

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MARTINA MARKUTOVIČ

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VPLIV SPREMINJANJA CENE
NA POTROŠNJO KAVE

Martina Markutovič

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V trgovinah se pojavlja vedno več vrst kave, vse večje raznolikost le-te pa ponujajo tudi gostinski lokali. Potrošnik želi za svoj denar dobiti največ, zato je pri nakupu pozornejši in bolj preudaren. Z zaključno projektno nalogo smo ugotovili, kako sprememba cene kave vpliva na njen nakup ter raziskali nakupne navade potrošnikov kave. V spletni anketi smo ugotovili, da se potrošniki odločijo za nakup kave v trgovini enkrat mesečno, najpogosteje izberejo blagovno znamko *Barcaffè*, kave trgovskih blagovnih znamk ter znamki *Nescafé* in *Illy*. Dvig cene za dvajset odstotkov ne povzroči večjih sprememb pri nakupu, se pa te pokažejo pri 50 ali več odstotnem povišanju. Spremembe veljajo tudi za dvig cene v gostinskih lokalih, saj prav tam velika večina ljudi pije kavo. Torej lahko trdimo, da spreminjanje cene vpliva na potrošnikovo odločitev o nakupu kave.

Ključne besede: kava, proces nakupnega odločanja, nakupne vloge, cena, spreminjanje cene

SUMMARY

More and more types of coffees are appearing in the shops as well as in restaurants and bars, offering a growing range of a variety of coffees. Costumers want to get the most from their money, so they are more sensitive and discerning when shopping. In the bachelor thesis it has been determinated how price changes affect the purchase of coffee and studied the shopping habits of coffee consumers. In a survey we found out that consumers choose to buy coffee in the shops once a month and usually choose coffee brand *Barcaffè*, coffee retail brands and brands *Nescafé* and *Illy*. A twenty per cent price increase doesn't cause major changes in the purchase of coffee, but a 50 or higher per cent of increase do. The majority drinks coffee in restaurants and bars and it is also sensitive to price increase of 50 per cent or more. We can say that changing coffee prices impacts on the consumer's decision to buy coffee.

Key words: coffee, purchase decision-making process, purchasing roles, price, price change

UDK: 338.5.01.663(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Kava.....	3
2.1	Značilnosti kave in zgodovinski razvoj	3
2.2	Vrste kave in njene sestavine	4
2.3	Pot od drevesa do pražarn	5
2.4	Trgovanje s kavo na blagovnih borzah	7
2.5	Posebnosti kave na prodajnih policah.....	8
2.5.1	Oznake na kavah.....	8
2.5.2	Najdražje kave na svetu	10
3	Proces nakupnega odločanja	12
3.1	Dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja.....	12
3.1.1	Individualne razlike	12
3.1.2	Vpliv okolja	13
3.1.3	Psihološki procesi	13
3.2	Stopnje v procesu odločanja.....	14
3.3	Vrste odločanja.....	18
4	Cena	20
4.1	Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cene.....	20
4.1.1	Notranji dejavniki	20
4.1.2	Zunanji dejavniki	21
4.2	Oblikovanje prodajne cene.....	22
4.3	Vloga cene v procesu nakupnega vedenja porabnikov	23
5	Raziskava.....	25
5.1	Rezultati raziskave	25
5.1.1	Demografski podatki	25
5.1.2	Nakupne navade kave in vpliv spreminjanja cene na potrošnjo kave	27
5.1.3	Pitje kave v gostinskih lokalih in vpliv spreminjanja cene na potrošnjo kave.....	30
5.2	Ugotovitve raziskave.....	33
6	Sklep.....	34
	Literatura.....	35
	Priloge.....	37

SLIKE

Slika 1: Stopnje procesa odločanja potrošnikov	14
Slika 2: Zaznavanje cene z vidika porabnikov	24
Slika 3: Spol anketirancev	25
Slika 4: Starostna struktura anketirancev	26
Slika 5: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	26
Slika 6: Pogostost kupovanja kave v trgovinah	27
Slika 7: Dejavniki, ki vplivajo na nakup kave	28
Slika 8: Odločitev za nakup po spremembi cene iz 1 EUR na 1,20 EUR.....	29
Slika 9: Odločitev za nakup po spremembi cene iz 1 EUR na 1,50 EUR.....	29
Slika 10: Odločitev za nakup kave po povišanju cene zaradi novosti.....	30
Slika 11: Število anketirancev, ki pije kavo v gostinskih lokalih	30
Slika 12: Pogostost pitja kave v gostinskih lokalih.....	31
Slika 13: So anketiranci že zamenjali gostinski lokal zaradi previsoke cene kave?	31
Slika 14: Odločitev ob spremembi cene 1 EUR - 1,20 EUR	32
Slika 15: Odločitev ob spremembi cene 1 EUR - 1,50 EUR	32

PREGLEDNICE

Preglednica 1: 20 glavnih pridelovalk surove kave od leta 2000 do leta 2011	8
Preglednica 2: Najdražje kave na svetu.....	10
Preglednica 3: Najpogosteje kupljene blagovne znamke kave	27
Preglednica 4: Strinjanje anketirancev glede nakupnih odločitev kave (v %).....	28

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

»Pitje kave ni le bežen dogodek, je strast, je navdih, je minuta zase, počitek in zadovoljstvo« (Moja kava b. l.). Kava je priljubljen napitek, ki si ga privoščimo v vsakem delu dneva; zjutraj ob zajtrku, po kosilu ali ob popoldanskem obisku pri znancih. V zaključni projektni nalogi je obravnavan vpliv spreminjanja cene kave na njeno potrošnjo. Cena kave kot surovine se nenehno spreminja (International Coffee Organization b. l.). Bo morebitni nadaljnji dvig cene kave vplival na njen nakup? Bomo zaradi tega zmanjšali njeno porabo ali celo prenehali s pitjem kave? Cene življenjskih potrebščin se nenehno dvigujejo, zato je potrošnik pozornejši in bolj preudaren pri odločitvah za nakup. V nalogi želimo preučiti, ali je cena tista, ki vpliva na to, da se potrošnik odloči za nakup kave.

Na tržišču je vedno več blagovnih znamk kave; tako ima kupec pri izbiri večjo svobodo. Lahko se odloči na podlagi cene, preferenc, raznih promocijskih aktivnosti ali navad. Podjetje mora poznati nakupne navade potrošnikov, saj tako spozna njihove potrebe in želje, se jim podredi, kar pa vodi do zadovoljstva in zvestobe potrošnikov.

Cena je del trženjskega spleta in je edina izmed sestavin, ki ustvarja dohodek, saj ostale ustvarjajo stroške. Se hitro spreminja in je ena izmed najbolj fleksibilnih sestavin marketinškega spleta. V preteklosti je cena veljala kot ključni dejavnik odločitve za nakup, posebno pri socialno šibkejših slojih, vendar naj bi v prihodnosti kupec pri izbiri blaga dal večji pomen necenovnim dejavnikom (Zupančič, Vodopivec in Krevl 2003, 184-185).

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen naloge je preučiti vpliv spreminjanja cene na odločitev potrošnika o nakupu kave.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge so:

- predstavitev proizvoda in njenega pridobivanja ter posebnosti,
- predstaviti proces nakupne odločitve ter dejavnike, ki vplivajo nanj,
- predstaviti pojem cene, načine in strategije za določanje cen.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge pa so:

- raziskati, ali ima cena vpliv na to, da se kupci odločijo nakup za določene vrste kave,
- raziskati nakupne navade potrošnikov,
- raziskati katero kavo potrošniki največ kupujejo.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu sta uporabljeni metodi analize in sinteze, saj sta iz domače in tuje strokovne literature ter virov obravnavana namen in cilje naloge. V drugem poglavju je podrobneje predstavljena kava (značilnosti in zgodovinski razvoj, vrste, sestavine, pot od drevesa do pražarn, trgovanje s kavo na blagovnih borzah, posebnosti na prodajnih policah in najdražje kave na svetu). V tretjem poglavju je obravnavan proces nakupnega odločanja (dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja, stopnje v procesu odločanja in vrste), v četrtem poglavju pa je pojasnjen pojem cene (dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cene ter oblikovanje cene in njena vloga v procesu nakupnega vedenja porabnikov).

Empirični del predstavlja metoda anketiranja, s katero želimo ugotoviti ali je cena tista, ki vpliva na potrošnikovo odločitev za določeno vrsto kave. Anketiranih je bilo 121 naključno izbranih anketirancev, anketa pa je bila dostopna na internetu. Pridobljene podatke smo analizirali in jih zaradi lažje interpretacije rezultatov predstavili grafično.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pred začetkom pisanja zaključne projektne naloge smo preverili in potrdili, da je na voljo dovolj strokovne literature in virov, za obravnavanje teoretičnega dela naloge.

Za drugi, empirični del naloge smo naredili spletni vprašalnik, ki je obsegal 16 vprašanj zaprtega tipa s ponujenimi odgovori, kar omogoča lažjo analizo in interpretacijo pridobljenih rezultatov. Na anketo je odgovorilo 121 vprašanih, ki pripadajo različnim starostnim skupinam. Vprašalnik je bil dostopen teden dni.

Edina omejitev je majhen vzorec anketirancev, zato podatkov ne moremo posplošiti za celotno populacijo.

2 KAVA

2.1 Značilnosti kave in zgodovinski razvoj

Pradomovina kavovca, t. j. drevesa ali grma, iz katerega pridobivajo kavo, je v etiopskem višavju Abesiniji, v provinci Kaffa. Beseda kava pa ne izhaja iz te besede, ampak iz staro-arabskega izraza *gahwah* (Sabati-Šušter 2005, 1). Kavovec, ki je odvisno od vrste visok od štiri do deset metrov, ima krošnjo piramidaste oblike z zimzelenimi listi, ki imajo izrazite stranske žile. Na videz so podobni listom lovora, vendar so večji. Cvetovi so beli in po vonju spominjajo na jasmin – po osmih do dvanajstih mesecih se iz njih razvijejo plodovi z dvema kavnama zrnoma. Rastlina ima značilnost, da hkrati cveti in zori, saj so na njej tako cvetovi kot plodovi. Drevo obrodi po treh letih od nasaditve, njegova popolna rodnost pa je izrazita po šestem letu. Največ kavovca gojijo v Srednji in Južni Ameriki, Jugovzhodni Aziji in v Vzhodni Afriki, največje države izvoznice pa so Brazilija, Kolumbija in Indonezija (Goljat in Ogrin 2006, 9).

Zgodba o odkritju grma kavovca (in s tem o odkritje kave) je veliko. Najbolj razširjena je legenda o pastirju koz z imenom Kaldi, ki je svojo čredo pasel v etiopskem višavju, kjer drevesa kavovca stojijo še dandanes. Za odkritje kave naj bi bile odgovorne koze, ki so se začele čudno obnašati, namreč ko so pojedle jagode iz določenega drevesa, niso mogle spati celo noč. Pastir je ugotovitev razkril menihu v samostanu in mu pokazal čudežne jagode. Kasneje je ta ugotovil, da po zaužitju plodov lahko celo noč zdrži ob molitvi, ne da bi zaspal. Menih je o tem poročal še ostalim menihom, ki so kmalu ugotovili energetske značilnosti pijače, ki se je kmalu razširila po celotnem Arabskem polotoku (National Coffee Association of USA b. l.).

Širjenje kave po svetu je povezano z več anekdotami. Zgodba govori o Turkih, ki so po neuspešnem obleganju pred Dunajem pozabili vreče kave. Za širjenje kave po mestu je bil odgovoren Franz Georg Kolschitzky, pogumnež, ki je zaslužen za zmago Avstrijcev. Kava je zaradi pozabljivosti nasprotnika postala zaščitni znak Dunaja. Naslednja anekdota govori o londonskih ženah, ki so združile moči proti prvi londonski kavarni. Pritoževale so se, da je njihovim možem zaradi pretiranega pitja črne tekočine začela pešati moškost. Katoliška cerkev se je ravno tako postavila proti kavi in jo povezovala s hudičem, islamska vera pa je v 16. stoletju hotela prepovedati pitje kave med svojimi verniki (Goljat in Ogrin 2006, 11).

Uporaba plodov kavovca ima skoraj 3000-letno zgodovinsko tradicijo. Prvič ga omenjajo Arabci v 9. stoletju pr. n. št., v 1. stoletju n. št. pa se omenja na območju današnje Etiopije. Tam so iz plodov kavovca pripravljali alkoholno fermentiran napitek. Pijačo, kot jo poznamo danes, so v 7. stoletju poznali Arabci. Dve stoletji kasneje so jo perzijski zdravniki predpisovali pacientom za spodbujanje prebave, vendar naj bi tudi v tem primeru šlo za neke vrste napitek oz. pripravek iz plodov ali nepraženih zrn. O kavi, kot jo poznamo danes, lahko

govorimo šele od 12. stoletja dalje, ko so jo začeli pražiti. V 14. stoletju so napitek iz stolčenih ali zmletih in praženih kavnih zrn poznali v vzhodnem delu Afrike, od koder se je preko Arabije in Turčije razširila do Evrope. Leta 1615 prispejo v Benetke z ladjo prva surova kavna zrna. V evropskih mestih se pričnejo odpirati kavarne – prva se odpre leta 1625 v Benetkah, nato pa leta 1652 v Londonu, 1659 v Marseillesu, 1663 v Amsterdamu, 1672 v Parizu in 1686 na Dunaju ter tako naprej tudi po evropskih mestih (Goljat in Ogrin 2006, 9).

Medtem ko so v Evropi odkrivali, kako bi lahko kavo pili ter ji dodajali mleko in sladkor, se je kavovec zaradi kolonialnih teženj začel razširiti po svetu. Konec 17. in v začetku 18. stoletja se je rastlina razširila na območje Cejlona, Jave in Martinika. Brazilija se je v dobrem stoletju povzpela na sam vrh prestola kot največja pridelovalka kave, kjer kraljuje še danes; sledijo ji Vietnam, Indonezija in Kolumbija (Vrhovnik 2008).

Kava je bila v 19. stoletju dokončno sprejeta kot poživilna pijača in v evropskih mestih so se pričele odpirati številne kavarne. Leto 1938 je pomenilo prelomnico, saj so se spremenile navade priprave napitka; v ZDA izumili instant kavo, ki se je 12 let kasneje začela uveljavljati tudi na evropskem trgu (Goljat in Ogrin 2006, 9). Na začetku 20. stoletja so v Nemčiji izumili proces, s katerim so iz kavnih zrn odstranili kofein in na tak način pripravili novo različico pijače (Vrhovnik 2008).

V Sloveniji se je kava najprej razširila med meščanskim slojem, v 19. stoletju pa je začela prodirati tudi na podeželje, čeprav je še vedno veljala za zelo drago dobrino. Leta 1799 je bil v *Ljubljanskih novicah* objavljen članek o švedskem kralju, ki je prepovedal uporabo kave; prav tako so leto kasneje v istem časopisu pisali o navadah pitja kave Napoleona Bonaparteja. Ob prihodu na naše ozemlje je kava povzročala veliko težav; gospodinje niso vedele, kako bi kavo pripravile in so jo kuhale kot fižol (Skodelica kave b. l.).

