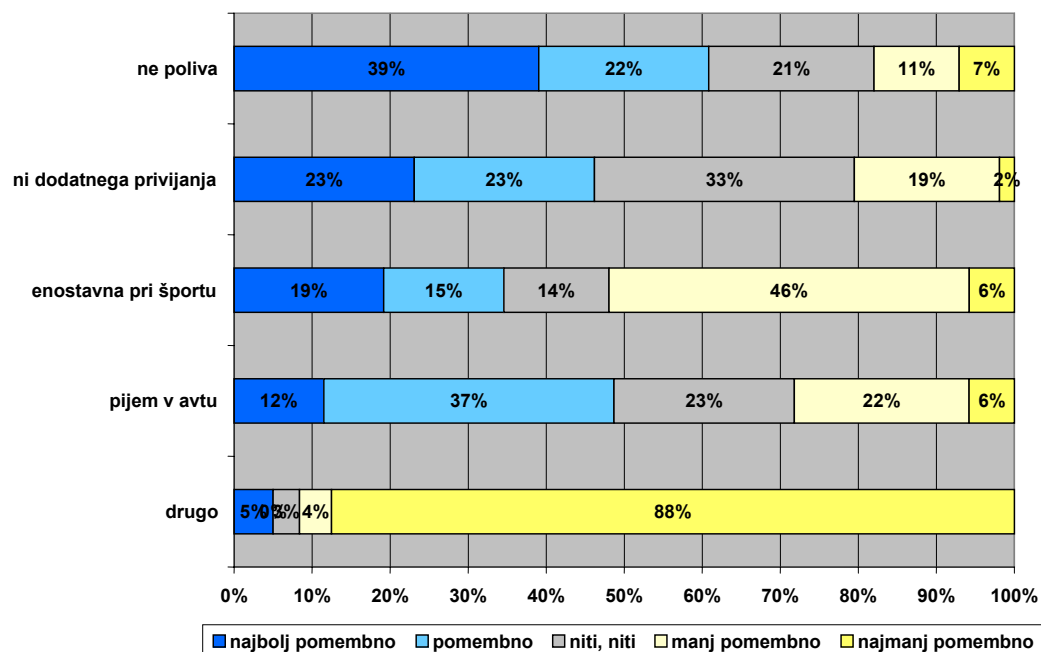
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 10: Prikaz opredelitve praktičnosti nastavkov za enostavnejše pitje

| Ali se vam zdijo ti nastavki praktični? | Ali kupujete stekleničeno vodo s takšnimi nastavki? | | Total |
|---|---|--------|--------|
| | da | ne | |
| da | 75,7% | 56,3% | 72,8% |
| ne | 24,3% | 43,8% | 27,2% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 14: Dejavniki, ki vplivajo na opredelitev praktičnosti »športnih nastavkov«



Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

PRILOGA 4: ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV

Izračun 1: Ocenjevanje deleža kupcev, ki kupuje stekleničeno vodo v politrskih plastenkah.

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{186}{218} = 0.853$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.853(1-0.853)}{218-1}} = 0.024$$

$$\alpha = 0.01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.853 - 2.58 * 0.024 < \pi < 0.853 + 2.58 * 0.024; \alpha = 0.01$$

$$0.791 < \pi < 0.915$$

Tabela 11: Priklic različnih vrst stekleničenih vod?

| | Frekvenca | Odstotek |
|-----------|-----------|----------|
| nobene | 8 | 3,7 |
| 1 | 6 | 2,8 |
| 2 | 10 | 4,6 |
| 3 | 75 | 34,4 |
| 4 | 57 | 26,1 |
| 5 | 40 | 18,3 |
| 6 | 19 | 8,7 |
| 7 ali več | 3 | 1,4 |
| Total | 218 | 100,0 |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Izračun 2: Izračun deleža potrošnikov, ki razlikujejo več kot dve različni blagovni znamki vod.

$$3,7 + 2,8 = 6,5$$

$$100 - 6,5 = 93,5$$

Izračun 3: Ocenjevanje deleža potrošnikov, ki razlikujejo več kot dve različni blagovni znamki vod.

