

2021

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TAMINA REBOL

TAMINA REBOL

KOPER, 2021

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

OBNAŠANJE PORABNIKOV PRI
NAKUPU SONČNE ELEKTRARNE

Tamina Rebol

Koper, 2021

Mentor: prof. dr. Štefan Bojnec

POVZETEK

Priljubljenost in razširjenost sončnih elektrarn se povečuje. S postavitvijo lastne sončne elektrarne se prispeva k zmanjšanju emisij CO₂. Porabniki električne energije se čedalje bolj zavedamo problema podnebnih sprememb, zato je vedno več posameznikov, ki se odločijo za obnovljive vire energije. V zaključni projektni nalogi smo ugotovili, da je sončna elektrarna priljubljena predvsem zaradi dolgoročnih prihrankov in energetske neodvisnosti. Zaključna projektna naloga opisuje dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje pri naložbi v sončno elektrarno, različne vrste vedenja, ki jih opazimo pri nakupu, in faze, skozi katere mora potrošnik pri postopku odločanja. Predstavljeno je tudi trženjsko komuniciranje.

Ključne besede: dejavniki nakupnega vedenja, sončna elektrarna, faze nakupnega vedenja, obnovljivi viri energije, vedenje porabnikov, marketing.

SUMMARY

The popularity and prevalence of solar power plants are increasing. Individual solar power plant development contributes to lowering the carbon footprint. As electricity consumers, we are becoming increasingly aware of the problem of climate change. Consequently, more and more individuals are opting for renewable energy sources. The thesis observes that the solar power plant is popular mainly due to long-term savings and energy independence.

The thesis portrays the factors that influence the consumer behavior of solar power plant investors. In addition, consumer buying behavior and stages of the consumer decision-making process are observed. Furthermore, marketing communication is presented.

Keywords: consumer behavior factors, solar power plant, stages of consumer behavior, renewable energy sources, consumer behaviour, marketing.

UDK: 658.89:621.311.243(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, prof. dr. Štefanu Bojnecu, za strokovno vodenje in vsestransko pomoč pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Hvaležna sem svojim staršem in sestram, ki so me ves čas spodbujali in mi stali ob strani. Posebej se zahvaljujem partnerju, ki me je motiviral in opogumljal z mislijo, da zmorem. Hvala tudi vsem prijateljicam za vso podporo, ki so mi jo nudile v času pisanja zaključne projektne naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji	2
1.3	Metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Vedenje porabnikov	4
2.1	Opredelitev vedenja porabnikov	4
2.2	Raziskovanje vedenja porabnikov	5
2.3	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje	6
2.3.1	Kulturni dejavniki	7
2.3.2	Družbeni dejavniki	9
2.3.3	Osebni dejavniki	10
2.3.4	Psihološki dejavniki	11
2.4	Vrste vedenja pri nakupu	14
2.5	Faze v postopku odločanja	16
2.6	Vedenje potrošnikov v kriznih razmerah	20
3	Marketing	23
3.1	Opredelitev marketinga	23
3.2	Osnovni pojmi marketinga	23
3.2.1	Potrebe, želje in povpraševanje	23
3.2.2	Izdelki	24
3.2.3	Vrednost, cena in zadovoljstvo	24
3.2.4	Menjava, transakcije in odnosi	24
3.2.5	Trgi	25
3.2.6	Trženje in tržniki	25
3.3	Trženjsko komuniciranje	25
3.3.1	Oglaševanje	26
3.3.2	Neposredno trženje	27
3.3.3	Odnosi z javnostmi	27
3.3.4	Osebna prodaja	28
3.3.5	Pospeševanje prodaje	28
4	Obnovljivi viri energije	30
4.1	Vrste obnovljivih virov	30
4.1.1	Vodna energija	30
4.1.2	Biomasa	31
4.1.3	Sončna energija	32
4.1.4	Vetrna energija	33

4.1.5 Geotermalna energija	33
4.2 Prednosti obnovljivih virov	34
4.3 Pomanjkljivosti obnovljivih virov	34
5 Analiza porabnikov sončne elektrarne	36
5.1 Predstavitev anketnega vprašalnika	36
5.2 Vzorec	36
5.3 Analiza porabnikov sončne elektrarne	38
5.4 Ključne ugotovitve	45
6 Sklep	47
Literatura	49

SLIKE

Slika 1: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	7
Slika 2: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu.....	12
Slika 3: Vrste vedenja pri nakupu	15
Slika 4: Potrošniške vloge	16
Slika 5: Postopek odločitve kupca	17
Slika 6: Koraki med vrednotenjem alternativ in odločitvijo o nakupu	19
Slika 7: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta.....	26
Slika 8: Število članov v gospodinjstvu	37
Slika 9: Regija	37
Slika 10: Povprečni mesečni dohodek	38
Slika 11: Dejavniki, ki so vplivali na nakup SE.....	39
Slika 12: Prodaja električne energije.....	40
Slika 13: Uveljavljanje subvencije	40
Slika 14: Subvencija.....	41
Slika 15: Povrnitev naložbe v sončno elektrarno	41
Slika 16: Ključni dejavniki pri izbiri proizvajalca SE.....	43
Slika 17: Kako ste izvedeli za izvajalca	43
Slika 18: Zadovoljstvo s SE	44
Slika 19: Električni avto	44
Slika 20: Financiranje SE	45

KRAJŠAVE

OVE	obnovljivi viri energije
SE	sončna elektrarna
HE	hidroelektrarna
MW	megavat

1 UVOD

Na trgu je veliko različnih ponudnikov, ki prodajajo enake ali podobne izdelke. Kupec je tisti, ki se dokončno odloči, pri kom bo kupil izdelek, ki bo v celoti zadovoljil njegovo potrebo oziroma željo. Tržniki zato raziskujejo vedenje porabnikov, da ugotovijo, kateri dejavniki vplivajo na njihovo odločitev. Želijo se približati njihovem razmišljanju in dožemanju, da bi ustvarili izdelek oziroma storitev, ki ustreza temu vedenju. Ko kupec kupi izdelek oziroma storitev, ga želijo tržniki obdržati. Želijo si zvestobe kupcev in zadržati obstoječe stranke.

Zvesti porabniki so temelj za uspešno poslovanje podjetja. Zvestoba porabnikov vpliva na:

- povečajo se prihodki podjetja;
- znižujejo se stroški, ker podjetje nima velikih stroškov s pridobivanjem novih porabnikov;
- viša se stopnja zadržanja zaposlenih (Žabkar 1996, 1999; Konečnik Ruzzier, 2011, 23).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Vsak posameznik se sam odloči za nakup določenega izdelka. Damjan in Možina (1999, 29) pojasnita nakupni proces potrošnika kot proces, kjer se odločamo ali rešujemo probleme. Če nakupni proces gledamo v smislu reševanja problemov, potem lahko nakupni proces razvrstimo na pet faz. Najprej prepoznavamo potrebe, iščemo informacije, ocenjujemo med možnostmi, opravimo nakup ter na koncu po uporabi izdelka ocenjujemo, ali izdelek zadovoljuje naše potrebe.

Da se torej odločimo za nakup točno določenega izdelka ali storitve, vpliva več dejavnikov.

Mumel (1999, 19) opisuje, da zaradi višjega življenjskega standarda potrošniki ne porabimo ves dohodek za zadovoljevanje osnovnih potreb. Vse več namenimo za zadovoljevanje drugih. Vedenje porabnikov pa je vse bolj določeno z neekonomskimi dejavniki, ki jih je težje napovedati (navade, običaji, stališča). Potrošniki so predrugačili način zadovoljevanja osnovnih potreb. Na primer pri nakupu oblačila ni več pomembno samo to, da nas ogreje, ampak tudi, iz kakšnega blaga je oblačilo, kakšne barve je, kako se ujema z našo samopodobo itd. Podobno je tudi pri hrani. Le-ta je vedno bolj povezana s socialnimi, z estetskimi zahtevami in vrednotami potrošnika. Tako je na primer pri vegetarijancih, ki mesa ne jejo ali pa pri pomembnosti tega, kakšna je hrana na pogled ter kako je postrežena.

V raziskavi se osredotočamo na sončne elektrarne, po katerih se trend povečanega povpraševanja povečuje po celem svetu.

V Sloveniji je bila prva sončna elektrarna postavljena leta 2001. V letu 2020 pa jih je bilo postavljenih 2.496 (PV Magazine 2021).

Že samo na slovenskem trgu se pojavlja ogromno različnih ponudnikov sončnih elektrarn. Kupci si želijo energetske samooskrbe in manjše stroške električne energije. Vse več porabnikov pa razmišlja tudi o izpustih škodljivega ogljikovega dioksida in o globalnem segrevanju ozračja, ki se vsako leto bolj pozna. Torej porabniki ne razmišljajo samo o osnovni potrebi, ki je v našem primeru ogrevanje hiše oziroma doma, ampak razmišljajo tudi o manjših stroških, samooskrbi ter skrbi za naš planet.

Kotler (1996, 173) navaja da morajo tržniki raziskovati porabnikove želje, zaznavanje in nakupno vedenje. S preučevanjem teh izhodišč se razvijajo novi izdelki in omogočanje opredelitve njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti in sporočil. Na nakupno vedenje vplivajo naslednji dejavniki:

- kulturni;
- družbeni;
- osebni;
- psihološki.

Z analizo nakupnega obnašanja potrošnikov smo raziskali, kako se porabniki sončnih elektrarn odločijo za določenega proizvajalca. Raziskali smo, zakaj, kdaj in kje ter kdo kupuje in kaj vse vpliva na njihovo nakupno vedenje.

1.2 Namen in cilji

Namen zaključne projektne naloge je opredeliti vedenje porabnikov ter predstaviti dejavnike, ki vplivajo na njihovo vedenje. Opredelili smo tudi marketing, opisali osnovne pojme ter se dotaknili tudi trženjskega komuniciranja. Raziskali smo tudi prednosti in slabosti obnovljivih virov energije.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- pojasniti in definirati marketing;
- opredeliti obnašanje potrošnikov;
- opisati obnovljive vire električne energije;
- analizirati obnašanje porabnikov, ki so kupili sončno elektrarno;
- proučiti, kaj je porabnikom sončne elektrarne pomembno pri izbiri ponudnika sončne elektrarne;
- proučiti, kaj so pogosti razlogi za odločitev nakupa lastne sončne elektrarne.

1.3 Metode za doseganje ciljev

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu smo proučili literaturo na področju ekonomije, obnašanja potrošnikov in marketinga. Proučili smo, kako podjetja trženjsko komunicirajo, da se potrošniki lažje odločijo prav za

njih. Opisali smo tudi različne vrste obnovljivih virov energije. Osredotočili smo se tudi na to, kako so sončne elektrarne razširjene po svetu in v Sloveniji.

V empiričnem delu smo predstavili analizo obnašanja porabnikov sončne elektrarne. Podatke smo poiskali s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je v elektronski obliki. Anketiranci so uporabniki sončnih elektrarn iz različnih delov Slovenije. Uporabnike smo našli preko družabnih omrežij in skupin, kjer so zbrani člani z novogradnjami. Veliko novogradenj pa ima sončne elektrarne.

Namen raziskave je bil ugotoviti:

- zakaj so se odločili za sončno elektrarno;
- kateri dejavniki so vplivali na njihovo nakupno odločitev;
- kateri so bili najpomembnejši razlogi, da so se odločili za določenega izvajalca;
- ali je višina dohodka vplivala na odločitev.

Rezultate ankete smo analizirali s programom Microsoft Excel. Uporabili smo statistično metodo. Rezultate smo opisali, analizirali ter jih še grafično prikazali.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri pridobivanju podatkov nismo imeli večjih težav ter smo imeli dostop do ustrezne literature.

Pridobili smo dovolj anketirancev, ki so želeli sodelovati v anketi. Anketiranci so vprašanja razumeli in so odkrito odgovorili na posamezna vprašanja. Zbrani podatki izražajo njihovo resnično mnenje/stanje.

2 VEDENJE PORABNIKOV

Vedenje porabnikov je zelo pomembno. Podjetja se trudijo, da so njihovi izdelki in storitve čimbolj prilagojene potrebam in željam potrošnikov. V nasprotnem primeru bi imela podjetja izgubo in ne bi prodali svojih izdelkov ali storitev. Pomembno je, da tržniki preučijo, kaj si potrošniki želijo, kakšne so njihove potrebe in katere izdelke ali storitve bi verjetno kupili. Ko tržniki že razvijejo izdelek in ga prodajajo, je njihov interes, da obdržijo obstoječe stranke. Zvesti porabniki določenega izdelka so lahko dobra promocija za določeno podjetje. O izdelku, s katerim je zadovoljen, potrošnik širi pozitivne besede in izkušnje z drugimi (QuestionPro 2021).

2.1 Opredelitev vedenja porabnikov

Schiffman in Kanuk (1997, v Vukasović 2013, 30–31) navajata, da je porabnik oseba, ki ima vse možnosti (sredstva in sposobnost) za nakup. Porabnik nakupuje izdelke in storitve s ciljem, da zadovolji določene interese, ki so lahko osebni ali skupini. Vedenje porabnikov opredeljujeta kot vedenje porabnikov, ki je prisotno ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov ali ob storitvi, za katero predpostavljajo, da bo zadovoljila njihove potrebe.

Milenović (1986, v Mumel 1999, 21) pravi, da se raziskovanje vedenja porabnikov ukvarja s tem, zakaj porabniki nekatere izdelke kupujejo raje kot druge. Razlogov je več. Raziskovalci so iskali odgovore s pomočjo vprašanj o porabniku, kot so:

- kaj kupuje (katere izdelke za zadovoljitev določene potrebe);
- kje kupuje;
- kdaj kupuje določeni izdelek (mesečno, sezonsko, letno, tedensko);
- kdo kupuje (posameznik, organizacije);
- kdo uporablja izdelek (kupec ni nujno, da je tudi porabnik);
- kako kupuje (gotovina, kredit, na obroke, rutinsko);
- zakaj kupuje (katere cilje doseže z nakupom določenega izdelka).

Mowen in Minor (1998, v Mumel 1999, 18) navajata, da je v opredelitvah vedenja porabnikov vključenih več pojmov.

1. Prvi pojem, ki je zajet, je menjava. Porabnik je v vključen v menjalni proces, ki se dogaja med dvema stranema. Menjava se pojavlja tudi pri storitvah, kjer izvajalec svojo storitev menja za denar. Tako lahko kot primer navedemo zdravnike, ki menjajo svoje storitve v zameno za denar. Med udeleženci pa se ne menjavajo samo storitve, ampak tudi občutki, informacije in status. Menjalni proces je ključen element vedenja porabnikov.

2. Drugi pojem, ki ga omenjata, je porabnik. Nakup opravi posameznik ali skupina. Med organizacijami se pogosto za nakup odloči skupina in ne en sam posameznik, zato je pomembno tudi področje, kjer raziskujejo nakupno vedenje organizacij.
3. Tretji pojem kot zadnji, ključni, je menjalni proces. Le-ta vsebuje več korakov, pri katerem je prvi korak pridobivanje, drugi je uporaba, tretji korak pa je odstranitev izdelka. Veliko raziskav vedenja porabnikov je osredotočena na prvi korak pridobivanja. Pri pridobivanju se preučuje dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo izbiro izdelka ali storitve. Druga dva koraka sta deležna manj raziskovanja. Pri koraku uporabe preučujejo, kako porabniki uporabljajo izdelek ali storitev in preučujejo izkušnje, ki jih pridobijo pri uporabi izdelka ali storitve. Tretji korak, odstranitev izdelka, pa se osredotoča na to, kaj porabniki storijo z izdelkom, ko ga nehalo uporabljati.