2.2 Vrste kave in njene sestavine

Kavovec uspeva v t. i. kavnem pasu, to je vzdolž ekvatorja, med severnim in južnim povratnikom. Vse vrste kavovca (rod *coffea*) izvirajo iz Afrike. Med najpomembnejše vrste sodita *arabica* (arabski kavovec), ki je najbolj poznana, in *robusta*, ki so jo odkrili leta 1889. Manj pogosti sta vrsti *excelsa* in *liberica*, saj ju najdemo le v nekaterih afriških deželah (Sabati-Šušter 2005, 1). Poznanih je skoraj 60 različnih vrst gojenih kavovcev. Najbolj razširjena in cenjena je *arabica* (*Coffea Arabica*), saj daje večino svetovnega pridelka kave. Njena domovina je Abesinija, vendar se je hitro razširila v arabski svet in začeli so jo gojiti na jemenskem hribovju. *Robusta* (*Coffea Robusta*) izvira iz Konga in je odpornejša od ostalih vrst na podnebne razlike in bolezni. Njeni plodovi dajejo manj kakovostna zrna, zato se jo uporablja pri cenejših mešanicah ter pri instant kavi. Manj razširjena je *liberica* (*Coffea Liberica*), ki izvira iz Liberije; je sicer precej odporna, vendar je njen pridelek manjši (Cogeco b. l.)

Pražena kavna zrna vsebujejo od 0,7 do 3,0 odstotkov kofeina (Goljat in Ogrin 2006, 13). Kofein je spojina, ki jo najdemo v kavi in ji strokovno pravimo psihoaktivni stimulant. Beseda izhaja iz francoskega pojmovanja kave, *café*. Kemično enake spojino najdemo v guarani (guaranin) in v čaju (tein). Kava vrste *espresso* vsebuje približno 40 miligramov kofeina na skodelico (Barcaffè b. l.).

Poleg kofeina, vsebuje kava še teofilin in teobromin, do 9 % beljakovin, okoli 25 % ogljikovih hidratov, približno 13 % maščob, 5 % organskih kislin, sledi nikotinske kisline, vodo, polifenole, rudnine, celulozo, aromatične in druge sestavine. Aromatičnih sestavin je preko sto vrst in sestavljajo 0,1 odstotka kavnih zrn (Goljat in Ogrin 2006, 13).

Po učinku sta najpomembnejši sestavini kofein in polifenoli. Prvi poživlja, drugi pa delujejo kot antioksidanti. Ker se po svetu popije veliko kave, veljajo polifenoli za najbolj razširjene antioksidante, ki jih zaužijejo ljudje. Kava je koristna, vendar tudi škodljiva. Učinek je odvisen od življenjskega vzorca posameznika ter časa in količine zaužite kave. Zmerna količina je skodelica do dve dnevno. Kava zaradi kofeina spodbudi delovanje centralnega živčnega sistema, pospeši delovanje srca in spodbudi delovanje krvnega obtoka, zaradi organskih kislin pa se pospešuje prebava in spodbuja presnova (Goljat in Ogrin 2006, 13-14).

Pri pretiranem pitju kave pa lahko pride do stranskih učinkov. Ker kava vsebuje veliko kemikalij, lahko pride do draženja želodčne sluznice, kar povzroči povečanje želodčne kisline, in posledično prebavne motnje. Zmanjšuje se kakovost spanja, krvni pritisk se dviguje, spodbuja pogostejše uriniranje. Kava lušči kalcij iz kosti ter tako poveča možnost za nastanek osteoporoze. Prav tako deluje na črevesje in skrajša tranzitni čas, ki je posvečen hrani – zaradi tega se zmanjša absorpcija hranilnih snovi. Vendar je v zmernih količinah kava lahko koristna, saj kofein stimulira centralni živčni sistem, povečuje uporabo telesne maščobe za gorivo in ohranja raven glikogena (tj. glukoza, ki je shranjena v jetrih in mišicah) ter odvaja vodo iz telesa (B. a. 2012).

2.3 Pot od drevesa do pražarn

Kavovec gojijo v različnih kontinentih vzdolž območja vlažnega tropskega pasu. Gre za zimzeleno rastlino, ki zaradi podnebja, v katerem raste, zime ne pozna. Ima bele cvetove, ki hitro ovenijo in jih zamenjajo češnjam podobni rdeči plodovi. Obiranje plodov poteka večkrat letno, kajti pobrati jih morajo v obdobju zrele plodnosti, ko dozori na drevesu. Eno drevo v povprečju obrodi do 3 kilograme plodov, pobiranje pa poteka ročno (Cogeco b. l.). Zaradi lažjega dela, so v nasadih kavovci nižje rasti. Drevo prvič obrodi po treh letih, po šestem ali sedmem letu pa doseže polno rodnost. V nasadih ga gojijo od 20 do 40 let (Goljat in Ogrin 2006, 9).

Za kakovostno in vrhunsko kavo ročno obirajo samo zrele plodove. Obiranje poteka

selektivno 8 do 10 dni, dokler niso pobrani vsi plodovi. Tak način obiranja je primeren pri vrsti *arabica* ki jo naprej predelajo z mokrim postopkom. Pri strojnem načinu poberejo vse plodove naenkrat, le da morajo počakati, da je večina plodov zrelih; nezreli so kasneje izločeni, saj lahko vplivajo na kakovost (Sabati-Šušter 2005, 2).

Poznamo dva načina pridobitve kavnih semen: mokrega in suhega. Pri mokrem postopku se plodove pretvori v pulpo, lupine se odstrani, semena pa se nato posuši. Postopek je dolgotrajnejši in bolj zapleten, uporabljen je predvsem za ročno obrane plodove, ki se jih neposredno po obiranju vnese v poseben stroj za proizvodnjo pulpe. Zrna, ki so zavita v pergamentno ovojnico, se v postopku loči od ploda. Sledi namakanje v vodnih koritih, ki traja do 3 dni. V tem času se zrna operejo, v postopku fermentacije se loči še preostala pulpa. Ta postopek povzroči serijo kemičnih reakcij, ki izboljšajo okus pražene kave. Zrna se nato posušijo na soncu, nakar se odstrani permanentna ovojnica. Pri suhem postopku se posuši celoten plod. Uporablja se za plodove, ki so bili obrani mehansko ali ročno do golega. Jagode kave pustijo, da se sušijo na soncu do 20 dni. Ko so semena popolnoma suha, jih luščijo s stroji, zrna pa se sprostijo iz pergamentne ovojnice (Illycaffè b. l.).

Kavna zrna nato razvrstijo, jih znova pregledajo in z njimi napolnijo vreče za transport (Sabati-Šušter 2005, 2). Surovo kavo se transportira v kontejnerjih od 275 do 320 vreč. Možen je tudi transport v razsutem tovoru, kar zmanjša stroške dostave.

Kavo se izvažna na podlagi *FOB (Free On Board)* pogodbe, kar pomeni, da cena, ki jo plača kupec, vključuje vse stroške v državi izvoznici (natovarjanje iz in na ladjo, kamionski transport, skladiščenje in izvozne pristojbine). Ko kontejner pride za ladijsko ograjo, se zgodi prenos lastništva iz prodajalca na kupca. Kapitan ladje pripravi tovorni list, ki je dokaz banki, da je tovar na ladji. Možno je tudi, da se namesto tega, prodajalec in kupec dogovorita o *CAD (Cash Against Document)* pogoji. Izvoznik dobi denar, ko na banko dostavi ustrezne dokumente, ki dokazujejo, da kupljena kavna zrna ustrezajo pogojem, ki so določeni v prodajni pogodbi. Izvoznikova banka določi, kateri dokumenti so potrebni. Običajno so to: tovorni list (*Bill of Lading*), podatki o tovoru (*Weight Notes*), certifikat o izvoru (*Certificate of Origin*), certifikat o zaplinjevanju (*Certificate of Fumigation*), ICO certifikat o izvoru (*ICO Certificate of Origin*), faktura poslana kupcu, pakirni list in drugi zahtevani dokumenti (Josephs 2009).

Značilno je, da uvoznik v svoji državi zadolži t.i. brokerja, ki poskrbi za odpremo kave in pripravo dokumentov za izvoz. Kupec poskrbi za plačilo fakture, stroške čezmorskega prevoza in transportnega zavarovanja. Prav tako mora poskrbeti za pridobitev uvozne dokumentacije v svoji državi. Vendar obstajajo tveganja, saj kupec dobi le vzorec kave, ki pa se lahko razlikuje od kupljenega, saj je vsak plod drugačen, pa čeprav prihaja iz istega območja ali iste kmetije. Obstaja nekaj načinov za znižanje tveganja. To so lahko sklenjena pogodba z določenimi določili, vzorec, vzet iz kupljene količine neposredno na ladji (saj *FOB* določa, da je blago na ladji že last kupca) in, v kolikor gre za velik nakup, osebno poznanstvo

prodajalca, ki ga obiščemo v državi izvoznici in spremljamo proces izvoza (Josephs 2009).

V državah uvoznicah poteka zadnja faza obdelave – praženje, saj morajo biti kavna zrna čim bolj sveža, da ohranijo vse svoje lastnosti. V postopku se spremeni barva kavnih zrn – iz zelene na bolj znano rjavo barvo. V procesu pirolize se zrna pražijo v bobnu, kjer temperatura presega 200 stopinj Celzija. Zrna pridobijo rjavo barvo, kava dobi okus in aromo. Zrna se nato odstrani iz pražarne ter se jih ohladi na zraku ali z vodo (National Coffee Association of USA b. l.).

2.4 Trgovanje s kavo na blagovnih borzah

Blagovne borze so borze, kjer se trguje s surovinami in kmetijskimi pridelki, kot so pšenica, ječmen, sladkor, koruza, bombaž, kakav, kava, olje idr., in se sklepa pogodbe v zvezi z njimi (Wikipedia 2013). Predmet trgovanja je standardizirano in tipizirano blago, ki ni nujno fizično prisotno na kraju prodaje in ni nujno, da še obstaja. Ponujeno blago mora ustrezati standardom, ki so zanj predpisani. Nahajati se mora v določeni obliki in ustrezati določeni kvaliteti (Markoja 2003, 3).

Vrste blaga, s katerimi se trguje na blagovnih borzah so lahko:

- žitarice (koruza, soja, pšenica, riž, oves),
- energenti (surova nafta, kurilno olje, zemeljski plin),
- kovine (zlato, srebro, baker in razne kovine),
- živila in tekstil (bombaž, kakav, kava, les, pomarančni sok),
- živinoreja (govedina in svinjina) (Kowalski b. l.).

Borzno blago lahko razdelimo tudi na dve osnovni skupini: na mehko blago (prehrambni proizvodi) in na kovine (osnovne in plemenite) (Andrijanić 1997, 75).

S kavo se trguje na specializiranih blagovnih borzah. Na newyorški *Board of Trade (NYBOT)* se trguje z vrsto *arabica*; in sicer v centih dolarja na ameriški funt. En kontrakt vsebuje 37.500 funtov, kar ustreza približno 260 vrečam po 60 kilogramov - 1 funt predstavlja 0,453592 kg (Surovine.si b. l.). Leta 2007 se je *NYBOT* združil z *ICE (Intercontinental Exchange)*, ki je sedaj znana kot *ICE Futures U.S.* (ICE Futures U.S. 2012).

Od leta 2000 naprej se z vrsto *robusta* trguje na londonskem *International Financial Futures Exchange (LIFFE)*. Nakupna količina vsebuje 5 ton, kar predstavlja 80 vreč, trgovalna valuta je ameriški dolar na tono (Surovine.si b. l.).

Sezonska nihanja vplivajo na povpraševanje po kavi. Izkazalo se je, da se v poletnih mesecih spiže 12 % manj kave od letnega povprečja, kar vpliva na zmanjšanje izvoza pozno pomladi in poleti (Surovine.si b. l.). Na tržno ceno kave prav tako vpliva rodnost kavovca. Kavni nasadi v prvih letih zaradi nizkega pridelka niso dobičkonosni, zato pride v obdobju nekaj let do

hiperprodukcije, ki se odraža na globalnem trgu. Tako je gibanje cene kava na trgu še bolj izpostavljeno, posledice pa čutijo vsi: pridelovalci, delavci in trgovci. Ciklično ponavljanje krize je značilnost kavnega posla v 19. in delu 20. stoletja (Cogeco b. l.).

V spodnji preglednici prikazujemo 20 glavnih pridelovalk surove kave.

Preglednica 1: 20 glavnih pridelovalk surove kave od leta 2000 do leta 2011

Zaporedna številka	Država pridelovalka kave	Produkcija (v tonah)
1	Brazilija	28.632.770
2	Vietnam	11.504.350
3	Kolumbija	8.066.169
4	Indonezija	7.814.464
5	Mehika	3.427.272
6	Indija	3.393.175
7	Gvatemala	3.018.733
8	Etiopija	2.969.681
9	Peru	2.818.540
10	Honduras	2.556.498
11	Uganda	2.104.076
12	Slonokoščena obala	1.949.001
13	Kostarika	1.459.158
14	Filipini	1.220.901
15	Salvador	1.120.763
16	Nikaragva	965.948
17	Venezuela	882.602
18	Ekvador	850.178
19	Madagaskar	764.974
20	Nova Gvineja	725.354

Vir: FAO b. l.

2.5 Posebnosti kave na prodajnih policah

2.5.1 Oznake na kavah

Zadnje čase so se na vrečkah kavnih zrn, ki jih najdemo v trgovinah, začeli pojavljati napisi kot so *bio*, *Fairtrade* ipd. V nadaljevanju bomo opisali te oznake, da bomo lažje razumeli njihov pomen in dodano vrednost, ki jo dajejo kavi.

Organsko

Označba pomeni, da je bil proizvod pridelan, transportiran in predelan brez uporabe pesticidov ali herbicidov. Ni znano, ali naj bi bila takšna kava boljša, obstajajo pa dokazi, da je prijaznejša do delavcev in okolja (Ekomagazin 2012).

Pri tem gre omeniti, da prihaja do razlik pri označevanju izdelkov. Oznaka *ekološki* je predpisana v Evropski uniji za slovenski jezik. Z oznako *BIO* označujemo izdelke, ki jih je Evropska unija predpisala za Nemčijo, Italijo in Avstrijo. Oznaka *organic* pa je v rabi v anglosaksonskih državah (Koprivnikar 2009).

