

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA
ODJEMALČEVE ODLOČITVE PRI NAKUPU
PREHRAMBENIH IZDELKOV

EVA DEGAN

MENTOR
mag. ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007



POVZETEK

Ljudje se srečujemo z nakupnimi odločitvami vsak dan. Nakupovanje je v današnjem času ena izmed oblik preživljanja prostega časa. S hitro rastočim tržiščem se ponudba prehrabnih in tudi ostalih izdelkov vsakodnevno povečuje. Ravno zaradi tega, smo velikokrat neodločeni, kateri izdelek bi kupili. Izbrane izdelke presodimo na podlagi določenih dejavnikov in tako se lažje odločimo za en izdelek. Katere so glavne odločitve, ki privedejo odjemalca do nakupa prehrabnih izdelkov, pa je odvisno od posameznega odjemalca. Za nekoga je odločilnega pomena cena, za drugega kakovost, tretjemu se zdi pomembna zdravstvena varnost izdelka.

Ključne besede: vedenje odjemalcev, nakupovanje, proces nakupnega odločanja, prehrabni izdelki

ABSTRACT

People meet purchasing decisions every day. Purchasing is one of the forms of spending free time nowadays. With a fast growing market demands of the alimentary goods and other products are growing higher every day. This is the reason why we are so many times undecided what product to buy. We judge the products on base of certain factors and this way we have an easier choise for one product. The main decisions which bring the consumer to buy alimentary products depends on the individual consumer. For someone price is of greatest importance, for others the products quality or health safety of the product.

Key words: consumers behavior, purchase, the buying decision process, alimentary products

UDK: 658.89:664.4(043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev problema.....	1
1.2 Predpostavke in omejitve.....	1
1.3 Namen in cilji.....	1
1.4 Uporabljene raziskovalne metode.....	2
2 Nakupno vedenje odjemalcev	3
2.1 Opredelitev nakupnega vedenja odjemalcev.....	3
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev.....	3
2.2.1 Kulturni dejavniki.....	3
2.2.2 Družbeni dejavniki.....	3
2.2.3 Osebni dejavniki.....	4
2.2.4 Psihološki dejavniki.....	4
3 Nakupno odločanje	7
3.1 Proces nakupnega odločanja.....	7
3.1.1 Prepoznavanje potreb.....	7
3.1.2 Iskanje informacij.....	8
3.1.3 Vrednotenje in izbiranje alternativ.....	8
3.1.4 Nakupna odločitev.....	8
3.1.5 Ponakupno vedenje.....	9
3.2 Vrste nakupnega odločanja.....	9
3.2.1 Odločanje iz navade.....	9
3.2.2 Zoženi proces odločanja.....	10
3.2.3 Razširjeni proces odločanja.....	10
4 Zadovoljstvo in zvestoba odjemalcev	11
4.1 Zadovoljstvo in zvestoba.....	11
4.2 Model zadovoljstva.....	11
5 Odjemalčeve odločitve, ki vplivajo na nakup prehrabnenih izdelkov	13
5.1 Cena izdelka.....	13
5.2 Kakovost izdelka.....	13
5.3 Blagovna znamka izdelka.....	14
5.4 Rok uporabnosti izdelka.....	14
5.5 Embalaža izdelka.....	15
5.6 Država porekla izdelka.....	15
5.7 Zdravstvena varnost izdelka.....	16
5.8 Oglaševanje izdelka.....	17
5.9 Priporočila znancev o izdelku.....	17
5.10 Izgled prodajnega mesta.....	18

5.11 Prijazno osebje	18
5.12 Degustacija izdelka	19
5.13 Popusti pri nakupu izdelka	19
5.14 Genetsko neobdelani izdelek.....	20
5.15 Bio izdelek.....	20
5.16 Reciklirani material	20
5.17 Priznan proizvajalec	21
6 Raziskava o odjemalčevih odločitvah pri nakupu prehrambenih izdelkov	23
6.1 Cilji raziskave	23
6.2 Izvedba raziskave.....	23
6.3 Analiza in razlaga rezultatov raziskave	24
6.3.1 Demografske značilnosti vprašancev.....	24
6.3.2 Pogostost nakupov prehrambenih izdelkov	26
6.3.3 Povprečna mesečna poraba odjemalcev za nakup prehrambenih izdelkov	27
6.3.4 Pomen dejavnikov pri odjemalčevi odločitvi za nakup prehrambenih izdelkov	28
6.3.5 Rok trajanja prehrambenih izdelkov.....	30
6.3.6 Embalaža prehrambenih izdelkov.....	31
6.3.7 Lastne blagovne znamke trgovskih podjetij	31
6.3.8 Odjemalčevo zaupanje blagovnim znamkam	32
6.3.9 Načini oglaševanja prehrambenih izdelkov	32
6.3.10 Kriteriji, ki vplivajo na odjemalčevo izbiro prodajalne	33
6.3.11 Degustacije (preizkušanje) prehrambenih izdelkov	35
6.3.12 Akcijski prehrambeni izdelki	35
6.4 Povzetek ugotovitev.....	36
6.5 Priporočila.....	36
7 Sklep	39
Literatura	41
Priloge.....	45

SLIKE

Slika 3.1 Proces nakupnega odločanja.....	7
Slika 3.2 Kontinuum obnašanja pri nakupnih odločitvah.....	9
Slika 4.1 Model zadovoljstva odjemalcev	11
Slika 6.1 Delež vprašancev po spolu	24
Slika 6.2 Starostna struktura vprašancev	25
Slika 6.3 Število članov gospodinjstva vprašancev	25
Slika 6.4 Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva vprašancev	26
Slika 6.5 Pogostost nakupov prehrambenih izdelkov	27
Slika 6.6 Povprečna mesečna poraba za nakup prehrambenih izdelkov	28
Slika 6.7 Pomen dejavnikov pri odločitvi za nakup prehrambenih izdelkov	30
Slika 6.8 Najbolj opazne stvari na embalaži.....	31
Slika 6.9 Načini oglaševanja prehrambenih izdelkov.....	33
Slika 6.10 Glavni kriteriji, ki vplivajo na izbiro prodajalne.....	34

PREGLEDNICE

Preglednica 6.1 Pozornost na rok trajanja prehrambenih izdelkov	30
Preglednica 6.2 Zaupanje blagovnim znamkam	32
Preglednica 6.3 Glavni kriteriji, ki vplivajo na izbiro prodajalne	34
Preglednica 6.4 Udeležba na degustacijah prehrambenih izdelkov.....	35

KRAJŠAVE

EU	Evropska unija
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
RS	Republika Slovenija
GS	Gensko spremenjena

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Prehrambeni izdelki predstavljajo osnovno človeško potrebo, saj so nujni za preživetje. Človeško telo potrebuje hrano, da pravilno deluje, raste in se obnavlja. Hrana vsebuje vodo in pet vrst življenjsko pomembnih hranil – beljakovine, ogljikove hidrate, maščobe, vitamine in rudnine. Vsak posameznik ima potrebe in želje, ki se lahko razlikujejo od potreb in želja ostalih posameznikov, le-te pa so vzrok, da posegamo po različnih izdelkih. V današnjem času najdemo na prodajnih policah veliko raznovrstnih izdelkov med katerimi lahko izbiramo. Ravno tukaj pa se lahko pojavi problem, saj velikokrat ne vemo katerega izbrati. Do končne odločitve, katerega izmed številnih prehrambenih izdelkom bomo kupili, pridemo na podlagi presoje različnih dejavnikov. Tisti izdelek, ki bo po odjemalčevi presoji najboljše ocenjen, se bo najverjetneje tudi znašel v njegovi nakupovalni košarici.

Zaradi številnih odločitev, ki vplivajo na vedenje odjemalce pri nakupih prehrambenih izdelkov, smo se odločili raziskati, katere so te odločitve in kolikšen pomen imajo za odjemalce.

1.2 Predpostavke in omejitve

Pri izdelavi projektne naloge nismo naleteli na večje ovire, saj je bilo na razpolago veliko domače in tuje literature in drugih dostopnih virov. S pomočjo literature smo preučili vedenje odjemalcev, nakupno odločanje ter zvestobo in zadovoljstvo odjemalcev. V veliko pomoč pa naj je bila tudi pri opisu odjemalčevih odločitev, ki vplivajo na nakup prehrambenih izdelkov.

Predpostavke, ki sem si jih zastavila pri pripravi projektne naloge so naslednje:

- predpostavljam, da je na razpolago dovolj literature s področja trženja,
- predpostavljam, da je na internetu dostopnih veliko opravljenih tržnih raziskav,
- predpostavljam, da je v znanstvenih revijah in dnevnem časopisju veliko člankov na temo nakupovanje in prehrambeni izdelki,
- predpostavljam, da smo na podlagi analize in interpretacije dobljenih rezultatov opredelili priporočila za slovenska prehrabena in trgovska podjetja.

Edina omejitev projektne naloge je bila omejenost vprašancev pri odgovarjanju, saj so bila vprašanja zaprtega tipa in lahko odgovori niso pokazali natančnih rezultatov.

1.3 Namen in cilji

Namen projektne naloge je predstaviti glavne odločitve, ki vplivajo na odjemalčev nakup prehrambenih izdelkov. V projektni nalogi smo se omejili na nekaj pomembnih

odločitev in s pomočjo raziskave poskušali ugotoviti, kolikšen pomen jim odjemalci pripisujejo pri odločitvi za nakup prehrabnenih izdelkov.

Cilji teoretičnega dela projektne naloge so:

- Opredeliti nakupno vedenje odjemalcev in njegov namen ter opisati dejavnike, ki vplivajo na njihovo vedenje.
- Opredeliti nakupno odločanje odjemalcev, potek nakupnega procesa ter vrste nakupnega odločanja.
- Opredeliti pojma zadovoljstvo in zvestoba odjemalcev ter predstaviti model zadovoljstva.
- Opredeliti in opisati odjemalčeve odločitve, ki vplivajo na nakup prehrabnenih izdelkov.

Cilji empiričnega dela projektne naloge so bili ugotoviti najpomembnejše odločitve odjemalcev pri nakupih ter njihove nakupne navade, ko kupujejo prehrabnene izdelke.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Za pisanje teoretičnega dela projektne naloge smo uporabili metodo analize in sinteze vsebine, pri čemer smo preučili domačo in tujo strokovno literaturo ter preostale dostopne vire.

V empiričnem delu smo z metodo vprašalnika izvedli raziskavo med odjemalci. S pomočjo vprašalnika so vprašani odjemalci ocenili dejavnike, ki vplivajo na njihov nakup prehrabnenih izdelkov ter njihove navade pri nakupovanju teh izdelkov. Vprašanec je imel ponujene možne odgovore, med katerimi se je odločal. Z vprašalnikom, ki spada v kvantitativno raziskavo, smo prišli do primarnih podatkov. Empirični del temelji predvsem na deskriptivni ravni raziskovanja, saj smo dobljene rezultate opisali ter prikazali v obliki tabel in grafov. Vendar pa je pri razlagi nekaterih rezultatov uporabljena tudi eksplorativna raven raziskovanja, kjer smo posamezna vprašanja križali z demografskimi podatki in dobili določene povezave.

Na podlagi vseh spoznanj smo z metodo sinteze projektno nalogo zaključili s priporočili za prehrabnena in trgovska podjetja ter strnili celoto v sklepne misli.

2 NAKUPNO VEDENJE ODJEMALCEV

2.1 Opredelitev nakupnega vedenja odjemalcev

Vedenje odjemalcev je del splošnega človekovega vedenja. Proučevanje vedenja odjemalcev se osredotoča na sprejemanje odločitev o tem, kako bo posameznik porabil svoje razpoložljive vire (čas, denar, napor) za porabniške izdelke in storitve. Za podjetja in druge organizacije, ki želijo ohraniti svojo konkurenčno prednost, je nujno poznavanje in razumevanje odjemalcev, njihovih potreb in zahtev. Vedeti morajo kaj, kako, zakaj in kje odjemalci kupujejo, kdo in kako uporablja izdelke ter kaj se zgodi z izdelki po uporabi.

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev

Vsak odjemalec se pri svojih nakupih vede različno, kar je odvisno od vrste dejavnikov, ki nanj vplivajo. Na odjemalčevo nakupno vedenje vplivajo predvsem štiri vrste dejavnikov in sicer, kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki.

2.2.1 Kulturni dejavniki

Na odjemalčevo nakupno vedenje imajo največji vpliv kultura, subkultura in socialni razred. Kulturo lahko definiramo kot najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in obnašanje. Kultura vpliva neopazno na odjemalčevo vedenje, zato se njenega vpliva niti ne zavedamo. Vsaka družba ima svojo kulturo, zato so kulturni vplivi na odjemalčevo vedenje zelo različni od države do države.

Vsaka kultura je sestavljena iz manjših skupin ljudi oziroma subkultur, ki imajo svoje vrednote, norme, prepričanja in vzorce vedenja. Subkulture vključujejo nacionalnost, religijo, rasne skupine in geografske regije, omogočajo pa izostreno identifikacijo in socializacijo svojim članom.

»Skoraj v vsaki družbi najdemo nekatere oblike družbenih razredov. Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, interese in vedenje« (Kotler 2006, 141).

2.2.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki vključujejo referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaj posameznika v družbi.

»Referenčna skupina je skupina, katere domnevne vrednote in norme je posameznik uporabil kot osnovo za lastno vedenje. Torej je referenčna skupina preprosto skupina, ki jo posameznik v določenih situacijah uporablja kot usmerjevalo za svoje lastno vedenje« (Mumel 2001, 145).

Najpogosteje izbira posameznik referenčne skupine po svojih vrednotah, ki izhajajo iz vrednot družine oziroma iz vrednot okolice v kateri živi. Družina je najpomembnejša primarna skupina in ima najbolj neposredni vpliv na vsakdanje nakupno vedenje. Pri družini gre za skupinsko nakupno odločanje.

Družbene vloge in položaj posameznika v družbi prav tako vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev. Družbene vloge so definirane kot dejanja, ki jih pričakujemo od posameznika, glede na ljudi, ki ga obkrožajo. Ljudje najpogosteje kupujejo izdelke, ki kažejo njihovo družbeno vlogo in položaj v družbi.

2.2.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki vključujejo naslednje značilnosti odjemalca: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, ekonomsko stanje, življenjski stil, osebnost in samopodoba.

Ljudje v življenju kupujejo različne izdelke in storitve, ki jih prilagajajo predvsem svoji starosti in stopnji v življenjskem ciklusu. Ko govorimo o zvestobi določeni blagovni znamki je starost odjemalcev pomembnega pomena, saj mlajši generaciji pomeni blagovna znamka obliko samopotrjevanja, starejša generacija pa dojema blagovno znamko kot obliko varnosti in tradicije.