2.2 Raziskovanje vedenja porabnikov

Raziskovanje vedenja porabnikov je za tržnike ključnega pomena. Tržniki raziskujejo, kako se porabniki odločajo za nakup, kaj vse vpliva na njihovo odločitev ter kaj vpliva na to, da ostanejo zvesti določenemu izdelku ali blagovni znamki. Po raziskavah dobijo informacije, ki jim pomagajo razumeti potrošnikovo vedenje. Tržniki lahko potem razvijejo izdelke, storitve, oglaševanje, ponudbo, ki je prilagojena vedenju potrošnikov.

Tržniki sledijo vedenju svojih porabnikov z željo, da bodo odgovorili na vprašanje, zakaj porabniki kupujejo njihov in ne konkurenčni izdelek. Skušajo tudi napovedati spremembe, ki se lahko pojavijo pri nakupnem vedenju svojih potrošnikov. Kot primer avtor navede Hoferjeve prodajalne, ki so reagirale na pomanjkanje časa porabnikov z maksimalno velikostjo trgovine in lokacijo prodajalne. V trgovini, ki ima maksimalno velikost, kupec porabi manj časa za nakup. Primerna in dostopna lokacija pa omogoči, da se porabniki lahko izognejo gneči pri dostopu do trgovine (Konečnik Ruzzier 2011, 83).

Vukasović (2013, 29–30) navaja, da so se sistematično začeli ukvarjati z raziskovanjem vedenja porabnikov šele po letu 1945. Po letu 1960 je raziskovanje porabnikov postala pomembna disciplina trženja. V obdobju proizvodne naravnosti je bilo povpraševanje večje od ponudbe, zato se trgovci niso ukvarjali z raziskovanjem vedenja porabnikov. Ko je nakupna moč potrošnikov narasla, je proizvodni naravnosti sledila naravnost k izdelku. Porabniki so postali bolj zahtevni pri izbiri izdelkov in storitev, zato se je veliko podjetij osredotočilo na prodajno naravnost. Pri prodajni naravnosti ponudba preseže povpraševanje. Tukaj nastane težava, kako prodati večino izdelkov. Ko na trgu obstajata dva ali več enakih izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe, začnejo trgovci raziskovati porabnike in njihovo vedenje. Vse te naravnosti so se pokazale kot neučinkovite in brez uspeha. Zamenjala jih je trženjska naravnost. Temelj trženjske naravnosti je, da morajo trgovci,

če želijo biti uspešni, poznati potrebe in želje ciljnega trga in jih izpolniti bolje od konkurence.

Shiffman in Kanuk (1997, v Mumel 1999, 20) navajata, da raziskovanje vedenja porabnikov raziskuje, kako porabniki sprejmejo odločitve za potrošnje virov, ki so na razpolago (denar, čas) in v razmerah bistvena za porabo. Raziskovanje vedenja porabnikov vključuje, kaj, zakaj, kdaj in kako pogosto porabniki kupujejo določene izdelke. Ukvarja se tudi z raziskovanjem, kako potrošniki uporabljajo izdelek, ki so ga kupili, ter z vrednotenjem izdelkov po nakupu. Velik problem nastane pri tem, kako se porabniki obnašajo do izdelkov, ki so že uporabljeni. Ukvarjajo se z vprašanji, kot so, ali jih porabniki zavržejo, shranijo, prodajo, mogoče posodijo. Tržniki se morajo na to vprašanje prilagoditi tako, da proizvodnjo izdelkov uskladijo s tem, kako pogosto porabniki kupujejo nadomestilo že uporabljenih izdelkov.

Ker velika količina odpadkov predstavlja velik problem za okolje, se vse več organizacij ukvarja s tem, kako določen izdelek ponovno uporabiti ali ga reciklirati.

2.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Vsak posameznik se odloča o nakupu sam. Glavni vzrok nakupa so naše potrebe in želje. A ker smo si ljudje različni, živimo v drugačnih okoljih in si vzpostavljamo svojevrsten odnos do stvari, na našo nakupno odločitev vpliva več različnih dejavnikov.

Slika 1 prikazuje dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznika. To so kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. V nadaljevanju so opredeljeni posamezni dejavniki.



Slika 1: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje

Vir: Kotler 1996, 174.

2.3.1 Kulturni dejavniki

Kotler (1996, 174) navaja, da kulturni dejavniki vplivajo na porabnikovo vedenje najgloblje. V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali dejavnike, kot so kupčeva kultura, subkultura in družbeni razred, ki pomembno vplivajo na porabnikovo vedenje.

Kultura

Kotler (1996, 174) ugotavlja, da je kultura osnovni dejavnik, ki vpliva na želje in vedenje posameznika. Posameznik skozi življenje pridobiva različne vrednote, zaznave, nagnjenja in vedenjske značilnosti.

Vukasović (2013, 55) navaja, da se vpliva kulture ne zavedamo in vpliva na posameznikovo vedenje manj opazno. Posameznik, ki je lahko član določene kulture, pridobi določeno znanje, vero, umetnost, zakone, moralo in navade. Za tržnike je pomembno, da spremljajo kulturne spremembe. Ob pojavu le-teh, se morajo prilagoditi in spremeniti ponudbo svojih izdelkov.

Potočnik (2002, 113) pa ugotavlja, da so kulturni dejavniki pomemben del življenja in posledično močno vplivajo na posameznikovo nakupno vedenje. Kultura definira, kako se posamezniki oblačijo, na kakšen način živijo, kakšne so prehranjevalne navade posameznika

in podobno. Vpliva na odločitve, kaj posamezniki kupujejo, kako uporabljajo te izdelke ter kako so zadovoljni z njimi.

»Vsak socialni sistem v teku časa razvija določene vrednote, vzorce obnašanja in sankcije, ki naj bi jih potrošnik upošteval«, pravita Damjan in Možina (1999, 39).

Subkultura

Vsaka kultura ima tudi več subkultur, navaja Kotler (1996, 175). Subkulture so narodi, verske skupine, rasne skupine in podobno.

Potočnik (2002, 113) pravi, da lahko kulturo na splošno delimo na podkulture, kot na primer podkulture po geografskih in demografskim kriterijih, političnem prepričanju ali pa po etničnih razlikah. Podkultura vpliva na to, kaj, kje, kdaj in kako posamezniki kupujejo.

Družbeni razred

Vukasović (2013, 55) je mnenja, da so družbeni razredi trajne družbene skupine in so hierarhično razvrščeni. Člani enakega družbenega razreda imajo enake oziroma podobne interese in želje, zato je večja verjetnost, da izberejo enake izdelke.

Kotler (1996, 176) navaja značilnosti družbenih razredov:

- osebe znotraj enakega družbenega razreda se vedejo bolj podobno, kot pa če vedenje primerjamo iz različnih družbenih razredov;
- osebe, ki imajo višji ali nižji položaj v družbi, pripadajo določenemu družbenemu razredu (na primer, če oseba spada pod nižji družbeni razred, ima posledično tudi nižji položaj v družbi);
- družbeni razred posameznika je pogojen tudi s spremenljivkami, kot so na primer poklic, dohodek, izobrazba;
- osebe lahko prehajajo iz enega družbenega statusa v drugega.

Družbeni razred vpliva na posameznikov nakupni proces. Oseba, ki nima visokega dohodka, si ne more privoščiti izdelka, ki ima zelo visoko ceno. Oseba, ki pa spada v višji družbeni razred, pa si lahko privošči znane blagovne znamke in izdelke, ki imajo višjo ceno.

Kotler (1996, 176–180) prav tako ugotavlja, da družbeni razredi kažejo razlike pri privrženosti do izdelkov na področjih, kot so oblačila, avtomobili in oprema. Ljudje se odločajo za izdelke, ki naj bi kazali na njihovo vlogo in položaj. Kot primer je navedel predsednika družbe, ki lahko vozi mercedes, nosi oblačila, ki so draga (določene blagovne znamke). Ponudniki izdelkov pa se tega zelo dobro zavedajo. Določeni izdelki in blagovne znamke kažejo na statusni simbol.

Potočnik (2002, 112) družbeni oziroma socialni sloj opredeljuje kot skupino ljudi, ki imajo enake vrednote, zanimanje, življenjski slog in vedenje. Pri delitvi posameznikov v določen družbeni razred upoštevamo več kriterijev (dohodek, izobrazba, poklic, premoženje). Posamezniki enega družbenega razreda imajo podobne vedenjske navade, vrednote in življenjski slog. Vse skupaj pa vpliva na nakupno odločitev posameznika.

2.3.2 Družbeni dejavniki

K družbenim dejavnikom spadajo referenčne skupine, družina ter vloge in položaji.

Referenčna skupina

Potočnik (2002, 112) ugotavlja, da se z referenčno skupino ljudje identificirajo. Skupina ljudi sprejme njene vrednote in vedenje.

Kotler (1996, 178) navaja, da referenčne skupine delimo na:

- Primarne, kot so družina, prijatelji, znanci, sodelavci. Z njimi torej posameznik preživi veliko časa.
- Sekundarne skupine pa so verske, sindikalne in poklicne. Z njimi posameznik sodeluje bolj poredko.

Referenčne skupine vplivajo na posameznikovo samopodobo, posameznika spodbujajo k novemu življenjskemu slogu, oblikujejo pa tudi posameznikov pogled na svet. Posameznika silijo, da se podredi določenim vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov.

Družina

Damjan in Možina (1999, 39) ugotavljata, da člani družine v veliki meri, s svojimi željami in interesi, vplivajo na osebo, ki kupuje.

Otroci imajo velik vpliv na odločitev o nakupu, ugotavlja Vukasović (2013, 55). Posledično organizacije svoja tržna sporočila vedno bolj usmerjajo na otroke.

Vloge in položaji

Kotler (1996, 179) pravi, da posamezniki celo življenje srečujemo z različnimi vlogami. Vloga sestoji iz določene dejavnosti, ki jih moramo opravljati v določenem okolju. Za primer je navedel Lindo, ki ima vlogo hčerke, žene, opravlja pa tudi delo vodja prodaje. Vsaka vloga drugače vpliva na njeno nakupno odločitev.

2.3.3 Osebni dejavniki

Potočnik (2002, 115–116) ugotavlja, da so osebni dejavniki povezani z:

- Demografskimi značilnostmi, to so starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic, zakonski stan itd. Vse to vpliva na nakupne odločitve.
- Nakupno situacijo, ki je situacija, ko se kupec odloči za nakup. Na kupca vpliva na različne načine. Če kupec nima veliko časa za izbiro izdelka, se bo za izdelek zelo hitro odločil. Včasih kupci pričakujejo, da bo določenega izdelka primanjkovalo, takrat se odločijo, da ga kupijo več. Lahko pa pride do situacije, ko kupca, zaradi nepredvidljive stvari (nesreča) prisili k nakupu določenega izdelka (na primer avtomobil).

Osebne dejavnike delimo na starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog in osebnost ter samopodobo.

Starost in stopnja v življenjskem ciklu

Ljudje skozi različna obdobja kupujemo drugačne izdelke. V starejših letih si privoščimo več potovanj, storitev za sprostitev, ko postanemo starši, se izbor nakupnih izdelkov zelo spremeni. Kupovati začnemo otroška oblačila, hrano, igrače. Vsako obdobje nam prinese tudi različne potrebe in želje.

Kotler (1996, 180) meni, da na nakupno vedenje potrošnika vpliva stopnja v življenjskem ciklusu družine. V vsaki stopnji v ciklusu imajo ljudje drugačne interese in svoje značilne izdelke. Tržniki velikokrat obravnavajo posamezne stopnje v življenjskem ciklusu družine kot ciljne trge. Tržniki pa vse bolj raziskujejo tudi življenjske okoliščine, ki se spreminjajo (ločitev, vdovstvo ali ponovna poroka), da bi ugotovili, kako to vpliva na vedenje porabnikov.

Poklic

Tržniki ustvarjajo izdelke, ki so namenjeni prav določenim poklicnim skupinam, da bi prepoznali poklicne skupine, ki imajo velik nakupni interes za te izdelke. Predsednik družbe na primer kupuje dražja oblačila in letalske karte (Kotler 1996, 181).

Poklic vpliva na naše nakupno vedenje. Vsak poklic ima različna področja, zato imamo tudi različne želje in potrebe. Snažilka bo verjetno bolj pozorna na izdelke, kot so čistila, spremljala akcije in posebne ponudbe. Nekdo, ki dela v pisarni, bo mogoče bolj pozoren na inovativne programske opreme, ki bi olajšale njegovo delo. Tudi naše premoženjsko stanje je odvisno od poklica.

Premoženjsko stanje

Premoženjsko stanje potrošnikov zelo vpliva na izbiro izdelkov. Sestavljajo ga:

- razpoložljivi dohodek;
- prihranki in premoženje;
- dolgovi in posojilna zmožnost;
- nagnjenost k potrošnji ali varčevanju.

Tržniki, ki imajo izdelke, ki so občutljivi na spremembe dohodka, redno spremljajo nihanje osebnih dohodkov, prihrankov in obrestnih mer (Kotler 1996, 182).

Življenjski slog

Kotler (1996, 182) je mnenja, da je življenjski slog podoben vzorcu bivanja. Vzorec bivanja pa se odraža skozi posameznikove dejavnosti, zanimanja in mnenja. Odraža osebnost, ki sodeluje z okoljem.

Osebnost in samopodoba

Z osebnostjo Kotler (1996, 183–184) označuje psihološke lastnosti, zaradi katerih se posameznik odziva na svoje okolje. Avtor osebnost opisuje z izrazi, kot so samozaupanje, neodvisnost, družabnost, fleksibilnost. Osebnost je zelo koristna pri raziskavi porabniškega vedenja. Pri analizi morajo tržniki upoštevati povezavo med osebnostnimi tipi in izbiro izdelka.

Resnična samopodoba (kako človek vidi samega sebe) ni enaka idealni samopodobi (kako se želi videti) in tudi ni enaka družbeni podobi (kako človek misli, da ga vidijo drugi). Zato se tržniki sprašujejo, kateri jaz bodo potrošniki hoteli zadovoljiti, ko bodo kupovali izdelek. Zato ima teorija samopodobe pri napovedovanju nakupnega odločanja le delen uspeh (Kotler 1996, 184).

Potočnik (2002, 115) navaja, da osebnost vsebuje lastnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Posameznik ima več lastnosti, kot na primer tekmovalnost in ambicioznost. Tržniki se osredotočajo predvsem na pozitivne osebnostne značilnosti.