Certifikat pravične trgovine (Fairtrade)

Vse, kar je označeno s to oznako oz. njenim logotipom, je preverjeno s strani Svetovne organizacije za pravično trgovino (*WFTO*) (Ekomagazin 2012). *Fairtrade* je alternativna metoda konvencionalni trgovini in temelji na partnerstvu med proizvajalci in potrošniki. Proizvajalcem ponuja boljšo ponudbo in pogoje menjave, kar jim omogoča, da izboljšajo svoje življenje in prihodnost. Prav tako uporabnikom nudi način, kako zmanjšati revščino v okviru vsakdanjega nakupovanja. Ko ima izdelek certifikat pravične trgovine pomeni, da so bili izpolnjeni vsi standardi iz strani prodajalca in trgovca; standardi so namenjeni za zmanjšanje neravnotežja moči v trgovskih odnosih, nestabilnih trgov in krivic konvencionalne trgovine. Obstajata dve ločeni skupini standardov pravične trgovine, ki združujejo prikrajšane delavce. Prvi sklop standardov se nanaša na male kmete, ki sodelujejo v zadrugah in drugih demokratičnih strukturah. Drugi sklop se nanaša na delavce, ki jih delodajalci izplačujejo dostojne plače, zagotavljajo pravico za vključevanje v sindikate, varnostne in zdravstvene standarde ter po potrebi tudi primerno stanovanje. Standardi se nanašajo tudi na ceno izdelkov, kjer je določen minimum, ki ga je potrebno izplačati proizvajalcem; proizvajalci dobijo tudi dodatno vsoto (*The Fairtrade Premium*), ki jo investirajo v razvoj svoje skupnosti (Fairtrade International b. l.). Vendar zaradi nihanja cen, ki so na trgu odvisna od ponudbe in povpraševanja, se lahko standardi, ki jih določa *WFTO* bistveno ne razlikujejo od tržne cene, zato nekateri menijo, da so postavljeni standardi prenizki (Ekomagazin 2012).

Gojeno v senci

Za pridelovalce kav je običajna praksa, da posekajo deževni gozd in tako priskrbijo ustrezen prostor za gojenje. V teoriji naj bi zgoraj omenjena senca pomenila, da kavna zrna niso bila pridobljena na takšni kmetiji, temveč na območju, ki ga obkroža naravni ekosistem, vključno z deževnim gozdom. Institucije, ki bi takšna območja pregledovala, ni, zato se je potrebno v takem primeru zanesti na besedo proizvajalca, zato ta oznaka ni najbolj zanesljiva. Bolje bo, da se namesto na to zanesete na oznako ptičem prijazno oz. *RA (Rainforest Alliance)* (Ekomagazin 2012).

RA (Rainforest Alliance) in ptičem prijazno

Rainforest Alliance certifikat zagotavlja potrošnikom, da proizvodi prihajajo iz kmetij, ki se upravljajo s strogimi standardi mreže za trajnostno kmetijstvo (*SAN – Sustainable Agriculture Network*), kjer delavci in njihove družine uživajo dostojne in varne pogoje dela, prav tako so zaščitene divje živali in njihovo življenjsko okolje. Certifikat zagotavlja, da so proizvodi pridobljeni na urejenih kmetijah ali kmetijskih skupnosti, ki varujejo delavce, prosto živeče živali in skupnosti (*Rainforest Alliance* b. l.). Pridelovalci morajo slediti strogim smernicam, vključno s to, da morajo biti kmetije obdane z določeno količino avtohtonih dreves, da so kmetje ustrezno plačani in da se viri upravljajo na trajnosten način. Certifikat ptičem prijazno pa zahteva, da je kava organska, *RA* pa dovoljuje uporabo nekaterih kemikalij (*Ekomagazin* 2012).

2.5.2 Najdražje kave na svetu

Najdražje kave, njihovo državo porekla in ceno prikazujemo v spodnji preglednici.

Preglednica 2: Najdražje kave na svetu

Zap. št.	Ime kave	Država porekla	Cena za kg (v evrih)
1	Black Ivory	Tajska	855,09
2	Kopi Luwak	Indonezija	273,63
3	Hacienda La Esmeralda	Panama	177,86
4	Island Of St. Helena Coffee Company	St. Helena	135,10
5	El Injerto	Gvatemala	85,51
6	Fazenda Santa Ines	Brazilija	85,51
7	Blue Mountain	Jamajka	83,79
8	Los Planes	Salvador	68,25
9	Kona	Havaji	58,01
10	Starbucks Rwanda Blue Borboun	Ruanda	41,04
11	Yeuco Selecto AA	Portoriko	37,62

Vir: Prirejeno po Johnston 2012 in IBTimes Staff Reporter 2012.

Upoštevan je menjalni tečaj 1 EUR = 0,77 \$, na dan 12. 3. 2013.

Več kot 20 slonov na severnem delu Tajske pridelava najdražjo kavo na svetu, imenovano *Black Ivory*. Slone hranijo s kavnimi zrni, ki jih nato prebavijo in iz iztrebkov pridobijo kavna zrna, ki jih kasneje posušijo na soncu in prepražijo. Beljakovine, ki dajejo kavi grenak okus, se v procesu prebave razbijejo, kar daje kavi zemeljski in blag okus. Cena je 50 dolarjev za

skodelico. V letu 2012 so pridelali 50 kilogramov (100 funtov) in je na voljo v nekaterih luksuznih hotelih na Tajskem, Maldivih in Združenih arabskih emiratih. Potrebni je 10.000 kavnih zrn, da pridobijo 1 kilogram take kave; nekaj zrn je med procesom neuporabnih, saj jih sloni prežvečijo (Johnston 2012).

Pri kavi *Kopi Luwak* gre za podoben način pridelave. Pridelajo jo cibetovke, mačkam podobne živali, ki živijo na drevesih. Čeprav so te živali mesojede, pojejo kavna zrna kot priboljšek; ker imajo poseben prebavni sistem, dodajo kavnim zrnem poseben okus in aromo. Nato ljudje kavna zrna poberejo z gozdnih tal, jih očistijo in potem prodajo. Pridobivajo jo v Indoneziji in na leto pridelajo okoli 500 kilogramov kave, ki je zelo priljubljena med ljubitelji vrhunske kave (MMC RTVSLO/Reuters 2006).

3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič pravijo (2002, 148):

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne (utilitarne) lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo t. i. simbolični vidiki oziroma lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali razmišljanjih estetske narave.

V sklopu procesa odločanja govorimo tudi o ponakupnem vedenju, ki vedno bolj prihaja v središče pozornosti, saj tako dosegamo zvestobo kupcev oz. jih prepričamo k ponovnemu nakupu (Mumel 1999, 161).

3.1 Dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja

Ni dovolj, če vemo, kako se potrošnik obnaša na trgu, temveč moramo ugotoviti, zakaj se obnaša v določeni situaciji tako, v drugi pa drugače. Odločitev "kupim – ne kupim" je posameznikova odločitev. Posameznik lahko dobi nasvet, lahko je izpostavljen oglaševanju, lahko sprejme ali zavrne obstoječe informacije. Informacije iz okolja, se integrirajo v posamezniku in tvorijo določen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 151).

Engel, Blackwell in Miniard (1995) delijo dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja, v tri skupine: individualne razlike, vplive okolja in psihološke procese. Njihov opis povzemamo po Mumlu (1999, 163–165).

3.1.1 Individualne razlike

Obstaja pet glavnih kategorij individualnih razlik, ki vplivajo na vedenje.

Porabnikovi viri. Posameznik prinese v vsako situacijo, v kateri mora sprejeti odločitev, tri vire: čas, denar in zmožnost sprejemanja znanja ter obdelovanja informacij.

Znanje. Znanje so informacije, ki so shranjene v spominu. Zajema široko področje: dosegljivost in značilnost izdelkov, kje in kako kupovati, uporabo izdelkov. Pomembno je, da znamo oceniti posameznikovo znanje, saj to vpliva na način oglaševanja.

Stališča. Vedenje je pod vplivom stališ do določene znamke ali izdelka. Ko so stališča oblikovana, imajo v nadaljnjih izbirah usmerjevalno vlogo. Za tržnike je glavni cilj sprememba stališč, vendar jih je, ko so izoblikovana, težko spremeniti.

Motivacija. Če so potrebe in motivi nezadovoljeni, to vpliva na vse faze v procesu odločanja. Še posebej so pomembni v začetni fazi, saj so nezadovoljene potrebe tiste, ki zahtevajo posameznikovo aktivnost pri njihovem zadovoljevanju. Prav v procesu zadovoljevanja, posameznik sprejema odločitve o drugih možnih načinih zadovoljevanja potreb.

Osebnost, vrednote in življenjski stil. Porabniki se med seboj razlikujejo v mnogih značilnostih, ki vplivajo na proces odločanja in nakupno vedenje. To področje pojasnjujejo psihografske raziskave, ki pojasnjujejo tiste individualne razlike (vrednote, versko prepričanje ipd.), ki opisujejo tržne segmente.

3.1.2 Vpliv okolja

Poleg individualnih razlik vpliva na proces odločanja okolje: trenutno, preteklo in prihodnje (pričakovano).

Kultura. Zajema vrednote, ideje, artefakte in druge simbole, ki pomagajo posamezniku kot članu družbe pri njegovem sporazumevanju, interpretaciji in vrednotenju.

Socialni sloj. Je del znotraj družbe. Sestavljen je iz posameznikov, ki imajo podobne vrednote, interese in vedenje. Pogosto je povezan s podobnimi oblikami vedenja in izdelki ki jih uporabljajo predstavniki enega sloja (npr. tip alkoholnih pijač, znamka in vrsta avtomobilov, stil zelenih oblačil).

Osebni vpliv. S tem pojmom mislimo na tisto vedenje, ki je pod vplivom naših bližnjih. Odzovemo se na pritiske, ki delujejo na prilagajanje normam in pričakovanjem drugih. Prav tako cenimo ljudi okoli sebe, ko nam svetujejo pri nakupni izbiri. Tako postanejo primerjalna referenčna skupina; ko aktivno iščemo nasvete od drugih, nam ta oseba služi kot mnenjski vodja.

Družina. Na odločanje pogosto vpliva lastna družina in posamezni družinski člani. Pogosto je tudi primarna enota odločanja (odločitev sprejema cela družina).

Situacija. S spremembo okoliščin, v katerih se nahaja porabnik, se spreminja tudi njegovo vedenje in prilagajati se mora spremembam okolja. Spremembe so lahko nepredvidljive, včasih pa jih lahko predvidimo in upoštevamo pri oblikovanju tržnih strategij.

3.1.3 Psihološki procesi

Za razumevanje in vplivanje na porabnikovo vedenje, moramo poznati tri osnovne psihološke procese, ki so opisani v nadaljevanju.

Obdelovanje informacij. Komuniciranje je osnova trženjskih aktivnosti, zato je pomembno

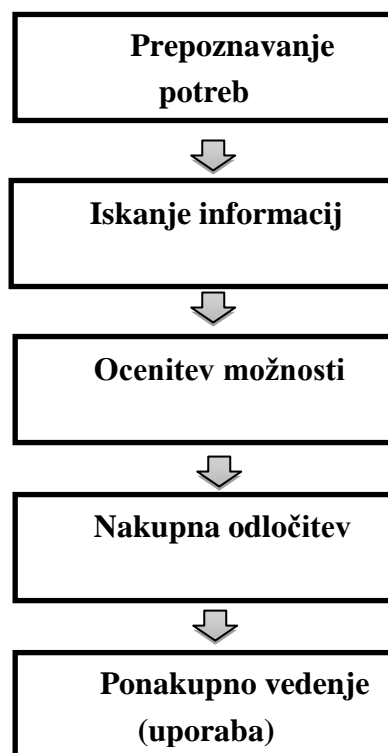
poznavanje potrošnikovega sprejemanja, obdelovanja in osmišljanja tržnih sporočil.

Učenje. Če želimo vplivati na spremembo vedenja porabnikov, moramo poznati proces učenja.

Spreminjanje stališč in vedenja. Gre za pomemben cilj, saj s spremembo stališč, spremenimo tudi težnjo k nekemu načinu vedenja ali odločanja.

3.2 Stopnje v procesu odločanja

V spodnji sliki prikazujemo korake, ki jih naredi potrošnik v nakupnem procesu.



Slika 1: Stopnje procesa odločanja potrošnikov

Vir: Solomon, Bamossy in Askegaard 1999, 207.

Nakupni proces lahko razdelimo na pet stopenj (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 216):

1. Prepoznavanje potrebe – potrošnik zazna razliko med želenim in dejanskim stanjem. Razlika je tako velika, da se sproži proces motivacije in odločanja.
2. Iskanje informacij – potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in jih pridobiva informacije iz okolja (zunanje iskanje).
3. Ocenitev možnosti – potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovane koristi in izbira ponudbo, ki mu najbolj ustreza.
4. Nakupna odločitev – potrošnik pridobi izbran izdelek ali sprejemljiv substitut, v kolikor je

to potrebno.

5. Ponakupno vedenje (uporaba) – potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, ali je izdelek zadovoljil njegove potrebe in pričakovanja.

Prepoznavanje potrebe (problemov)

Potrošnik prepozna problem takrat, ko je razlika med njegovim dejanskim in želenim stanjem, zelo velika. Ugotovitev, da obstaja problem, je lahko spodbujena na več načinov, od nedelovanja obstoječega nakupa do želje po novih stvareh, kot posledica oglaševanja ali izpostavljenosti različnim okoliščinam. V zgodnjih fazah življenjskega cikla izdelka, prodajalci spodbujajo potrebe po izdelku ter tako ustvarijo primarno povpraševanje. Pri sekundarnem povpraševanju so potrošniki spodbujeni k temu, da dajejo prednost eni blagovni znamki pred drugo. Prodajalci morajo prepričati potrošnike, da je njihov problem najbolje rešljiv z izbiro njihove blagovne znamke. Sekundarno povpraševanje nastopi le, če je primarno že zadovoljeno. Če problema ne zaznamo, se tudi potreba po odločanju ne pojavi (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 217–218).

Kako močno si želimo rešiti problem, je odvisno, kot trdi Mumel (1999, 166), od dveh dejavnikov:

- Od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem. Če želimo imeti avtomobil, ki npr. porabi 6 l bencina na 100 kilometrov, sedaj pa imamo takega, ki porabi liter goriva manj, problem sicer obstaja, vendar ni dovolj velik, da bi se porabnik odločil za naslednji korak v procesu odločanja.
- Od pomembnosti problema. Npr. želimo si nov avtomobil, ker imamo starega. Razkorak obstaja, vendar je pomembnost problema majhna, saj imamo še druge večje probleme, katerim damo prioriteto (npr. šolanje otrok, gradnjo hiše).

Iskanje informacij

Najprej poskušamo rešiti problem z uporabo informacij, ki jih imamo v dolgoročnem spominu (preverimo, ali imamo na voljo dovolj ustreznih informacij oz. izbir, da lahko rešimo problem, ne da bi bilo potrebno nadaljnje iskanje). V kolikor je taka rešitev mogoča, je problem rešen; temu pravimo notranje iskanje. Če rešitve problema na tak način ne najdemo, iščemo informacije v zunanem okolju, ki je ustrezno za rešitev problema. Temu pravimo zunanje iskanje. Na pojav in obliko zunanjega iskanja informacij vplivajo individualne razlike in okolje (Mumel 1999, 166).

Ocenitev možnosti

V tem koraku naredimo izbor možnosti, ki smo jih razvili v fazi iskanja informacij. Možnosti, ki jih potrošnik upošteva med procesom izbire, so njegov upoštevani niz, ki ga sestavljajo izdelki, ki so že v spominu (priklicni niz), in tisti, ki so vidni v trgovinah. Možnosti, ki se jih

potrošnik zaveda, vendar jih ne želi upoštevati, sestavljajo njegov neupoštevani niz, medtem ko spadajo tiste alternative, ki jih sploh ne upošteva v inertni niz (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 219).