Poklic in ekonomsko stanje sta medsebojno odvisna. Glede na dohodek posameznika je odvisno, kateri cenovni razred izdelkov bo kupoval. Tisti z višjimi dohodki ne bodo pozorni na cene izdelkov in bodo kupovali predvsem dražje blagovne znamke. Odjemalci z nižjimi dohodki pa bodo izdelke primerjali med seboj in se odločili za tiste z nižjo ceno.

Življenjski stili so vzorci potrošnje, ki prikazujejo posameznikov izbor glede tega, kako živi in kako izrablja čas in denar. Pri nakupnih odločitvah se odjemalci redko zavedajo svojega življenjskega stila.

»Motivi, potrebe, želje, ki nastajajo pri posamezniku, so tesno povezani z osebnostjo. Osebnost je organizacija posameznih lastnosti in načinov vedenja, ki oblikujejo in določajo specifično prilagajanje posameznika okolju« (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 98).

2.2.4 Psihološki dejavniki

Na odjemalčevo nakupno vedenje vplivajo štiri temeljni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Motivi so notranji dejavniki, ki motivirajo posameznika k vedenju v določeni smeri. Posledica tega vedenja je znižanje napetosti in zadovoljitev potreb.

Kotler in Armstrong (2006, 151) v svojem delu razlagata »Zaznavanje je proces s katerim posameznikom izbira, organizira in interpretira informacije, da bi si iz

njih ustvaril smiselno podobo sveta«. Zaznavanje je odvisno tako od fizičnih spodbud, kot tudi od njihovega odnosa do okolja in notranjega stanja posameznika.

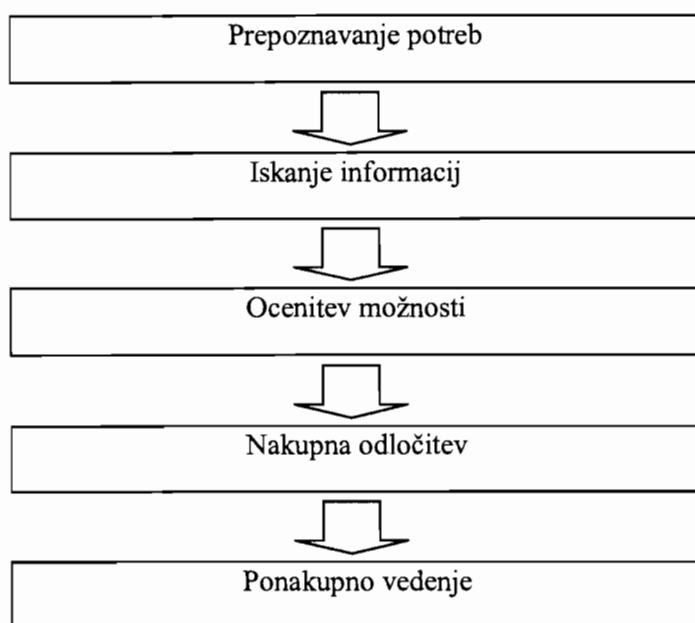
Učenje lahko definiramo kot spremembe v odjemalčevem obnašanju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina človekovega vedenja je naučenega, saj se učimo skozi vse življenje. Na odjemalčevo nakupno vedenje vplivajo tudi prepričanja in stališča, ki se oblikujejo s pomočjo dejavnosti in učenja. Z učenjem si odjemalec oblikuje pozitivna ali negativna stališča.

3 NAKUPNO ODLOČANJE

3.1 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena in zvesta dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Odjemalci se v procesih nakupnega odločanja obnašajo različno. Nekateri so zelo racionalni, previdno tehtajo in ocenjujejo funkcionalne lastnosti izdelka. Drugi pa se odločajo na osnovi tega, ali jim je izdelek všeč ali ne.

Slika 3.1 Proces nakupnega odločanja



Vir: Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 147.

Odjemalec naj bi šel skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa. Lahko pa nekatere stopnje v procesu preskoči ali zamenja vrstni red, kar je odvisno od vrste izdelka, ki ga namerava kupiti. V nadaljevanju si bomo podrobneje pogledali posamezno stopnjo.

3.1.1 *Prepoznavanje potreb*

Prva stopnja v procesu nakupnega odločanja je prepoznavanje potreb. Odjemalec prepozna potrebo takrat, kadar opazi razliko med njegovim dejanskim stanjem in želenim stanjem. Če teh potreb ne prepoznamo, se tudi ne pojavi potreba po odločanju.

Za tržnike je pomembno, zbiraje informacij o najpogostejših potrebah, ki vzbujajo interes odjemalcev za nakup določenih izdelkov. Prav tržniki lahko z uvajanjem novosti in oglaševanjem vzbudijo željo pri odjemalcih in tako ustvarijo potrebo po nakupu.

3.1.2 Iskanje informacij

Ko odjemalec prepozna nezadovoljeno potrebo, potrebuje za izvedbo nakupa določene informacije. Iskanje informacij se nanaša na nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, prodajalni ali nakupu.

Odjemalec poskuša najprej dobiti informacije z notranjim iskanjem (iskanje po svojem spominu, odjemalčeve izkušnje z določenim izdelkom ali podjetjem), v kolikor pa ugotovi, da taka rešitev ni mogoča, se osredotoči na zunanje iskanje (pridobivanje relativnih informacij iz okolja). Kadar se zanaša samo na notranje informacije, je odvisen od ustreznosti in kakovosti svojega spomina, velik vpliv pa ima tudi predhodni nakup. V kolikor je bil odjemalec s predhodnim nakupom zadovoljen, ga bo notranje iskanje informacij hitro zadovoljilo. V primeru pa, da s predhodnim nakupom ni bil zadovoljen, bo iskal informacije pri zunanjih virih, med katere najpogosteje uvrščamo prijatelje in znance.

3.1.3 Vrednotenje in izbiranje alternativ

Vrednotenje in izbiranje alternativ je tretja stopnja v procesu nakupnega odločanja, v kateri odjemalec ovrednoti in izbere alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe. Odjemalec vrednoti alternative z vidika pričakovanih koristi, vsakemu odjemalcu pa niso pomembne iste lastnosti izdelka, zato bo največ pozornosti posvetil tistim, ki mu ponujajo iskane koristi.

Katere kriterije oz. merila bo odjemalec uporabil za vrednotenje, je odvisno od vrste procesa odločanja. Odjemalec, ki se ukvarja z razširjenim procesom odločanja, bo porabil več časa in natančno presodil več blagovnih znamk. Tisti odjemalec, ki pa se odloča iz navade (zoženi proces odločanja), ne bo ocenjeval nobene druge možnosti, kot je izdelek, ki ga običajno kupuje.

3.1.4 Nakupna odločitev

Odjemalec se odloči za nakup tistega proizvoda, ki ga je po vseh značilnostih ocenil kot zanj najprimernejšega. Pri odločitvi za nakup lahko govorimo o dveh fazah nakupne odločitve. Najprej se mora odjemalec odločiti v kateri prodajalni bo izdelek kupil, druga faza nakupne odločitve pa so odvija v sami prodajalni, kjer ima na odjemalčovo nakupno odločitev največji vpliv prodajalec. Kljub temu, da je odjemalec ob vstopu v prodajalno vedel katero blagovno znamko oziroma izdelek želi, ga lahko prodajalec prepriča v nakup druge blagovne znamke oziroma izdelka.

Odjemalčeva odločitev o nakupu je povezana z določeno stopnjo tveganja, ki je še posebej izrazita, ko gre za nakup dragih izdelkov. Eden izmed načinov zmanjševanja tveganja je zvestoba določeni blagovni znamki oziroma proizvajalcu. Tveganje je še posebej veliko, ko odjemalec prvič kupuje nek izdelek. V tem primeru lahko tveganje zmanjša tako, da kupi manjšo količino, če je to možno. Na nakupno odločitev odjemalca

vplivajo različni dejavniki kot so, počutje odjemalca, razpoložljivi čas za nakup, izgled prodajalne, prijaznost prodajalca ipd..

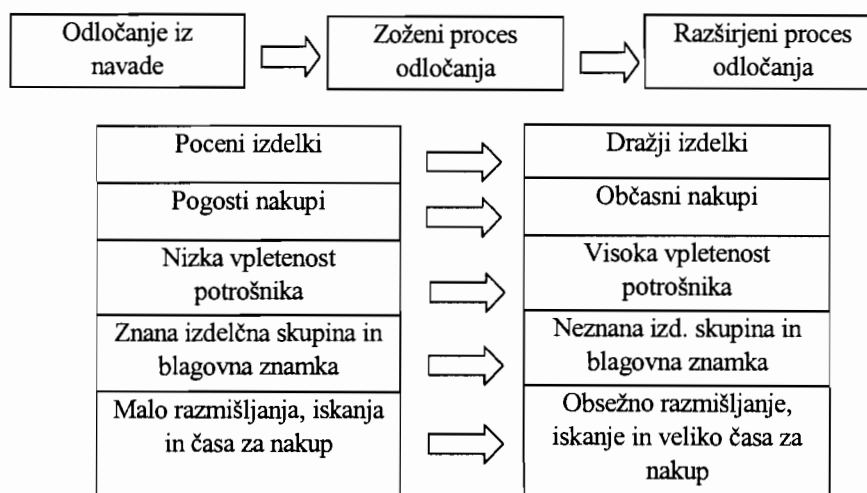
3.1.5 Ponakupno vedenje

Po nakupu izdelka bo odjemalec občutil določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Stopnja zadovoljstva je predvsem odvisna od odjemalčevih pričakovanj, ki jih je imel ob nakupu izdelka. V kolikor je kakovost izdelka nižja od odjemalčevih pričakovanj, bo odjemalec razočaran, v nasprotnem primeru, če kakovost presega odjemalčeva pričakovanja, pa bo zadovoljen. Ta občutja so zelo pomembna, saj vplivajo na morebitni ponovni nakup in na odjemalčeva dobra ali slaba priporočila drugim ljudem o izdelku.

3.2 Vrste nakupnega odločanja

Vsak človek sprejema odločitve na različnih področjih svojega življenja. Sprejemanje odločitev je najkompleksnejša oblika mišljenja. Večina odločitev oziroma nakupov, ki je odjemalec opravi je takih, ki se nenehno ponavljajo. Glede na stopnjo odjemalčeve vpletenosti v proces nakupnega odločanja razlikujemo tri vrste odločanja.

Slika 3.2 Kontinuum obnašanja pri nakupnih odločitvah



Vir: Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 164.

3.2.1 Odločanje iz navade

Odločanju iz navade pravimo tudi rutinsko odločanje in je najmanj zapleteno izmed vseh treh vrst odločanja. Ko zaznamo problem, poiščemo rešitev v dolgoročnem spominu. Do vrednotenja, po opravljenem nakupu, pride samo v primeru, če kakovost izdelka ne ustreza pričakovani kakovosti ali če se spremenijo okoliščine.

S takim načinom odločanja se srečujemo tudi pri nakupih prehrambenih izdelkov (vsakodnevni nakupi izdelkov, kot so kruh, mleko, ipd.). Veliko odjemalcev je zvestih eni blagovni znamki in pri nakupih vedno posegajo po le-tej. Ker pa se na tržišču pojavljajo vedno novi konkurenčni izdelki in blagovne znamke, se s tem poveča izbira izdelkov v prodajalni, kar ima za posledico, da se odjemalci ne odločajo vedno za isti izdelek oziroma blagovno znamko.

3.2.2 Zoženi proces odločanja

Zoženi proces odločanja je podoben procesu odločanja iz navade in se običajno pojavlja pri vsakdanjih nakupih. Pred nakupom odjemalec ne zbira informacij in tudi ne presoja alternativ. Odjemalec sicer pozna kategorijo izdelkov, ni pa podrobneje seznanjen z blagovnimi znamkami, cenami, itd.. Običajno se odloči za izdelke, ki jih že pozna ali pa se odloči za najcenejšo možnost.

Skrajno zožena oblika procesa nakupnega odločanja pa je impulzivni nakup, ki se opravi v trenutku. Impulzivne nakupe večinoma opravljamo v samopostrežnih trgovinah, vzroki, ki privedejo do teh nakupov, pa so predvsem predhodno oglaševanje izdelka in pokušanje izdelka na samem prodajnem mestu.

Zoženi proces odločanja pri nakupu prehrambenih izdelkov se pojavi takrat, kadar gre za nakupe izdelkov, pri katerih si odjemalec vzame čas in poskuša zbrati čim več informacij o tem izdelku (sestavine izdelka, proizvajalec, država porekla itd.).

3.2.3 Razširjeni proces odločanja

»Razširjeni proces odločanja je posebej natančen in razdelan. Pojavi se, ko so izpolnjeni trije pogoji: (1) visoka stopnja vpletenosti z nakupom, (2) alternative se razlikujejo v bistvenih značilnostih in (3) kadar je na voljo dovolj časa za premislek« (Mumel 2001, 171).

Za razširjeni proces odločanja je značilno močno iskanje informacij in natančno vrednotenje alternativ, saj so stroški in tveganje za napačne odločitve visoki. Odjemalec gre skozi vseh pet stopenj procesa nakupnega odločanja. O tem procesu odločanja govorimo, ko gre za nakup dražjih izdelkov (npr. avtomobili, pohištvo, bela tehnika, nepremičnine, itd.), njihov nakup pa je za odjemalca zahteven in pomemben. Pri nakupu prehrambenih izdelkov tak način odločanja ne pride v poštev.

4 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA ODJEMALCEV

4.1 Zadovoljstvo in zvestoba

Odjemalci imajo iz dneva v dan večjo izbiro najrazličnejših izdelkov, saj je porast konkurence velik. Zato je za vsako podjetje pomembno, da prisluhne potrebam svojih odjemalcev in njihovim željam ter tako zadovolji njihova pričakovanja. Koliko pa je odjemalec dejansko zadovoljen z izdelkom je odvisno od tega, v kolikšni meri kupljeni izdelek zadovolji njegove potrebe.

Zadovoljstvo izhaja iz procesa nakupnega odločanja in pridobi končno obliko v ponakupni fazi, ko odjemalec primerja zaznano in pričakovano kakovost izdelka oziroma storitve. Pojem zadovoljstvo je povezan s ponovnim nakupom in zvestobo odjemalcev izdelku oziroma blagovni znamki. S ponovnim nakupom je podjetjem omogočeno, da bolje spoznajo odjemalčeve potrebe in želje.