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{204}{218} = 0.936$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.936(1-0.936)}{218-1}} = 0.0166$$

$$\alpha = 0.01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.936 - 2.58 * 0.0166 < \pi < 0.936 + 2.58 * 0.0166; \alpha = 0.01$$

$$0.893 < \pi < 0.978$$

Izračun 4: Ocenjevanje deleža potrošnikov, ki so zvesti eni znamki vode

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{99}{186} = 0.532$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.532(1-0.532)}{186-1}} = 0.0367$$

$$\alpha = 0.05 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 1.96$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.532 - 1.96 * 0.0367 < \pi < 0.532 + 1.96 * 0.0367; \alpha = 0.05$$

$$0.460 < \pi < 0.604$$

Tabela 12: Vpliv različnih dejavnikov na nakupno odločitev (srednje vrednosti vseh rangiranih odgovorov)

| | | ugodna cena | kvaliteta vode | oblika embalaže | barva nalepke | drugo |
|-----------|----------------------|----------------|-------------------|--------------------|------------------|-------|
| Vsi kupci | Srednja vrednost | 3,07 | 4,24 | 3,36 | 2,26 | 1,92 |
| | N | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 |
| | Standardna napaka | 1,20 | 1,00 | 1,03 | ,88 | 1,56 |

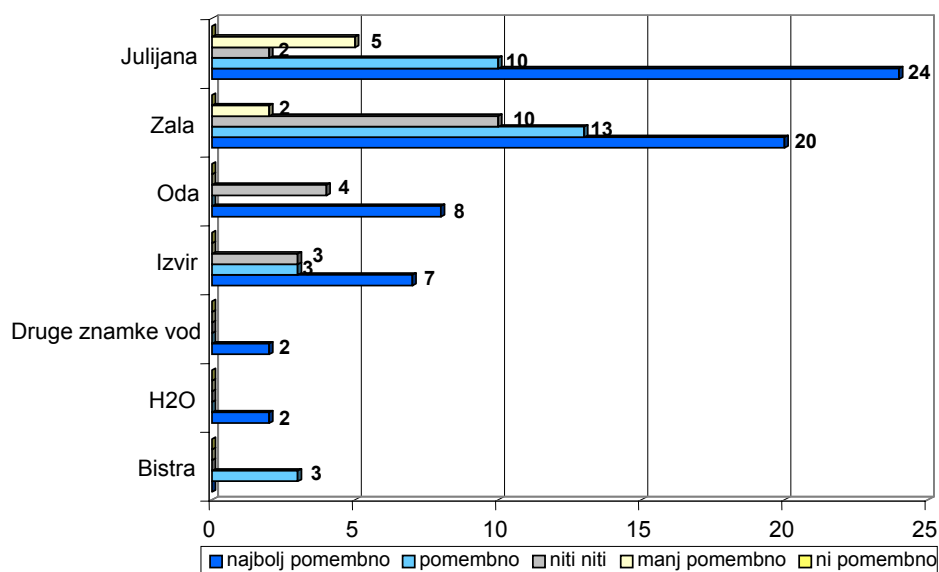
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 13: T-test pomembnosti dejavnikov v nakupni odločitvi

| | t | df | Značilnost (2-stranska) | Srednja vrednost | 95% interval zaupanja | |
|--------------------|--------|-----|----------------------------|---------------------|-----------------------|-------|
| | | | | | Lower | Upper |
| ugodna cena | 27,855 | 117 | ,000 | 3,07 | 2,85 | 3,29 |
| kvaliteta vode | 45,959 | 117 | ,000 | 4,24 | 4,05 | 4,42 |
| oblika embalaže | 35,311 | 117 | ,000 | 3,36 | 3,18 | 3,55 |
| barva nalepke | 27,892 | 117 | ,000 | 2,26 | 2,10 | 2,42 |
| drugo | 13,405 | 117 | ,000 | 1,92 | 1,64 | 2,21 |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 15: Odločitev za svojo izbrano vrsto vode na podlagi kvalitete vode⁵



Vir: Lastna raziskava, vprašnji 2.2.1 in 2.2.2, 2004.