Nakupna odločitev

Ko smo izbrali in ocenili primerne opcije v okviru kategorije, je treba med njimi izbrati. Za poenostavljanje odločitev uporabljamo evaluativne kriterije in miselne bližnjice. Evaluativni kriteriji so dimenzije, ki jih uporabljamo za presojo dobrih strani konkurenčnih možnosti. So torej dejavniki, ki jih potrošniki upoštevajo pri izbiri (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 221). Mumel (1999, 167) poudarja, da je potrebno že v začetnih korakih strategije trženja ugotoviti, kateri so evaluativni kriteriji, ki jih uporabljajo potrošniki, kako zaznavajo različne alternative pri vsakem kriteriju ter kakšna je njegova pomembnost.

Evaluativni kriteriji (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 222) so tehnični (npr. zanesljivost, trpežnost, videz), ekonomski (npr. cena, končna vrednost, stroški v življenjskem ciklusu), socialni (npr. status, moda, socialna pripadnost) in osebni (npr. lastna podoba, morala, čustva).

Ko sprejemamo nakupno odločitev, ne uporabljamo vseh miselnih presoj. Zaradi poenostavljenja potrošniki uporabljajo odločitvena pravila, ki omogočajo uporabo nekaterih dimenzij kot nadomestek druge – to so miselne bližnjice. Sem sodijo tržna prepričanja, država porekla in blagovna znamka (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 222–225).

Tržna prepričanja

Potrošniki pogosto oblikujejo predstave o podjetjih, izdelkih in trgovinah na podlagi vidnih značilnosti. To so tržna prepričanja, ki postanejo bližnjice in vodijo potrošnikove odločitve, ne glede na to, ali so natančne ali ne. Prepričanje o odnosu med ceno in kakovostjo je eno izmed najbolj razširjenih tržnih prepričanj – potrošniki, ki prvič kupujejo izdelek gledajo le na ceno kot ustrezen kriterij.

Država porekla

Sodobni potrošniki lahko izbirajo med izdelki iz različnih držav, vendar so reakcije na uvožene izdelke različne. Pri nekaterih izdelkih, kot so npr. fotoaparati ali avtomobili, ljudje domnevajo, da so uvoženi izdelki boljše kakovosti, kot pa npr. kitajski tekstil ki, povzroča zaznavo nizke kakovosti izdelka. Ljudje se nagibamo k boljšemu vrednotenju izdelkov iz lastne države nasproti tujim, izdelki iz razvitih držav pa so bolje ocenjeni kot tisti iz nerazvitih. Torej lahko trdimo, da je država porekla pogosto signal za kakovost. Določeni izdelki so povezani s posameznimi deželami in to povezanost tudi izkoriščajo (npr. italijanski čevlji, nemški avtomobili, francoski parfumi). Država porekla tako služi kot stereotip (tj. struktura znanja, ki sloni na sklepanjih o vseh izdelkih), ki je lahko pristranski in netočen, vendar pomemben pri poenostavljenju razmer z zapletenim izborom.

Blagovna znamka

Potrošniki oblikujejo preference do najljubših blagovnih znamk in se nagibajo k nakupu iste blagovne znamke skoraj vedno, ko grejo v trgovino. To je pogosto posledica inercije, ki pomeni, da ljudje kupujejo določeno blagovno znamko bolj zaradi navade, saj to zahteva manj napora. V kolikor se uvede nov izdelek, ki ga je iz določenega razloga lažje kupovati (npr. je cenejši in prvega izdelka ni na zalogi), potem kupci ne bodo oklevali z njegovim nakupom. Konkurent, ki na podlagi inercije, poskuša spremeniti nakupne navade potrošnika, lahko to stori enostavno, če izbere pravi pristop in naredi pravo spodbudo. Ker kupec ni predan izdelku, zadostujejo za zamenjavo potrošnikovega vzorca nakupovanja različna promocijska orodja, kot so npr. prikazi na prodajnem mestu, obsežno dajanje kuponov ali opazno znižanje cen.

Do tega pa ne pride, če pri kupcih obstaja predanost blagovni znamki, tj. oblika ponavljajočega se nakupnega obnašanja, ki odraža zavesno odločitev za nadaljnje nakupovanje iste blagovne znamke. Do pripadnosti blagovni znamki lahko pride na osnovi preference, ki izvira iz objektivnih razlogov, na osnovi dolgotrajnega obstoja znamke ali močnega oglaševanja. Pripadnost blagovni znamki lahko oblikuje čustveni dodatek, ki je vključen v potrošnikovo samopodobo ali pa je povezan s predhodnimi izkušnjami.

Uporaba in ponakupno vedenje

Zadnja dva koraka nakupnega procesa obravnavamo skupaj, saj sta močno povezana. Uporaba izdelkov dolgo časa ni pritegovala zadostne pozornosti tržnikov, saj jih je zanimala le prodaja. Uporaba, katere posledica je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom, bi morala pritegniti večjo pozornost, saj nam zadovoljstvo zagotavlja ponovne nakupe (Mumel 1999, 168).

Po nakupu izdelka, potrošnik mnogokrat podvomi v pravilnost izbire. Temu pojavu pravimo ponakupna disonanca, in se pojavi največkrat (Mumel 1999, 168):

- pri ljudeh, ki so nagnjeni k anksioznosti,
- kadar je nakup pomemben za porabnika,
- kadar je bila odločitev med možnostmi težka,
- kadar morebitne napake ni mogoče popraviti.

Ponakupna disonanca je za tržnika pomembna, saj je lahko v primerih, ko ni rešena (ko traja dvom dalj časa), vzrok vračanja izdelkov in negativnega ocenjevanja izbire.

Ne glede na potrošnikovo doživljanje disonance, sledi nakupu uporaba izdelka, ta pa je za tržnika zanimiva iz več razlogov. Poglavitni razlog je ta, da uporaba izdelka izpolnjuje določeno potrebo; če izdelek te potrebe ne izpolnjuje, sledi negativno vrednotenje izdelka. Opazovanje izdelka lahko kaže na nov način uporabe, potrebo po spremembi izdelka, priporočljive teme za oglaševanje ali priložnost za nov izdelek (Mumel 1999, 168).

Za nekatere porabnike je pomemben vidik tudi prijaznost do okolja, saj se zavedajo možnosti ponovne uporabe materialov, iz katerih je izdelek narejen. Ti porabniki, ki jim pravimo socialno ali ekološko zavedno uporabniki, predstavljajo pomemben tržni segment zaradi kupne moči in socialne ter politične aktivnosti (Mumel 1999, 169).

3.3 Vrste odločanja

Za nekatere odločitve potrošniki uporabljajo podrobno obdelane faze procesa odločanja, pri drugih pa ne. Zapletenost sprejemanja odločitev je kontinuum. Soočamo se na eni strani z odločitvami, katere zapletenost je nizka, na drugi strani pa z odločitvami, katerih zapletenost je visoka.

Kadar potrošnik sprejema odločitve prvič, je zapletenost procesa po navadi srednja ali visoka. Če je proces zelo zapleten, govorimo o razširjenem procesu odločanja; v nasprotnem primeru, ko gre za nizko stopnjo zapletenosti, pa o zoženem procesu odločanja. Večina nakupov je takšnih, ki se ponavljajo. Ker potrošnik ne želi iti ponovno čez postopek odločanja, izbere isto znamko kot pri prvem nakupu. V tem primeru govorimo o odločanju iz navade in je med procesi odločanja najmanj zapleten (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 226).

Odločanje iz navade oz. rutinsko odločanje

Mumel pravi, da pri tej vrsti odločanja pravzaprav ne gre za odločanje v pravem smislu besede. Ko se pojavi problem, poiščemo v dolgoročnem spominu rešitev (izdelek in znamka izdelka). Vrednotenje izdelka se pojavi po nakupu šele takrat, če kakovost ni skladna s pričakovano kakovostjo izdelka ali če se spremenijo okoliščine. To vrsto odločanja razdelimo v dve skupini (1999, 170–171):

Določeno znamko kupujemo, ker smo nekoč v preteklosti v procesu intenzivnega odločanja izbrali ravno to znamko. Pomembnost uporabe dobrega izdelka in pripadnost znamki sta visoki.

Lahko pa smo prepričani, da so vsi izdelki enake kakovosti. Ko poskusimo neko znamko in smo z njo zadovoljni, jo iz navade kupujemo še naprej. Stopnja pripadnosti je nizka, zato lahko kupca lažje prevzamejo konkurenčne znamke.

Zoženi proces odločanja

Zoženi proces se pojavi pri nizki vpletenosti in je podoben procesu odločanja iz navade. Ponavlja se pri vsakdanjih nakupih, ponakupno vedenje je sorazmerno majhno. Porabnik nima časa, virov, niti motivacije, da bi ponovil vse stopnje razširjenega procesa odločanja. Proces se poenostavi tako, da znižamo število in variabilnost informacijskih virov, alternativ in kriterijev, ki jih uporabimo za ocenjevanje možnosti. Gre za izbire po pravilu "kupi znamko,

ki jo poznaš" ali "kupi najcenejšo znamko". Lahko pride tudi do zamenjave znamk, do česar pripelje pravilo "zakaj ne bi poskusil". Pri procesu gre za malo iskanja informacij in vrednotenja pred nakupom, le-tem pa ne pripisujemo velike pomembnosti (Mumel 1999, 171).

Razširjeni proces odločanja

Proces je posebej natančen in razdelan. Pojavi se, ko so izpolnjeni trije pogoji: visoka stopnja vpletenosti z nakupom, bistveno razlikovanje alternativ in dovolj časa za premislek. Gre za nakupe, kjer so stroški tveganja za napačne odločitve previsoki (npr. nakup avtomobila). Pri tem procesu gre za močno iskanje informacij v lastnem spominu in zunaj sebe. Prisotnih je vseh šest stopenj procesa odločanja, ni pa nujno, da se pojavijo v istem vrstnem redu. Temu sledi vrednotenje alternativ. Kje in kako kupiti zahteva dodatno iskanje informacij ter njihovo vrednotenje. Pri nakupu se pojavi dvom o pravilnosti odločitve in nato vrednotenju izdelka, zato se proces analize ne konča z uporabo, ampak šele z zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom z izbrano alternativo. Ker gre za kompleksen proces, se pojavi samo pri majhnem številu izbir (Mumel 1999, 171–172).

Ponavljajoči se nakupi

Veliko nakupov se v času ponavlja, pri čemer obstajata dve možnosti: ponavljajoči se proces odločanja o nakupu in nakupovanje iz navade. Pri ponavljajočih se nakupih je odločanje kontinuirano, kar je lahko posledica nezadovoljstva z nakupom, pomanjkanja izdelka na policah, želje po novosti oziroma iskanju različnosti, ali pa pravila, da kupujemo čim ceneje. O nakupovanju iz navade govorimo takrat, ko se nakupi pojavijo zato, da se poenostavita vsakodnevno življenje in pritiski, saj je preskočeno ocenjevanje alternativ in kupujemo po inerciji (če v nakup nismo vpleteni) ali na osnovi zvestobe blagovni znamki (če je izdelek ali storitev pomembna in ne želimo tvegati nezadovoljstva) (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 228).

Dejavniki, ki opredeljujejo vrsto nakupnega procesa, so naslednji (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 228–229):

- Razpoložljivost in različnost alternativ. Primer je nakup pohištva, kjer se alternative razlikujejo glede na obliko, velikost, ceno ipd. Ne gre samo za objektivne lastnosti izdelka, ampak tudi za subjektivne dejavnike, kot so izražanje sebe, občutek zadovoljstva.
- Razpoložljiv čas. Če je potrošnik v časovni stiski, bo tudi zelo pomembne odločitve sprejel hitro; včasih pa bo namenil več časa za razmišljanje namenil nepomembnim nakupom (npr. nakupu revije pri čakanju na avtobus).
- Stopnja vpletenosti. Tudi če je prisotno veliko število alternativ in imamo dovolj časa, ni nujno, da se bomo poglobljali v proces nakupa. Odvisno je od stopnje vpletenosti, ki jo je moč občutiti ob nakupu. Visoka vpletenost pomeni, da je izdelek za kupca pomemben in da je zanj pomembno sprejeti pravo odločitev.

4 CENA

Armstrong in Kotler (2000, 289) pravita, da je »cena znesek denarja, ki ga zaračunavamo za izdelek ali storitev.« V širšem pomenu pa je cena vsota vseh vrednosti, ki jo je potrošnik pripravljen zamenjati za korist ali uporabo izdelka ali storitve (Zupančič, Vodopivec in Krevl 2003, 184).

Cena je edini element trženjskega spleta, ki prinaša podjetju prihodek in ne stroškov. Dolgo časa je veljala za postransko kategorijo pri trženjskih odločitvah, zato se je večina tržnikov strinjala s trditvijo, da jo je možno izmed vseh sestavin trženjskega spleta, najlažje in najhitreje spreminjati. V današnjem svetu se hitre spremembe pri oblikovanju cen mnogokrat izkažejo kot neustrezne in premalo premišljene. Pri oblikovanju in postavljanju cen moramo razumeti, kako jih porabniki dojemajo, saj lahko le pravilno oblikovana cena potencialnim potrošnikom sporoči informacije o kakovosti ponujenega izdelka in njegovih konkurenčnih prednosti, ki jih želijo v podjetju sporočiti. Hkrati mora cena pokrivati stroške in na dolgi rok prinašati dobiček (Konečnik Ruzzier 2011, 178–179).

4.1 Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cene

Napačno je razmišljanje, da se potrošniki za nakup izdelka odločajo le na podlagi cene. Če bi sledili tej logiki, bi morali cene postavljati vedno nižje kot je to potrebno in prodaja bi stekla. Tako bi bile pomembne le cene; takšno gibanje bi pomenilo razpad vrednostnih sistemov in razlik med kupci, kar pa se glede na nepredvidljivo in razgibano človeško naravo ne more zgoditi.

Pri postavljanju cen upoštevamo tako notranje kot zunanje dejavnike. V nadaljevanju jih bomo podrobno opisali (Pompe in Vidic 2008, 98–99).

4.1.1 *Notranji dejavniki*

Cilji podjetja. Podjetje mora izhajati iz temeljnega cilja podjetja in ciljev, ki so povezani z izdelkom. Bolj kot so cilji dorečeni in povezani, lažje bomo oblikovali ceno. Temeljni cilji so lahko zagotovitev poslovanja, kar je pomembno takrat, ko gre za bremena prevelike zaloge, pritiska močne konkurence, hitro spreminjajočih potreb potrošnikov in podobno, kot je doseganje določenega dojemanja o podjetju. Pogosti cilji so lahko tudi donosno poslovanje podjetja, večji tekoči dobiček in prihodek, pobiranje smetane, vdor na nov trg ipd. Zastavljeni so lahko tudi drugi cilji, kot so npr. kritje stroškov nepridobitnih organizacij ali zagotavljanje socialne varnosti.

Strategije podjetja. Poslovanje podjetja je usmerjeno glede na različne strategije. Če podjetje izbere strategijo stroškovnega vodstva, bo oblikovalo nižje cene kot tekmeci. Ob pomoči

diferenciranja ponudbe lahko doseže boljše izide in bo postavilo višje cene.