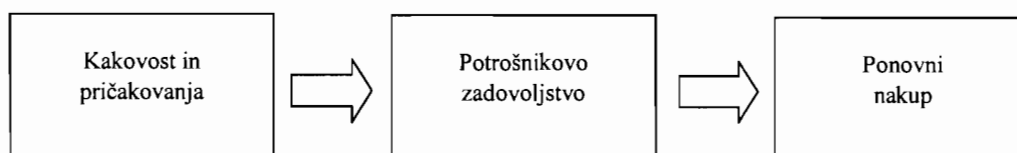
Zvestoba je človekovo čustvo, ki pomeni pripadnosti določeni ideji, človeku ali predmetu. Zvestoba določenemu izdelku oziroma blagovni znamki je posledica zadovoljstva odjemalcev.

Trdimo lahko, da so zvesti odjemalci skoraj zagotovo tudi zadovoljni, težko pa trdimo, da je zadovoljstvo dovolj, da postane odjemalec zvest podjetju oziroma določeni blagovni znamki.

4.2 Model zadovoljstva

Zadovoljstvo odjemalcev bomo najlažje razumeli z modelom zadovoljstva, kateri enostavno in razumljivo predstavlja vse ključne elemente zadovoljstva odjemalcev. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot tudi sedanjih izkušenj.

Slika 4.1 Model zadovoljstva odjemalcev



Vir: Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 200.

»Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki jih uporabljamo kot standarde, s katerimi potrošnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. delovanjem določenega izdelka ali storitve« (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 200).

Na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo se pri odjemalcu pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če je kakovost izdelka nižja od odjemalčevega pričakovanja, bo odjemalec nezadovoljen. Če pa je kakovost izdelka enaka ali večja od pričakovane, bo z izdelkom zadovoljen. Odjemalčevo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z izdelkom vpliva na njegove prihodnje nakupe. V kolikor je odjemalec svojo potrebo zadovoljil vzpostavi ravnotežje, če pa je nezadovoljen, ga povratna informacija napoti k iskanju boljše rešitve za nadaljnji nakup. Samo zadovoljni odjemalci se bodo odločili za ponovni nakup in s tem postali zvesti podjetju.

5 ODJEMALČEVE ODLOČITVE, KI VPLIVAJO NA NAKUP PREHRAMBENIH IZDELKOV

5.1 Cena izdelka

Ceno za enoto izdelka ali za določeno količino izdelka, skupaj z davkom in dajatvami, imenujemo prodajna cena. Prodajna cena določenega izdelka ali storitve je v denarju izražena vrednost, ki jo podjetje iztrži za svoj proizvod ali storitev. Na oblikovanje cene najbolj vplivajo stroški, povpraševanje in konkurenca. Ti dejavniki, pa se skozi čas spreminjajo, zato je potrebo usklajevati tudi cene.

Cene prehrambenih izdelkov se oblikujejo glede na kakovost in vrsto izdelka ter proizvajalca. Proizvajalec izdelka je tisti, ki določi začetno ceno izdelka, kateri prodajalec s pribitkom marže postavi končno ceno odjemalcu. Izdelki priznane blagovne znamke imajo višjo ceno, kar naj bi bilo zagotovilo, da so tudi kakovostnejši. Na prodajnih policah pa je mogoče najti veliko prehrambenih izdelkov, ki so sicer cenejši, vendar so kakovostno primerljivi s priznanimi blagovnimi znamkami. Na oblikovanje cene prehrambenih izdelkov vplivajo tudi naravni dejavniki (vreme), kateri pripomorejo k dobri oziroma slabi letini. V primeru slabe letine le-ta ne bo obrodila velikega števila pridelkov, zato se bodo cene pridelkov povišale ter obratno.

5.2 Kakovost izdelka

Na kakovost gledamo vsi ljudje drugače, zato ima vsak svoje osebno razumevanje kakovosti. Odjemalec lahko najbolj subjektivno oceni kakovost, presoja pa jo na osnovi različnih ključnih informacij povezanih z izdelkom.

Z vidika odjemalcev lahko govorimo o treh kategorijah kakovosti, zaznani, dejanski in pričakovani. Zaznana kakovost predstavlja vtis odjemalca, dobljen na podlagi prejetega izdelka, dejanska kakovost pomeni resnično raven kakovosti izdelka ponujene odjemalcu, pričakovana kakovost pa je tista, ki jo odjemalec pričakuje od izdelka.

Kakovost lahko razumemo kot sposobnost izdelka, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri odjemalcu. Kakovost je torej eden od vzrokov za nastanek odjemalčevega zadovoljstva. Vendar pa se kakovost posameznega izdelka razlikuje od odjemalca do odjemalca, kar pomeni, da lahko enak izdelek dvema različnima odjemalcema prinaša različno stopnjo zadovoljstva.

Kakovost je dan danes velikega pomena za podjetja, saj je tudi od nje odvisen obstoj in nadaljnji razvoj podjetja. Če želijo trgovska podjetja ohraniti svoj položaj na tržišču in povečati število zvestih odjemalcev, bodo morala kakovosti prehrambenih izdelkov posvečati veliko pozornosti.

5.3 Blagovna znamka izdelka

»Blagovna znamka (brand) je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov« (Potočnik 2001, 228).

Z blagovno znamko nam proizvajalec zagotavlja stalno kakovost izdelka. Da določen izdelek pridobi blagovno znamko mora imeti trajno visoko raven kakovosti in vstopati na trg pred konkurenti.

Trgovsko podjetje se lahko odloči za prodajo blagovne znamke točno določenega proizvajalca, lahko uvede lastno blagovno znamko ali pa se odloči za licenčno blagovno znamko. V današnjem času se pojavlja vedno več trgovcev, ki se odločajo za ustanovitev lastne blagovne znamke. Tovrstni izdelki so pogosto cenejši od primerljivih blagovnih znamk proizvajalcev, lahko so srednje ali visoke kakovosti in so na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja. Blagovne znamke proizvajalcev pa so dobro poznane, visoke kakovosti, uživajo zaupanje odjemalcev, so na voljo v več med seboj konkurenčnih trgovskih podjetjih, njihova cena pa je sorazmerno visoka. Trgovska podjetja se odločajo za lastne blagovne znamke predvsem zaradi manjše odvisnosti od proizvajalcev, z izdelki lastne blagovne znamke, pa si želijo pridobiti čim večje število odjemalcev, zvestim tako trgovskim znamkam kot sami prodajalni.

Proizvajalci morajo uvajati novosti in zagotavljati visoko kakovost, če ne želijo, da jih nadomestijo trgovske blagovne znamke. Vendar pa morajo tudi trgovska podjetja uvajati vedno nove izdelke, če želijo biti konkurenčna in ohraniti svoj položaj. Uspešne trgovske blagovne znamke so predvsem tiste, ki ponujajo novosti in značilnosti, ki jih primerljive konkurenčne blagovne znamke proizvajalcev nimajo.

5.4 Rok uporabnosti izdelka

»Rok uporabnosti je datum minimalne trajnosti ali datum uporabe« (Uradni list RS, št. 50/04 23. člen), torej datum, do katerega prehrambeni izdelek, ob primernem shranjevanju, ohrani svoje značilne lastnosti. Vsak prehrambeni izdelek mora imeti določen datum minimalne trajnosti, ki se ga označuje z besedami »uporabno najmanj do...« ali »uporabno najmanj do konca...«.

Pravilnik določa, da mora biti datum uporabe sestavljen iz dneva, meseca in leta v nekodiranem kronološkem zaporedju. Prehrambeni izdelki, ki so pred potekom roka uporabnosti, so ločeni od redne prodaje in jih je možno kupiti po znižani ceni. Taki izdelki, morajo biti tudi ustrezno označeni, kajti z njihovim rokom morajo biti seznanjeni tudi odjemalci. Prehrambeni izdelki s pretečenim rokom uporabnosti morajo biti izločeni iz prodaje.

Vsak odjemalec bi moral, pri nakupu prehrabnenih izdelkov, biti pozoren na rok trajanja, saj lahko ima v nasprotnem primeru ta malomarnost velike posledice na zdravje posameznikov.

5.5 Embalaža izdelka

Embalaža je osnovni element prepoznavanja blagovne znamke. Njena vloga je zelo pomembna predvsem v prehrabnenem sektorju, saj ima velik vpliv na odjemalčeve nakupne odločitve. Osnovna funkcija vsake embalaže je predvsem zaščita vsebine izdelka pred zunanjimi vplivi, poleg zaščite izdelka, pa je njena funkcija tudi, da odjemalcem nudi informacije o izdelku.

Embalaža ima veliko informativno vrednost za odjemalce, velik vir informacij pa je tudi etiketa na embalaži. Etiketna na prehrabnenih izdelkih odjemalcem sporoča pomembne informacije glede sestavin izdelka, načinov uporabe, hranljivosti ipd.. Odjemalci pa te etikete pogosto napačno ali delno razumejo ali pa jih popolnoma spregledajo.

Označevanje živil¹ določajo zahteve in pravila, ki so predpisana v Pravilniku o splošnem označevanju predpakiranih živil² (Uradni list RS, št. 50/04).

Pri izbiri embalaže za določen izdelek je zelo pomembno, da zna embalaža predstaviti lastnosti tega izdelka ter pritegniti pozornost potencialnih odjemalcev. Izhodišče za oblikovanje embalaže je raziskovanje odjemalcev, saj je v končni fazi namenjena prav njim. Zato je bistvenega pomena dobro spoznati ciljno skupino, njihove nakupne navade in želje.

Zaradi vedno večjega pomena na področju varstva okolja so pričeli oblikovalci embalaž uporabljati okolju prijazne materiale, ki se lažje reciklirajo, vendar pa je skrb za okolje v veliki meri naloga vsakega posameznika.

5.6 Država porekla izdelka

Država porekla izdelka je tista, v kateri je blago proizvedeno. Za blago, ki pa je bilo pomembno predelano ali obdelano drugje in ne tam, kjer je bilo proizvedeno, je država porekla tega blaga tista, v kateri je bila opravljena predelava.

¹ »Živilo je vse, kar ljudje uporabljajo za prehranske namene v nepredelani, polpredelani ali predelani obliki, vključno s pitno vodo. Pojem živila zajema tudi aditive za živila, pomožna tehnološka sredstva, snovi za obogatitev živil in žvečilni gumi. Med živila se ne štejejo tobak in tobačni izdelki, zdravila ter psihotropne substance« (Uradni list RS, št. 52).

² »Predpakirano živilo je vsako posamezno živilo, ki je v prometu namenjeno končnemu potrošniku in obratom javne prehrane v embalaži, v katero je vnaprej pakirano, preden je dano v promet, ne glede na to, ali ta embalaža v celoti ali le delno obdaja živilo, vendar v vsakem primeru na tak način, da vsebine ni mogoče spremeniti brez odprtja ali spremembe embalaže« (Uradni list RS, št. 50/04 2. člen).

Z vstopom Slovenije v EU so se začeli pojavljati znaki enotnega trga, saj se je število uvoženih prehrabnenih izdelkov povečalo. Število živil, ki niso pridelani in predelani v Sloveniji, se bo zaradi prihoda tujih trgovinskih hiš, tudi v prihodnje povečevalo. Odjemalci lahko danes izbirajo med prehrabnenimi izdelki iz različnih držav, vendar pa se vsak posameznik različno odziva na uvožene izdelke. Poreklo izdelka je pogosto znamenje kakovosti, saj večina odjemalcev sklepa, da so prehrabneni izdelki iz razvitejših in uglednejših držav višje kakovosti, kot pa izdelki iz manj razvitih držav.

Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 98) določa, da mora biti odjemalec obveščen o poreklu blaga. Proizvajalec mora zato zagotoviti, da so vsa živila ustrezno označena na podlagi zahtev, ki so navedene v Pravilniku o splošnem označevanju predpakiranih živil.

Pri nekaterih živilih (moka, nektarji iz sadja, mlečni izdelki ipd.), pa ni obvezna navedba porekla proizvajalca ali predelovalca. Na takih izdelkih zadostuje že naziv prodajalca oziroma tistega, ki živilo pakira. Tako je lahko nektar v Sloveniji narejen iz sadja, ki ga uvažajo iz tropskih krajev.

5.7 Zdravstvena varnost izdelka

Zdravstveno varnost živil opredeljuje Pravilnik o higieni živil (Uradni list RS, št. 60). Varno živilo je tisto, ki je pravilno označeno, zagotavlja sledljivost, je pridelano, predelano in dano v promet v skladu z načeli higiene živil, ne vsebuje bioloških (bakterije, virusi), kemičnih (težke kovine) in fizikalnih (trdni delci) dejavnikov tveganja ter živilo, predstavljeno na način, ki ne zavaja odjemalce.

V Sloveniji je z zakonodajo določeno, da morajo vsa prehrabnena podjetja imeti sistem HACCP vgrajen v interni nadzor v vseh obratih povezanih s proizvodnjo, pripravo ali promet z živilo. Sistem HACCP je preventivni sistem, ki omogoča prepoznavanje dejavnikov, ki pomenijo tveganje za zdravje, vzpostavlja nadzor na tistih mestih v proizvodnji in prometu živil, kjer se lahko pojavijo tveganja ter izvaja potrebne ukrepe.

Veliko prehrabnenih izdelkov, ki polnijo police v prodajalnah z živilo, je uvoženih iz različnih držav, zato je potrebno spremljati dogajanje tudi glede higiene v teh državah. V kolikor se na ozemlju tretje države pojavi problem na področju higiene, ki lahko predstavlja resno tveganje za zdravje ljudi, ima Ministrstvo za zdravje pristojnost sprejeti ustrezne ukrepe.

Odgovornost za zagotavljanje zdravstvene varnosti živil pa nosijo, živilska podjetja, katera morajo stalno zagotavljati varnost živil znotraj svoje dejavnosti, država je dolžna zagotavljati predpise na področju varnosti živil, odgovornost pa je tudi na

strani vsakega posameznega odjemalca, ki živilo uporablja v svoje prehrabene namene.

5.8 Oglaševanje izdelka

Prehrabene izdelke oglašujejo preko televizije, časopisov ter reklamnih katalogov na domu. Gre torej za objavo v javnih medijih (množično oglaševanje), s katerimi oglašujemo objekt, to je izdelek ali skupino izdelkov. Z oglaševanjem želi trgovsko podjetje seznaniti dosedanje odjemalce o novostih, cenah, kakovosti in spremembah asortimana ter pridobiti nove zveste odjemalce.

TV oglaševanje se razlikuje od ostalih vrst oglaševanja, saj kombinacija slike, zvoka in barv, omogoča oglaševalcu veliko mero sposobnosti, da pritegne pozornost odjemalcev. Časopisno oglaševanje je lahko slikovna ali besedna predstavitev izdelka ali storitve ali kombinacija obeh. Slabost časopisnega oglaševanja je v tem, da ponavadi traja tako oglaševanje kratek čas in si ga odjemalec težko zapolni.