Izračun 5: Ocenjevanje deleža anketirancev, ki so za svojo izbrano barvo izbrali modro in kot razlog za svojo odločitev navedli dejstvo, da je voda v taki plastenki sveža in prijetno hladna.

$$p = \frac{n_a}{n} = \frac{82}{87} = 0.943$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0.943(1-0.943)}{87-1}} = 0.025$$

$$\alpha = 0.05 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 1.96$$

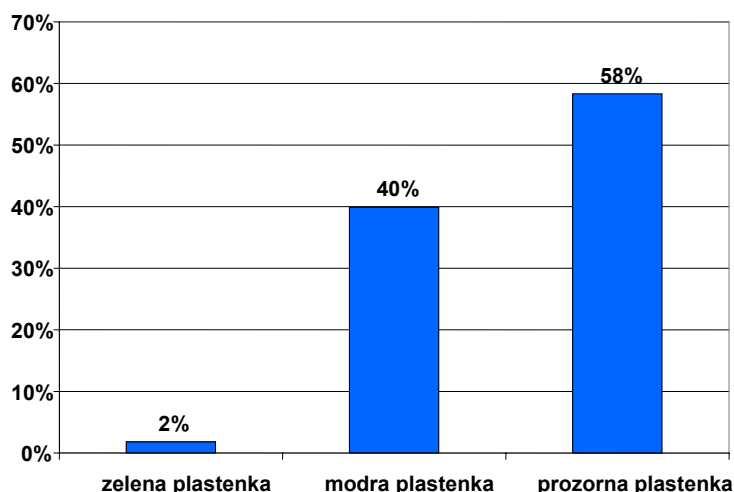
$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0.943 - 1.96 * 0.025 < \pi < 0.943 + 1.96 * 0.025; \alpha = 0.05$$

$$0.894 < \pi < 0.992$$

⁵ Iz slike je razvidno, da so kupci ustekleničenih vod kot svojo najljubšo vodo navajali različne vode, kot faktor na podlagi katerega so se odločili zanjo pa so navajali kvaliteto vode (kot zelo pomembno ali pomembno), šele zatem pa druge faktorje (kot so oblika embalaže ali ugodna cena vode). To kaže na dejstvo, da je kvaliteta vode v očeh potrošnikov zelo subjektiven dejavnik v nakupni odločitvi. Na osnovi te ugotovitve menim, da bi lahko z embalažo, ki bi pri potrošnikih vzbujala občutek kvalitete, le te lahko prepričali, da je v njej kvalitetna voda.

Slika 16: Prikaz najljubše barve za plastenko stekleničene vode



Vir: Lastna raziskava, vprašanje 5, 2004.

Tabela 14: Prikaz razlogov na podlagi katerih so se anketiranci opredelili za najljubšo barvo palstenke

| | | Zakaj? | | | | Total | |
|---------|--------------------|--------------------------------|--|---|--------|--------|--------|
| | | ker je to moja najljubša barva | ker mi daje občutek, da je voda sveža in prijetno hladna | ker mi daje občutek, da je v njej več kot samo voda | drugo | | |
| Katera? | zelena plastenka | Count | | 2 | 2 | 4 | |
| | | % within Katera? | | 50,0% | 50,0% | 100,0% | |
| | | % within Zakaj? | | 1,1% | 40,0% | 1,8% | |
| | | % of Total | | ,9% | ,9% | 1,8% | |
| | modra plastenka | Count | | 82 | | 5 | 87 |
| | | % within Katera? | | 94,3% | | 5,7% | 100,0% |
| | | % within Zakaj? | | 44,8% | | 18,5% | 39,9% |
| | | % of Total | | 37,6% | | 2,3% | 39,9% |
| | prozorna plastenka | Count | 3 | 99 | 3 | 22 | 127 |
| | | % within Katera? | 2,4% | 78,0% | 2,4% | 17,3% | 100,0% |
| | | % within Zakaj? | 100,0% | 54,1% | 60,0% | 81,5% | 58,3% |
| | | % of Total | 1,4% | 45,4% | 1,4% | 10,1% | 58,3% |
| Skupaj | Count | 3 | 183 | 5 | 27 | 218 | |
| | % within Katera? | 1,4% | 83,9% | 2,3% | 12,4% | 100,0% | |
| | % within Zakaj? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 1,4% | 83,9% | 2,3% | 12,4% | 100,0% | |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 15: Opredelitev za praktičnost »športnih nastavkov« med kupci stekleničene vode.