Stroški. Cene izdelkov morajo biti oblikovane tako, da pokrijejo vse neposredne stroške razvoja, prodaje, distribucije idr. ter del posrednih stroškov. Spodnjo mejo predstavljajo stroški, ki so povezani z določenim izdelkom in tržnim potencialom. Vse, kar presega spodnjo mejo, predstavlja dobiček, ki je ustvarjen iz razlike med proizvodno in prodajno ceno.

4.1.2 Zunanji dejavniki

Zunanji dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cen, so: značilnosti trga in povpraševanja, konkurenca in druge okoljske sestavine (Zupančič, Vodopivec in Krevl 2003, 187–191).

Trg in povpraševanje

Tako kot stroški določajo cenovno dno, določata trg in povpraševanje cenovni strop. Razumeti moramo razmerje med ceno in povpraševanjem po izdelku, ki se razlikuje glede na trge. Na odločitve o cenah vplivajo tudi kupčeve zaznave. Cene se določajo glede na različne vrste trgov. Pri polni konkurenci je trg sestavljen iz številnih kupcev in prodajalcev, ki trgujejo z enoličnim blagom, kot so npr. žito, cement ali finančne obveznice. Obe strani nimata večjega vpliva na veljavno tržno ceno. Pri polni konkurenci raziskava trga, razvoj izdelka, določanje cen, oglaševanje in pospeševanje prodaje nimajo velikega pomena, zato se prodajalci na takih trgih ne ukvarjajo preveč s trženjsko strategijo. O monopolni konkurenci govorimo, ko je trg sestavljen iz mnogo kupcev in prodajalcev, ki se pogajajo zgolj o eni ceni, temveč o vrsti letih. Do vrste cen pride zaradi prodajalčeve diferenciacije ponudbe kupcem. Kupci sprejmejo razliko v ceni in so pripravljeni plačati različne cene. Prodajalci razvijajo različno ponudbo, da zadovoljijo vse segmente kupcev, in izkoriščajo poleg cene, tudi blagovno znamko, oglaševanje in osebno prodajo, da bi poudarili svojo ponudbo. Zaradi obstoja več različnih konkurentov, je podjetje manj izpostavljeno tržnim strategijam konkurentov v primerjavi z oligopolističnim trgom. Ta trg je sestavljen iz nekaj prodajalcev, ki so medsebojno zelo dovzetni do cenovnih in tržnih strategij. Izdelki so lahko enolični (npr. jeklo) ali neenolični (npr. avtomobili). Trg obvladuje samo nekaj prodajalcev, saj je vstop novih prodajalcev zelo težak. Vsak prodajalec je pozoren na konkurenco, na njihovo strategijo in premike. Ni nujno, da bo oligopolistu sledila konkurenca, če bo sam znižal cene, pa tudi če jih zviša, ne more pričakovati, da bo kaj trajnega pridobil. O čistem monopolu govorimo takrat, ko je na trgu samo en prodajalec. Lahko je v državni lasti (npr. pošta) ali monopol, ki ga upravlja zasebni kapital (npr. telekomunikacijsko podjetje) ali zasebni neregulirani monopol. V vsakem primeru se cene določajo različno. Lahko so določene pod stroški, v kolikor je izdelek pomemben za kupce in si ne morejo privoščiti plačila polnih stroškov, lahko pa je cena določena zelo visoko, da zmanjša potrošnjo.

Kupčeva zaznava cene in vrednosti

Potrošnik je tisti, ki odloči, ali je prodajalec postavil pravihno ceno. Kadar kupec kupuje izdelke, zamenjuje neko vrednost (ceno) z nečim, kar ima tudi vrednost (koristi lasti ali uporabe izdelka). Vendar je podjetju težko izmeriti vrednost, ki jo bo kupec pripisal določenemu izdelku, saj je težko pripisovati vrednost drugim zadovoljstvom (kot so npr. okus, okolje, sprostitev itd.). Poleg tega se te vrednosti razlikujejo glede na različne kupce in razmere. Če bodo kupci ocenili, da je cena nad vrednostjo izdelka, le-tega ne bodo kupili. Če pa bo cena pod vrednostjo izdelka, bodo kupci izdelek kupili, vendar bo prodajalec izgubil priložnost za dobiček.

Analiza razmerja med ceno in povpraševanjem

Vsaka cena utegne pripeljati do različne ravni povpraševanja. Razmerje med zaračunano ceno in iz tega izhajajočim povpraševanjem kaže krivulja povpraševanja, ki kaže število enot izdelka, ki jih bo trg kupil v danem obdobju pri različnih cenah. V običajnih razmerah sta cena in povpraševanje obratno sorazmerna, kar pomeni, da višja, kot je cena, nižje je povpraševanje.

Cenovna elastičnost povpraševanja

O cenovni elastični govorimo takrat, ko opazujemo kako se povpraševanje odziva na spremembe cen. Če se povpraševanje ob majhni spremembi cene komaj spremeni, pravimo, da je povpraševanje neelastično, če pa je ta sprememba znatna, pomeni, da je elastično.

Drugi dejavniki

Stroški in cene konkurentov sta tudi pomembna zunanja dejavnika, ki vplivata na odločitve podjetja o cenah. Poleg omenjenega pa vplivajo tudi gospodarske razmere (npr. recesija, višina obrestnih mer in inflacija), saj vplivajo na stroške proizvodnje ter na kupčevo zaznavo o ceni.

Pompe in Vidic kot pomembne zunanje dejavnike dodajata še zakonodajo, ki s svojimi določili omejuje svobodno določanje cen, etiko (v kolikor gre za neenakopravni položaj med kupcem in prodajalcem), tehnologijo (krajšanje življenjskega cikla izdelkov) in drugo (uveljavljenost blagovnih znamk, lokacija, spremembe potreb ipd.) (Pompe in Vidic 2008, 102).

4.2 Oblikovanje prodajne cene

Oblikovati je potrebno primerno prodajno ceno izdelka glede na želeni položaj na trgu. Upoštevamo povpraševanje, ponudbo in ocenimo količino, ki naj bi jo kupci kupili. Pri oblikovanju cen je možnih več pristopov (Pompe in Vidic 2008, 103): pristop na podlagi stroškov, oblikovanje cen na podlagi pričakovane vrednosti izdelka in pristop na podlagi

neposrednih konkurentov.

Pristop na podlagi stroškov

Najbolj znana je metoda na podlagi standardnega pribitka (želenega dobička) k stroškom, ki so nastali v zvezi z izdelkom. Pravilno moremo oceniti, kakšen naj bo pribitek in se zavedati omejitve, ki jih prinašata spodnja cena, s katero podjetje pokrije stroške, in zgornja prodajna cena, ki je odvisna od zaznave strank. Točka preloma je pristop k oblikovanju cen na podlagi stroškov. Cena izdelka je določena tako, da bo dosegla prag pokritja in je oblikovana glede na obseg povpraševanja in dobička za vsako od cen.

Oblikovanje cen na podlagi pričakovane vrednosti izdelka

Gre za eno izmed težjih metod, čeprav je njena ideja preprosta; zaplete se, ko skušamo ugotoviti koristi in vložke, ki jih pričakujejo odjemalci. Ker gre za subjektivne koncepte, se le-ti razlikujejo glede na posamezne odjemalce in okoliščine pri nakupu. Na ceno vplivajo tudi nedenarni vidiki stroškov, ki jih zaznavajo kupci (npr. čas, stroški energije pri iskanju informacij, stroški prevoza in tveganja). Kupec se bo odločil za nakup le takrat, ko bo imel občutek, da dobi vsaj protivrednost za tisto, kar potrebuje. Sem spadajo prestižne cene (zviševanje cene produktov s prestižnim tržnim komuniciranjem in oblikovanjem visoko vredne tržne znamke), navidezno ugodne cene (znižanje cen iz 100 EUR na 99 EUR) in referenčne cene (oblikujejo se glede na pridobljen status, ki ga pridobijo z opravljenim nakupom izdelka).

Pristop na podlagi neposrednih konkurentov

Podjetje oblikuje svoje cene tako, da se zgleduje po cenah konkurentov, manj pozornosti pa nameni dejanskim stroškom in krivulji povpraševanja. Upoštevati morajo razmerje med ceno in kakovostjo; podjetje se lahko odloči za nižje, višje ali enake cene.

4.3 Vloga cene v procesu nakupnega vedenja porabnikov

Konečnik Ruzzier pravi, da ima cena pomembno vlogo v procesu nakupnega vedenja porabnikov, saj večina opazi slednjo kot eno izmed značilnosti izdelka. Malo je takšnih uporabnikov, ki jim postavljena cena ne povzroči nobenih asociacij s ponujenim izdelkom. Porabnike lahko glede na njihovo poznavanje in dojetje cene delimo v tri skupine. V prvi skupini so tisti porabniki, ki imajo okvirno idejo o tem, kolikšna je cena določenega izdelka. Pristanejo le na manjša odstopanja od njim sprejemljive cene; v to skupino spada malo porabnikov. Drugo skupino predstavljajo tisti porabniki, ki imajo medlo predstavo o tem, koliko naj bi stal določen izdelek in so manj občutljivi na velika odstopanja od njim sprejemljive cene; v to skupino spada večina porabnikov. Tretjo skupino sestavljajo tisti porabniki, ki ne vedo, kolikšna je cena določenega izdelka; v tej skupini je malo porabnikov

(Konečnik Ruzzier 2011, 179).

Večina porabnikov ima neko približno predstavo o ceni izdelka, hkrati pa so pripravljeni sprejeti tudi drugačne cene od pričakovanih. Ponudniki izdelkov imajo možnost, da postavijo ceno na intervali med t. i. spodnjim in zgornjim absolutnim cenovnim pragom. Drugačno postavljena cena na omenjenem intervalu namreč kupcem sporoča drugačne namige o izdelku. Ko je cena postavljena v tistem razponu cen, ki je za uporabnike ustrezen, pravimo, da je cena postavljena na intervalu pričakovane cene. Dvomi o kakovosti izdelka se pojavijo, če je cena postavljena pod najnižjo ceno. Nasprotno pa visoko postavljena cena posreduje namig o kakovosti izdelka, ki lahko pripelje do porabnikove zvestobe (Konečnik Ruzzier 2011, 179). V spodnji sliki prikazujemo porabnikovo zaznavanje cen.

Spodnji absolutni cenovni prag	Dvom o kakovosti	Interval pričakovane cene	Zvestoba blagovni znamki	Zgornji absolutni cenovni prag
--------------------------------	------------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------------

Slika 2: Zaznavanje cene z vidika porabnikov

Vir: Konečnik Ruzzier 2011, 180.

Ko podjetje izbere želen tržni segment, se uvrsti glede na konkurente in oblikuje ustrezen izdelek; šele takrat se lahko posveti oblikovanju primerne cene. Vedeti mora, kako želi cenovno umesti izdelek; za edinstven izdelek visoke kakovosti je nesmiselno postaviti nizko ceno, ker tako trgu pošilja napačne namige o svojih izdelkih (Konečnik Ruzzier 2011, 180).

Beckwith pravi, da tako kot denar, tudi cena spreminja naše zaznavanje, saj namiguje na kakovost. Kupci pričakujejo, da se bo draga storitev dobro obnesla, saj jih lahko visoke cene prepričajo, da je nekaj, kar so okusili in je v resnici povprečno, zelo kakovostno (Beckwith 2005, 98).

Lisac pa je drugačnega mnenja. Pravi namreč, da cena pri nakupnih odločitvah za večino izdelkov ali storitev nima pomembne vloge. Ker so kupci lena in predvidljiva bitja, običajno kupijo tisto, kar je dovolj dobro, ne pa tistega, kar je najboljše. Ne potrudijo se, da bi poiskali izdelek, ki za postavljeno ceno nudi največ, vendar se ustavijo pri izdelku ali storitvi, s katerim smo zadovoljni (Lisac 2010, 119).

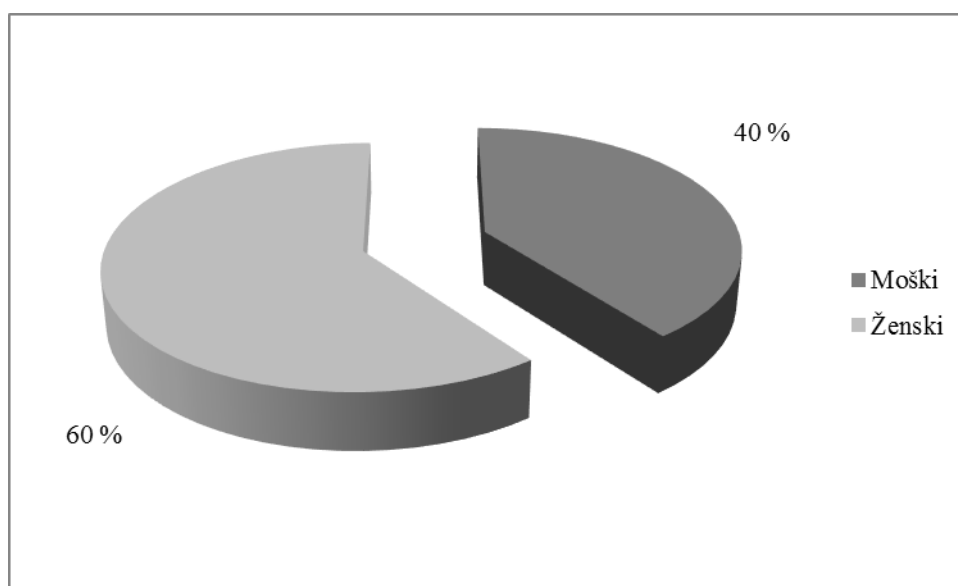
5 RAZISKAVA

Opravili smo anketiranje, saj smo želeli raziskati ali je cena odločilni dejavnik pri nakupu in potrošnji kave. S pomočjo spletne strani *Ika.si* smo sestavili anketo, ki je vsebovala 16 vprašanj zaprtega tipa, z vnaprej ponujenimi odgovori, med katerimi je anketiranec lahko izbiral. Dve vprašanji sta bila zastavljeni tako, da je bilo možnih več odgovorov, na eno vprašanje so anketiranci odgovarjali z ocenitvijo stopnje strinjanja s trditvijo: 1 – sploh se ne strinjam in 5 – zelo se strinjam; pri ostalih 13-ih vprašanjih so vprašanci odgovarjali z izbiro enega možnega odgovora. Z anketiranjem smo pričeli 10. 4. 2013 in rezultate zbrali v roku enega tedna.