2.3.4 Psihološki dejavniki

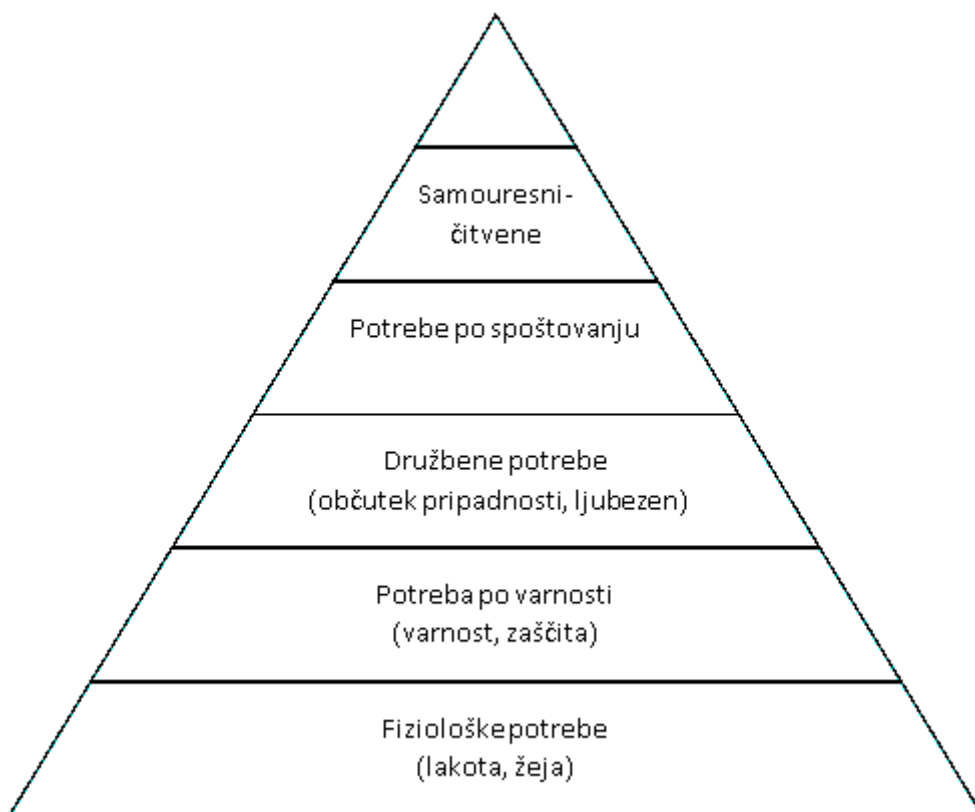
Motivacija

Motivacijo Mueser (1982, v Mumel, 1999, 90–91) loči potrebe na prirojene in pridobljene. Prirojene potrebe so fiziološke oziroma biološke in vključujejo potrebe, ki morajo biti zadovoljene za vzdrževanje biološkega življenja. To so potrebe po hrani, vodi, zraku, spanju,

izločanju, izogibanju bolečini in spolnosti. Pridobljene potrebe pa Maslow opredeljuje kot potrebe, ki so naučene in pridobljene iz okolja in kulture.

Samo potreba je velikokrat premalo, da se pojavi tudi motivacijska dejavnost. Za to potrebujemo sprožilne dejavnike, ki jim lahko rečemo pobudniki. Sprožilni dejavnik je včasih lahko tudi samo potreba, ki jo spremlja visoka stopnja nezadovoljenosti te potrebe. Če pa je ta stopnja nizka, je lahko pobudnik na primer televizijski oglas. Potreba nastane motiv, ko začnemo izvajati aktivnosti v zvezi z zadovoljitvijo potrebe ugotavlja Maslow (1999, 91).

Slika 2 prikazuje Maslowovo teorijo motivacije. Maslowova teorija motivacije želi razložiti, zakaj ljudi ob določenem času spremljajo določene potrebe, zakaj se ena oseba osredotoča na varnost, medtem ko se druga osredotoča na spoštovanje drugih. Avtor pravi, da so potrebe porazdeljene hierarhično. Na vrhu so najmanj pomembne potrebe, na dnu pa so nujne potrebe. Ljudje najprej želimo zadovoljiti najpomembnejše potrebe (fiziološke potrebe). Ko te potrebe zadovoljimo, tem preneha tudi motivacijska vloga, zato človek začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki si sledijo po pomembnosti (Maslow 1996, 186).



Slika 2: Hierarhična razporeditev potreb po Maslowu

Vir: Maslow 1996, 185.

Damjan in Možina (1999, 37) opredeljujeta motiv kot spodbudo, ki nas vodi k določeni aktivnosti. Motiv nam sporoča, kakšne so naše potrebe in zakaj počnemo določeno aktivnost.

Potočnik (2002, 113) je mnenja, da je motiv neka notranja sila, ki posameznika usmerja k določenim ciljem. Avtor ugotavlja tudi, da kupci pri kupovanju določenih izdelkov ali pri kupovanju v določeni prodajalni upoštevajo motive, kot so cena, storitev, lokacija, poštenost in prijetnosti osebja. Motive je težko izmeriti, zato največkrat pri raziskavi uporabijo metodo intervjuja s porabniki.

Zaznavanje

Dva človeka imata lahko o isti stvari drugačno mnenje, zato vsak posameznik enako stvar zaznava drugače.

Potočnik (2002, 114) zaznavanje opredeli kot proces, ki nas vodi skozi tri stopnje. Ljudje izbiramo, obdelujemo in pojasnjujemo informacije, ki smo jih sprejeli. Pri izbiranju ljudje izbiramo med vstopajočimi informacijami. Nekaterih se zavedamo, druge pa preprosto prezremo. Najpogosteje se zavedamo informacij, ki so povezane z znanimi dogodki ali pa pomagajo reševati določen problem. Selektivnost zaznavanja je povezana z selektivnim izkrivljanjem in selektivnim ohranjanjem. Pri selektivnem izkrivljanju se vstopajoče informacije prilagajajo pogledom posameznika, zlasti kadar informacija potrjuje človekovo mnenje. Selektivno ohranjanje pa pomeni, ko si človek zapomni vstopne informacije, ki dokazujejo njegova stališča, ostale pa pozabi. O vstopajočih informacijah si človek ustvari mnenje.

Kotler (1996, 186) pa pravi, da ukrepa lahko samo motivirana oseba. Način, kako ukrepa motivirana oseba, pa je odvisno od zaznavanja okoliščin. Zaznavanje je proces, preko katerega posameznik izbere, razporedi in si po svoje razlaga informacije. Pri selektivni pozornosti se človek na vse oglase ne more odzvati, odzove pa se na oglase, ki lahko zadovoljijo njegovo potrebo ali željo. Avtor navaja nekaj ugotovitev:

- ljudje najprej zaznajo spodbude, ki so povezane s trenutno potrebo (oseba, ki potrebuje nov računalnik, bo opazila ponudbe računalnikov, medtem ko oglasov za avdionaprave ne bo opazila);
- ljudje prej zaznajo spodbude, na katere so ljudje pripravljeni (oseba, ki kupuje računalnik, bo najprej opazila računalnike kot radijske naprave);
- ljudje prej zaznajo spodbude, ki odstopajo od običajnih (oseba prej zazna oglas, ki ponuja več popusta).

Učenje

Učenje je posledica sprememb osebnega vedenja. Spremembe povzročijo vstopajoče informacije in izkušnje. Spremembe, ki izhajajo iz psiholoških dejavnikov (veselje, spoštovanje), niso izid učenja. Rezultat učenja je na primer znanje, ki temelji na preteklih informacijah in izkušnjah. Znanje vsebuje informacije, ki si jih je posameznik zapomnil. Na vedenje potrošnikov pa vpliva tako, da potrošniki iščejo in uporabljajo informacije. Podjetja velikokrat svoje izdelke pošljejo potrošnikom brezplačno ali pa omogočijo poskusno uporabo. Tako potrošniki izdelek poskusijo in se naučijo uporabe izdelka. Zapomnijo si kje lahko določen izdelek kupijo, kako naj ga uporabljajo in kateri izdelek ustreza njegovim potrebam. (Potočnik 2002, 115).

Človekovo vedenje je večina naučenega. Veliko nakupov opravimo, ker smo se na to navadili. Le redko kdaj premišljamo, iščemo alternative in se odločimo (Vukasović 2013, 50).

Prepričanja in stališča

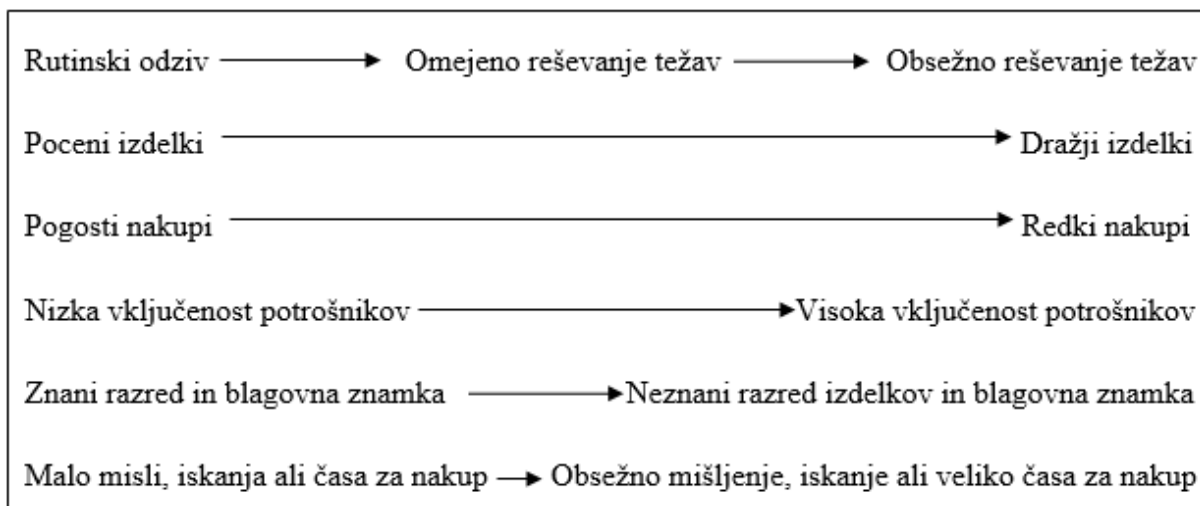
Potočnik (2002, 114) stališča opredeli kot odnos posameznika do okolja. Lahko so pozitivna, negativna ali nevtralna. Človek ima svoje stališče skorajda do vsega. Pridobi jih z izkušnjami in v odnosu z drugimi. Potrošniki z negativnimi stališči o trženjskih dejavnostih podjetja bodo izdelek nehali kupovati in na nakupno odločitev vplivali tudi pri prijateljih. Enostavno merjenje stališč potrošnikov je neposredno spraševanje kupcev o stališčih do podjetja in izdelkov.

Kotler (1996, 188) navaja, da se z dejavnostjo in učenjem oblikujejo prepričanja in stališča. Prepričanje opredeli kot opisno zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari. Potrošniki se ravna po podobi, ki jo imajo o nekem izdelku. Če proizvajalec ugotovi, da imajo ljudje napačno podobo o izdelku in da je to vzrok upada prodaje, bo skušal popraviti prepričanja, ki jih imajo potrošniki.

2.4 Vrste vedenja pri nakupu

Kotler in Armstrong (1991, 146) navajata, da obstajajo velike razlike med nakupom zobne paste, teniškega loparja ali avta. Zapletenejše odločitve bodo verjetno vključevale več udeležencev in posvetovanj.

Omenjena avtorja opredeljujeta tri vrste nakupnega vedenja, ki so prikazane na sliki 3. To so rutinski odziv, omejeno reševanje težav in obsežno reševanje težav. V nadaljevanju so opisana posamezna nakupna vedenja.



Slika 3: Vrste vedenja pri nakupu

Vir: Kotler in Armstrong 1991, 146.

Rutinski odziv

To je najpreprostejša vrsta nakupnega vedenja, ki se pojavi, ko potrošniki kupujejo poceni oziroma pogosto kupljene izdelke. Za nakup teh izdelkov kupci ne porabijo veliko časa in truda, običajno kupijo izdelke, ki jih že uporabljajo. Tržniki teh izdelkov imajo dve nalogi. Prva je, da ohranjajo kakovost izdelka, da obdržijo sedanje zadovoljne stranke. Druga naloga pa je, da poskušajo pritegniti nove kupce. Kupce morajo odvrniti od rutinskega nakupa drugih konkurenčnih izdelkov z različnimi promocijami, posebnimi ponudbami in akcijami.

Omejeno reševanje težav

Nakup je bolj zapleten, ko se pojavi nova blagovna znamka. Na primer, ko kupec razmišlja o nakupu novega teniškega loparja, se lahko pojavi nova blagovna znamka, z novo obliko ali pa je narejen z novejšim materialom. Če hočejo kupci izvedeti kaj več o novi blagovni znamki, postavljajo vprašanja in si ogledajo oglase. Kupci se popolnoma zavedajo razreda izdelka, vendar ne poznajo vseh blagovnih znamk in njihovih lastnosti. Tržniki se zavedajo, da kupci želijo z zbiranjem informacij o novi blagovni znamki zmanjšati tveganje. Tržniki morajo oblikovati komunikacijski program, ki kupcem pomaga stati za blagovno znamko in jim dati zaupanje vanjo.

Obsežno reševanje problemov

Včasih se kupci soočajo z zapletenimi nakupnimi odločitvami, ko kupujejo dražje, redko kupljene izdelke, v manj znanem razredu izdelkov. Kupci ne vedo veliko o razpoložljivih blagovnih znamkah ter o tem, katere dejavnike morajo upoštevati pri ocenjevanju različnih blagovnih znamk. V takih situacijah kupci uporabijo obsežno reševanje problemov. Kupci porabijo več časa za obisk trgovin, zberejo več informacij in primerjajo različne blagovne

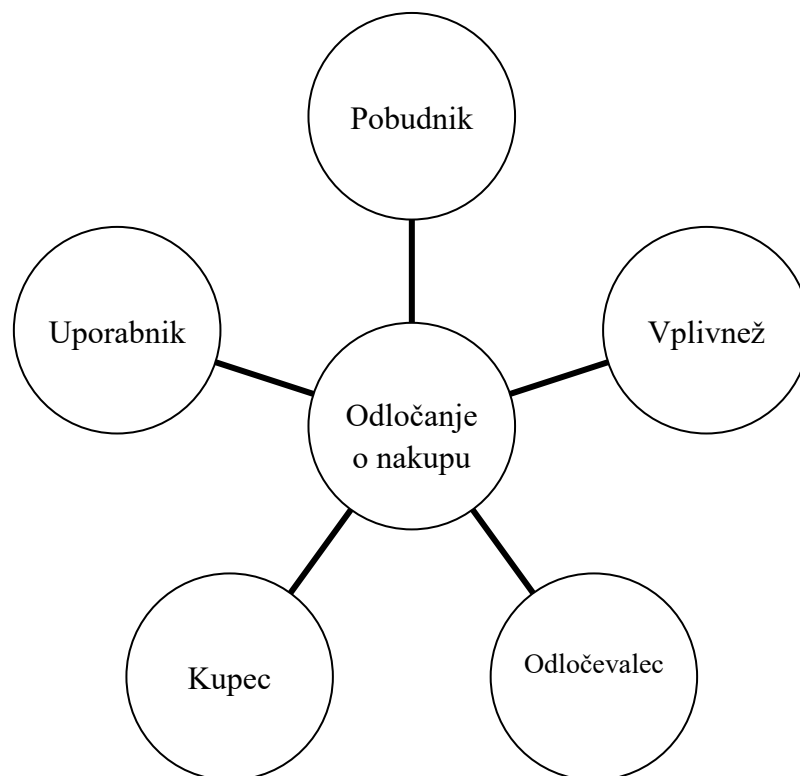
znamke, preden sprejmejo končno odločitev. Tržniki izdelkov morajo razumeti zbiranje informacij in ocenjevalne dejavnosti potencialnih kupcev. Kupcem morajo pomagati pri spoznavanju pomembnih nakupnih kriterijev in prepričati kupce, da imajo njihove blagovne znamke visoko ocenjene pomembne lastnosti v primerjavi s konkurenčnimi izdelki.