V poštnih nabiralnikih se dnevno nabere veliko reklamnih katalogov, kateri reklamirajo najrazličnejše izdelke, med njimi so tudi prehrabeni izdelki. Skoraj da ni gospodinjstva, ki teh katalogov ne bi vsaj prelistalo, za večino odjemalcev pa so glavni povod za njihovo odločitev o nakupu prehrabnih izdelkov.

Od posamezne prodajalne in njenih razpoložljivih denarnih sredstev je odvisno, za katerega izmed načinov oglaševanja se bodo odločili. Vsaka oblika oglaševanja, ne glede na to, ali gre za dražjo ali cenejšo obliko, je lahko uspešna, pomembno je le-to, da je oblikovana na način, da pritegne veliko število odjemalcev.

5.9 Priporočila znancev o izdelku

Pri odločitvah za nakup izdelkov imajo velik pomen tudi priporočila znanca o izdelku. Priporočila pomenijo eno vrsto zagotovila o kakovosti izdelka, saj oseba, ki nam je dala priporočilo, je izdelek že poskusila. Slaba stran priporočila pa je lahko v tem, da nam priporočeni izdelek ne bo ugajal. V kolikšni meri bomo dano priporočilo upoštevali pa je odvisno tudi od tega, koliko zaupanja imamo v osebo, ki nam je priporočilo dala. Priporočila dobljena od bolj zaupljive osebe bomo v večji meri upoštevali, kot pa tista, ki nam jih je posredovala oseba, ki ji manj zaupamo.

Kadar se odjemalec znajde v dvomu glede nakupa določenega izdelka in želi o njem pridobiti dodatne informacije, lahko o izdelku povpraša znance. Njihova mnenja so mu lahko v veliko pomoč pri dokončni odločitvi za nakup izdelka. Velikokrat pa mu priporočijo istovrstni izdelek s katerim so bili zadovoljni in ga tako spodbudijo k nakupu tega izdelka.

V kolikor je imel znanec slabo izkušnjo z izdelkom, bodo njegova priporočila negativna, od posameznika pa je odvisno ali se bo odločil za nakup tega izdelka ali ne.

Ko govorimo o prehrabnih izdelkih si priporočila med seboj izmenjujejo predvsem osebe nežnejšega spola, saj se tudi najpogosteje odpravljajo po nakupih teh izdelkov.

5.10 Izgled prodajnega mesta

Z oblikovanjem prodajaln se ukvarjajo številni strokovnjaki, saj je postalo to področje življenjsko pomembno. Namen sodobnega oblikovanja prodajaln je predvsem pritegniti čim večje število odjemalcev, velikega pomena pa je tudi dejstvo, da se odjemalci v taki prodajalni počutijo sproščeno in zadovoljno.

Odjemalec, ki se bo v prodajalni počutil prijetno, bo bolj užival pri nakupovanju, v njej bo ostal dalj časa, porabil bo več denarja in se z veseljem ponovno vračal v isto prodajalno. Tisti odjemalci, ki ocenijo vzdušje v prodajalni kot neprijetno, pa se najverjetneje v to prodajalno ne bodo več vrnili.

Osnovna ideja prodajaln z živili je pritegniti odjemalca, da poleg vsakdanjih nakupov, kupi še nekaj drugega. Police v trgovinah so razporejene tako, da je odjemalcem prikazano čim večje število izdelkov. Artikli dnevne potrošnje so razvrščeni po celotni prodajalni, prav z namenom, da odjemalci ob iskanju vsakdanjih izdelkov, svoj nakupovalni voziček napolnijo tudi z izdelki, ki jim niso nujno potrebni.

Pravilna razporeditev opreme in izdelkov v prodajalni vpliva na višino prodaje in tržni delež, predvsem pri izdelkih, ki so v fazi zrelosti in izdelkih z lastno (trgovsko) blagovno znamko.

5.11 Prijazno osebje

Prodajno osebje ima velik vpliv na odjemalčevo zadovoljstvo z nakupom. Vstop v prodajalno lahko pri odjemalcu ustvari pozitiven ali negativen prvi vtis o prodajalcu in prodajalni, odvisno od njegovega sprejema. Odjemalec je najpomembnejša oseba v trgovini, zato je na strani prodajalca, da se mu pozorno posveti in z njih navezuje dobre medčloveške odnose. Vloga prodajalca je zelo pomembna, saj lahko le-ta odjemalcu pomaga pri izbiri najprimernejšega blaga, mu svetuje glede kakovosti, cene, ga seznani z novostmi, ipd.. Odjemalci si predvsem želijo, da je osebje v prodajalni prijazno in jih skrbno postreže, da se posveti njihovim željam, da jim pomagajo pri reševanju problemov ter v primeru, da podjetje ali zaposlen naredi napako, pričakujejo opravičilo.

Danes so ljudje veliko bolj previdni na prevare in ne verjamejo vsaki stvari, zato morajo današnji prodajalci vložiti veliko truda, da si pridobijo zaupanje potencialnih odjemalcev. Prodajalci se dnevno srečujejo z manj zahtevnejšimi in bolj zahtevnejšimi odjemalci, vendar morajo kljub temu, vse obravnavati spoštljivo, ljubeznivo in se jim približati z veliko mero pozornosti. Ljudje smo čustvena bitja in lahko nevljuden odnos osebja v prodajalni vpliva na to, da nikoli več ne bomo prestopili praga te prodajalne.

5.12 Degustacija izdelka

Degustacije prehrambenih izdelkov oziroma preizkušanje je ena od oblik promocij in predstavlja način komuniciranja z odjemalci. Njihov namen je predvsem predstaviti odjemalcem izdelek in tako povečati prodajo tega izdelka. Degustacije omogočajo odjemalcem okušanje izdelka na samem prodajnem mestu.

Z degustacijami se vzpostavi neposreden kontakt med promotorjem in potencialnim odjemalcem. Promotorja je potrebno ustrezno izobraziti, da lahko odjemalcem nudi vse informacije o izdelku in proizvajalcu. V kolikor je bil izdelek odjemalcu dobro predstavljen in mu je bil okus izdelka všeč, je velika verjetnost, da bo ta izdelek kupil in ga tudi v prihodnje uporabljal. Če pa odjemalcu predstavitev izdelka ni vzbudila zanimanja in ga tudi okus izdelka ni prevzel, se ta izdelek najverjetneje nikoli ne bo znašel na njegovem nakupovalnem lističu.

Degustacije se najpogosteje uporabljajo za predstavitev novega izdelka ali nove kategorije izdelkov na tržišču, ki odjemalcem ni še dobro poznana. Lahko pa se uporabljajo tudi za izdelke, ki so že na tržišču, vendar so odjemalci nanje pozabili.

Degustacije so učinkovite le, če so dobro izvedene, kar pomeni, da spodbudijo čim več odjemalcev k preizkušanju izdelka, spodbudijo odjemalce v nakup izdelka ter ustvarijo prijetno vzdušje v prodajalni.

5.13 Popusti pri nakupu izdelka

Znižanje cene izdelka se smatra kot popust izdelka. Trgovci in prodajalci se za popuste najpogosteje odločijo zaradi prevelikih zalog in padajočega tržnega deleža. Poznane so naslednje vrste popustov (povzeto po Potočnik 2001, 257):

- Gotovinski popust, prizna se 5% do 10% nižja prodajna cena, če odjemalec plača z gotovino.
- Količinski popust (rabat) prizna proizvajalec ali grosist trgovcu na drobno, če kupi večjo količino blaga.
- Sezonski popust (razprodaja) se izvaja dvakrat na leto (pomlad-poletje, jesen-zima). Odjemalci na teh popustih kupijo blago po nižji ceni, saj se blago prodaja ob koncu sezone. Razprodaje lahko trajajo največ tri tedne.
- Funkcionalni popust priznajo proizvajalci trgovcem zaradi izvajanja določenih funkcij (npr. prodaja, oglaševanje, skladiščenje, itd.).
- Posebni popust je popust pred prazniki, pred začetkom sezone.
- Promocijski popust se izvaja ob odprtju prodajalne ali uvajanju novega izdelka.
- Popust za sveženj, npr. plačaš dva, dobiš tri. Cena svežnja je nižja, kot vsota cen posameznih izdelkov. Ta vrsta popusta je najbolj značilna za živilske trgovine.
- Druge oblike popustov, kot so popusti za izdelke z napako, izdelki pred iztekom roka uporabnosti itd..

Trgovci so tisti, ki se soočajo s problemov izbire izdelkov, ki naj bi jim znižali ceno. Pri izbranih izdelkih, ki jih bodo trgovci prodajali po nižjih cenah, se lahko pojavi nevarnost, da bodo odjemalci te izdelke obravnavali kot manj kakovostne. Velikokrat se prehrabeni izdelki prodajajo po nižji ceni, ker so tik pred potekom roka trajanja.

5.14 Genetsko neobdelani izdelek

Ljudem je pojem genetsko neobdelani izdelek še vedno med manj poznanimi. Veliko več je napisanega o gensko spremenjeni hrani, ki se vedno pogosteje pojavlja na naših krožnikih. Za GS hrano ni mogoče trditi, da je dolgoročno varna za človeško zdravje. GS organizmi nastanejo na način, ki se v naravi nikoli ne bi zgodil. V nasprotnem primeru pa lahko govorimo o genetsko neobdelanih organizmih, katere narava sama obrodi. Kasneje pa jih človek oblikuje v izdelke, ki se izdelajo brez derivatov. To pomeni, da lahko govorimo o genetsko neobdelanih izdelkih, le v primeru, da so iz ekološke ali biodinamične pridelave. Na embalaži mora biti tudi napisano, da je izdelek brez gensko spremenjenih beljakovin (Gen-free, ohne GMO). V današnjem času se je ponudba teh izdelkov bistveno zmanjšala, v prihodnje pa lahko pričakujemo še večji upad teh izdelkov.

5.15 Bio izdelek

V prodajalnah z živili so vse pogosteje na voljo tudi bio oziroma eko izdelki. Bio izdelki so tisti, ki ne vsebujejo aditivov, pesticidov, anorganskih snovi ali težkih kovin. Pridelani in predelani so na čimbolj naraven način, prav zaradi tega, imajo tudi višjo prehrabeno vrednost. Takšna živila ne vsebujejo dodatkov kemičnih sestavin, ki uničujejo vitamine in minerale, torej tisto, kar naše telo potrebuje.

Ekološka pridelava pripisuje postopke, ki so bistveno dražji kot postopki predelave običajnih izdelkov. Prav zaradi tega, so bio izdelki dražji od običajnih in tudi količina te hrane je manjša. Prodajajo se z deklaracijo na primerno določenem mestu v večjih prodajalnah. Marsikateremu odjemalcu se zdijo eko izdelki predragi, vendar se nakup teh izdelkov dolgoročno obrestuje pri njihovem zdravju.

5.16 Reciklirani material

Večina današnjih izdelkov je embaliranih, zato se količina odpadne embalaže dnevno povečuje, kar predstavlja velik problem za gospodarstvo in okolje v katerem živimo. Po izpraznitvi izdelka zavržemo embalažo kot odpadni material, vendar je veliko zavržene embalaže možno reciklirati in tako ponovno uporabiti. Da pa bi lahko odpadno embalažo ponovno uporabili je pomembno, da ločeno zbiramo biološke odpadke, papir, steklo, kovine, plastiko, nevarne odpadke in ostale. Z ločenim zbiranjem odpadkov se zmanjša količina mešanih odpadkov, uporabne odpadke (papir, plastiko, lesno maso) se nameni reciklaži ter s predelavo in reciklažo odpadkov porabimo manj

energije in primarnih surovin (dreves, nafte, rudnin). Prvo mesto med odpadki zavzemata papir in karton, saj so najpogostejša oblika embalaže izdelkov, zato je reciklaža tovrstnih odpadkov zelo pomembna.

Na trgu se pojavljajo vedno nove snovi, ki se tudi prenašajo v odpadke, zato je potrebno stalno nadzorovati tržišča, raziskovati snovi in postopke ter po potrebi uporabiti tudi učinkovite sankcije. S pomočjo medijev lahko vzgajamo in osveščamo ljudi, da bi s premišljenimi nakupi vplivali na zmanjševanje količine odpadkov. Dolžnost vsakega občana je vplivati na kakovost okolja, ki je v veliki meri odvisna tudi od načina ravnanja z odpadki.

5.17 Priznan proizvajalec

Priznan proizvajalec je lahko tudi ena od odločitev, ki vpliva na nakup prehrabnega izdelka. Kot priznan proizvajalec se smatra tisti, ki si je z visoko kakovostjo izdelkov pridobil veliko prepoznavnost na trgu in še višji tržni delež. Veliko vlogo, pri prepoznavnosti na tržišču, lahko pripišemo privlačnemu in intenzivnemu oglaševanju izdelka. Z oglaševanjem se na trgu pojavijo različni slogani, po katerih odjemalci prepoznajo blagovno znamko in proizvajalca, ki se smatra kot priznan. Do priznanega proizvajalca odjemalci gojijo določeno stopnjo zaupanja in zato se največkrat odločajo za nakup njegovih izdelkov. Proizvajalec mora veliko truda vlagati v izboljšavo kakovosti izdelkov in v nadgradnjo le-te, saj si s tem ohrani zaupanje dosedanjih odjemalcev in poveča možnost za pridobitev novih.

Zavedati pa se moramo, da je cena izdelkov priznanega proizvajalca nekoliko višja glede na izdelke manj priznanih proizvajalcev. Zaradi višje cene se odjemalci neštetokrat sprašujejo, ali je zanjo »krivo« ime proizvajalca, ali gre za res kakovosten izdelek. Včasih se lahko izdelki manj priznanih proizvajalcev glede kakovosti kosajo z izdelki proizvajalcev, ki so si ustvarili prepoznavno ime na tržišču, ne glede na precejšnjo razliko v ceni.



6 RAZISKAVA O ODJEMALČEVIH ODLOČITVAH PRI NAKUPU PREHRAMBENIH IZDELKOV

6.1 Cilji raziskave

Osrednji del projektne naloge je raziskava o odjemalčevih odločitvah pri nakupu prehrambenih izdelkov. Cilj raziskave je bil ugotoviti, katere so tiste odločitve, ki vplivajo na odjemalce, ko se odločajo za nakup prehrambenih izdelkov. Z raziskavo bo mogoče ugotoviti pomembnost posameznih odločitev za odjemalce ter njihov odnos do nakupov prehrambenih izdelkov. Dobljene rezultate smo analizirali in interpretirali.

Na osnovi ugotovitev dobljenih z raziskavo, smo podali priporočila za slovenska prehrabena in trgovska podjetja. Le-tem smo nakazali smer, kako izboljšati svoje poslovanje in si tako zagotoviti zadovoljstvo ter zvestobo odjemalcev.