5.1 Rezultati raziskave

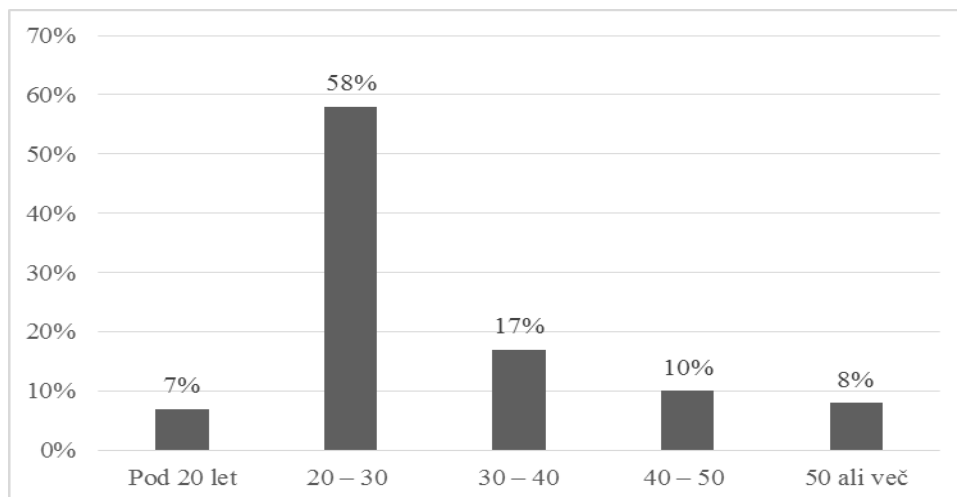
5.1.1 Demografski podatki

V anketi je sodelovalo 121 anketirancev, od tega 48 moških, kar predstavlja 40 % vseh vprašanih, in 73 žensk, kar predstavlja 60 % vseh vprašanih.



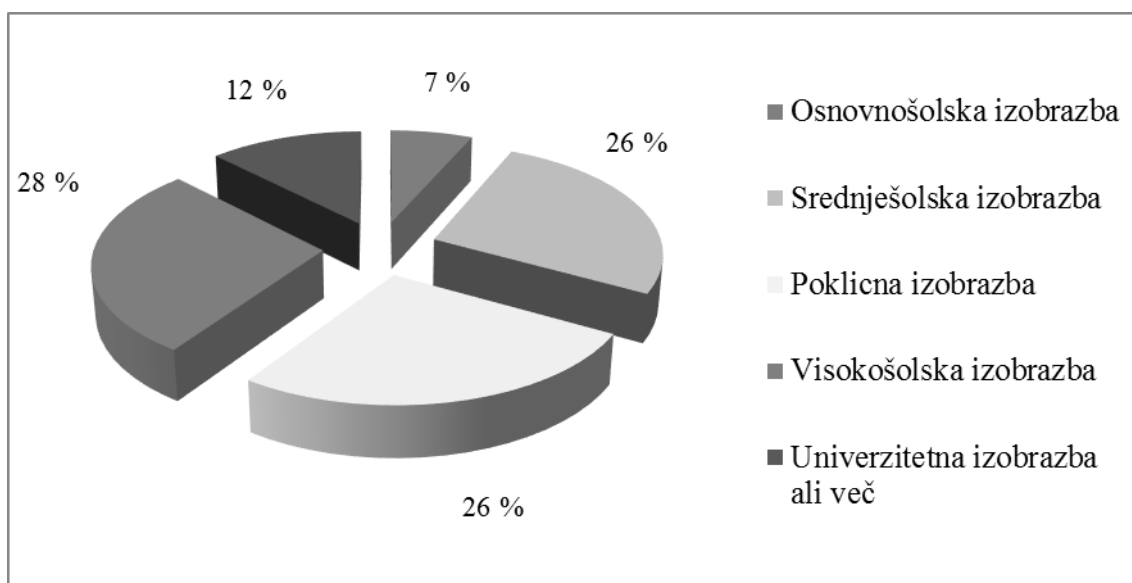
Slika 3: Spol anketirancev

Na Sliki 4 lahko razberemo, da je največ anketiranih pripadajo starostni skupini od 20 do 30 let, in sicer 85 %. 21 ljudi sodi v starostno skupino od 30 do 40 let, kar predstavlja 17 % vseh anketirancev. Sledi 10 anketirancev (8 %) v starostni skupini nad 50 let in 8 anketirancev (7 %) v starostni skupini pod 20 let.



Slika 4: Starostna struktura anketirancev

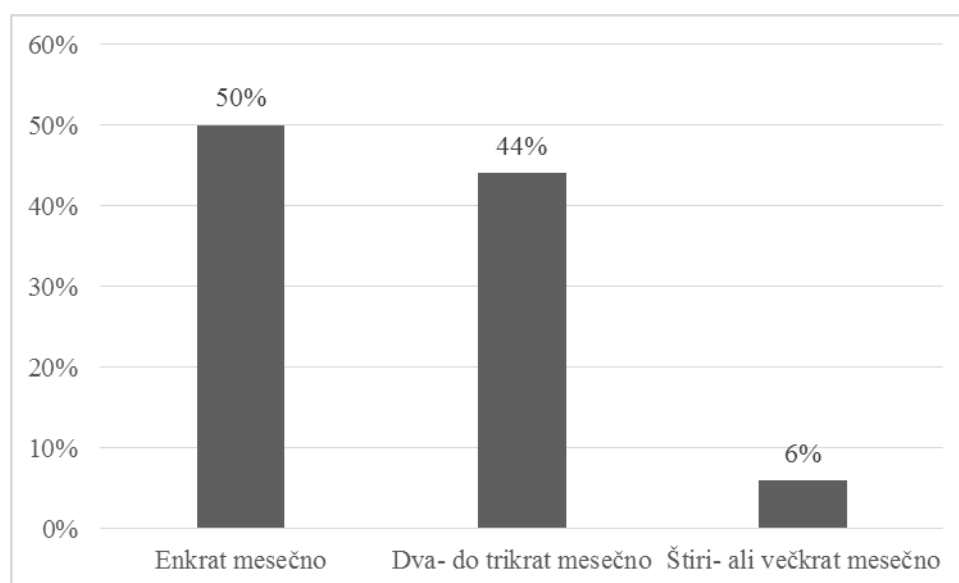
Na anketo je odgovorilo 50 študentov, kar predstavlja 41 % vzorca anketiranih, in 43 zaposlenih oseb, ki predstavljajo 36 % vzorca anketiranih oseb. Število anketiranih, opredeljeni kot brezposelni ali upokojenci, je bilo enako (9 % oz. 11 anketirancev), 6 pa je bilo dijakov (5 %).



Slika 5: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Na Sliki 5 prikazujemo izobrazbo anketirancev. 34 vprašanih ima dokončano visokošolsko izobrazbo (28 %). S srednješolsko ali poklicno izobrazbo je bilo opredeljenih isto število anketiranih, to je 32, kar predstavlja 26% vseh vprašanih. Anketirancev, ki imajo univerzitetno ali višjo izobrazbo, je bilo 15 (12 %), 8 anketirancev pa ima osnovnošolsko izobrazbo (7 %).

5.1.2 *Nakupne navade kave in vpliv spreminjanja cene na potrošnjo kave*



Slika 6: Pogostost kupovanje kave v trgovinah

Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili kako spreminjanje cene vpliva na potrošnjo kave, in sicer, ali je cena odločilni dejavnik pri nakupu kave ter kakšne so njihove odločitve ob spremembi cene kave.

Slika 6 prikazuje rezultate, ki smo jih pridobili na vprašanje o pogostosti kupovanja kave v trgovinah. 61 oseb, kar predstavlja 50 % vseh vprašanih, pravi, da kavo kupuje enkrat mesečno. Dva- do trikrat mesečno se za nakup odloči 53 anketirancev (44 %), kupcev, ki kavo kupujejo pogosteje (štiri- ali večkrat mesečno), pa je bilo 7 (6%).

Preglednica 3: Najpogosteje kupljene blagovne znamke kave

Blagovna znamka	Število anketirancev	Odstotek anketirancev
Barcaffè	72	60
Kave trgovskih blagovnih znamk	47	39
Nescafe	29	24
Illy	28	23
Zlati minas	19	16
Lavazza	17	14
Loka	16	13
Franck	11	9
Segafredo	10	8
Santana	7	6
Jacobs	6	5

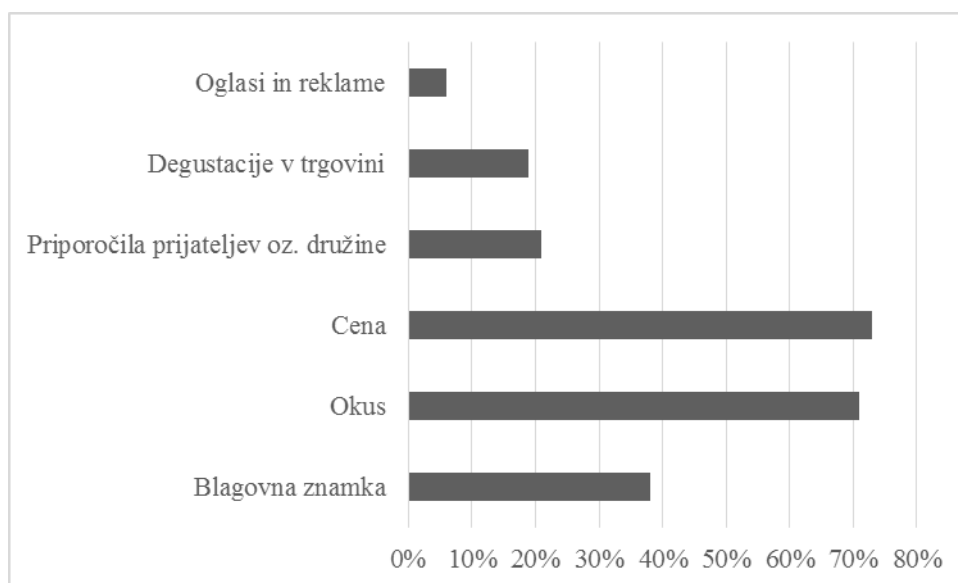
Pri naslednjem vprašanju smo anketirance spraševali, katere blagovne znamke kave

najpogosteje kupujejo. Izbrali so lahko več možnih odgovorov. V preglednici 3 prikazujemo odgovore anketirancev. Najpogosteje se odločijo za nakup kave *Barcaffè* (60 % oz. 72 anketirancev), 39 % oz. 47 anketirancev pravi, da kupujejo tudi kave trgovskih blagovnih znamk. Razvidno je, da se anketirani manj pogosto odločijo za nakup kav blagovne znamke *Santana* (7 anketirancev oz. 6 %) in *Jacobs* (6 anketirancev oz. 5 %)

Preglednica 4 prikazuje odgovore na vprašanje o stopnji strinjanja z navedenimi trditvami. Anketiranci so navedene trditve ocenjevali z lestvico od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam. Tretjina anketiranih se zelo strinja s trditvijo, da so zvesti določeni blagovni znamke kave. 41 % se zelo strinja, da raje kavo najprej poskusi in se šele na-to odloči za nakup. Poreklo kave kupcev ne zanima, saj so s 40 % odgovorili in ocenili, da se s trditvijo popolnoma ne strinjajo. Anketirani se niti ne strinjajo s trditvijo, da radi menjujejo blagovne znamke kave in kupujejo vedno drugačno, saj je nestrinjanje izrazilo 32 % anketirancev.

Preglednica 4: Strinjanje anketirancev glede nakupnih odločitev kave (v %)

Stopnja strinjanja	1	2	3	4	5
Zvest/a sem določeni blagovni znamki kave.	7	6	20	24	33
Odločim se za nakup tiste kave, ki jo najprej poskusim.	16	7	21	41	18
Pozoren/a sem na poreklo kave.	40	22	25	12	1
Rad/a menjam in kupim vedno drugačno kavo.	32	13	14	19	21

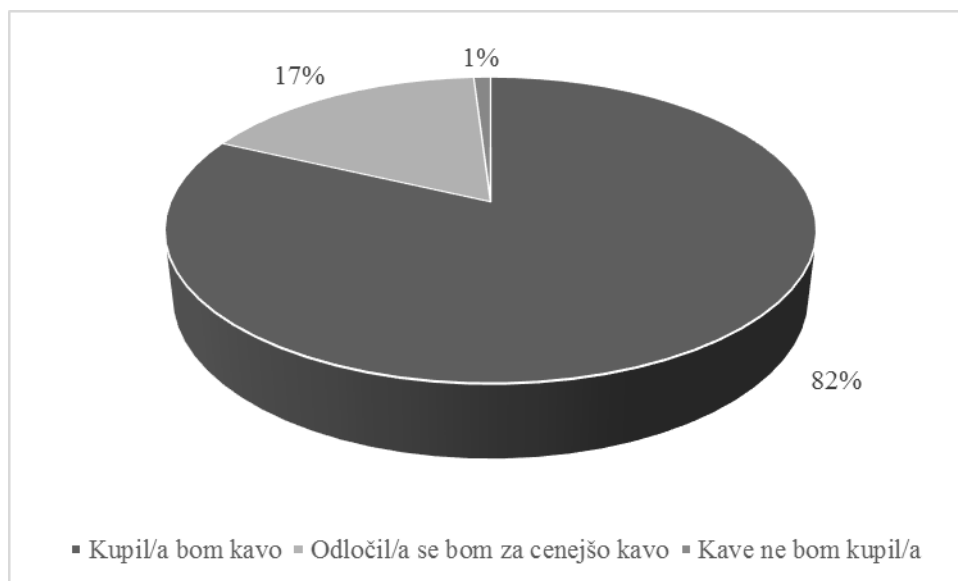


Slika 7: Dejavniki, ki vplivajo na nakup kave

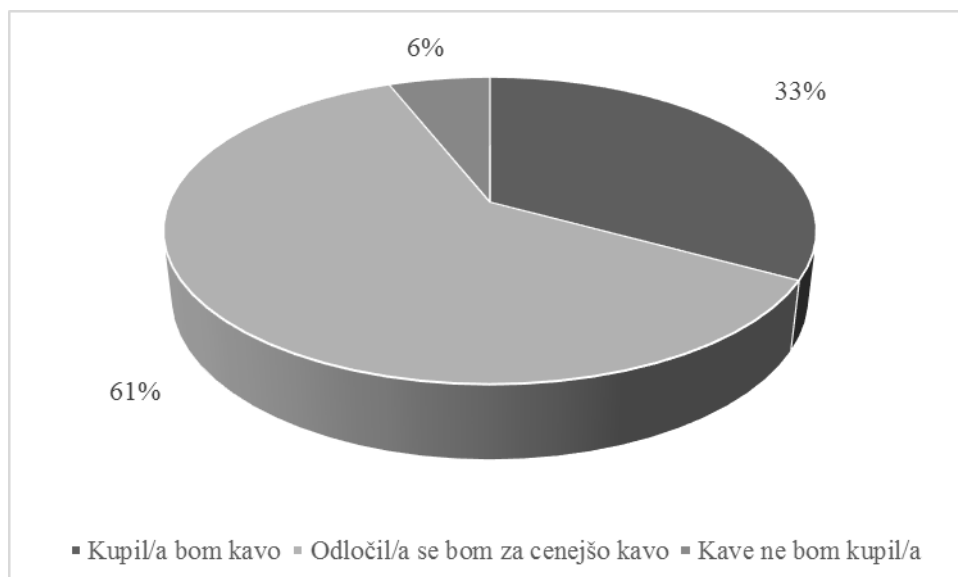
Slika 7 prikazuje dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev kave. Anketirani so lahko izbirali med več možnimi odgovori. Razvidno je, da 73 % anketiranih odloči za nakup kave

glede na ceno, sledi okus z 71 %. Na nakup vpliva tudi blagovna znamka (38 %), priporočila prijateljev oz. družine (21 %), degustacije v trgovini (19 %) ter oglasi in reklame (6 %).