2.5 Faze v postopku odločanja

Kotler in Armstrong (1991, 147) navajata, da se potrošniki vsakodnevno odločajo za veliko nakupov. Veliko podjetij podrobno raziskuje odločitve potrošnikov. Želijo si odgovore na vprašanja, kaj potrošniki kupujejo, kje, kako, koliko kupujejo ter kdaj in zakaj kupujejo.

Slika 4 prikazuje, da lahko pri odločitvi za nakup ljudje igrajo katerokoli od naštetih vlog:

- pobudnik prvi predlaga nakup določenega izdelka;
- vplivnež je oseba, od katere nasveti o nakupu imajo določeno vlogo pri končni odločitvi;
- odločevalec se na koncu odloči za nakup (kaj kupiti, kje kupiti, kako kupiti);
- kupec je oseba, ki dejansko opravi nakup;
- uporabnik je oseba, ki uporablja izdelek.



Slika 4: Potrošniške vloge

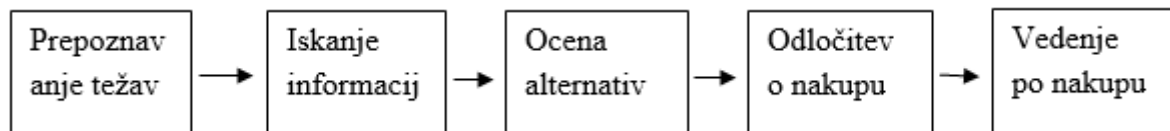
Vir: Kotler in Armstrong 1991, 145.

Tržniki morajo ugotoviti, kdo ima katero vlogo, saj vplivajo na oblikovanje in oglaševanje izdelka. Če proizvajalec avtomobila ugotovi, da imajo moški velik del odločitve pri nakupu avtomobila, bo oglase usmeril na moško populacijo.

Avtorja navajata, da tržniki lahko preučujejo nakupe potrošnikov in najdejo odgovore na vprašanja, kot so, kaj, kje in koliko kupujejo, vendar pa postopek odločanja o nakupu ni tako enostaven. Odgovori so pogosto skriti globoko v nas.

Kotler in Armstrong (1991, 147–155) preučita stopnje, skozi katere kupci preidejo, da se odločijo za nakup.

Slika 5 prikazuje, da potrošnik preide skozi pet faz: prepoznavanje težave, iskanje informacij, ocena alternativ, odločitev o nakupu in vedenje po nakupu. Ta model poudarja, da se postopek nakupa začne veliko pred dejanskim nakupom in traja tudi po nakupu.



Slika 5: Postopek odločitve kupca

Vir: Kotler in Armstrong 1991, 148.

Prepoznavanje težav

Avtorja navajata, da se nakup začne s prepoznavanjem težav. Kupec opazi razliko med dejanskim in želenim stanjem. Običajni potrebi sta na primer lakota in žeja in ko se ti potrebi dvigneta na dovolj visoko raven, človek postane motiviran za izdelke, ki zadovoljijo ti potrebi (hrana, voda). Potrebo pa lahko sprožijo tudi zunanji dražljaji. To je lahko pogled na svež pečen kruh, ki spodbudi lakoto, ali pa občudovanje sosedovega avtomobila. Vse to lahko pripelje do prepoznavanja težave ali potrebe. Na tej stopnji morajo tržniki določiti situacije in dejavnike, ki sprožijo prepoznavanje potrošniških težav. Tržnik mora raziskati potrošnike, da ugotovi, katere vrste potreb ali težav se pojavijo, kaj jih povzroča in kako vodijo potrošnike do določenega izdelka. Tako tržnik spozna dražljaje, ki najpogosteje sprožijo zanimanje za določen izdelek. Tako lahko razvijejo tržne programe, ki vključujejo te dražljaje.

Iskanje informacij

Ko je potrošnikov pogon zelo močan in je zadovoljiv izdelek v bližini, ga bo potrošnik po vsej verjetnosti kupil. V nasprotnem primeru lahko potrošnik izvede iskanje informacij glede na potrebe. Potrošnik izdelkom, ki zadovoljijo njegove potrebe, nameni povišano pozornost.

Potrošnik lahko pridobi informacije od več virov. Tržnik mora poznati te vire in tako vplivati na odločitve o nakupu.

Viri informacij za potrošnike vključujejo:

- osebni viri (družina, prijatelji);
- komercialni viri (oglaševanje, prodajalci, embalaža);
- javni viri (mediji, potrošniške organizacije);
- izkustveni viri (pregled, uporaba izdelka).

Podjetja morajo preizkusiti tudi druge blagovne znamke, ki jih kupci pogosto kupujejo. Na tak način spoznajo svojo konkurenco in lahko izboljšajo svoje izdelke. Raziskati morajo, kako so potrošniki prvič slišali za blagovno znamko in kakšne informacije so prejeli. Te informacije so ključne za pripravo učinkovite komunikacije za ciljne trge.

Ocena alternativ

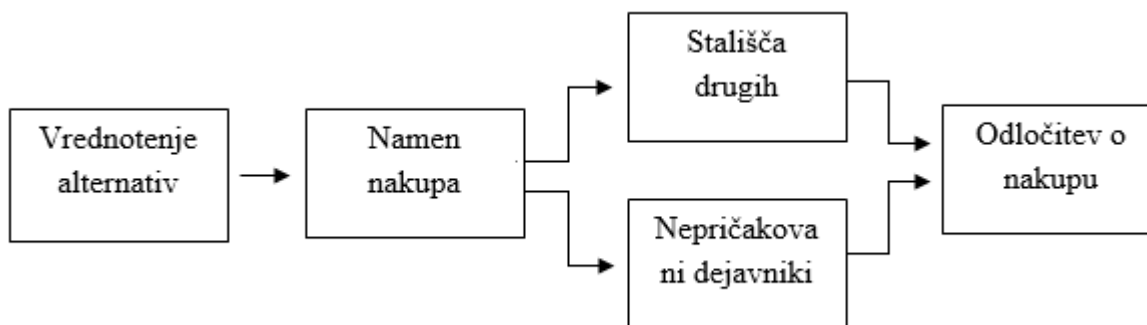
Tržnik mora poznati alternativno vrednotenje, torej kako potrošnik obdeluje informacije, da pride do izbire določenega proizvoda. Vsak potrošnik najprej skuša zadovoljiti določeno potrebo. Potrošnik išče določene ugodnosti, ki jih pridobi z nakupom določenega izdelka. Potrošnik vidi izdelek z različnimi lastnostmi. Pri nakupu fotoaparata so pomembne lastnosti kakovost slike, enostavnost uporabe, velikost, cena ... Potrošniki izberejo izdelek, ki vsebuje lastnosti, ki so potrošniku pomembne. Največ svoje pozornosti posvečajo lastnostim, ki so povezane z njihovimi potrebami.

Odločitev o nakupu

V fazi ocenjevanja potrošnik razvrsti blagovne znamke in oblikuje nakupne namene. Potrošnik se bo odločil, da bo kupil najprimernejšo blagovno znamko, vendar med nakupno namero in odločitvijo o nakupu obstajata dva dejavnika:

- stališča drugih;
- nepričakovani situacijski dejavniki.

Slika 6 prikazuje korake med vrednotenjem alternativ in odločitvijo o nakupu. Potrošnik najprej vrednoti alternative. Izoblikuje se namen nakupa za blagovno znamko, ki je na vrhu alternativ. Med namenom nakupa in odločitvijo o nakupu lahko pride do dveh dejavnikov. Prvi dejavnik je stališča drugih, ki lahko vpliva na odločitev o nakupu (priporočila drugih). Drugi dejavnik pa so lahko nepričakovani dejavniki. To so dejavniki, na katere nimamo vpliva (izguba službe, zmanjšan dohodek, slab vtis s prodajalci ...).



Slika 6: Koraki med vrednotenjem alternativ in odločitvijo o nakupu

Vir: Kotler in Armstrong 1991, 153.

Vedenje po nakupu

Trženjsko delo se ne konča, ko se izdelek kupi. Vedenje po nakupu tržnike zanima, ali so z izdelkom zadovoljni ali ne. Če izdelek izpolnjuje pričakovanja potrošnika, je posledično kupec z nakupom zadovoljen. Večja razlika je med pričakovanji in uspešnostjo izdelka, večje je tudi nezadovoljstvo potrošnika. To dejstvo nakazuje, da prodajalci ne smejo pretiravati z zmogljivostjo izdelka, ker pričakovanja ne bodo izpolnjena. Nekateri prodajalci celo podcenjujejo raven zmogljivosti izdelkov, da bi povečali zadovoljstvo potrošnikov.

Kotler in Armstrong navajata, da je pomembno zadovoljiti kupca, ker si tržniki želijo obdržati obstoječe stranke ter pridobiti nove. Zadovoljna stranka znova kupi izdelek, manj pozornosti pa namenja drugim izdelkom. V povprečju zadovoljen potrošnik pove trem osebam o dobri izkušnji pri nakupu določenega izdelka, nezadovoljen potrošnik pa v povprečju svoje nezadovoljstvo deli z enajstimi ljudmi. Nezadovoljen potrošnik lahko izbira ali bo ukrepal ali ne. Če ukrepa, lahko ukrepa javno ali zasebno. Javno ukrepanje vključuje pritožbo podjetju, odškodnina neposredno pri podjetju ter sprožitev pravnega postopka za pridobitev odškodnine. Zasebno pa potrošnik ukrepa tako, da neha kupovati ta izdelek ali pa opozori prijatelje na izdelek.

Organizacijsko vedenje pri nakupu je proces in ne le eno dejanje. Organizacijski nakup vključuje več faz:

- prepoznavanje težave oziroma problema;
- splošni opis potrebe;
- specifikacije izdelka;
- iskanje dobaviteljev;
- nakup in analizo predlogov;
- izbiro dobavitelja;
- izbiro naročila;
- pregled uspešnosti (Hutt in Speh 2010).

2.6 Vedenje potrošnikov v kriznih razmerah

Človek se na spremembe prilagodi postopoma. Ta proces vsebuje štiri stopnje:

- začne se s spremembo v okolju;
- človek opazi spremembe;
- človek se prilagodi s spremembo vrednost;
- človek spremeni svoje vedenje (Damjan in Možina 1999, 126).

Ljudje ob spremenjeni finančni situaciji različno odreagiramo. Od tega je odvisno tudi naše finančno stanje. Ljudje z manjšimi prihodki bodo poskusili varčevati, pridobiti bodo skušali dodatne prihodke ali pa si bodo denar izposodili.

Damjan in Možina (1999, 126) pravita, da ko se morajo potrošniki soočiti z zmanjšano kupno močjo, izvajajo različne aktivnosti, ki bi pomagale, da bi bili potrošniki zmožni premagati težave ob zmanjšani finančni situaciji. Dejavnosti pa so odvisne tudi od položaja, v katerem se potrošnik znajde.

Walle, Oppedijk, Van Veen in Schelbergen (1984, v Damjan in Možina 1999, 126–130) so razdelili dejavnosti, ki jih potrošniki izvajajo, ob zmanjšanju kupne moči:

- dejavnosti, ki pomagajo ohraniti sedanji življenjski standard;
- dejavnosti, ki pomagajo prilagoditi sedanji življenjski standard;
- dejavnosti predhodnega značaja;
- pasivne reakcije.

Dejavnosti, ki pomagajo ohraniti sedanji življenjski standard

S pomočjo teh dejavnosti se prilagaja kupna moč potrošnika višjim izdatkom oziroma življenjskemu standardu, ki ga je bil vajen. Te dejavnosti omenjena avtorja razdelita na:

- dodatno zaposlitev (nadure, prodaja);
- naraščanje domače proizvodnje (gojenje zelenjave, šivanje oblačil, popravila);
- upadanje prihrankov oziroma manjše varčevanje;
- naraščanje posojil (kredit).

Dejavnosti, ki pomagajo prilagoditi sedanji življenjski standard

Pri teh dejavnostih se sedanja potrošnja in vedenje potrošnikov prilagodi padajoči kupni moči. Potrošniki, ki ne bodo mogli nadomestiti izgubljene kupne moči, nekaterih izdelkov ne bodo mogli več kupovati. Prisiljeni bodo varčevati. Obstajajo različni načini varčevanja:

- varčevanje pri ceni (kupovanje cenejših izdelkov, cenejših blagovnih znamk, znižanje, popusti);
- varčevanje pri količini (zmanjševanje nakupne količine);

- varčevanje pri kakovosti (potrošnik lahko kupi proizvod, ki je dražji in bolj kakovosten, tak proizvod bo zdržal dlje ali pa se potrošnik odloči za nakup proizvoda, ki je cenejši, toda manj kakovosten, tak proizvod bo zdržal manj časa in ga bo treba hitreje nadomestiti);
- varčevanje pri načinu življenja (izmenjave, izposojanja).

Dejavnosti predhodnega značaja

Potrošniki lahko pričakujejo padec kupne moči, zato še preden, se pojavijo dejanske spremembe, začnejo več varčevati oziroma izvajati začnejo določene dejavnosti, ki jim bodo ob padcu kupne moči pomagale ohraniti življenjski standard. Te dejavnosti so:

- večji obseg varčevanja;
- manjši obseg izposojanja denarja;
- zmanjševanje nakupov na kredit;
- ustvarjanje zaloge;
- odplačevanje dolgov;
- kupovanje kakovostnih izdelkov;
- kupovanje trajnostnih izdelkov.

Pasivne reakcije

Pri pasivnih reakcijah potrošniki ignorirajo padec kupne moči in nadaljujejo s svojim načinom življenja. Avtorja navajata tri primere:

1. Potrošniki občutijo padec kupne moči. Pasivna reakcija ne bi bila primeren odziv, ker če bi potrošniki nadaljevali z normalnim oziroma s svojim načinom življenja še naprej bi kmalu zapadli v dolgove. Zato se avtorja sprašujeta, zakaj se nekateri potrošniki ne odzovejo. Odgovor najdeta v zmožnosti in pripravljenosti potrošnikov, da se odzovejo. Potrošniki, ki imajo nizke dohodke, imajo zelo omejeno zmožnost, da se odzovejo. Njihovi dohodki so tako nizki, da se v primeru zmanjšanja kupne moči skoraj zagotovo povzroči nastanek dolga. Nekateri potrošniki pa pri zmanjšanju kupne moči pričakujejo, da bo v primeru zelo poslabšane situacije pomagala na primer država.
2. Do padca kupne moči pride, vendar ga potrošniki ne občutijo. V tem primeru je odziv pasivne reakcije umeven in se kaže v zmanjševanju prihrankov, dolgov. Obstaja pa tudi možnost, da bodo potrošniki padec kupne moči občutili, še preden bo prišlo do tega in se na to pravilno odzvali.
3. Potrošniki padec kupne moči predvidevajo, vendar do tega stanja še ni prišlo. Potrošniki občutijo negotovost, zato pride lahko do predhodnih dejavnosti. V tem primeru pride do

pasivnih reakcij, zaradi omejenih zmožnosti, nepripravljenosti in podcenjevanja možnih posledic.