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| NASTAVKI | 218 | 1,04 | ,19 | 1,28E-02 |
| Enostavna uporaba pri športu | 156 | 3,04 | 1,27 | ,10 |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 16: One-Sample T-test za spremenljivki uporabnik stekleničene vode v politrskih plastenkah z nastavki za enostavnejše pitje in enostavna uporaba pri športnih aktivnostih

| Test Value = 3 | | | | | | |
|------------------------------|----------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| NASTAVKI | -153,822 | 217 | ,000 | -1,96 | -1,99 | -1,94 |
| Enostavna uporaba pri športu | ,377 | 155 | ,707 | 3,85E-02 | -,16 | ,24 |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 17: Opredelitev za praktičnost »športnih nastavkov« glede na to, ali so anketiranci tudi kupci stekleničene vode ali ne.

| | Ali kupujete? | | Skupaj |
|-----------|---------------|--------|--------|
| | da | ne | |
| praktični | 75,7% | 56,3% | 72,8% |
| | 24,3% | 43,8% | 27,2% |
| Skupaj | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 18: χ^2 -preizkus za spremenljivki oblika embalaže in spol potrošnikov oblika embalaže * SPOL Crosstabulation

| | | SPOL | | Total | | |
|-----------------|------------------|------------|------------|-------|-------|--------|
| | | ženski | moški | | | |
| oblika embalaže | najmanj pomembno | Count | 9 | 4 | 13 | |
| | | % of Total | 7,6% | 3,4% | 11,0% | |
| | manj pomembno | Count | 30 | 16 | 46 | |
| | | % of Total | 25,4% | 13,6% | 39,0% | |
| | niti, niti | Count | 27 | 10 | 37 | |
| | | % of Total | 22,9% | 8,5% | 31,4% | |
| | pomembno | Count | 7 | 8 | 15 | |
| | | % of Total | 5,9% | 6,8% | 12,7% | |
| | najbolj pomembno | Count | 5 | 2 | 7 | |
| | | % of Total | 4,2% | 1,7% | 5,9% | |
| | Total | | Count | 78 | 40 | 118 |
| | | | % of Total | 66,1% | 33,9% | 100,0% |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 19: χ^2 -preizkus za spremenljivki *oblika embalaže* in *spol*

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,470 | 4 | ,483 |
| Likelihood Ratio | 3,352 | 4 | ,501 |
| Linear-by-Linear Association | ,234 | 1 | ,628 |
| N of Valid Cases | 118 | | |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 20: Kupci stekleničene vode glede na starost (starejši od 30 let in ostali)

| | Frekvenca | Odstotek | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|----------|---------------|--------------------|
| Valid | uporabniki 30+ | 50 | 22,9 | 26,9 |
| | ostali uporabniki | 136 | 62,4 | 73,1 |
| | Total | 186 | 85,3 | 100,0 |
| Missing | System | 32 | 14,7 | |
| Total | | 218 | 100,0 | |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 21: Vpliv različnih dejavnikov na nakupno odločitev (srednje vrednosti vseh rangiranih odgovorov) glede na starost anketirancev (upravniki starejši od 30 let in ostali uporabniki).

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | |
|-----------------|-------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| ugodna cena | uporabniki 30+ | 23 | 2,09 | 1,20 | ,25 | 1,57 | 2,61 |
| | ostali uporabniki | 91 | 3,14 | 1,13 | ,12 | 2,91 | 3,38 |
| | Total | 114 | 2,93 | 1,22 | ,11 | 2,70 | 3,16 |
| kvaliteta vode | uporabniki 30+ | 23 | 1,78 | ,74 | ,15 | 1,46 | 2,10 |
| | ostali uporabniki | 91 | 1,79 | 1,07 | ,11 | 1,57 | 2,01 |
| | Total | 114 | 1,79 | 1,01 | 9,45E-02 | 1,60 | 1,98 |
| oblika embalaže | uporabniki 30+ | 23 | 3,13 | 1,01 | ,21 | 2,69 | 3,57 |
| | ostali uporabniki | 91 | 2,54 | 1,03 | ,11 | 2,32 | 2,75 |
| | Total | 114 | 2,66 | 1,05 | 9,80E-02 | 2,46 | 2,85 |
| barva nalepke | uporabniki 30+ | 23 | 3,83 | ,72 | ,15 | 3,52 | 4,14 |
| | ostali uporabniki | 91 | 3,70 | ,94 | 9,82E-02 | 3,51 | 3,90 |
| | Total | 114 | 3,73 | ,90 | 8,38E-02 | 3,56 | 3,89 |
| drugo | uporabniki 30+ | 23 | 4,17 | 1,53 | ,32 | 3,51 | 4,83 |
| | ostali uporabniki | 91 | 4,01 | 1,60 | ,17 | 3,68 | 4,34 |
| | Total | 114 | 4,04 | 1,58 | ,15 | 3,75 | 4,34 |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 22: F – test za spremenljivki *potrošniki starejši od 30 let in oblika embalaže*