Zanimalo nas je, kako anketiranci odreagirajo ob spremembi cene. Vprašali smo jih, kaj bi storili, če bi se cena 100 gramske vrečke njihove priljubljene kave spremenila iz 1 EUR na 1,20 EUR. Večina (99 anketirancev oz. 82 %) pravi, da bi kavo kupila ne glede na spremembo cene. Za nakup cenejše kave bi se odločilo 21 anketirancev (17 %), 1 anketiranec (1 %) pa se za nakup kave ne bi odločil.



Slika 8: Odločitev za nakup po spremembi cene iz 1 EUR na 1,20 EUR

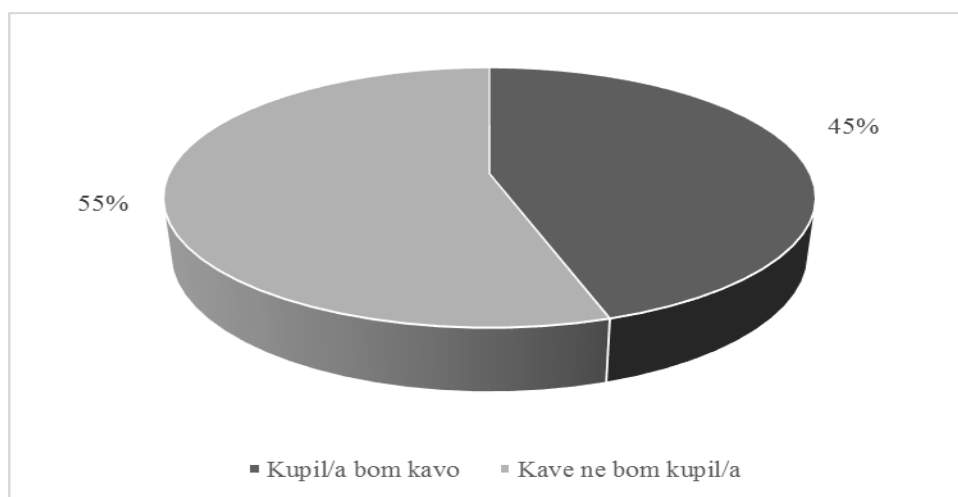


Slika 9: Odločitev za nakup po spremembi cene iz 1 EUR na 1,50 EUR

Na Sliki 9 prikazujemo, ali bi se anketiranci odločili za nakup kave, če bi se cena le te dodatno povišala na 1,50 EUR. Na vprašanje so odgovarjali samo anketiranci, ki so v

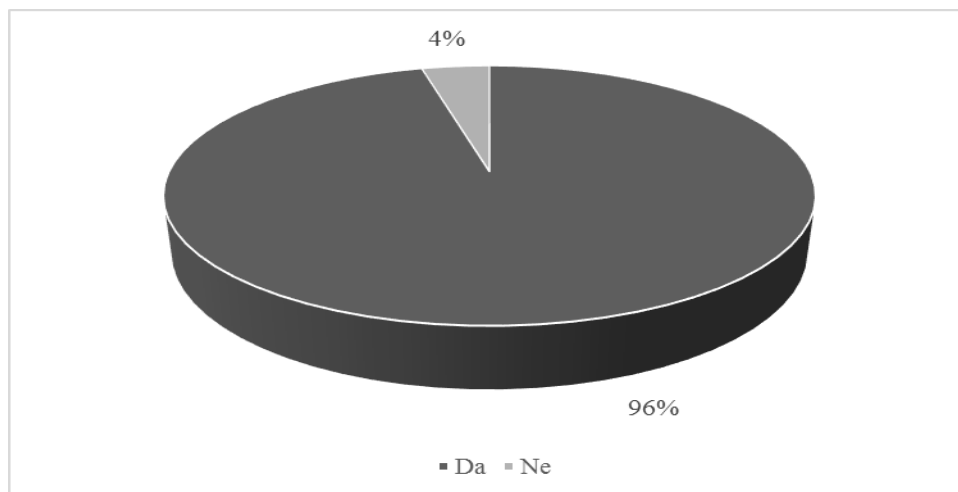
prejšnjem vprašanju odgovorili z odgovorom "kupil/a bom kavo", torej je na to vprašanje odgovarjalo 99 anketirancev. Tretjina (33 % oz. 33 anketiranih) pravi, da bi kavo vseeno kupili. Večina (61 % oz. 60 anketirancev) pa, da bi ob tolikšni višji ceni raje izbrali cenejšo kavo. 6 % oz. 6 anketiranih bi se nakupu kave odpovedalo.

Od anketiranih smo želeli izvedeti, ali bi se za nakup kave odločili, če bi se cena povišala zaradi neke novosti (nova embalaža posebno pakiranje, ekološki certifikat ipd.). Na Sliki 10 na strani 32 je razvidno, da se 67 anketiranih, kar predstavlja 55 % vseh, za nakup kave ne bi odločili. Ostalih 45 % (54 anketiranih) bi kupili kavo, katere cena je povišana zaradi novosti.



Slika 10: Odločitev za nakup kave po povišanju cene zaradi novosti

5.1.3 *Pitje kave v gostinskih lokalih in vpliv spreminjanja cene na potrošnjo kave*

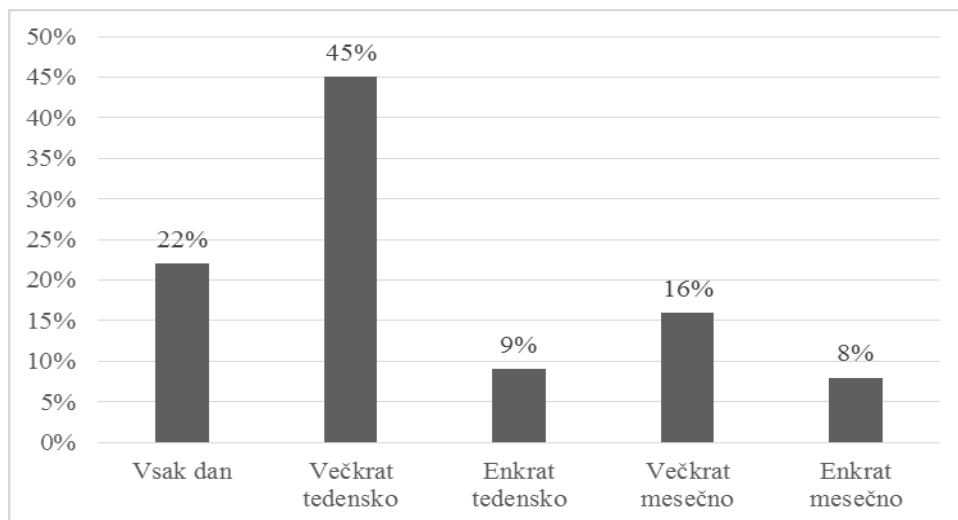


Slika 11: Število anketirancev, ki pije kavo v gostinskih lokalih

Iz Slike 11 je razvidno, da 96 % oz. 116 anketirancev pije kavo v gostinskih lokalih; 4 % oz. 5 vprašanih kave v gostinskih lokalih ne pije. Na naslednja vprašanja je odgovarjalo samo 116

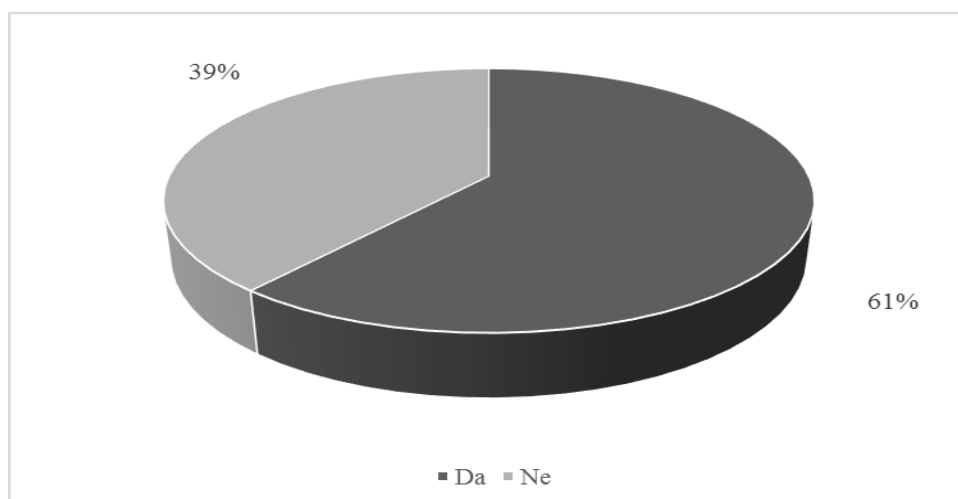
anketirancev, in sicer tisti, ki so na prej zastavljeno vprašanje odgovorili pritrdilno.

Nato smo anketirance vprašali, kako pogosto pijejo kavo v gostinskih lokalih. Na Sliki 12 lahko razberemo, da malo manj kot polovica anketirancev (45 % oz. 52 anketirancev) pije kavo v gostinskih lokalih večkrat tedensko; anketirancev, ki si skodelico kave privoščijo vsakodnevno je bilo 26 oz. 22 %. Večkrat mesečno pije kavo 19 anketirancev (16 %), enkrat tedensko 10 anketirancev (9 %) in enkrat mesečno 9 anketirancev (8 %).



Slika 12: Pogostost pitja kave v gostinskih lokalih

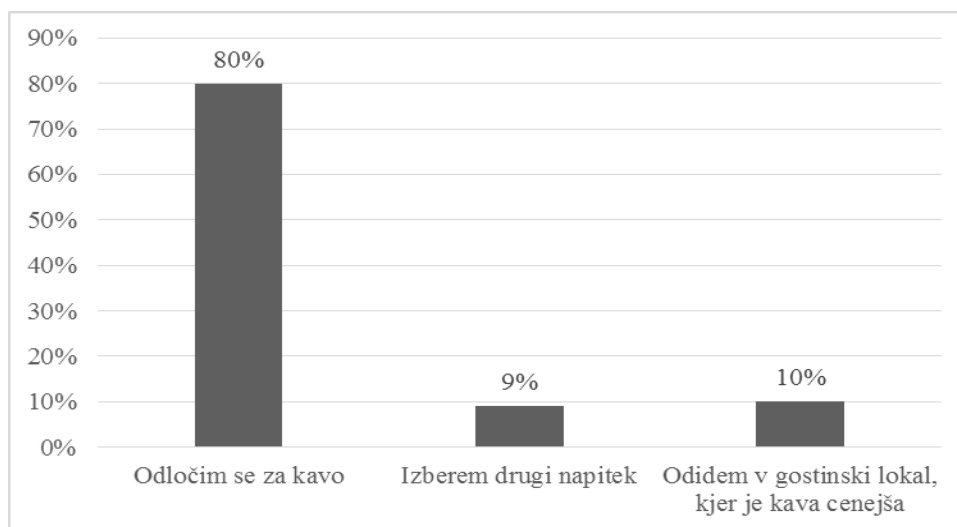
Na Sliki 13 prikazujemo, ali so anketiranci že zamenjali gostinski lokal, ker je bila cena kave previsoka. Večina anketiranih (61 % oz. 71 anketiranih) je to že naredilo, ostalih (39 % oz. 45 anketiranih) pa se za menjavo gostinskega lokala kljub visoki ceni kave ni odločilo.



Slika 13: So anketiranci že zamenjali gostinski lokal zaradi previsoke cene kave?

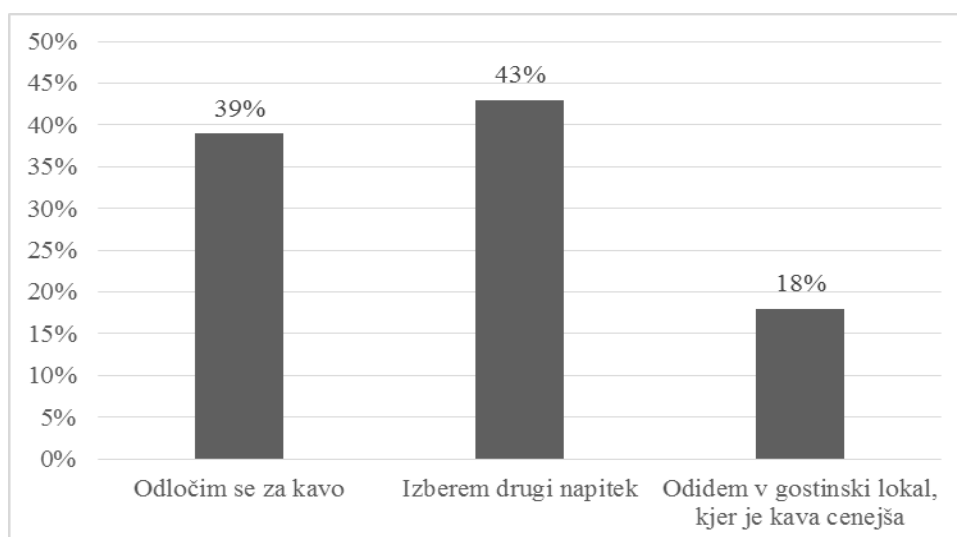
Z odgovori na naslednje vprašanje smo želeli ugotoviti, ali se anketiranci odločijo za nakup kave ob spremembi cene iz 1 EUR na 1,20 EUR. Slika 14 kaže, da si kavo ne glede na

spremembo cene privošči 80 % oz. 93 anketirancev. Kavi se odreče in izbere drugi napitek 9 % oz. 11 anketirancev, za zamenjavo gostinskega lokala s cenejšo kavo, pa se odloči 10 % oz. 12 anketirancev.



Slika 14: Odločitev ob spremembi cene 1 EUR - 1,20 EUR

Ker pa se cene v gostinskih lokalih nenehno spreminjajo, nas je zanimalo, kaj bi naredili, če bi skodelice kave stala 1,50 EUR. Na vprašanje so odgovarjali samo tisti anketiranci, ki so v prejšnjem vprašanju odgovorili pritrdilno (odločim se za kavo); teh je bilo 93. Rezultate prikazuje Slika 15. Nekaj več kot tretjina (39 % oz. 36 anketirancev) pravi, da bi se ne glede na spremembo cene, odločili za kavo. Drug napitek bi izbralo 43 % oz. 40 anketirancev, za menjavo gostinskega lokala, kjer so cene nižje, bi se odločilo 18 % oz. 17 anketirancev.