6.2 Izvedba raziskave

Podatke za empirični del projektne naloge o odjemalčevih odločitvah pri nakupu prehrambenih izdelkov, smo dobili z metodo vprašalnika.

Prehrambeni izdelki so za človeški organizem nujno potrebni, saj se vsi odpravljamo po nakupih prehrambenih izdelkov, nekateri pogosteje, drugi redkeje, zato nam izbira vprašancev ni predstavljala večjih problemov. Ciljna populacija za vzorčenje so bili odjemalci ženskega in moškega spola različnih starosti. Vprašalnik je bil zaprtega tipa, kar pomeni, da so bili vnaprej določeni in ponujeni možni odgovori, med katerimi je lahko vprašanec izbiral. Prednost zaprtih vprašanj je predvsem ta, da vprašanec na taka vprašanja lažje in hitreje odgovarja. Kot slabost pa bi lahko navedli, da taki vprašalniki omejujejo vprašance pri odgovarjanju in lahko ne pokažejo resnične slike.

Vprašalnik je vseboval različne vrste zaprtih vprašanj. Največ vprašanj je bilo vrste kategorije, kjer je bilo ponujenih več možnih odgovorov, vprašanec pa se je moral odločiti za enega. Eno od vprašanj je bilo vrste seznam odgovorov, kjer je bilo tudi ponujenih več odgovorov, vprašanec pa je lahko izbral več ponujenih odgovorov. V vprašalniku pa smo lahko zasledili tudi dihotomna vprašanja, kjer sta ponujena dva možna odgovora (da/ne) in Likertov tip lestvice, kjer so vprašanci z ocenami od 1 do 5 ocenjevali pomen posameznega dejavnika pri njihovi odločitvi za nakup prehrambenih izdelkov.

Pri raziskavi smo se torej poslužili primarnih virov podatkov za katere smatramo odjemalce. Z njihovo udeležbo in vprašalnikom, smo želeli pridobiti čim več resničnih podatkov. Pridobljene rezultate o nakupovalnih odločitvah odjemalcev smo uredili, analizirali in interpretirali.

6.3 Analiza in razlaga rezultatov raziskave

Dobljene rezultate smo s pomočjo računalniškega programa Excel statistično obdelali, nekatere grafično prikazali v obliki preglednic in slik, ostale pa interpretirali opisno.

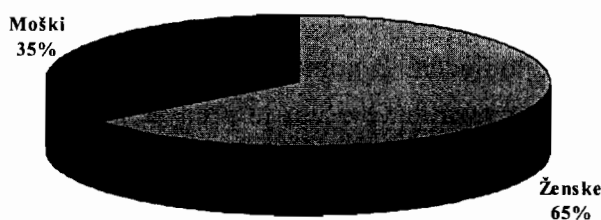
V nadaljevanju bomo najprej opredelili demografske značilnosti vprašancev in sicer spol, starost, število članov gospodinjstva in povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva, nato pa se bomo lotili razlage dobljenih rezultatov.

6.3.1 Demografske značilnosti vprašancev

Spol

V vzorec je bilo zajetih 62 ljudi, od tega jih je bilo 40 vprašancev (65%) ženskega spola, ostalih 22 (35%) pa je bilo moškega spola. Po nakupih prehrabnenih izdelkov se najpogosteje odpravijo ženske, katere večinoma doma skrbijo za gospodinjstvo, zato je njihov odstotek udeležbe večji.

Slika 6.1 Delež vprašancev po spolu

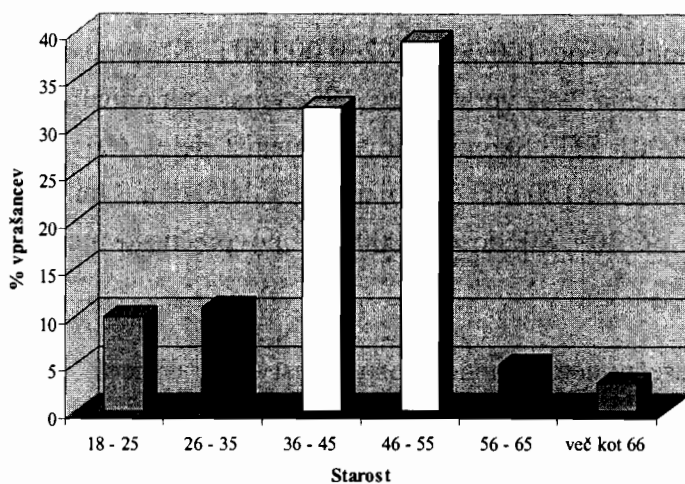


Vir: Lastna raziskava, 2007.

Starostna skupina

Največ vprašancev (39%) je bilo v starostni skupini od 46 do 55 let, 32-odstotkov vprašancev je bilo starih med 36 in 45 let, 11% jih je padlo v starostno skupino od 26 do 35 let, procent manj (10%) jih je bilo v starostni skupini od 18 do 25 let, 5% vprašancev je bilo starosti od 56 do 65 let, le 3% vprašancev pa je bilo starih več kot 60 let. Starejši odjemalci so zajeli najmanjši delež pri vprašalniku, saj se zaradi starosti redkeje odpravijo po nakupih prehrabnenih izdelkov. Nakupe zanje pogosto opravijo ostali družinski člani.

Slika 6.2 Starostna struktura vprašancev

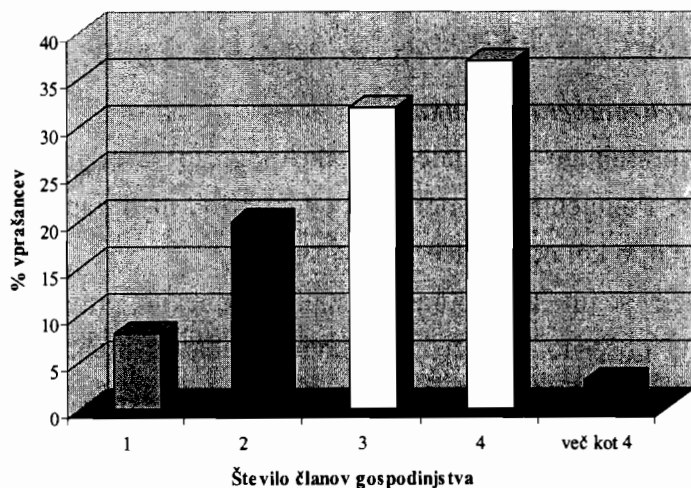


Vir: Lastna raziskava, 2007.

Število članov gospodinjstva

V gospodinjstvu s štirimi člani živi 37-odstotkov vprašancev, 32% jih živi s tremi člani gospodinjstva, 20% vprašancev pade v skupino, kjer šteje gospodinjstvo dva člana, 8% je takih, ki so v gospodinjstvu sami, najmanjši delež (3%) pa predstavlja gospodinjstvo z več kot štirimi člani.

Slika 6.3 Število članov gospodinjstva vprašancev

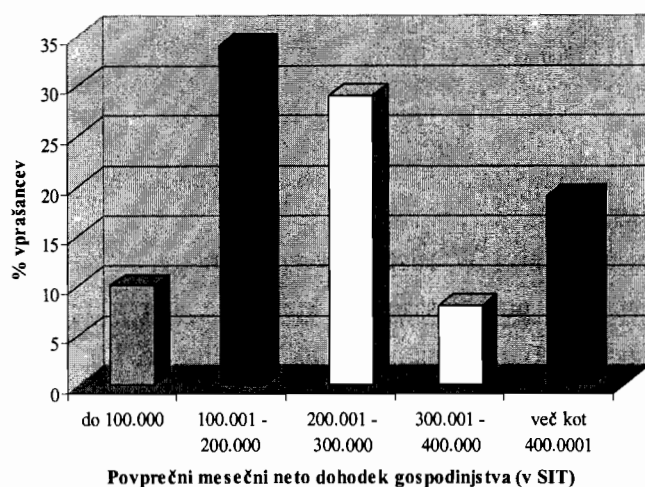


Vir: Lastna raziskava, 2007.

Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva

Glede na povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva je 34% vprašanih odjemalcev iz skupine dohodkov od 100.001 do 200.000 SIT. Skupino dohodkov od 200.001 do 300.000 SIT zavzema 29% vprašancev, 19% vprašanih odjemalcev pa je iz skupine dohodkov nad 400.001 SIT. Skoraj polovico manjši delež (10%) zavzemajo vprašanci iz skupine dohodkov do 100.000 SIT, najmanjši delež vprašanih odjemalcev (8%) pa je bilo iz skupine od 300.001 do 400.000 SIT povprečnega mesečnega neto dohodka gospodinjstva.

Slika 6.4 Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva vprašancev



Vir: Lastna raziskava, 2007.

6.3.2 Pogostost nakupov prehrabnih izdelkov

Vprašalnik smo začeli z vprašanjem odjemalcev, kako pogosto se odpravijo po nakupih prehrabnih izdelkov. Ponujenih so imeli šest odgovorov, med katerimi, so izbrali tistega, ki najbolj velja za njih kot odjemalce.

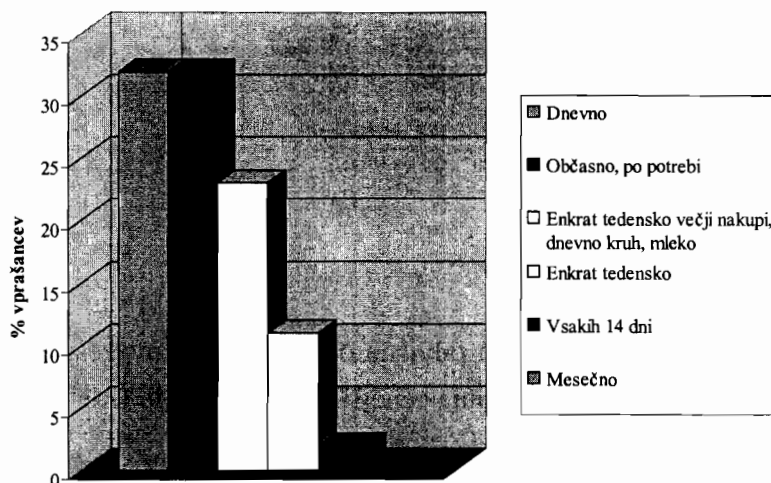
Od vseh vprašanih odjemalcev se jih 32% odpravi po nakupih dnevno, prav tolikšen delež pa se po nakupih odpravi občasno, ko se jim pojavi potreba po prehrabnih izdelkih.

Naslednjo skupino predstavljajo odjemalci, ki se po večjih nakupih prehrabnih izdelkov odpravijo enkrat tedensko, vsakodnevno pa kupujejo kruh in mleko. Takih vprašancev je bilo 23%.

Enkrat tedensko se po nakupih odpravi 11% vprašanih odjemalcev, 2 odstotka pa predstavljajo tisti odjemalci, ki se po prehrabne izdelke odpravijo vsakih 14 dni. To pomeni, da si nakupijo prehrabne izdelke, ki jim bodo zadostovali za to obdobje.

Zanimiva pa je ugotovitev, da se nihče izmed vprašanih odjemalcev ne odpravi po nakupih prehrabnih izdelkov enkrat mesečno. Razloge za to lahko iščemo v roku trajanja določenih izdelkov ter v porabi prehrabnih izdelkov posameznikov skozi mesec. Rezultati so grafično prikazani v sliki 6.5.

Slika 6.5 Pogostost nakupov prehrabnih izdelkov



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Ne glede na to, da je naš današnji tempo življenja podrejen službi in skrbi za družino, se velik del ljudi odloča za dnevni nakup prehrabnih izdelkov ter s tem porabijo še tisti prosti čas, katerega bi lahko porabili zase.

6.3.3 Povprečna mesečna poraba odjemalcev za nakup prehrabnih izdelkov

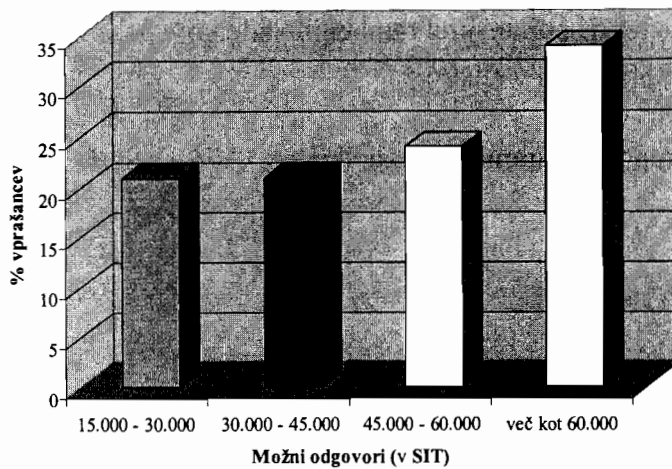
Mesečno odšteje vsako gospodinjstvo za nakup prehrabnih izdelkov določen del skupnega prihodka, koliko, pa smo želeli ugotoviti z vprašanjem št. 2.

Več kot 60.000 SIT porabi mesečno za nakup prehrabnih izdelkov 34-odstotkov vprašanih odjemalcev, kateri spadajo v srednjo starostno skupino od 36 do 55 let.

Deset odstotkov manj odjemalcev (24%) mesečno porabi od 45.000 do 60.000 SIT, 21% vprašancev porabi za svoje nakupe od 30.000 do 45.000 SIT, enak odstotek vprašanih odjemalcev pa porabi od 15.000 do 30.000 SIT. Najmanj porabijo upokojenci in mladi do 25 let starosti.

Mesečno porabo odjemalcev smo ponazorili s sliko 6.6.

Slika 6.6 Povprečna mesečna poraba za nakup prehrabnenih izdelkov



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Razlike v mesečni porabi odjemalcev so odvisne od števila članov gospodinjstva, mesečnega prihodka ter nakupov dražjih oziroma cenejših prehrabnenih izdelkov.

6.3.4 Pomen dejavnikov pri odjemalčevi odločitvi za nakup prehrabnenih izdelkov

Najpomembnejše izmed vseh je bilo vprašanje št. 3, saj je imelo ključni pomen pri izdelavi projektne naloge. Z njim smo ugotavljali pomen dejavnikov, ki vplivajo na odjemalčev nakup prehrabnenih izdelkov. Vsakega izmed sedemnajstih dejavnikov so lahko ocenili z oceno od 1 do 5, pri čemer je posamezna ocena pomenila:

- ocena 1; popolnoma nepomemben,
- ocena 2; nepomemben,
- ocena 3; srednje pomemben,
- ocena 4; pomemben in
- ocena 5; zelo pomemben.