Damjan in Možina (1999, 129–130) predvsem omenjata kopičenje zalog in varčevanje v kriznih razmerah. To sta dva pogosta odziva potrošnikov, ko se gospodarske razmere zaostrijo. Do kopičenja zalog pride takrat, ko ima potrošnik zalogo določenega proizvoda večjo kot običajno, čeprav ostaja obseg proizvoda nespremenjen. Dober primer je nakupovalna mrzlica, ki jo ljudje občutijo, ko pride že samo do govora o možnem pomanjkanju proizvoda. Zaradi kopičenja zalog dejansko pride do pomanjkanja.

Ljudje varčujemo večinoma zaradi okoliščin, ki so nepredvidljive (nesreče, bolezni), ali z nekim namenom (nakup hiše, avtomobila). Potrošniki v kriznih situacijah varčujejo na dva načina:

- Potrošniki varčujejo več ali enako kot prej, ker so mnenja, da v takih časih ni primerno kupovati trajne dobrine, zato to preložijo na bolj ugodne oz. stabilne čase.
- Potrošniki pričakujejo nestabilne razmere, zato varčujejo manj in nakupujejo več, če bi se izdelki v prihodnosti podražili.

Takšen primer smo doživeli, ko se je pojavila bolezen COVID-19. Ljudje smo bili zmedeni, občutili smo negotovost, nakupovalno mrzlico pa smo doživeli, ko smo bili mnenja, da zaloga proizvodov ni stabilna. Zaradi kopičenja zalog je do pomanjkanja zalog tudi dejansko prišlo (po trgovinah je zmanjkalo kvasa, testenin, razkužila, mask itd.). Ljudje se ob kriznih in drugačnih situacijah vedemo drugače. Ko se počutimo ogrožene, nakupujemo zaloge, ker nismo prepričani, kakšna situacija sledi v prihodnosti.

3 MARKETING

Marketing je veda, ki raziskuje ciljne trge in uporabnike. Namen marketinga so dobičkonosni odnosi. Pri marketingu gre za povezovanje tržnika z potrošniki (Madwise 2021).

3.1 Opredelitev marketinga

Kotler (1996, 6–7) navaja, da je trženje družbeni in vodstveni proces. Trženje omogoča, da posamezniki dobijo kar si želijo in potrebujejo s tem, kar ponudijo in z drugimi izmenjajo izdelke, ki imajo vrednost.

Potočnik (2002, 20–21) opisuje ključna področja trženja, ki obsegajo:

- raziskovanje trga (podatki o trgu);
- tržno načrtovanje (kako bomo delovali na trgu);
- pripravo trženjskih akcij (kako bomo vplivali na porabnike);
- izvajanje trženjskih akcij (novi izdelki, oglaševanje, načini prodaje);
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij;
- neposredno prodajanje;
- nadzor nad vsemi področji trženja.

Trženje vključuje dejavnosti, ki doprinesejo, da dejansko pride do prodaje in ni samo kupovanje ali prodajanje.

3.2 Osnovni pojmi marketinga

Kotler (1996, 7) navaja osnovne sestavine marketinga, ki so:

- potrebe, želje in povpraševanje;
- izdelki;
- vrednost;
- cena in zadovoljstvo;
- menjava;
- transakcije in odnosi;
- trženje in tržniki.

V nadaljevanju bomo opisali osnovne pojme, ki se pojavijo v marketingu.

3.2.1 Potrebe, želje in povpraševanje

Začetek trženjskega razmišljanja so potrebe in želje. Ljudje za preživetje potrebujemo vodo, hrano, zrak, obleko in prebivališče, želimo pa si lahko mnogo več. Človeška potreba nastane, ko posameznik nima osnovnega zadovoljstva. Te potrebe so bistvo človeške narave. Pri željah pa človek hrepeni po tem, da izpolni svoje skrite potrebe. Ljudje imamo malo potreb in veliko

želja. Človek je lačen, želi pa si hamburger, potrebuje obleko, želi pa si obleko, določene blagovne znamke. Družba oblikuje in spreminja naše želje. Povpraševanje je, ko ima človek potrebo po določenem izdelku, ki nastane zaradi želje. Želja se kasneje spremeni v povpraševanje. Tržniki lahko vplivajo na naše želje in ne na naše potrebe. Prepričajmo nas, da si z določenim izdelkom lahko zadovoljimo določeno potrebo. Ustvarijo izdelke, ki so privlačni, dostopni in dosegljivi ciljnim porabnikom (Kotler 1996, 7).

3.2.2 Izdelki

Svoje potrebe in želje zadovoljimo z nakupom izdelka ali storitve. Pri fizičnem izdelku je pomembno, kaj ta izdelek ponuja kupcem. Pri nakupu avtomobila ne bomo izdelek samo gledali, ampak ga bomo uporabljali. Naloga tržnikov je, da so osredotočeni na storitve, ki jih ponuja izdelek, namesto da se osredotočajo na fizični izdelek. Če se tržniki osredotočajo samo na fizični izdelek, temu pravimo »trženjska kratkovidnost« (Kotler 1996, 8).

3.2.3 Vrednost, cena in zadovoljstvo

Potrošniki bodo kupili izdelek, ki jim zadovolji največ potreb. Vrednost je potrošnikova ocena, ki ocenjuje sposobnost izdelka, da zadovolji določeno potrebo. Vrednost izdelka je odvisna od tega, kako se izdelek približa idealnemu izdelku za potrošnika. Preden pa se potrošnik odloči za nakup in preuči vrednost izdelka, ga bo zanimala še cena. Izbral bo izdelek, ki mu nudi največ za določen znesek denarja (Kotler 1996, 8).

3.2.4 Menjava, transakcije in odnosi

Trženje nastane, ko ljudje z menjavo zadovoljijo svoje potrebe. Menjava je glavni koncept, na katerem temelji trženje.

Poznamo štiri načine, kako pridemo do izdelka:

- samoproizvodnja (ni treba sodelovati z nikomer, ni trga, ni trženja);
- pridobitev stvari na nedovoljen način (kraja);
- *prosjačenje* (hvaležnost);
- menjava (za izdelek, denar, storitev).

Da pride do menjave, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

- obstajati morata dve strani;
- vsaka stran ima nekaj, kar ima vrednost za drugo stran;
- vsaka stran mora biti sposobna komunicirati in izročiti;
- vsaka stran se svobodno odloči, ali ponudbo sprejme ali ne;
- vsaka stran je prepričana, da je dobro, da se dogovarja z drugo stranjo.

Transakcija nastane, ko dve strani trgujeta med sabo z izdelki, ki imajo vrednost. *Transver* se od transakcije razlikuje po tem, da ena stran za menjavo izdelka v zameno ne da ničesar. Mogoče jim ponudi pomoč, hvaležnost ali lepo vedenje.

Pri trženju, ki temelji na odnosu, se tržniki trudijo vzpostaviti razmerje, ki bo dolgoročno in zaupanja vredno, s strankami, trgovci in z dobavitelji. To dosežejo z visoko kakovostjo, s poštenimi cenami in z dobrimi storitvami. Tržniki pa morajo skrbeti tudi za gospodarske, strokovne in družabne stike z drugimi stranmi. S takimi odnosi se krajša čas in se znižujejo stroški s transakcijami. Tržniki pa strmijo tudi k temu, da si ustvarijo trženjsko mrežo. Mrežo sestavljajo dobavitelji, podjetje, distributorji in stranke, s katerimi imajo tržniki dobre in trdne odnose. Vzpostaviti želijo dobre odnose, ki prinesejo donosne posle (Kotler 1996, 9–11).

3.2.5 Trgi

Kotler (1996, 11–12) navaja, da trg sestavljajo potencialni kupci, ki imajo skupno določeno potrebo in so pripravljeni na menjavo, da zadovoljijo to potrebo. Velikost tega trga pa je odvisna od število potencialnih kupcev, ki izražajo določeno potrebo in imajo stvar, ki so jo pripravljeni menjati, za izdelek, ki jim bo zadovoljiv potrebo oziroma željo.

3.2.6 Trženje in tržniki

Trženje je dejavnost, ki je povezana s trgi. Trženje je delo, katerega namen je, da nastanejo menjave in posledično zadovoljstvo človekove potrebe ali želje (Kotler 1996, 12).

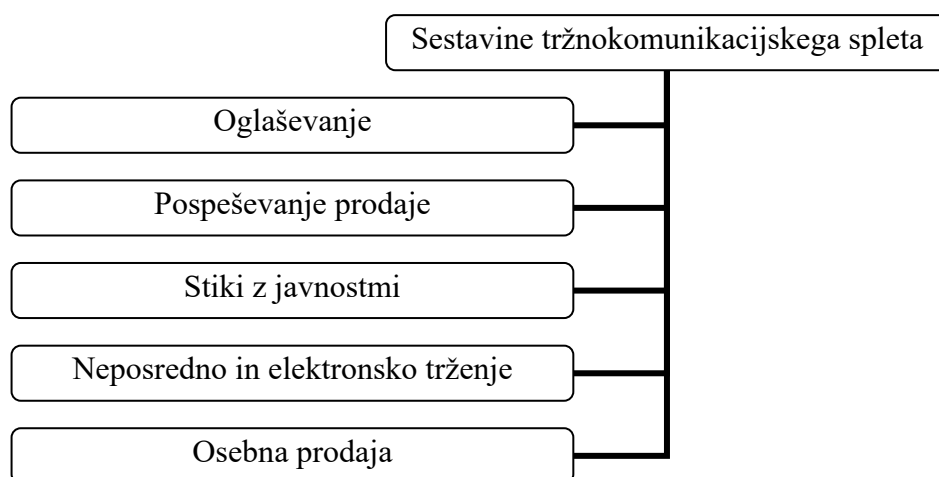
Tržnik išče vire pri drugih in za protiuslugo da nekaj, kar ima vrednost (Kotler 1996, 12).

Tržniki želijo od druge strani odziv, ki je nakup oziroma menjava.

3.3 Trženjsko komuniciranje

Slika 7 prikazuje pet sestavin, ki jih sestavlja tržnokomunikacijski splet. To so:

- oglaševanje;
- neposredno trženje;
- osebna prodaja;
- stiki z javnostmi;
- pospeševanje prodaje.



Slika 7: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta

Vir: Potočnik 2002, 304.

3.3.1 Oglaševanje

Potočnik (2002, 324) navaja, da je oglaševanje dejavnost, kjer je izvedeno plačilo v zameno za neosebno trženjsko komuniciranje in promoviranje izdelkov. Oglaševanje je aktivnost, ki posreduje sporočila preko sredstev javnega obveščanja in tako želi vplivati na potrošnike, da bi kupili reklamirane izdelke.

Omenjeni avtor navaja, da preko oglaševanja tržniki seznanijo potrošnike s svojimi izdelki in si tako zagotovijo večje število prodanih izdelkov, posledično tudi večji dobiček.

Oglaševanje torej vpliva na odločitev posameznika za nakup določenega izdelka. Preko oglasov si ljudje ustvarimo želje, nezadovoljstvo s trenutnim stanjem in hrepenenjem po izdelkih, za katere mislimo, da bodo zadovoljili naše potrebe ali nezadovoljstva.

Glavne naloge oglaševanja so:

- izdelki, prikazani na privlačen način;
- usmerjanje kupcev, ki so neodločeni;
- delovanje na spremembo navad in rutin;
- obveščanje o novih izdelkih;
- ustvarjanje pozitivnih odnosov in zaupanja;
- vplivanje na rast proizvodnje ter zmanjševanje stroškov zaradi povečane prodaje (Potočnik 2002, 324).

Kotler (1996, 627) navaja, da morajo tržniki pri oblikovanju oglaševanja določiti ciljni trg in nakupne motive. Ko jih določijo, se začnejo ukvarjati z naslednjimi odločitvami:

- Kakšni so cilji? (namen);
- Koliko denarja lahko porabimo? (denar);

- Kakšno bo sporočilo? (sporočilo);
- Katere kanale bomo uporabili? (mediji);
- Kako naj ocenimo rezultate? (merjenje).

3.3.2 Neposredno trženje

Potočnik (2002, 358–359) navaja, da je bilo sprva neposredno trženje le trženje, kjer so bili v stiku proizvajalci in porabniki, brez kakršnih koli posrednikov. Kasneje pa se je neposredno trženje razširilo. Omenjeni avtor navaja temeljne oblike neposrednega trženja:

- akviziterstvo;
- kataloško trženje;
- neposredno trženje po telefonu;
- neposredno trženje po pošti;
- trženje prek televizije;
- elektronsko trženje.

Potočnik (2002, 305) kot cilj neposrednega trženja navaja ustvarjanje odzivov pri potencialnih kupcih na sporočila v medijih. Med neposredno trženje spada tudi elektronsko trženje.

3.3.3 Odnosi z javnostmi

Devetak (1999, 119) navaja, da odnosi z javnostjo predstavljajo povezavo med podjetjem in javnostjo. Z določenimi dejavnostmi mora podjetje ustvarjati zaupanje javnosti v to podjetje.

Avtor navaja najpogostejše dejavnosti z javnostjo, ki so:

- tiskovna poročila;
- letna poročila in letna srečanja;
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat;
- sponzorstva;
- odnosi s krajevnim okoljem.

Neposredni stiki z javnostjo oblikujejo in krepijo ugodni odnosi z različnimi segmenti javnosti.

Potočnik (2002, 343–344) je mnenja, da stiki z javnostmi dopolnjujejo oglaševanje. Stike z javnostmi podjetje ustvari z dolgoročnimi odnosi. Z njimi podjetje seznanja javne skupine s svojim poslovanjem, z izdelki, s sponzorstvom, z donacijami itd.

Potočnik navaja cilje, ki jih želi podjetje realizirati preko stikov z javnostmi:

- sprememba morebitnega negativnega mnenja javnosti;
- da si porabniki ustvarijo pozitivno mnenje o izdelkih, ki jih še niso poznali;
- da se utrdi že obstoječe pozitivno javno mnenje.

Odnosi z javnostmi imajo tri značilnosti:

- visoka prepričljivost: sporočila v obliki novic so prepričljivejša;
- neopaznost: sporočila pridejo tudi do kupcev, ki se prodajno usmerjeni komunikaciji izogibajo;
- dramatizacija: odnosi z javnostmi imajo izrazno moč za predstavitev izdelka (Kotler 1996, 616).

3.3.4 Osebna prodaja

Potočnik (2002, 305) je mnenja, da je osebna prodaja neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je, da prodajalec prepriča potencialnega kupca, da kupi določen izdelek. Osebna prodaja je prepričljivejša kot oglaševanje, ker zagotavlja takojšno povratno informacijo. Osebna prodaja predstavlja velik strošek, ker poteka med manjšim številom potencialnih kupcev.

Kotler (1996, 616) navaja tri dobre lastnosti osebne prodaje v primerjavi z oglaševanjem:

- osebni stik: pride do neposrednega stika, vsi sodelujoči lahko opazujejo potrebe in značilnosti drugih in se prilagajajo drug drugem;
- poglobljanje razmerja; lahko se razvijejo različne vrste razmerij, od površinskih do prijateljskih;
- odziv: kupec meni, da mora prodajalcu odgovoriti v zameno za pozornost, ki mu jo je prodajalec namenil.