Slika 15: Odločitev ob spremembi cene 1 EUR - 1,50 EUR

5.2 Ugotovitve raziskave

Namen zaključne projektne naloge je bil ugotoviti, ali sprememba cene vpliva na potrošnjo kave, ter raziskati nakupne navade njenih potrošnikov. Z raziskavo smo ugotovili, da polovica anketirancev kupuje kavo v trgovinah enkrat mesečno. Največkrat se odločijo za kavo blagovne znamke *Barcaffè*, sledijo kave trgovskih blagovnih znamk, *Nescafé* in *Illy*. Anketirani se manj pogosto odločijo za nakup kave znamk *Segafredo*, *Santana* in *Jacobs*. Tretjina kupcev je zvesta določeni blagovni znamki, zato se tudi ne strinjajo s trditvijo, da radi menjujejo in kupujejo drugačno kavo. Prav tako so pri nakupu kave pomembne degustacije, saj se nekaj manj kot polovica odloči za nakup kave šele takrat, ko jo poskusi. Zanimivo je dejstvo, da 40 % anketirancev ne zanima poreklo kave, čeprav se velika večina odloči ravno za nakup kave slovenske blagovne znamke.

Raziskava je pokazala, da je glavni dejavnik pri nakupu kave cena, sledita okus in blagovna znamka. Manj pomembni dejavniki so priporočila prijateljev oz. družine, degustacije ter oglasi in reklame.

V kolikor se cena kave v trgovini spremeni za 20 %, se velika večina vseeno odloči za nakup kave, le 1 % anketiranih pravi, da bi se kavi odpovedalo. V kolikor je povišanje večje, v našem primeru 50 %, se večina odloči za nakup cenejše vrečke kave. Potrošniki menijo, da je dvigovanje cene kave zaradi novosti neupravičeno (npr. nova embalaža, ekološki certifikat), zato se na tako povišanje odzovejo tako, da kave ne kupijo.

Velika večina potrošnikov pije kavo v gostinskih lokalih. Za kavo se odločijo večkrat tedensko, nekaj pa je tudi vsakodnevnih pivcev kave. Zanimivo je dejstvo, da so potrošniki že zamenjali gostinski lokal, ker je bila cena kave previsoka. Povišanje cene kave iz 1 na 1,20 EUR nima večjega vpliva na njen nakup, saj bi velika večina kavo vseeno izbrala. Desetina potrošnikov meni, da bi se ob tolikšni spremembi cene odločili za gostinski lokal, kjer imajo ugodnejše cene. Večje spremembe opazimo pri morebitnem dvigu cene na 1,50 EUR. Potrošniki bi sicer ostali v gostinskem lokal, vendar bi izbrali cenejši napitek. Povišal se je tudi odstotek potrošnikov, ki bi zamenjali gostinski lokal.

6 SKLEP

Kava je postala priljubljen napitek, saj nam ga postrežejo na obisku, na delavnem sestanku ali pa si jo privoščimo v gostinskih lokalih ob druženju z znanci in prijatelji. Zaradi vsesplošne krize ter višanju cen življenjskih stroškov, so kupci bolj preudarni pri nakupih ter se odločajo za nakup le tistih stvari, ki jih resnično potrebujejo. Zaradi vse višjih cen, je na potrošniku odločitev, koliko je pripravljen za določen izdelek ali storitev plačati.

S pomočjo spletne ankete, ki jo je rešilo v celoti 121 anketirancev, smo dosegli cilje in namen zaključne projektne naloge. Anketirance smo spraševali o nakupnih navadah v trgovini in gostinskih lokalih. Za nakup kave se večina potrošnikov odloči enkrat mesečno, zvesti so določeni blagovni znamki, ki se ji ne odpovejo ob manjših spremembah cene. Ugotovili smo, da je cena odločilni dejavnik pri nakupu kave, vendar samo v primeru, ko se cena poviša za 50 % ali več. Manjše spremembe cene pri potrošnikih ne povzročijo odpovedi nakupa ali odrekanja kavi.

Večina je takih, ki pijejo kavo tudi v gostinskih lokalih, navadno večkrat tedensko. Tam manjša odstopanja cene ne povzročijo navade pitja kave, kot to velja pri nakupu kave v trgovini, vendar pa se to zgodi pri povišanju cene za 50 % ali več. Torej lahko trdimo, da so kupci kave cenovno občutljivi in se glede na spremembo cene odločijo za nakup skodelice črnega napitka.

Glede na majhnost vzorca anketiranih oseb, pridobljenih podatkov ne moremo posplošiti za celotno populacijo. Ker je bila anketa dostopna na internetu in anonimna, lahko predpostavljamo, da so anketiranci nanjo odgovarjali iskreno in brez zadržkov, kar vpliva na resničnost rezultatov.

V zadnjem času je aktualna pobuda "*Kava na zalogo*". Gre za to, da kupci kupijo kavo zase in plačajo kavo ali dve na zalogo. Na tak način se ustvari zaloga plačanih kav, ki so namenjena tistim, ki si skodelice kave ne morejo privoščiti. Gre za dobrodelno gesto, saj osebe, ki si napitka ne morejo privoščiti, pridejo v lokal in vprašajo, če je na voljo kakšna kava na zalogi. V kolikor se bo cena kave v trgovini in gostinskih lokalih dvigovala, prihodki potrošnikov pa bodo ostajali enaki ali nižji, lahko predpostavljamo, da se bo pitje kave zmanjšalo in bodo potrošniki čedalje bolj občutljivi na spremembo cen. Predpostavljamo, da se bodo tako spremenile nakupne navade potrošnikov, ki se bodo manj pogosto odločali za nakup kave.

LITERATURA

- Andrijanić, Ivo. 1997. *Poslovanje na rubnim burzama*. Zagreb: Mikrorad.
- Armstrong, Gary in Philip Kotler. 2000. *Marketing – An Introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- B. a. 2012. Kofein. *Popolni vodič: Za zdravo in lepo telo* 1 (1): 97.
- Barcaffe. B. 1. *Kaj je kofein?* [Http://www.barcaffe.com/si/home/o-kavi-in-pripravi/kaj-je-kofein/](http://www.barcaffe.com/si/home/o-kavi-in-pripravi/kaj-je-kofein/) (7. 2. 2013).
- Beckwith, Harry. 2005. *Nevidni dotik*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Cogeco. B. 1. *Kavovec in njegovi plodovi*. [Http://www.cogeco.it/slo/kavovec.php](http://www.cogeco.it/slo/kavovec.php) (7. 2. 2013).
- Ekomagazin. 2012. *Od kode do kode: Sprehod po oznakah na kavi*. [Http://www.ekomagazin.si/Energija/Okolje/Energija/Okolje/ekoloska-kava.html](http://www.ekomagazin.si/Energija/Okolje/Energija/Okolje/ekoloska-kava.html) (5. 3. 2013).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Minard. 1995. *Consumer Behavior*. Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Fairtrade International. B. 1. *What is Fairtrade?* [Http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html) (5. 3. 2013).
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). B. 1. *Faostat*. [Http://faostat3.fao.org/home/index.html#VISUALIZE_BY_DOMAIN](http://faostat3.fao.org/home/index.html#VISUALIZE_BY_DOMAIN) (25. 2. 2013).
- Goljat, Andrej in Aleš Ogrin. 2006. *Kava*. Ljubljana: Kmečki glas.
- IBTimes Staff Reporter. 2012. *10 Most Expensive Coffees In The World [PHOTOS]*. [Http://www.ibtimes.com/10-most-expensive-coffees-world-photos-906370#](http://www.ibtimes.com/10-most-expensive-coffees-world-photos-906370#) (7. 3. 2013).
- ICE Futures U.S. 2012. *Coffee C*. [Https://www.theice.com/publicdocs/ICE_Coffee_Brochure.pdf](https://www.theice.com/publicdocs/ICE_Coffee_Brochure.pdf) (5. 3. 2013).
- Illycaffe. B. 1. *Izvor in mešanica*. [Http://www.espresso.si/svetkave_izvor.html](http://www.espresso.si/svetkave_izvor.html) (7. 2. 2013).
- International Coffee Organization. B. 1. *ICO Indicator prices*. [Http://www.ico.org/prices/p2.htm](http://www.ico.org/prices/p2.htm) (28. 4. 2012).
- Johnston, Alex. 2012. *Elephant Dung Coffee, The World's Most Expensive*. [Http://www.theepochtimes.com/n2/world/photos-elephant-dung-coffee-the-world-s-most-expensive-323746.html](http://www.theepochtimes.com/n2/world/photos-elephant-dung-coffee-the-world-s-most-expensive-323746.html) (7. 3. 2013).
- Josephs, Steve. 2009. *How To Import Green Coffee From Origin Countries*. [Http://ezinearticles.com/?How-to-Import-Green-Coffee-From-Origin-Countries&id=2872564](http://ezinearticles.com/?How-to-Import-Green-Coffee-From-Origin-Countries&id=2872564) (16. 3. 2013).
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.

- Koprivnikar, Mojca. 2009. *Pazite, ko kupujete "zdravo" hrano!* [Http://vizita.si/clanek/zdravozivljenje/bodite-pozorni-na-eko-in-bio-oznake.html](http://vizita.si/clanek/zdravozivljenje/bodite-pozorni-na-eko-in-bio-oznake.html) (6. 3. 2013).
- Kowalski, Chuck. B. I. *Commodities Types and Profiles.* [Http://commodities.about.com/od/researchcommodities/u/commodities-types-path.htm#s1](http://commodities.about.com/od/researchcommodities/u/commodities-types-path.htm#s1) (12. 2. 2013).
- Lisac, Aleš. 2010. *Iz dnevnika marketinškega guruja, 4. del.* Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Markoja, Vlasta. 2003. *Blagovna borza in londonska borza kovin.* Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- MMC RTVSLO/Reuters. 2006. *Zrna kave, ki jih prebavijo živali.* [Http://www.rtv slo.si/zabava/zanimivosti/zrna-kave-ki-jih-prebavijo-zivali/171363](http://www.rtv slo.si/zabava/zanimivosti/zrna-kave-ki-jih-prebavijo-zivali/171363) (12. 3. 2013).
- Moja kava. B. I. *Lavazza distributer.* [Http://mojakava.eu/index](http://mojakava.eu/index) (7. 4. 2013).
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov.* Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Možina, Stane, Mitja I. Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov.* Maribor: Pivec.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov.* Ljubljana: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- National Coffee Association of USA. B. I. *The History of Coffee.* [Http://www.ncausa.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=68](http://www.ncausa.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=68) (4. 2. 2013).
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji.* Ljubljana: GV Založba.
- Rainforest Alliance. B. I. *Agriculture Certification.* [Http://www.rainforest-alliance.org/agriculture/certification](http://www.rainforest-alliance.org/agriculture/certification) (5. 3. 2013).
- Sabati-Šušter, Andreja. 2005. *Kava.* Tržič: Učila.
- Skodelica kave. B. I. *Kava v Sloveniji.* [Http://www.goriziana.si/default.asp?mID=sl&pID=kava_v_sloveniji](http://www.goriziana.si/default.asp?mID=sl&pID=kava_v_sloveniji) (7. 2. 2013).
- Solomon, Mihael R., Gary Bamossy in Soren Askegaard. 1999. *Consumer Behavior: a European Perspective.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Surovine.si. B. I. *Kava.* [Http://www.surovine.si/kava.php](http://www.surovine.si/kava.php) (10. 2. 2013).
- Vrhovnik, Tjaša. 2008. *Kava.* [Http://www.cenim.se/305-a.html](http://www.cenim.se/305-a.html) (27. 2. 2013).
- Zupančič, Vinko, Robert Vodopivec in Igor Krevl. 2003. *Osnove trženja.* Piran: Gea College – Visoka šola za podjetništvo.
- Wikipedia. 2013. *List of Commodities Exchanges.* [Http://en.wikipedia.org/wiki/Commodities_exchange](http://en.wikipedia.org/wiki/Commodities_exchange) (2. 1. 2013).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, sem študentka Fakultete za management v Kopru in pišem zaključno projektno nalogo na temo "*Vpliv spreminjanja cene na potrošnjo kave*", saj bi rada raziskala, ali je cena odločilni dejavnik pri nakupu kave. Za reševanje ankete boste potrebovali le nekaj minut časa, meni pa bo v veliko pomoč pri dokončanju zaključne projektne naloge. Že vnaprej se zahvaljujem za odgovore.

Kolikokrat *mesečno* se odpravite v trgovino in kupite kavo?

- Enkrat mesečno
- Dva- do trikrat mesečno
- Štiri- ali večkrat mesečno

Katere blagovne znamke kave po navadi kupujete?

Možnih je več odgovorov

- Barcaffe
- Franck
- Illy
- Jacobs
- Lavazza
- Loka
- Nescafe
- Santana
- Segafredo
- Zlati minas
- Kave trgovskih blagovnih znamk (npr. Mercator, Tuš Zlata kava ipd.)
- Drugo (vpišite blagovno znamko):

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Obkrožite stopnjo strinjanja s trditvijo, pri čemer 1 pomeni "sploh se ne strinjam" in 5 pomeni "zelo se strinjam".

	1	2	3	4	5
Zvest/a sem določeni blagovni znamki kave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odločim se za nakup tiste kave, ki jo najprej poskusim (npr. neposredno v trgovini ali pri znancih).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozoren/a sem na poreklo kave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/a menjam in kupim vedno drugačno kavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cena 100 gramske vrečke vaše priljubljene kave se je podražila iz 1 EUR na 1,20 EUR. Kaj boste storili?

- Kupil/a bom kavo.
- Odločil/a se bom za cenejšo kavo.
- Kave ne bom kupil/a.

Priloga 1

Kaj bi storili v primeru, da bi bila nova cena 1,50 EUR ali več?

- Kupil/a bom kavo.
- Odločil/a se bom za cenejšo kavo.
- Kave ne bom kupil/a.

Kako bi ukrepali v primeru, da bi bilo povišanje cene posledica neke novosti (npr. nova embalaža, posebno pakiranje, ekološki certifikat)?

- Kupil/a bom kavo.
- Kave ne bom kupil/a.

Na podlagi katerih dejavnikov se odločite za nakup kave?

Možnih je več odgovorov

- Blagovna znamka
- Okus
- Cena
- Priporočila prijateljev oz. družine
- Degustacije v trgovini
- Oglasi in reklame
- Drugo:

Ali pijete kavo v gostinskih lokalih?

- Da
- Ne

Kako pogosto pijete kavo v gostinskih lokalih?

- Vsak dan
- Večkrat tedensko
- Enkrat tedensko
- Večkrat mesečno
- Enkrat mesečno

Ali ste že zamenjali gostinski lokal, ker je bila cena kave previsoka?

- Da
- Ne

Cena skodelice kave se je v vam priljubljenem lokalju podražila iz 1 EUR na 1,20 EUR. Kaj boste storili?

- Odločim se za kavo.
- Izberem drugi napitek.
- Odidem v gostinski lokal, kjer je kava cenejša.

Kaj bi storili v primeru, če bi bila nova cena skodelice kave 1,50 EUR ali več?

- Odločim se za kavo.
- Izberem drugi napitek.
- Odidem v gostinski lokal, kjer je skodelica kave cenejša.

Prosim, obkrožite vaš spol.

- Moški
- Ženski

Prosim, obkrožite vašo starost.

- pod 20
- 20 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50
- 50 ali več

Prosim, obkrožite vašo stopnjo izobrazbe.

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Poklicna izobrazba
- Visokošolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba ali več

Prosim, obkrožite vaš status.

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln
- Upokojenec