Zaradi velikega števila dobljenih rezultatov (glej priloga 2), bomo predstavili le najvišjo dobljeno oceno posameznega dejavnika.

Blagovna znamka je za polovico vprašancev (53%) srednje pomembna pri nakupu prehrabnenih izdelkov. Odjemalci se zavedajo, da ni pomembno kako znana je blagovna znamka, tudi manj poznane blagovne znamke lahko imajo kakovostne izdelke.

S 74-odstotki je bil kot zelo pomemben dejavnik ocenjen rok uporabnosti izdelka. V procentih je dosegel visok rezultat, kar dokazuje, da velika večina odjemalcev pri nakupih najprej pogleda rok uporabnosti.

Na policah v prodajalni je možno izbirati med veliko prehrabnenimi izdelki, med njimi so tudi taki, ki vsebujejo sestavine, ki zdravju niso najbolj naklonjene. Tega se zaveda tudi precejšen del vprašancev (55%), saj so dejavnik zdravstvena varnost izdelka ocenili kot zelo pomembnega pri njihovih nakupih.

K nakupu določene blagovne znamke oziroma izdelka, velikokrat pripomorejo tudi priporočila znancev. Odjemalci se tako lažje odločijo za nakup, vsi pa stremimo za tem, da je izdelek kakovosten in poceni. Priporočila znancev je 26 vprašanih odjemalcev (42%) ocenilo kot srednje pomemben dejavnik.

Enako število vprašancev (27%) meni, da embalaža zaseda srednje pomembno oziroma pomembno mesto pri nakupu prehrabnenih izdelkov. V prodajalnah se srečujemo z izdelki različnega porekla, država porekla določenega izdelka je za 32-odstotkov odjemalcev zelo pomembna, ko nakupujejo prehrabnene izdelke.

Pomemben dejavnik za 40-odstotkov odjemalcev je izgled prodajnega mesta, saj se če je prodajalna urejena in če so prehrabneni izdelki lepo razvrščeni na policah odjemalci lažje znajdejo pri nakupih.

Za 31% vprašancev je pri nakupih prehrabnenih izdelkov pomembno preizkušanje izdelka na samem prodajnem mestu. Tako se lažje odločijo za nakup izdelka, saj se prepričajo o njegovi dejanski kakovosti.

Popuste pri nakupu izdelka je 20 vprašancev (32%) ocenilo kot pomemben dejavnik, velikokrat pa je ravno ta dejavnik vzrok, da po nepotrebnem kupujemo izdelke, ki jih trenutno ne potrebujemo.

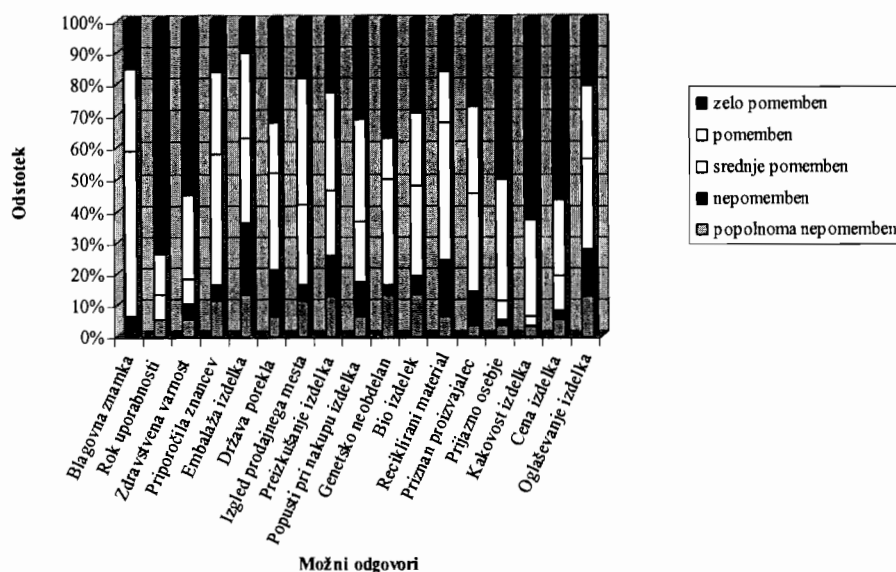
Kar nekaj vprašanih odjemalcev (37%) posega po genetsko neobdelanih izdelkih, nekoliko manj odjemalcev (29%) pa kupuje tudi bio izdelke. Oba dejavnika so ocenili kot zelo pomembna pri odločitvi za nakup prehrabnenih izdelkov.

Odjemalci se zavedajo problema onesnaženosti okolja in pomembnosti recikliranega materiala, kot srednje pomemben dejavnik ga je ocenilo kar 44% vprašancev. Priznan proizvajalec je kot dejavnik, ki vpliva na nakup prehrabnenih izdelkov z 31-odstotki bil tudi ocenjen kot srednje pomemben.

Med dejavnike, ki so po mnenju odjemalcev med zelo pomembnimi pri odločitvi za nakup, so tudi prijazno osebje, kakovost izdelka in njegova cena. Med navedenimi je največji odstotek prejela kakovost izdelka (63%), sledi ji cena izdelka s 56-odstotki ter prijazno osebje, katerega je kot zelo pomemben dejavnik ocenila točno polovica vprašanih odjemalcev (50%).

Zadnji izmed dejavnikov, ki so ga vprašanci ocenjevali, je bilo oglaševanje izdelka. Z 29% so mu pripisali srednje pomembno vlogo pri odločitvi za nakup prehrabnenih izdelkov.

Dobljene rezultate smo, zaradi boljše razumljivosti, prikazali s pomočjo slike 6.7.

Slika 6.7 Pomen dejavnikov pri odločitvi za nakup prehrabnenih izdelkov

Vir: Lastna raziskava, 2007.

6.3.5 Rok trajanja prehrabnenih izdelkov

Na vsakem prehrabnem artiklu je označen rok trajanja, na katerega bi morali biti vsi pozorni. Izdelki, na katerih je rok trajanja preteklo, so lahko za zdravje ljudi škodljivi ter neuporabni v gospodinjstvu.

Odjemalce smo v vprašalniku povprašali tudi o njihovi pozornosti na rok trajanja pri nakupu prehrabnenih izdelkov. Na razpolago so imeli tri možne odgovore, vedno, včasih in nisem pozoren/a. Dobljeni rezultati na možne tri odgovore so prikazani v preglednici 6.1.

Preglednica 6.1 Pozornost na rok trajanja prehrabnenih izdelkov

Možni odgovori	Št. odgovorov	Delež
Vedno	46	74%
Včasih	16	26%
Nisem pozoren/a	0	0%
Skupaj	62	100%

Vir: Lastna raziskava, 2007.

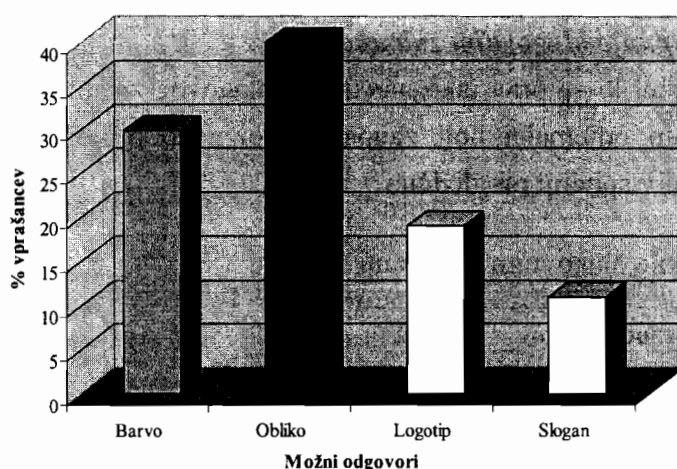
Od skupno 62 vprašancev jih je kar 46 (74%) odgovorilo, da so vedno pozorni na rok trajanja izdelkov. Ostali del vprašancev (26%) pa so na rok trajanja izdelkov pozorni le včasih. Odgovora »nisem pozoren/a« ni izbral nihče od vprašanih odjemalcev.

6.3.6 Embalaža prehrambenih izdelkov

Z vprašanjem v zvezi z embalažo smo želeli ugotoviti, kaj najbolj pritegne odjemalca ob prvem pogledu na embalažo. Izbirali so lahko med štirimi odgovori: barva, oblika, logotip in slogan na embalaži.

Največ vprašancev (40%) je odgovorilo, da najprej opazijo obliko embalaže, za barvo embalaže se je odločilo 30% odjemalcev, 19-odstotni delež vprašanih odjemalcev ob pogledu na embalažo pritegne logotip, 11-odstotkov pa najprej opazi slogan na embalaži. Navedeni rezultati so prikazani na spodnji sliki.

Slika 6.8 Najbolj opazne stvari na embalaži



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Videz in kakovost embalaže lahko vplivata na odjemalčevo odločitev o nakupu določenega prehrambenega izdelka. Embalaža mora biti privlačna, predvsem pa mora biti oblikovana tako, da pritegne ciljno skupino, kateri je namenjena. Barva embalaže ima močno čustveno spodbudo pri vzpostavljanju stika z odjemalcem. Prav barva je tista, ki nam omogoča prepoznati izdelek že od daleč in zaradi katere, nam izdelek ostane v spominu. Logotip je nek simbol (grafični element), ki označuje nek izdelek ali podjetje. Slogan pa je kratko izražena misel, za katerega je značilno, da je kratek, preprost, izviren, zapomljiv, pozitiven, zanimiv in provokativen.

6.3.7 Lastne blagovne znamke trgovskih podjetij

Z vprašanjem št. 6 smo želeli izvedeti od odjemalcev, ali menijo, da so lastne blagovne znamke trgovskih podjetij kakovostno primerljive z ostalimi priznanimi blagovnimi znamkami.

Dobljeni rezultati so pokazali, da ljudje zaupajo trgovskim blagovnim znamkam podjetij, saj nekaj več kot polovica vprašancev (55%) meni, da so lahko trgovske blagovne znamke kakovostno primerljive s priznanimi blagovnimi znamkami. To

pomeni, da so odjemalci s trgovskimi znamkami zadovoljni in da radi na policah posegajo po tovrstnih izdelkih.

45% pa je tistih odjemalcev, kateri pri nakupih prehrabnih izdelkov ne izbirajo trgovskih blagovnih znamke, saj menijo, da niso kakovostno primerljive z izdelki priznanih blagovnih znamk.

V preteklosti so bile trgovske blagovne znamke namenjene nižjemu razredu ljudi, v današnjem času pa so ti izdelki namenjeni vsem odjemalcem. Trgovska podjetja si z lastno blagovno znamko poleg dobička povečujejo ugled in prepoznavnost na trgu. Kljub temu, da so blagovne znamke trgovskih podjetij cenovno nižje pozicionirane od priznanih znamk, to še ne pomeni, da so njihovi prehrabni izdelki nižje kakovosti.

6.3.8 Odjemalčevo zaupanje blagovnim znamkam

Z naslednjim vprašanjem, ki se prav tako nanaša na blagovne znamke, smo želeli ugotoviti, katerim znamkam odjemalci bolj zaupajo. Možni so bili trije odgovori, katerih rezultati so prikazani v spodnji preglednici.

Preglednica 6.2 Zaupanje blagovnim znamkam

Možni odgovori	Št. odgovorov	Delež
Domačim	34	55%
Tujim	0	0%
Obema	28	45%
Skupaj	62	100%

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Večina vprašanih odjemalcev (55%) bolj zaupa domačim blagovnim znamkam, 28 vprašancev (45%) pa zaupa obema, tako domačim kot tujim blagovnim znamkam. Pri nakupih se mlajša starostna skupina (od 18 do 35 let) odloča za nakup tako domačih kot tujih izdelkov, srednja (od 36 do 55 let) in starejša (od 56 do več kot 60 let) generacija ljudi pa zaupa predvsem domačim izdelkom. Domačim blagovnim znamkam so nekoliko bolj naklonjene ženske, medtem ko pa moška populacija zaupa obema blagovnim znamkama.

V prodajalnah se število uvoženih prehrabnih izdelkov povečuje, ti pa predstavljajo konkurenco slovenskim prehrabnim podjetjem, z visoko kvaliteto in cenejšimi izdelki. Zaupanje domačim blagovnim znamkam je večje predvsem zato, ker so odjemalci z njimi seznanjeni preko medijev ter poznajo njihov izvor.

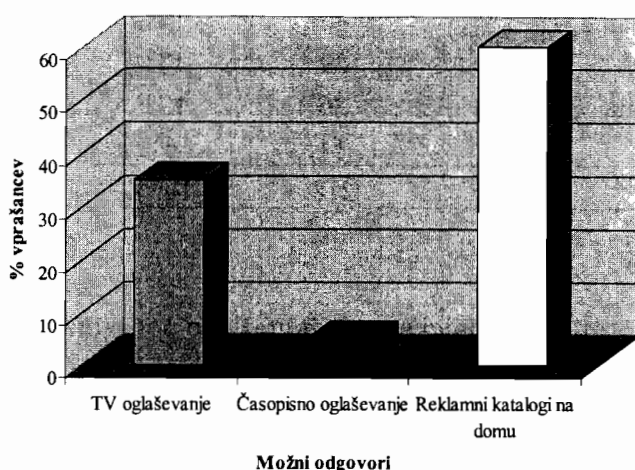
6.3.9 Načini oglaševanja prehrabnih izdelkov

Vsakodnevno se srečujemo z različnimi načini oglaševanja, kateri želijo odjemalcem predstaviti nove izdelke, predvsem pa je njihov namen pritegniti odjemalce in si s tem zagotoviti čim večje število strank. Od vsakega posameznika pa je odvisno,

kateri način oglaševanja prehrabnenih izdelkov ga najbolj pritegne, lahko je to TV oglaševanje, časopisno ali reklamni katalogi na domu.

Rezultate, pridobljene z vprašalnikom, ki kažejo kateri način oglaševanja prehrabnenih izdelkov najbolj pritegne odjemalce, smo prikazali s sliko 6.9.

Slika 6.9 Načini oglaševanja prehrabnenih izdelkov



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Največ vprašancev (60%) se je odločilo za tretji ponujeni odgovor in sicer, da jih za nakup prehrabnenih izdelkov najbolj pritegnejo reklamni katalogi na domu. To je sicer razumljivo, saj smo že omenili, da nam tovrstni katalogi dnevno polnijo pošne nabiralnike in nas tako seznanjajo o raznih akcijah, količinskih popustih ipd.. Za TV oglaševanje se je odločilo 35% vprašancev, le tri vprašance (5%) pa najbolj pritegnejo prehrabneni izdelki, ki se oglašujejo v časopisih. Za televizijsko obliko oglaševanja prehrabnenih izdelkov, so se odločili predvsem udeleženci v starostni skupini od 18 do 25 let, časopisno oglaševanje pa je bolj priljubljeno pri starejših ljudeh.