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| ugodna cena | Between Groups | 20,470 | 1 | 20,470 | 15,599 | ,000 |
| | Within Groups | 146,969 | 112 | 1,312 | | |
| | Total | 167,439 | 113 | | | |
| kvaliteta vode | Between Groups | 1,358E-03 | 1 | 1,358E-03 | ,001 | ,971 |
| | Within Groups | 114,946 | 112 | 1,026 | | |
| | Total | 114,947 | 113 | | | |
| oblika embalaže | Between Groups | 6,434 | 1 | 6,434 | 6,147 | ,015 |
| | Within Groups | 117,224 | 112 | 1,047 | | |
| | Total | 123,658 | 113 | | | |
| barva nalepke | Between Groups | ,277 | 1 | ,277 | ,343 | ,559 |
| | Within Groups | 90,293 | 112 | ,806 | | |
| | Total | 90,570 | 113 | | | |
| drugo | Between Groups | ,487 | 1 | ,487 | ,195 | ,660 |
| | Within Groups | 280,293 | 112 | 2,503 | | |
| | Total | 280,781 | 113 | | | |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 23: Srednje vrednosti za spremenljivki *uporabniki z dohodom do 130.000 SIT in oblika embalaže.*

| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | |
|-----------------|-------------------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| ugodna cena | uporabniki z dohodom do 130.000 SIT | 46 | 3,07 | 1,25 | ,18 | 2,69 | 3,44 |
| | ostali uporabniki | 68 | 2,84 | 1,19 | ,14 | 2,55 | 3,13 |
| | Total | 114 | 2,93 | 1,22 | ,11 | 2,70 | 3,16 |
| kvaliteta vode | uporabniki z dohodom do 130.000 SIT | 46 | 1,52 | ,86 | ,13 | 1,27 | 1,78 |
| | ostali uporabniki | 68 | 1,97 | 1,06 | ,13 | 1,71 | 2,23 |
| | Total | 114 | 1,79 | 1,01 | 9,45E-02 | 1,60 | 1,98 |
| oblika embalaže | uporabniki z dohodom do 130.000 SIT | 46 | 2,52 | ,78 | ,12 | 2,29 | 2,75 |
| | ostali uporabniki | 68 | 2,75 | 1,19 | ,14 | 2,46 | 3,04 |
| | Total | 114 | 2,66 | 1,05 | 9,80E-02 | 2,46 | 2,85 |
| barva nalepke | uporabniki z dohodom do 130.000 SIT | 46 | 3,57 | ,91 | ,13 | 3,29 | 3,84 |
| | ostali uporabniki | 68 | 3,84 | ,87 | ,11 | 3,63 | 4,05 |
| | Total | 114 | 3,73 | ,90 | 8,38E-02 | 3,56 | 3,89 |
| drugo | uporabniki z dohodom do 130.000 SIT | 46 | 4,37 | 1,31 | ,19 | 3,98 | 4,76 |
| | ostali uporabniki | 68 | 3,82 | 1,71 | ,21 | 3,41 | 4,24 |
| | Total | 114 | 4,04 | 1,58 | ,15 | 3,75 | 4,34 |