Ker je osebna prodaja bistveno dražja od oglaševanja, jo prodajalci uporabljajo le občasno oziroma po potrebi.

3.3.5 Pospeševanje prodaje

Kotler (1996, 664–668) navaja, da pospeševanje prodaje vsebuje orodja, ki spodbujajo, zlasti kratkoročno, hitrejše oziroma večje nakupe določenega izdelka ali storitve. Pospeševanje prodaje spodbuja potrošnika za nakup določene izdelka. Orodja, ki se lahko uporabljajo za pospeševanje prodaje, se razlikujejo po ciljih. Če uporabimo brezplačen vzorec, spodbudimo kupca, da izdelek preizkusi, če pa uporabimo brezplačno svetovanje pri poslovođenju, tako okrepimo odnos s trgovcem. Prodajalci uporabljajo spodbude za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili nove kupce, nagradili že obstoječe kupce in povečali število ponovnih nakupov pri priložnostnih uporabnikih. Avtor navaja, da poznamo tri vrste kupcev, ki prvič kupijo izdelek,

to so: porabniki drugih blagovnih znamk v okviru enake vrste izdelka, uporabniki drugih vrst izdelkov in uporabniki, ki pogosto menjajo blagovne znamke. Pospeševanje prodaje najbolj pritegne uporabnike, ki pogosto menjavajo blagovne znamke. Uporabniki drugih blagovnih znamk se pogosto na pospeševanje prodaje sploh ne odzovejo. Uporabniki, ki pogosto menjavajo blagovne znamke, iščejo nizke cene in dober nakup za določen znesek. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, se prodaja izdelkov poveča le kratkoročno. Tržniki najprej ocenijo, koliko denarja potrebujejo za pospeševanje prodaje trgovini, nato porabnikom, ostalo pa ostane za oglaševanje.

Devetak (1999, 118) je mnenja, da je glavna naloga pospeševanja prodaje, da z obveščanjem, svetovanjem in stimuliranjem potrošniki kupijo določen izdelek. Pospeševanje prodaje je znana in pogosta trženjska dejavnost. Podjetja morajo izobraževati strokovnjake tudi s področja psihologije prodaje.

Potočnik (2002, 341–342) navaja, da so za učinkovito pospeševanje prodaje potrebne naslednje aktivnosti:

- ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov;
- z oglaševanjem in osebno prodajo je potrebno koordinirano delovanje pri izvajanju pospeševanja prodaje;
- prodajno osebje je treba izobraževati in usposablјati.

Potočnik deli ukrepe pospeševanja prodaje na tri skupine:

- ukrepi pospeševanja prodaje, s katerimi motiviramo in stimuliramo lastne prodajalce (nagrajevanje po obsegu prodaje);
- ukrepi pospeševanja prodaje, ki se navezujejo na posrednike (dopolnjevanje zalog, preskušanje izdelkov, izobraževanje prodajalcev);
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki spodbujajo potrošnike (testiranje izdelkov, ugodne cene, nagradne igre).

4 OBNOVLJIVI VIRI ENERGIJE

Twidell in Weir (1986, v Godfrey 2004, 11) obnovljive vire energije opredelita kot energijo, ki je pridobljena iz neprekinjenega ali ponavljajočih se tokov energije, ki se ponavljajo v naravnem okolju. Glavni vir obnovljive energije je sončno sevanje.

Godfrey (2004) opisuje, da obnovljive vire energije lahko delimo na:

- neposredno uporabo sončne energije (sončni kolektorji, ki zagotavljajo toplo vodo oziroma ogrevanje prostorov, fotonapetostni sistem zagotavlja pretvorbo sončnega sevanja v električno energijo);
- posredno uporabo sončne energije (hidroelektrarne, vetrna energija, vodna energija, biomasa);
- obnovljive vire energije, ki niso sončni (geotermalna energija, energija plima in oseke).

4.1 Vrste obnovljivih virov

Poznamo več vrst obnovljivih virov energije. Med obnovljive vire energije spadajo:

- vodna energija;
- biomasa;
- sončna energija;
- vetrna energija;
- geotermalna energija.

4.1.1 Vodna energija

Voda je ena izmed najstarejših virov energije, ki se jih je človek naučil izkoriščati. Več kot petina vse elektrike na svetu je proizvedene z izkoriščanjem vodne energije. Izkoriščati so jo začeli pred dvema tisočletjema. Hidroenergija se je uporabljala za pogon mlinov, žag, črpalk. Šele kasneje se ugotovili, da se lahko hidroenergijo pretvorijo v električno energijo. Danes se hidroenergija koristi predvsem za proizvodnjo električne energije. V Sloveniji je tretjino elektrike proizvedene iz hidroelektrarn (Borzen, d. o. o., 2021).

Poznamo tri vrste HE:

- Akumulacijske HE so najpogostejše. Te hidroelektrarne izkoriščajo manjšo količino vode, ki ima velik padec. Voda teče v akumulacijsko jezero in se nato glede na potrebe električne energije vodi na turbine. Voda se zbira zato, da je pretok tudi, ko je vode manj.
- Pretočne HE nimajo akumulacijskega jezera, vendar se voda zajezi. Voda se izrablja sproti, ko teče po strugi. Presežek vode neizkoriščen steče čez jez.
- Črpalno-akumulacijske HE so pomembne zaradi presežkov nočne energije in pokrivanja dnevnih konic, ko je poraba električne energije največja. Voda se zbira v dveh akumulacijskih jezerih, ki sta na različnih višinah. Ko je poraba elektrike manjša, se voda

črpa iz spodnjega jezera v zgornje. Ko pa je poraba elektrike višja, pa se voda črpa iz zgornjega jezera (Borzen d. o. o., 2021).

Prednosti HE so:

- dolga življenjska doba;
- razmeroma nizki obratovalni stroški;
- ne onesnažujejo okolja;
- zanesljiv obnovljivi vir energije (SENG 2021).

Slabosti HE so:

- velik poseg v okolje;
- sprememba vodotoka;
- ovira za vodne živali (SENG 2021).

Največja HE po količini proizvedene energije je HE Zlatoličje na reki Dravi (SENG 2021).

4.1.2 Biomasa

Biomasa so organske snovi biološkega izvora in jih lahko izkoriščamo kot vir energije.

Primeri biomase so:

- les;
- trsje, slama;
- hitro rastoče, visoko energijske kulturne rastline (koruza, sladkorni trs);
- organski odpadki (komunalni odpadki, živinorejski odpadki, kanalizacijska voda) (SENG 2021).

Biomaso uporabljamo predvsem za ogrevanje, lahko pa jo uporabimo tudi za proizvodnjo elektrike in druge namene. Slovenija je za Finsko in Švedsko najbolj z gozdom poraščena država v Evropi. Zaradi velike gozdnatosti ima Slovenija velike možnosti za izrabo biomase v gospodinjstvih za ogrevanje. Posekan les se najprej porabi za proizvodnjo izdelkov, preostanek lesa pa je primeren za energetske namene. (Borzen d. o. o., 2021).

Prednosti biomase so:

- biomasa sodi med OVE in prvotno pridobiva energijo iz sonca (zaradi fotosinteze se viri biomase ponovno razrastejo);
- biomasa pomaga zmanjšati količino odpadkov;
- je zanesljiv vir;
- biomasa ni občasna ali spremenljiva (Energysage 2019).

Slabosti biomase so:

- stroški (obstajajo dodatni stroški, ki so povezani s pridobivanjem, transportom in shranjevanjem biomase);
- zahteva po prostoru (energetske rastline potrebujejo veliko prostora);
- škodljivi vplivi na okolje (sčasoma bi lahko povzročilo krčenje gozdov, pri pridobivanju energije iz biomase se moti habitat rastlin in živali);
- proizvodnja električne energije iz biomase v zrak vseeno sprošča ogljikov dioksid, dušikov oksid (Energysage 2019).

4.1.3 Sončna energija

Sonce je močan vir energije in izkoriščanje te moči z namestitvijo sončnih kolektorjev lahko pomembno vpliva na naš planet. Sončna energija se je izkazala za izjemno koristno in ne le za okolje, ampak tudi za zasebno uporabo. Tehnologija se je v zadnjih letih zelo izboljšala, dopolnili so sistem za shranjevanje sončnih baterij, ki sončno energijo spremeni v bistveno učinkovitejši vir čiste energije (GreenMatch 2021).

V letu 2020 je bila skupna moč sončne energije po vsem svetu 713 970 MW. Če primerjamo z letom 2011, ko je bila skupna moč 73 745 MW, opazimo, da izraba sončne energije zelo narašča. V Sloveniji je bila leta 2011 skupna moč sončne energije 57 MW, do leta 2020 pa je narasla na 267 MW (Irena 2021).

Prednosti SE so:

- je OVE;
- zmanjšuje račune za elektriko;
- nizki stroški vzdrževanja;
- razvoj tehnologije (GreenMatch 2021);
- ni izpustov toplogrednih plinov;
- nizki obratovalni stroški;
- tiho delovanje;
- uporaba sončnih celic za manjše naprave je dostopna povsod (SENG 2021).

Slabosti SE so:

- skladiščenje SE je drago;
- zavzamejo razmeroma veliko prostora (GreenMatch 2021);
- proizvodnja je odvisna od sončnega obsevanja;
- na območjih kjer ni veliko sončnih dni, ne omogoča zanesljive oskrbe z električno energijo;
- visoki začetni stroški;
- vplivajo na vizualno podobo okolja (SENG 2021).

Sončna energija je skupen izraz za postopke, s katerimi se pridobi energija iz sončne svetlobe. Dolgoročno obeta velik potencial za pridobivanje električne energije. Sončno energijo človek izrablja že vrsto stoletij, bolj intenzivno pa zadnje desetletje, ko je zavedanje o vplivih na okolje večji. Sončna energija je čista, obnovljiva in nima škodljivega vpliva na naravo (Borzen, d. o. o, 2021).

Sončno energijo lahko uporabimo za:

- neposredno ogrevanje stavb ali vode (sončni žarki);
- proizvodnjo električne energije;
- pridelavo biomase (fotosinteza);
- rast rastlin (SENG 2021).

Naprave, s katerimi lahko izkoriščamo sončno energijo, so:

- sončne celice, s pomočjo katerih proizvajamo elektriko (*fotovoltaika*);
- sončni kolektorji, s katerimi grejemo vodo (sanitarna voda ali voda za ogrevanje);
- solarnimi sistemi, s katerimi ogrevamo in osvetljujemo prostore (okna, sončne stene, stekleniki) (Povhe, Špan in Povalej 2014).

4.1.4 Vetrna energija

Veter imamo povsod po celem svetu. Vetrna energija je ena od najhitreje rastočih tehnik za proizvodnjo elektrike. Povprečna letna rast vetrne energije je več kot 30 % v zadnjih petih letih. Vetrne turbine je smiselno postaviti na mesta, kjer so konstantni vetrovi, ki pihajo nad 5 m/s. Pri visoki hitrosti, več kot 25 m/s, se morajo vetrne turbine ustaviti, da ne pride do poškodb. Vetrnice oddajajo energijo, ko doseže veter nekaj m/s. Slabost vetrne energije je pogosta sprememba jakosti energije vetra (Borzen, d. o. o., 2021).

4.1.5 Geotermalna energija

V globini zemlje se nahaja ogromno količine geotermalne energije. Ta energija se uporablja predvsem za ogrevanje, toplo vodo in toplotno črpalko. Za prenos te energije pa je potreben proces geotermalnega vrtnja. Z uporabo geotermalne energije se zmanjša uporaba fosilnih goriv in prispeva k zmanjšanju izpusta emisij toplogrednih plinov. V naravi se geotermalna energija pojavi kot izvir tople vode ali gejzir (Easy vrtine 2021).

Prednosti geotermalne energije so:

- zmanjšanje stroškov ogrevanja in hlajenja;
- varno za okolje;
- energija se proizvaja 24 ur na dan;
- ni odvisna od vremenskih vplivov;
- trajna naložba;

- dolga življenjska doba;
- nizki obratovalni stroški (Easy vrtine 2021).

Slabosti geotermalne energije so:

- visoki investicijski stroški;
- možnost izkoriščenja geotermalne energije le na ustreznih lokacijah;
- sproščanje določenih plinov iz notranjosti zemlje;
- če toploto črpamo prehitro, se temperatura kamnin zmanjša (Skupina GEN 2021).

V Sloveniji geotermalno energijo uporabljamo za oziroma v:

- za daljinsko ogrevanje stavb;
- v termalnih kopališčih;
- v industriji;
- za ogrevanje rastlinjakov (SENG 2021).

4.2 Prednosti obnovljivih virov

Thoubboron navaja prednosti OVE, ki so:

- OVE ne bo nikoli zmanjkalo (za pridobivanje energije so uporabljeni naravni viri, kot so sonce, veter, biomasa, voda);
- vzdrževalne zahteve so nižje, zato se prihrani več denarja in časa;
- prihranek denarja (z uporabo OVE se dolgoročno prihrani denar, zaradi nizkih stroškov vzdrževanja, nizkih obratovalnih stroškov in uporabo naravnih virov);
- OVE imajo številne koristi za zdravje in okolje (v zrak oddajajo malo ali nič toplogrednih plinov, kar pomeni, da imajo pozitiven vpliv na naravno okolje);
- OVE se manj zanašajo na tuje vire energije (energetska neodvisnost od uvoženih energij).

Tehnologija proizvodnje OVE je vsako leto učinkovitejša. Posledično se cena obnovljive energije zmanjšuje (Nevtron & Company 2014).

Nizki stroški so vsekakor prednost OVE. Začetni stroški so večinoma višji, vendar se povrnejo (Menerga 2021).

4.3 Pomanjkljivosti obnovljivih virov

Thoubboron (2018) navaja, da imajo OVE številne prednosti ter spodbujajo k čistejšemu in bolj zdravemu okolju za prihodnost. Kljub temu obstaja nekaj pomanjkljivosti, ki so prisotne pri uporabi OVE:

- višji začetni stroški (čeprav z uporabo OVE prihranimo denar, so začetni stroški lahko visoki);

- odvisnost od vremenskih razmer (nekateri dnevi so bolj vetrovni, sonce ponoči ne sije, pojavijo se lahko suše);
- shranjevanje energije (zaradi prekinitve nekaterih OVE obstaja potreba po shranjevanju energije, ki je draga);
- geografske omejitve (obstajajo nekatera območja, ki so bolj primerna za nekatere OVE).

Da pridobimo energijo iz sonca, potrebujemo sončne elektrarne, ki potrebujejo veliko prostora. Če sončne elektrarne zavzemajo veliko naravnega okolja, bi lahko to vplivajo na naravni habitat (živali, rastline, ki tam živijo). Slabosti sončne energije pa se nanašajo tudi na njeno nestabilnost (noč, oblačen dan) ter visoki začetni stroški (Fokus 2021).

Da pridobimo energijo iz vetra, potrebujemo vetrne elektrarne, ki pa povzročajo erozijo zemlje in so odgovorne za številne pogine ptic. Vetrne elektrarne se pri previsokih in prenizkih hitrostih vetra zaustavijo in takrat ne proizvajajo električne energije. Imajo tudi vizualni vpliv na okolico (Fokus 2021).