Vsak izmed načinov oglaševanja ima enak namen, to je obveščati odjemalce o izdelkih, tako poznanih kot novo prispelih na tržišče, ter prepričati in spodbuditi odjemalce k nakupu teh izdelkov.

6.3.10 Kriteriji, ki vplivajo na odjemalčevo izbiro prodajalne

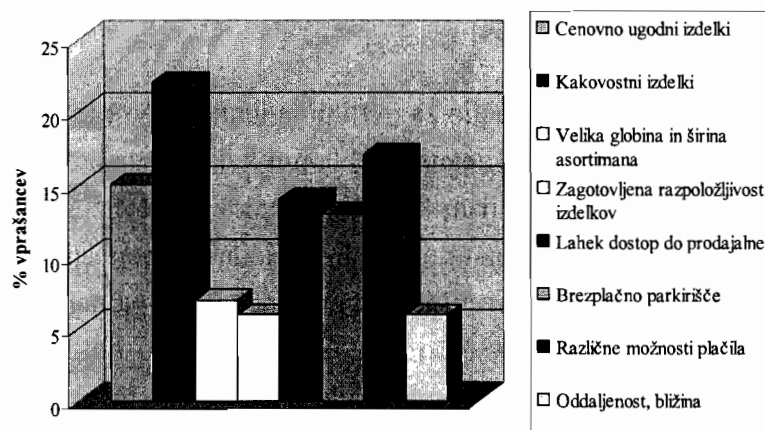
Z vprašanjem št. 9 smo želeli ugotoviti glavne kriterije na podlagi katerih se posameznik odloča za izbiro prodajalne. Odgovori vprašancev so temeljili na več možnih odgovorih, prav zaradi tega je vsota vseh dobljenih odgovorov več kot je bilo vprašancev. V preglednici 6.3 so prikazani možni odgovori in dobljeni rezultati za posamezen odgovor.

Preglednica 6.3 Glavni kriteriji, ki vplivajo na izbiro prodajalne

Možni odgovori	Št. odgovorov	Delež
Cenovno ugodni izdelki	33	15%
Kakovostni izdelki	47	22%
Velika globina in širina asortimana	16	7%
Zagotovljena razpoložljivost izdelkov	13	6%
Lahek dostop do prodajalne	30	14%
Brezplačno parkirišče	29	13%
Različne možnosti plačila	36	17%
Oddaljenost, bližina	14	6%
Skupaj	218	100%

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Rezultate prikazane v zgornji preglednici smo tudi grafično ponazorili s sliko 6.10.

Slika 6.10 Glavni kriteriji, ki vplivajo na izbiro prodajalne

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Iz odgovorov je razvidno, da je za večino odjemalcev (22%) pri izbiri prodajalne glavni kriterij, kakovost prehrabnih izdelkov. Drugi najpomembnejši kriterij za 17% vprašancev so različne možnosti plačila (gotovina, bančne kartice in kartice trgovskega podjetja), 15-odstotni delež odjemalcev pa izbira prodajalno glede na cenovno ugodne izdelke.

Za lahek dostop do prodajalne se je odločilo 14% odjemalcev, med katerimi jih večina spada v starostno skupino od 56 let naprej. Ista starostna skupina le z odstotkom manj vprašancev (13%) se je odločila tudi za kriterij brezplačnega parkirišča.

Na podlagi dobljenih odgovorov je odjemalcem pri izbiri prodajalne med najmanj pomembnimi kriteriji, velika globina in širina asortimana (7%), ter odgovora oddaljenost in bližina prodajalne ter zagotovljena razpoložljivost izdelkov, za katera se je odločilo le 6% vprašanih odjemalcev.

6.3.11 Degustacije (preizkušanje) prehrabnih izdelkov

Degustacije oziroma preizkušanje prehrabnih izdelkov je v slovenskih prodajalnah pogosto prisotno, zato nas je zanimalo kako odjemalci na njih gledajo, ali so bili prisotni na kakšni degustaciji in če so izdelek po pokušanju tudi kupili.

Število dobljenih odgovorov in njihov delež smo prikazali v preglednici 6.4.

Preglednica 6.4 Udeležba na degustacijah prehrabnih izdelkov

Možni odgovori	Št. odgovorov	Delež
Da, toda izdelek nisem kupil/a	18	29%
Da, izdelek sem tudi kupil/a	26	42%
Ne	18	29%
Skupaj	62	100%

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Iz gornje preglednice je razvidno, da se je 42-odstotkov vprašanih odjemalcev udeležilo degustacij in izdelek tudi kupilo, kljub temu, da ob vstopu v trgovino o njegovem nakupu niso razmišljali, oziroma so nameravali kupiti določeni izdelek vendar druge blagovne znamke. Na njihovo odločitev za nakup je vplival predvsem dober okus in kakovostna predstavitev izdelka.

Izmed vseh vprašanih odjemalcev jih je 18 (29%) odgovorilo, da so se degustacij udeležili, toda izdelka niso kupili, ker jih le-ta ni prepričal, enako število vprašancev pa se degustacij ni nikoli udeležilo. Razlogi za neudeležbo so lahko, da se odjemalci neradi udeležujejo degustacij kot neposrednega pospeševanja prodaje in da so bolj zadržani do preizkušanja novih prehrabnih izdelkov.

6.3.12 Akcijski prehrabni izdelki

Velikokrat ob vstopu v prodajalno z živili opazimo na policah prehrabne izdelke, kateri imajo akcijsko ceno. Prav ta privlačna akcijska cena ima na odjemalce velik vpliv, saj velikokrat kupijo izdelek, čeprav ga v resnici ne potrebujejo. Rezultati raziskave pa so pokazali ravno nasprotno sliko.

Z zadnjim vprašanjem smo ugotovili, da se večina odjemalcev (73%), kljub privlačnim akcijskim cenam nekaterih prehrabnih izdelkov, ne odloči za nakup le-teh. Ostalih 17 vprašanih odjemalcev (27%) pa se velikokrat odloči za nakup izdelka v akciji, kljub temu, da jim ni nujno potreben.

Vprašani odjemalci so dokazali, da se znajo upreti akcijskim cenam in kupiti samo izdelke, ki so si jih zadali pred vstopom v prodajalno. Razlog za njihov nenakup pa je lahko tudi dejstvo, da akcijski izdelek smatrajo kot manj kakovosten in bodo raje kupili istovrstni izdelek, ki ni v akciji, ampak ga ocenjujejo za kakovostnejšega.

6.4 Povzetek ugotovitev

Z raziskavo smo ugotovili, da se večina odjemalcev po nakupih prehrabnih izdelkov odpravlja dnevno, za mesečni nakup pa zapravijo v prodajalnah več kot 60.000 SIT. Pri nakupih so odjemalci vedno pozorni na rok trajanja izdelka, na embalaži določenega prehrabnega izdelka pa najprej opazijo obliko.

Odjemalci so ocenili, da so navedeni dejavniki v povprečju zelo pomembni, saj se ta odgovor kot najpogostejši pojavlja pri osmih odločitvah. Kot zelo pomemben dejavnik, pri nakupu prehrabnih izdelkov so bili ocenjeni rok uporabnosti, kakovost izdelka, cena izdelka, zdravstvena varnost, prijazno osebje, genetsko neobdelani izdelki, država porekla in bio izdelki. Z oceno pomemben so bili ocenjeni štirje dejavniki in sicer, izgled prodajnega mesta, popusti pri nakupu, preizkušanje izdelka in embalaža izdelka. V sredini ocenjevalne lestvice z oceno srednje pomemben pa so se znašli, blagovna znamka, recikliran material, priporočila znancev, priznan proizvajalec in oglaševanje izdelka. Dva izmed dejavnikov, embalaža izdelka in bio izdelek, sta bila z istim deležem ocenjena kot srednje pomemben in pomemben oziroma srednje pomemben in zelo pomemben dejavnik. Po lastni presoji smo ju uvrstili v višji razred.

Odjemalci niso namenili nobeni odločitvi največjega deleža kot popolnoma nepomembna in nepomembna odločitev. Vendar pa je kot nepomembna odločitev največji delež dosegla embalaža izdelka, pri najnižji možni oceni pa so bili z istim največjim deležem ocenjeni država porekla, popusti pri nakupu izdelka in oglaševanje izdelka.

Odjemalci imajo pozitivno mnenje o trgovskih blagovnih znamkah, saj menijo, da so kakovostno primerljive s priznanimi znamkami, pri nakupih pa kažejo zvestobo izdelkom domačega porekla. Po nakupih prehrabnih izdelkov se odjemalci najpogosteje odpravijo v tiste prodajalne, ki nudijo kakovostne izdelke.

Največkrat se odjemalci odločijo za nakup izdelka, ki so ga opazili v reklamnih katalogih, velikokrat pa na njihovo odločitev nakupa vplivajo tudi degustacije izdelka na prodajnem mestu. Akcijskih prehrabnih izdelkov odjemalci ne kupujejo, če le-teh nujno ne potrebujejo.

6.5 Priporočila

Z vstopom v EU so slovenska prehrabna in trgovska podjetja podvržena konkurenčnim in cenovnim pritiskom iz tujine. Da bi ohranili svoj položaj na

slovenskem tržišču in postali bolj prepoznavni in priljubljeni tudi v tujini, jim bomo na podlagi izvedene raziskave skušali svetovati, kako to doseči.

Odjemalci pripisujejo največji pomen pri nakupu prehrabnenih izdelkov predvsem roku uporabnosti, kakovosti, ceni in zdravstveni varnosti izdelkov. Slovenskim prehrabnenim podjetjem zato priporočamo, da izdelujejo kakovostne izdelke po ugodnih cenah, saj bodo le tako prepričali odjemalce, da kupujejo cenene in nizko kakovostne izdelke v diskontnih prodajalnah. Posebno velik pomen pa morajo pripisovati zdravstveni varnosti izdelkov, saj bodo le tako odjemalci zaupali njihovim izdelkom. Zagotoviti morajo, da so na vsakem prehrabnenem izdelku navedene informacije o sestavinah izdelka, hranilni in kalorični vrednosti, roku uporabnosti, navedba alergenih sestavin, informacije o uporabi in pogojih za shranjevanje izdelka, morebitna priporočila pri uživanju izdelka, kraj porekla živila itd..

Trgovske blagovne znamke so med odjemalci zelo priljubljene, zato se vedno več trgovskih podjetij odloča za tovrstne izdelke. Trgovske blagovne znamke poudarjajo slovensko poreklo, zato je pomembno, da kljub nižji ceni zagotavljajo kakovost, saj v nasprotnem primeru, lahko znižajo vrednosti ostalim slovenskim blagovnim znamkam. Zaradi vse večjega uveljavljanja trgovskih blagovnih znamk so proizvajalci postavljeni pred dilemo ali naj še naprej izdelujejo svoje blagovne znamke ali je bolje, da se preusmerijo in proizvajajo izdelke za trgovce.

Trgovci naj poskrbijo za primerno opremljenost, urejenost in privlačnost prodajalne, police naj bodo urejene in pregledne, izdelki lepo razvrščeni, da se bodo odjemalci lažje znašli pri iskanju ter naj zagotavljajo, da so na policah vedno zadostne količine izdelkov. Prodajalci naj bodo vljudni in prijazni do odjemalcev ter pripravljeni pomagati. Neurejene prodajalne in neprijaznost osebja odženeta odjemalce, kateri si o prodajalni ustvarijo negativno mnenje in ga širijo tudi med ostale ljudi.

Prodaja prehrabnenih izdelkov na trgih EU prinaša slovenskim podjetjem veliko prednosti, ampak smo zaradi naše majhnosti slabo poznani. Da bi dosegli večjo prepoznavnost tudi na tujih tržiščih, bodo morala podjetja z intenzivnim oglaševanjem pritegniti tuje odjemalce in jih tako prepričati o kakovosti slovenskih izdelkov. Ker pa so odjemalci cenovno občutljivi, morajo podjetja dobro premisliti o ceni izdelka, saj je na tujih trgih veliko tekmecev, ki ponujajo poceni izdelke.

Vsem, tako prehrabnenim kot trgovskim podjetjem, priporočamo, da se posvečajo odjemalcem, poskušajo razumeti in zadovoljiti njihove potrebe in zahteve, predvsem pa naj še naprej povečujejo ponudbo domačih izdelkov ter tako ohranjajo slovensko proizvodnjo in potrošnjo.



7 SKLEP

Vsak odjemalec se med nakupovalnim procesom vede drugače. Njegovo nakupno vedenje oblikujejo različni dejavniki, med katerimi imajo največji vpliv kulturni dejavniki. Nakupovalno odločanje je del našega vsakdanjega življenja, saj ne mine dan, da se ne bi znašli pred vsaj eno odločitvijo.

Nakupovanje prehrabnenih izdelkov je za večino odjemalcev rutinsko opravilo, nekateri pa gledajo na to kot na obveznost, ki jo morajo opraviti za družino. Pri nakupu nismo pozorni na njegov potek, vendar je proces nakupnega odločanja najpogosteje sestavljen iz petih korakov. Poleg različnih vrst odjemalcev poznamo tudi tri vrste nakupnega odločanja, med katerimi je za nakup prehrabnenih izdelkov najbolj značilno odločanje iz navade. Za tiste odjemalce, ki si pri nakupu prehrabnenih izdelkov vzamejo čas, pa je značilen zoženi proces odločanja.

V procesu nakupnega odločanja sta pomembna tudi zadovoljstvo in zvestoba, ki se pri odjemalcu odražata v večji oziroma manjši meri. Izdelki, ki so zadovoljili oziroma preseglji odjemalčeva pričakovanja, so dobili v zameno njegovo zaupanje. V nasprotnem primeru pa se bo odjemalec ponovno odločal o svojem nakupu ter našel izdelek, ki bo zadovoljil njegova pričakovanja.

Pri nakupu prehrabnenih izdelkov se odjemalci srečujejo z različnimi odločitvami, ki jim olajšajo izbiro, saj so zaradi široke in globoke ponudbe izdelkov, velikokrat neodločeni katerega izbrati. Vendar pa vsi ne presoiamo vedno istih dejavnikov in tudi vsem dejavnikom ne pripisujemo istega pomena. Empirična raziskava je pokazala, da so za odjemalce pri nakupih prehrabnenih izdelkov zelo pomembne naslednje odločitve: rok uporabnosti, kakovost izdelka, njegova cena, zdravstvena varnost, prijazno osebje, genetsko neobdelan izdelek, država porekla in bio izdelek.