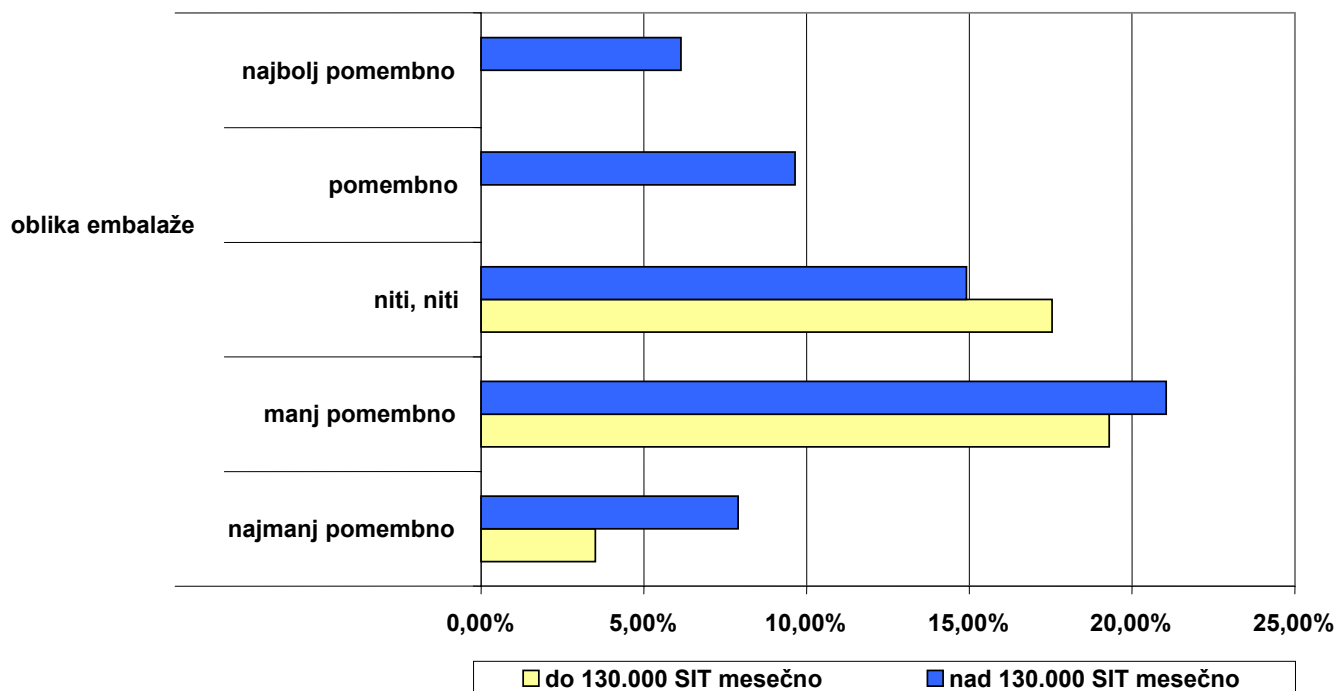
Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Tabela 24: F-test (ANOVA) med spremenljivkama uporabniki z dohodkom do 130.000 SIT in oblika embalaže.

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| ugodna cena | Between Groups | 1,414 | 1 | 1,414 | ,954 | ,331 |
| | Within Groups | 166,025 | 112 | 1,482 | | |
| | Total | 167,439 | 113 | | | |
| kvaliteta vode | Between Groups | 5,528 | 1 | 5,528 | 5,658 | ,019 |
| | Within Groups | 109,419 | 112 | ,977 | | |
| | Total | 114,947 | 113 | | | |
| oblika embalaže | Between Groups | 1,430 | 1 | 1,430 | 1,310 | ,255 |
| | Within Groups | 122,228 | 112 | 1,091 | | |
| | Total | 123,658 | 113 | | | |
| barva nalepke | Between Groups | 2,045 | 1 | 2,045 | 2,588 | ,111 |
| | Within Groups | 88,525 | 112 | ,790 | | |
| | Total | 90,570 | 113 | | | |
| drugo | Between Groups | 8,181 | 1 | 8,181 | 3,361 | ,069 |
| | Within Groups | 272,600 | 112 | 2,434 | | |
| | Total | 280,781 | 113 | | | |

Vir: SPSS analiza lastne raziskave, 2004.

Slika 17: Pomembnost oblike embalaže pri potrošnikih z različnimi osebnimi dohodki



Vir: Lastna raziskava, 2004.