Problematična je tudi izgradnja hidroelektrarn, ker zopet posegamo v naravo in na pretoke rek (Fokus 2021).

Sončna energija, energija vetra in hidroenergija so odvisne od vremenskih razmer. Določeni OVE so omejeni na lokacije, kjer so pogoji ustrezni za njihovo delovanje. OVE so sicer čisti vir energije, vendar so prisotni negativni okoliški vplivi (Menerga 2021).

5 ANALIZA PORABNIKOV SONČNE ELEKTRARNE

V zaključni projektni nalogi smo analizirali porabnike sončnih elektrarn.

5.1 Predstavitev anketnega vprašalnika

Pripravili smo anketni vprašalnik in opravili analizo vedenja porabnikov sončne elektrarne.

5.2 Vzorec

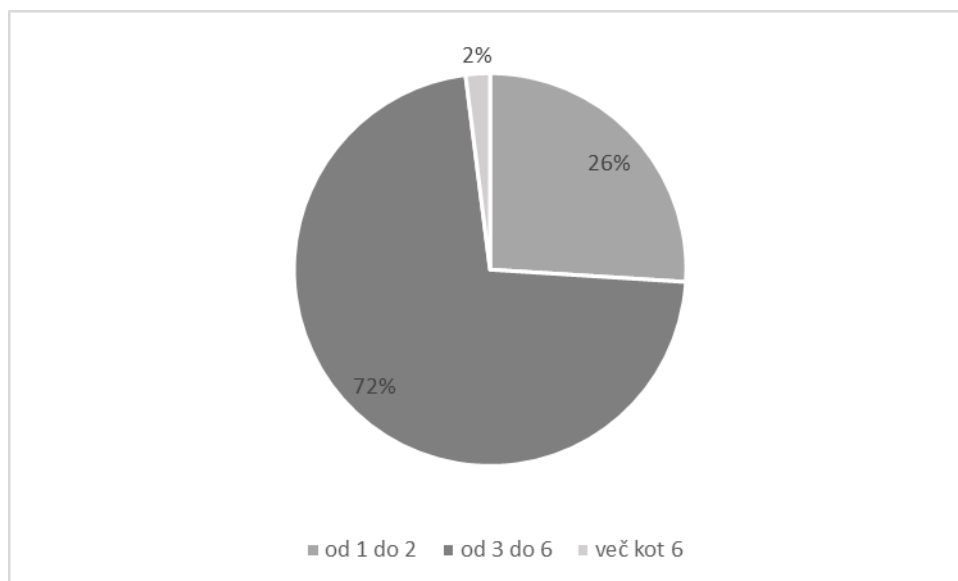
Anketni vprašalnik je bil na družabnih omrežjih objavljen 13. junija 2021. Do 27. junija 2021 je v anketi sodelovalo 50 anketirancev starosti od 19 do 69 let, od tega 56 % moških in 44 % žensk. V anketi je sodelovalo 46 % anketirancev v starostni skupini od 40 do 50 let, 18 % anketirancev v starostni skupini od 51 do 60 let, 10 % anketirancev v starostni skupini od 61 do 69 let in 22 % anketirancev v starostni skupini od 29 do 39 let ter dva anketiranca v starostni skupini od 19 do 28 let.

Anketni vprašalnik je izpolnilo 62 % anketirancev s srednješolsko izobrazbo, 30 % z visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo in 4 % anketirancev s poklicno izobrazbo.

Pri obliki zaposlitve je 72 % oseb označilo, da imajo zaposlitev, 18 % anketirancev je samozaposlenih, 10 % oseb pa je upokojenih.

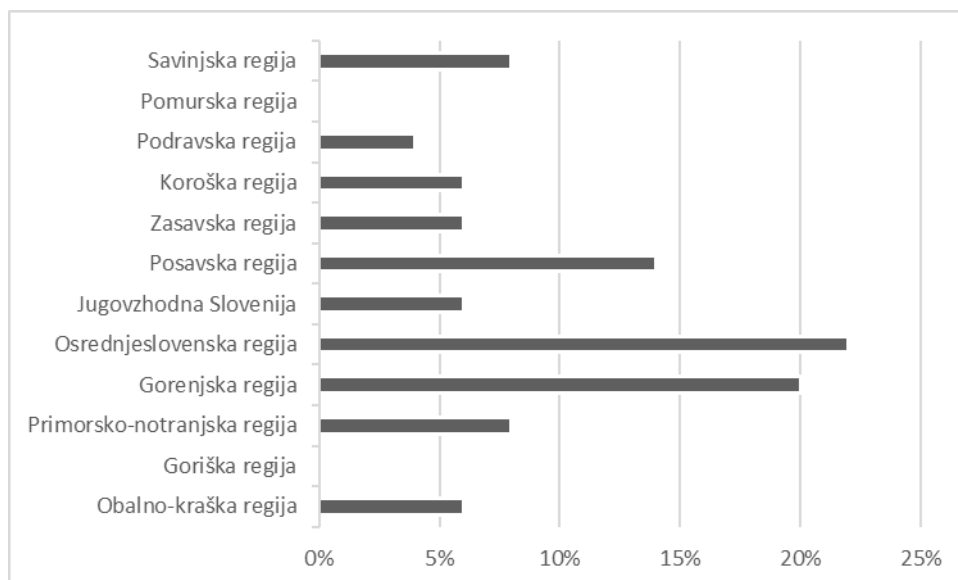
Anketni vprašalnik so izpolnili uporabniki sončnih elektrarn.

Na sliki 8 je prikazano, da pri 72 % anketirancev šteje od 3 do 6 članov gospodinjstva, pri 26 % pa od 1 do 2 ter več kot 6 članov 2 %.



Slika 8: Število članov v gospodinjstvu

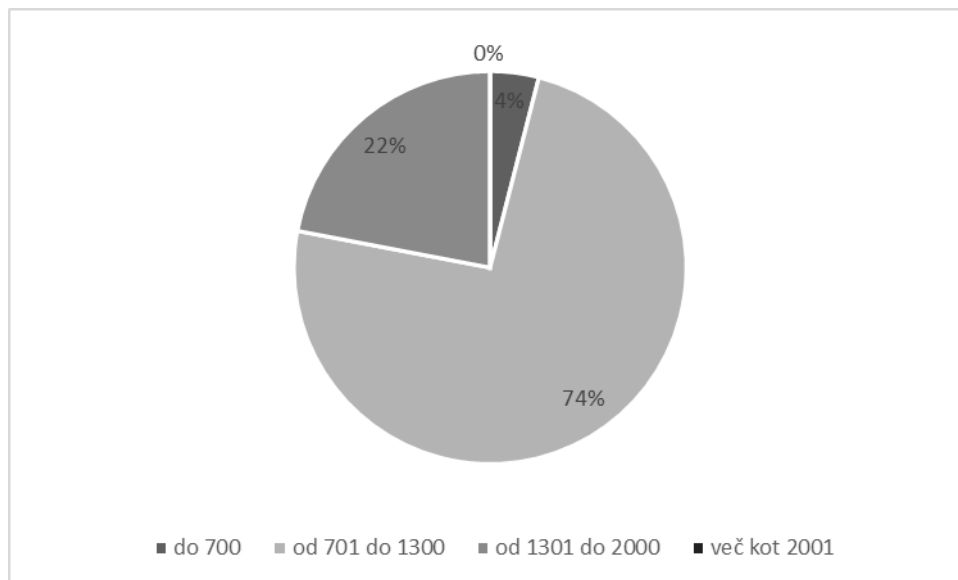
Slika 9 prikazuje, da iz osrednjeslovenske regije prihaja 22 % anketirancev, iz gorenjske regije 20 %, iz posavske regije 14 %, iz savinjske regije 8 % in tudi iz primorsko-notranjske regije 8 % anketirancev. Iz obalno-kraške regije je sodelovalo 6 %, iz jugovzhodne regije prihaja 6 % in prav tako tudi iz koroške regije 6 % ter zasavske regije 6 %. Najmanj anketirancev je sodelovalo iz podravske regije, 4 %, in 0 % iz pomurske ter goriške regije.



Slika 9: Regija

Slika 10 se nanaša na vprašanje, koliko znaša njihov povprečni mesečni dohodek. 74 % anketirancev je odgovorilo, da znaša od 701 do 1300 evrov. Pri 22 % anketirancev znaša

povprečni mesečni dohodek od 1301 do 2000 evrov, najmanj anketirancev, 4 %, pa je odgovorilo, da njihov mesečni dohodek znaša do 700 evrov.



Slika 10: Povprečni mesečni dohodek

5.3 Analiza porabnikov sončne elektrarne

Slika 11 prikazuje pomembne oziroma nepomembne dejavnike pri odločitvi za nakup sončne elektrarne. Omenjene dejavnike so ovrednotili z ni pomembno, pomembno in zelo pomembno.

Ker je vedno več ozaveščanja o skrbi za okolje, segrevanju ozračja, izpustu CO₂, smo porabnike povprašali, če so bile podnebne spremembe pomemben dejavnik, ki je vplival na nakup SE. Ugotovili smo, da se skoraj polovici anketirancev (46 %) podnebne spremembe ne zdijo ključen dejavnik za nakup SE. 38 % porabnikom SE se zdi ta dejavnik pomemben, 16 % porabnikom pa so podnebne spremembe zelo pomemben dejavnik, da so se odločili za nakup sončne elektrarne.

80 % porabnikom SE se zdijo prihranki dolgoročno zelo pomemben dejavnik, 20 % porabnikom pa se zdijo prihranki pomemben dejavnik. Noben porabnik ni odgovoril, da so prihranki nepomembni dejavnik pri nakupu SE.

Energetska neodvisnost je zelo pomemben dejavnik, ki je vplival na nakup sončne elektrarne 68 % porabnikom, 32 % porabnikom SE se zdi pomemben dejavnik, nobenemu pa se ne zdi nepomemben.

Da bi z nakupom sončne elektrarne povečali vrednost svoje nepremičnine, se zdi 12 % vprašanih zelo pomemben dejavnik, 34 % pomemben dejavnik; 54 % anketirancev je

odgovorilo, da se jim povečanje vrednosti nepremičnine zdi nepomemben dejavnik pri nakupu SE.

68 % vprašanih se zdijo nizki obratovalni stroški zelo pomemben dejavnik, 28 % se zdi pomemben dejavnik in 4 % vprašanih se zdi nepomemben dejavnik.

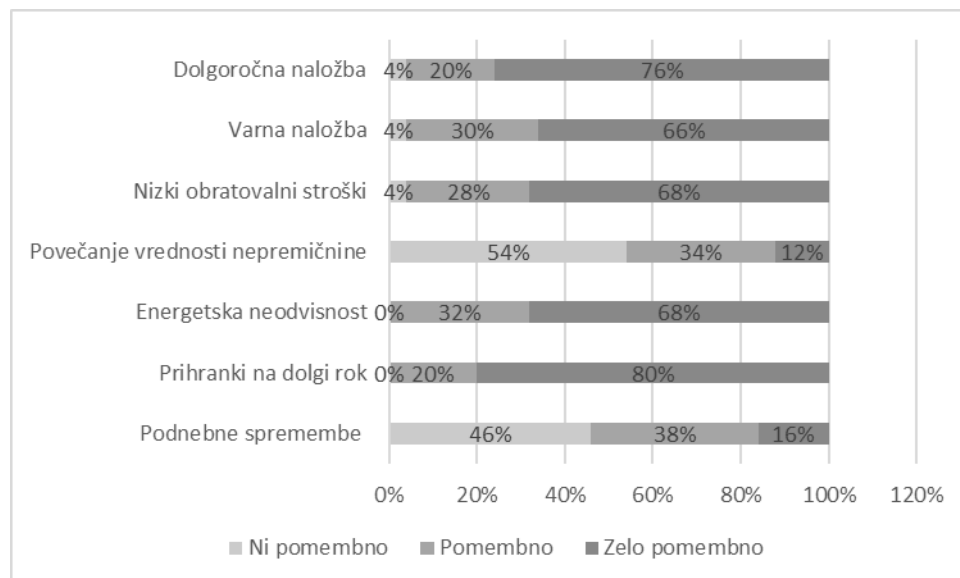
Varna naložba ni bila pomemben dejavnik 4 % anketirancev, 30 % se zdi ta dejavnik pomemben, 66 % pa zelo pomemben.

Dolgoročna naložba pa se 4 % lastnikom sončnih elektrarn ne zdi pomembna, 20 % pomembna in 76 % porabnikom SE se zdi dolgoročna naložba zelo pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup SE.

Ključni dejavniki pri nakupu SE so pri vsakemu posamezniku drugačni. Pri raziskavi smo ugotovili, da so štirje najbistvenejši dejavniki, da so se odločili za nakup SE, naslednji:

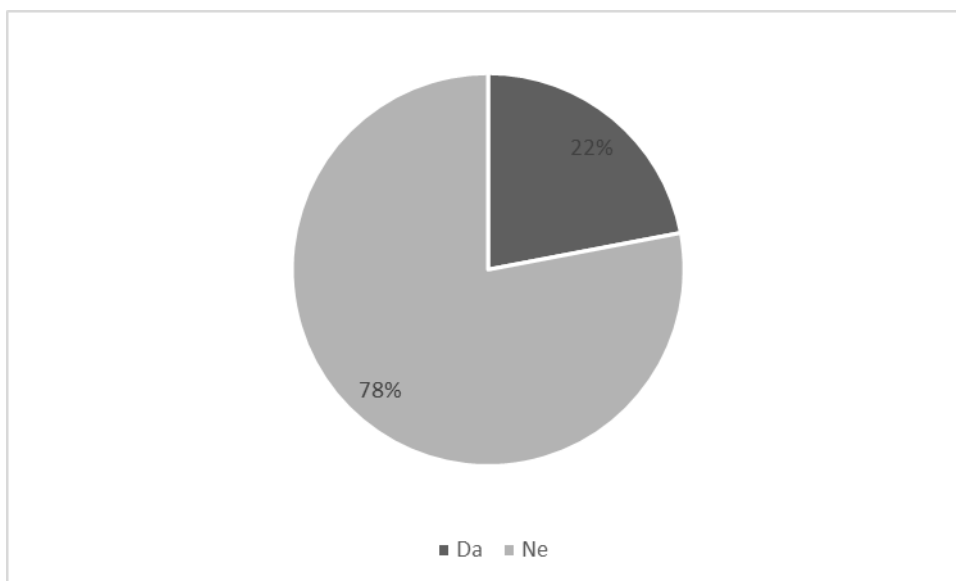
- dolgoročni prihranki (80 % oseb je označilo kot zelo pomemben dejavnik);
- dolgoročna naložba (76 % oseb je označilo kot zelo pomemben dejavnik);
- energetska neodvisnost (68 % je označilo kot zelo pomemben dejavnik);
- nizki obratovalni stroški (68 % je označilo kot zelo pomemben dejavnik).

Najmanj pomembna dejavnika za odločitev za nakup SE sta povečanje vrednosti nepremičnine (54 % oseb je označilo kot nepomemben dejavnik) in podnebne spremembe (46 % oseb je označilo kot nepomemben dejavnik).