Proizvajalci prehrabnenih izdelkov vedno znova presenečajo odjemalce z novimi izdelki in novimi blagovnimi znamkami. Uvajanje novega izdelka na trg pa predstavlja tveganje za vsakega proizvajalca, saj ne morejo nikoli vedeti ali se bo izdelek obnesel ali ne. Konkurenčni boj na trgu prehrabnenih izdelkov je vedno večji. Za obstoj na tržišču je zato pomembno, da prehrabnena podjetja raziskujejo in ugotavljajo nakupno vedenje odjemalcev, njihove zahteve in potrebe ter dejavnike, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve. Le tako bodo razvijali kakovostne in cenovno ugodne izdelke, ki zadovoljujejo potrebe odjemalcev. Zadovoljstvo odjemalcev pa je največje zagotovilo kakovosti izdelkov, ki ga proizvajalec lahko dobi.

LITERATURA

- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dolinšek, Slavko, Franka Piskar, Armand Faganel, Karmen Kern Pipan in Drago Podobnik. 2006. *Management kakovosti*. Koper: Univerza na Primorskem Fakulteta za management Koper.
- Dovžan, Henrik. 2002. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Višja strokovna šola, Gea College.
- Dubois, Bernard. 2000. *Understanding the consumer: A European Perspective*. London [etc.]: Prentice Hall, Financial Times, Harlow (Essex): Pearson Education.
- Franca, Valentina. 2006. Zdrava in ekološka hrana ostaja tržna niša. *Finance. Priloga Trgovina* 4 (april): 5.
- Franca, Valentina. 2006. Nad slovenskimi izdelki grožnja cenenosti. *Finance. Priloga Trgovina* 5 (maj): 1.
- Franca, Valentina. 2006. Trgovske blagovne znamke se čedalje bolj uveljavljajo. *Finance. Priloga Trgovina* 179 (september): 5.
- Franca, Valentina. 2006. Poceni živila niso nujno slabše kakovosti. *Finance. Priloga Trgovina* 179 (september): 12.
- Jakofčič, Marjetka. 2005. Naše blagovne znamke izgubljajo moč. *Finance. Priloga Trgovina* 2 (februar): 3-4.
- Jereb, Janez. 2006. Slovenci pri nakupih čedalje bolj samostojni. *Finance. Priloga Trgovina* 5 (maj): 16.
- Kebrič, Katarina. 2006. Povpraševanje po hitro pripravljenih jedeh narašča. *Finance. Priloga Trgovina* 5 (maj): 5.
- Korelc, Tomaž. 2006. Kako do dobrega imena in simbola?. *ZaUspeh* 4 (junij): 26-27.
- Korelc, Tomaž. 2006. Blagovna znamka seže v srce. *ZaUspeh* 5 (september): 12-13.
- Kotler, Philip. 2003. *A framework for marketing management. Second edition*. Delhi (India): Pearson.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Education, Prentice Hall.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Lapornik, Mija. 2005. Dobre higienske navade za varnost živil. *Finance. Priloga Trgovina* 7 (september): 8.

Literatura

- Likar, Borut. 2004. *Inoviranje. Druga dopolnjena izdaja*. Koper: Univerza na Primorskem Fakulteta za management Koper.
- Matejčič, Katarina. 2005. Mit o pripadnosti domačim izdelkom se je razblinil. *Finance. Priloga Trgovina* 5 (maj): 2.
- Matejčič, Katarina. 2005. Vstop v Evropsko unijo na cene živil ni veliko vplival. *Finance. Priloga Trgovina* 5 (maj): 2-3.
- Marin, Monika. 2006. Varstvo hrane in skrb za potrošnika sta vedno bolj v ospredju. *Kakovost* 3 (oktober): 10-11.
- Miška, Tea. 2005. Trgovec proda več, ko kupec nakupuje impulzivno. *Finance. Priloga Trgovina* 5 (maj): 12.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Peter, J. Paul in Jerry C. Olson. 2005. *Consumer behavior and marketing strategy*. New York [etc.]: McGraw-Hill/Irwin.
- Peterman, Marjana. 2006. Označevanje živil štiri leta pozneje. *Vip* 10: 8-10.
- Peterman, Marjana. 2006. Označevanje hranilne vrednosti živil. *Vip* 11-12: 48-49.
- Peterman, Marjana. 2006. Izdelki z gensko spremenjenimi organizmi brez dovoljenja za uporabo. *Vip* 11-12: 49.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Solomon, Michael. 2004. *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River: Prentice Hall, Pearson Education International.
- Starič, Simon. 2006. Najraje imamo supermarkete in priročnost nakupovanja. *Finance. Priloga Trgovina* 5 (maj): 8-9.
- Sunko, rok in Iva Marovt. 2005. Slovenski diskontni kupec ni tak kot kupec na vzhodu. *Finance. Priloga Trgovina* 11 (december): 6-7.
- Šalamun, Andreja. 2006. Slovenskih ekoloških izdelkov je premalo. *Finance. Priloga Trgovina* 4 (april): 4.
- Šalamun, Andreja. 2006. Ekološki izdelki – vse več zanimanja, vse več ponudbe. *Finance. Priloga Trgovina* 4 (april): 4.
- Šalamun, Andreja. 2006. Oglaševanje slovenskih izdelkov pobere veliko denarja. *Finance. Priloga Trgovina* 5 (maj): 5.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja. Druga dopolnjena izdaja*. Koper: Visoka šola za management.
- Ule, Mirjana in Mirko Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vagaja, Aleksandra. 2006. Prazne police so trgovinski samomor. *Finance. Priloga Trgovina* 199 (oktober): 4.

VIRI

- Bitenc, Katarina. 2006. Osnovne zahteve za varnost živil. *Inštitut za varovanje zdravja RS*, 14. julij. [Http://www.ivz.si/index.php?akcija=tisk&n=1036](http://www.ivz.si/index.php?akcija=tisk&n=1036) [17.01.2007].
- Golobin, Mojca. 2006. Bio–boljše ali predvsem dražje?. *Siol.net*, 27. oktober. [Http://trendi.siol.net/default.aspx?site_id=155&page_id=101&article_id=155101061027141444111&cid=416&pgn=2](http://trendi.siol.net/default.aspx?site_id=155&page_id=101&article_id=155101061027141444111&cid=416&pgn=2) [22.12.2006].
- Kavčič, Aleš. 2002. Od računa do računa... me boli glava. *Sonček*, januar. [Http://www.soncek.com/index.php?prikazi_str=clanek&clan_id=170](http://www.soncek.com/index.php?prikazi_str=clanek&clan_id=170) [12.10.2006].
- Kereži, Urška. 2003. Življenja, ki jih nismo živeli, pa smo si jih želeli. *Večer*, 28. avgust. http://bor.czp-vecer.si/VECER2000_XP/2006/08/28/2006-08-28_STR-15-15_MX-01_IJD-01-02-03-04-05-06_PAG-MI-MED-SEB.PDF [09.10.2006].
- Kojič, Tili. Gensko spremenjena hrana na naši mizi. *Viva*. <http://www.viva.si/clanek.asp?arhiv=1&id=2746> [22.01.2007].
- Miklavčič, Barbara. 2000. Gensko spremenjena hrana. *Zveza potrošnikov Slovenije*. [Http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/VSE/KFB864634390E37D0C1256C1D00306417/\\$file/bros%20genska%20prehrana.pdf](http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/VSE/KFB864634390E37D0C1256C1D00306417/$file/bros%20genska%20prehrana.pdf) [22.01.2007].
- Pavlovčič, Lidija. 2000. Vsak drugi dan v trgovino. *Gfk Gral-Iteo*. [Http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=141](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=141) [12.10.2006].
- Peterman, Marijana. 2006. Izdelano v Sloveniji?. *Vip*, št. 2. [Http://www.zps.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/0/520C30EB8B27BB81C125724B003B7DB6?OpenDocument](http://www.zps.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/0/520C30EB8B27BB81C125724B003B7DB6?OpenDocument) [10.01.2007].
- Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev. Uradni list RS, št. 63/1999. [Http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=199963&dhid=18721](http://www.uradni-list.si/1/ulonline.jsp?urlid=199963&dhid=18721) [15.01.2007].
- Pravilnik o higieni. Uradni list RS, št. 60/2002. [Http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200260&stevilka=2890](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200260&stevilka=2890) [17.01.2007].
- Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. Uradni list RS, št. 50/2004. [Http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200450&stevilka=2301](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200450&stevilka=2301) [12.01.2007].
- Ukaz o razglasitvi zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS). Uradni list RS, št. 52/2002. [Http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200052&stevilka=2452](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200052&stevilka=2452) [17.01.2007].
- Šamun, Jože. 2001. Nadzor nad kakovostjo je strožji. *Finance*, 1. julij. [Http://www.finance-on.net/print.php?id=7753&tip=1](http://www.finance-on.net/print.php?id=7753&tip=1) [12.01.2007].
- Zakon o varstvu potrošnikov. Uradni list RS, št. 98/2004. [Http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288) [17.01.2007].



PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik

Priloga 2 Analiza rezultatov vprašanja 3



VPRAŠALNIK

Moje ime je Eva Degan, sem absolventka Fakultete za management Koper in pišem projektno nalogo na temo nakupnih odločitev. Pred vami je anonimen anketni vprašalnik, katerega odgovori mi bodo v pomoč pri končni analizi rezultatov moje raziskave.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem!

1. Kako pogosto se odpravite po nakupih prehrabnenih izdelkov?

- Dnevno
- Občasno, po potrebi
- Enkrat tedensko
- Enkrat tedensko večji nakup, dnevno kruh, mleko
- Vsakih 14 dni
- Mesečno

2. Koliko povprečno porabite za mesečni nakup prehrabnenih izdelkov?

- 15.000 - 30.000 SIT
- 30.000 - 45.000 SIT
- 45.000 - 60.000 SIT
- več kot 60.000 SIT

3. Z ocenami od 1 do 5 ocenite kakšen pomen imajo navedeni dejavniki pri vaši odločitvi za nakup prehrabnenih izdelkov?

(1 popolnoma nepomemben; 2 nepomemben; 3 srednje pomemben; 4 pomemben; 5 zelo pomemben)

Nakupovalne odločitve											
Blagovna znamka izdelka	1	2	3	4	5	Genetsko neobdelan	1	2	3	4	5
Rok uporabnosti izdelka	1	2	3	4	5	Bio izdelek	1	2	3	4	5
Zdravstvena varnost	1	2	3	4	5	Reciklirani materiali	1	2	3	4	5
Priporočila znancev o izdelku	1	2	3	4	5	Priznan proizvajalec	1	2	3	4	5
Embalaža izdelka	1	2	3	4	5	Prijazno osebje	1	2	3	4	5
Država porekla izdelka	1	2	3	4	5	Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
Izgled prodajnega mesta	1	2	3	4	5	Cena izdelka	1	2	3	4	5
Preizkušanje izdelka	1	2	3	4	5	Oglaševanje izdelka	1	2	3	4	5
Popusti pri nakupu izdelka	1	2	3	4	5						

4. Ali ste pri nakupu prehrabnenih izdelkov pozorni na rok trajanja?

- Vedno
- Včasih
- Nisem pozoren/a

5. Kaj najprej opazite na embalaži določenega prehrabnenega izdelka?

- Barvo embalaže
- Obliko embalaže
- Logotip na embalaži
- Slogan na embalaži

6. Ali menite, da so lastne blagovne znamke trgovskih podjetij kakovostno primerljive z ostalim priznanimi blagovnimi znamkami?

Da

Ne

7. Katerim blagovnim znamkam bolj zaupate?

- Domačim
- Tujim
- Obema

8. Kateri izmed načinov oglaševanja prehrabnenih izdelkov vas najbolj pritegne?

- TV oglaševanje
- Časopisno oglaševanje
- Reklamni katalogi na domu

9. Kateri so glavni kriteriji, ki vplivajo na vašo izbiro prodajalne? (Možnih več odgovorov)

- Cenovno ugodni izdelki
- Kakovostni izdelki
- Velika globina in širina asortimana
- Zagotovljena razpoložljivost izdelkov
- Lahek dostop do prodajalne
- Brezplačno parkirišče
- Različne možnosti plačila (gotovina, bančne kartice, kartice trgovskega podjetja)
- Oddaljenost, bližina

10. Ali ste se že kdaj udeležili degustacij prehrabnenih izdelkov?

- Da, toda izdelka nisem kupil/a
- Da, izdelek sem tudi kupil/a
- Ne

11. Ali se velikokrat odločite za nakup akcijskega prehrabnenega izdelka, kljub temu, da vam ni nujno potreben?

Da

Ne

Spol: ž m

Starost: 18 - 25 let
 26 – 35 let
 36 – 45 let
 46 – 55 let
 56 – 65 let
 več kot 66 let

Število članov gospodinjstva: 1
 2
 3
 4
 več kot 4

Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva: do 100.000 SIT
 100.001 – 200.000 SIT
 200.001 – 300.000 SIT
 300-001 – 400.000 SIT
 več kot 400.001 SIT

Hvala za vaše sodelovanje!



Analiza rezultatov vprašanja 3

	Popolnoma nepomemben		Nepomemben		Srednje pomemben		Pomemben		Zelo pomemben	
	št.odg.	delež	št.odg.	delež	št.odg.	delež	št.odg.	delež	št.odg.	delež
Blagovna znamka	0	0%	4	6%	33	53%	16	26%	9	15%
Rok uporabnosti	3	5%	0	0%	5	8%	8	13%	46	74%
Zdravstvena varnost	3	5%	3	5%	5	8%	17	27%	34	55%
Priporočila znancev	7	11%	3	5%	26	42%	16	26%	10	16%
Embalaža izdelka	8	13%	14	23%	17	27%	17	27%	6	10%
Država porekla	4	6%	9	15%	19	31%	10	16%	20	32%
Izgled prodajnega mesta	7	11%	3	5%	16	26%	25	40%	11	18%
Preizkušanje izdelka	8	13%	8	13%	13	21%	19	31%	14	23%
Popusti pri nakupu izdelka	4	6%	7	11%	12	19%	20	32%	19	31%
Genetsko neobdelan izdelek	8	13%	2	3%	21	34%	8	13%	23	37%
Bio izdelek	8	13%	4	6%	18	29%	14	23%	18	29%
Recikliran material	4	6%	11	18%	27	44%	10	16%	10	16%
Priznan proizvajalec	2	3%	7	11%	19	31%	17	27%	17	27%
Prijazno osebje	2	3%	1	2%	4	6%	24	39%	31	50%
Kakovost izdelka	2	3%	0	0%	2	3%	19	31%	39	63%
Cena izdelka	3	5%	2	3%	7	11%	15	24%	35	56%
Oglaševanje izdelka	8	13%	9	15%	18	29%	14	23%	13	21%