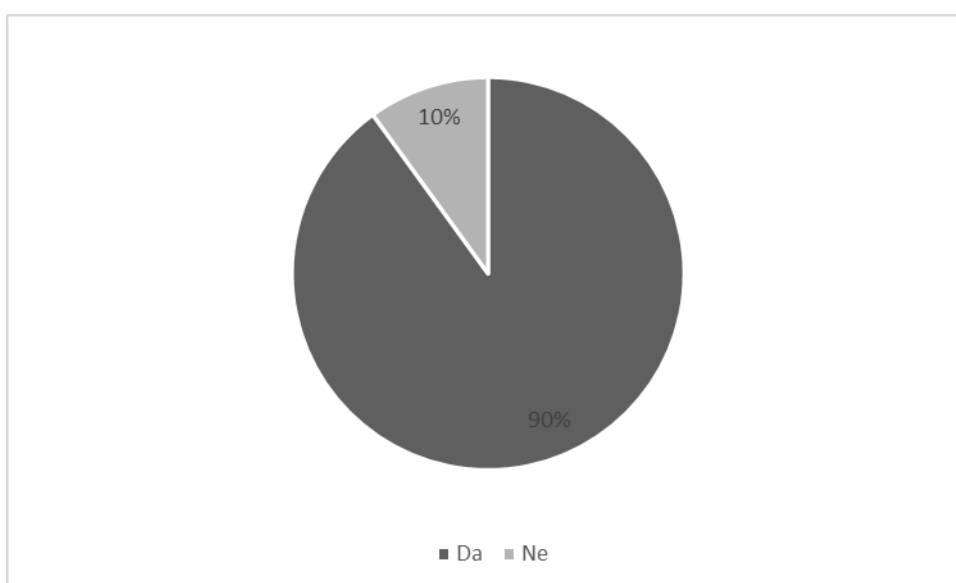
Slika 11: Dejavniki, ki so vplivali na nakup SE

Slika 12 prikazuje, ali porabniki SE prodajo svojo odvečno električno energijo. 22 % anketirancev je odgovorilo z da in 78 % anketirancev z ne.



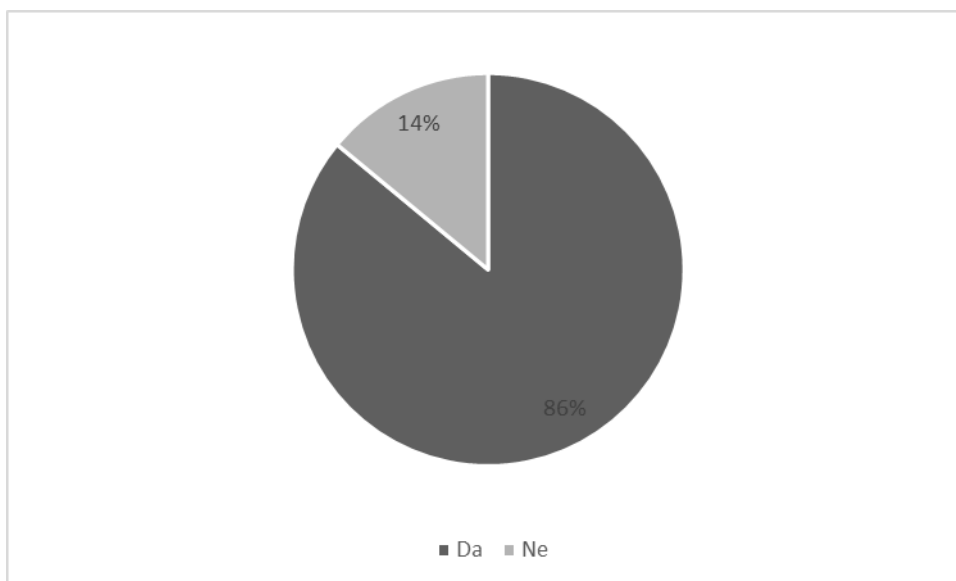
Slika 12: Prodaja električne energije

Slika 13 prikazuje, da je pri postavitvi sončne elektrarne 90 % anketirancev uveljavljalo subvencijo, 10 % anketirancev pa ne.



Slika 13: Uveljavljanje subvencije

Slika 14 se navezuje na vprašanje, ali je bila subvencija pomemben dejavnik, da so se odločili za nakup SE. 86% anketirancev je odgovorilo, da je bila subvencija pomemben dejavnik, 14 % anketirancev pa meni, da subvencija ni bila pomemben dejavnik.

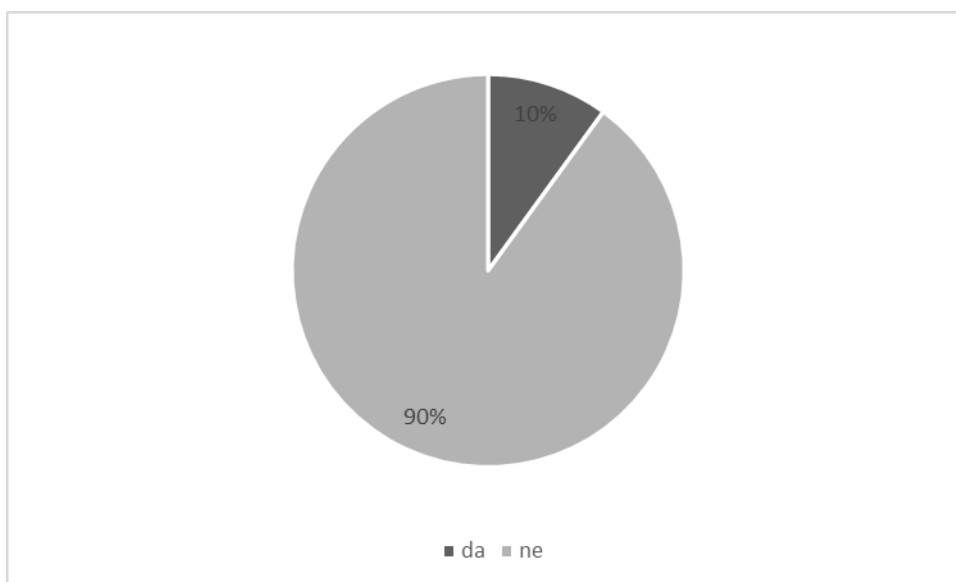


Slika 14: Subvencija

Anketirance smo povprašali, koliko časa so že lastniki SE. Izračunali smo povprečje, ki je 4,8 let.

Prikaz slike 15 se nanaša na to, ali se je anketirancem naložba v SE že povrnila. 10 % anketirancem se je naložba v SE že povrnila, 90 % anketirancem pa ne.

10 % anketirancem se je naložba povrnila povprečno po 9,8 letih.



Slika 15: Povrnitev naložbe v sončno elektrarno

Slika 16 prikazuje ključne dejavniki, ki so vplivali na izbiro določenega izvajalca. Ko so se odločili za nakup SE, so morali izbrati enega izvajalca. Zanimalo nas je, zakaj so se odločili

za točno določenega in kateri dejavniki so na to odločitev vplivali. Dejavnike so označili z ni pomembno, pomembno in zelo pomembno.

Tradicija podjetja je bila označena kot nepomembna pri 50 % anketirancev, 44 % anketirancev je odgovorilo, da se jim je zdela pomembna in 6 % anketirancem se jim je zdel zelo pomemben dejavnik.

Znanje je kot nepomemben dejavnik ovrednotilo 4 % anketirancev, 54 % se jim je zdel pomemben in 44 % anketirancev se je zdelo znanje podjetja zelo pomemben dejavnik pri izbiri določenega proizvajalca.

Kakovostno opravljeno delo in kakovost sončne elektrarne se 4 % zdi nepomemben dejavnik, 26 % anketirancem se zdi pomemben dejavnik, 70 % anketirancem pa se zdi zelo pomemben dejavnik.

Izkušnje drugih uporabnikov se zdijo nepomembne 6 % vprašanim, 56 % je izkušnje označilo kot pomembno, 38 % anketirancev pa meni, da so izkušnje drugih uporabnikov zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev oziroma izbiro izvajalca.

Dober servis se zdi 6 % anketirancem nepomemben dejavnik, 48 % pomemben in 46 % zelo pomemben dejavnik.

Hitrost namestitve je kot nepomemben dejavnik označilo 24 % anketirancev, 34 % jih je označilo kot pomemben dejavnik in 42 % anketirancev meni, da je hitrost namestitve SE zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev pri izbiri izvajalca.

Da je sončna elektrarna nameščena v popolnosti in je projekt kar se da enostaven, se zdi 14 % anketirancem nepomembno, 10 % anketirancev meni, da je to pomemben dejavnik in 76 % vprašanih je odgovorilo, da jim je možnost izdelave SE na ključ zelo pomemben dejavnik.

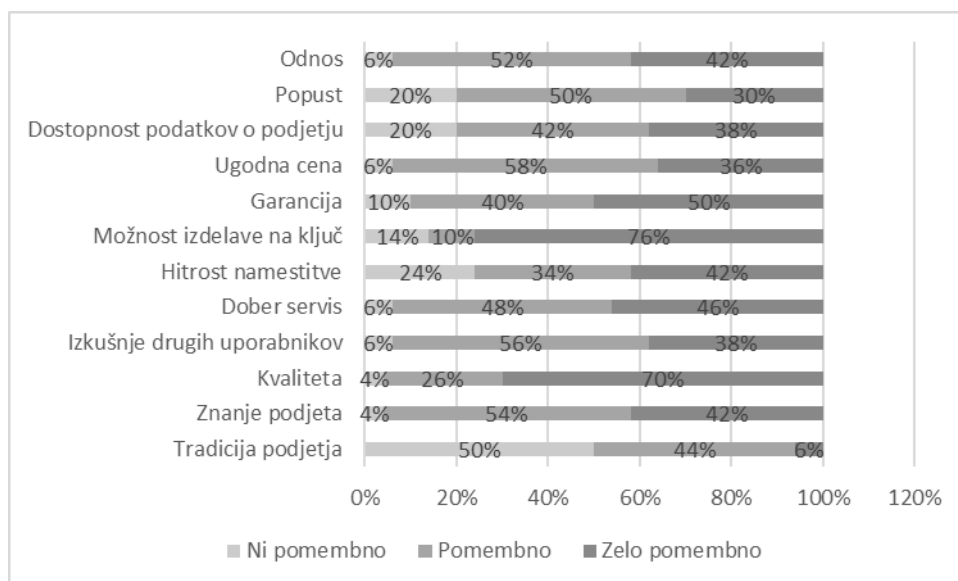
Daljša garancija se zdi 10 % nepomemben, 40 % pomemben in 50 % zelo pomemben dejavnik.

Pri izbiri izvajalca se 6 % anketirancem zdi ugodna cena zdi nepomembna, 58 % anketirancev meni, da je pomembna, 36 % ljudi pa je odgovorilo, da se jim ugodna cena zdi pomemben dejavnik, da se odločijo za določenega izvajalca.

Dostopnost podatkov o podjetju se zdi 20 % anketirancem nepomembno, 42 % pomembno in 38 % zelo pomembno.

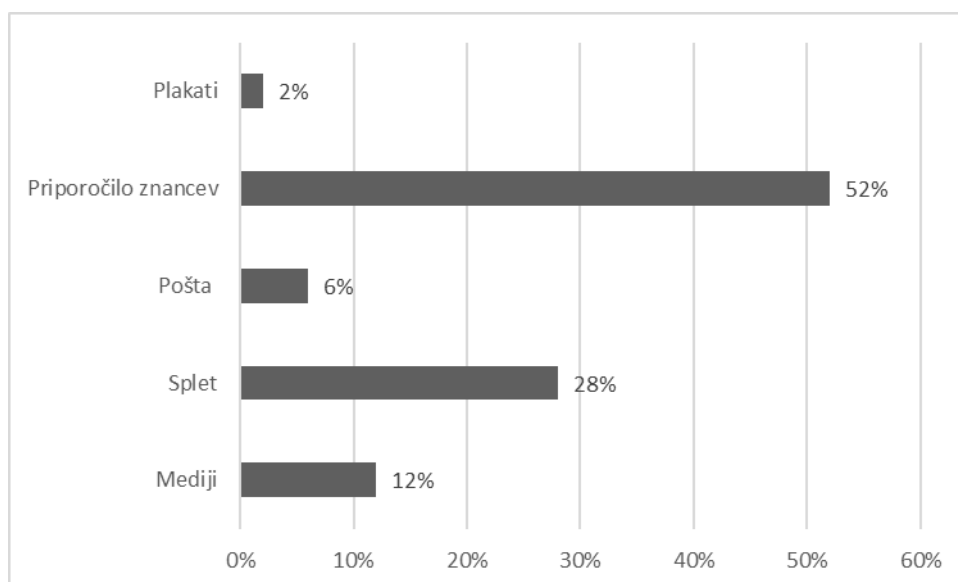
Popust je 20 % anketirancev označilo kot nepomemben dejavnik, 50 % kot pomemben dejavnik in 30 % kot zelo pomemben dejavnik.

Zadnji dejavnik, ki je vplival na izbiro izvajalca, je odnos podjetja do strank. Ta dejavnik je 6 % anketirancev označilo kot nepomemben, 52 % meni, da je odnos pomemben in 42 % anketirancev se zdi zelo pomemben dejavnik.



Slika 16: Ključni dejavniki pri izbiri proizvajalca SE

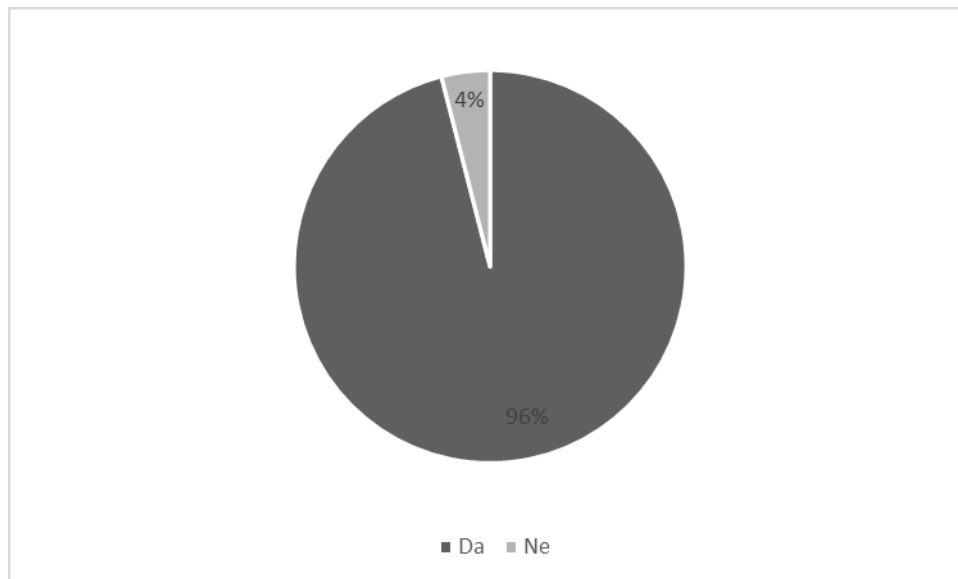
Slika 17 prikazuje, kako so uporabniki SE izvedeli za izbranega izvajalca. 52 % anketirancev je za izvajalca izvedelo preko priporočila znancev, 28 % preko spleta, 12 % preko medijev, 6 % preko pošte in 2 % iz plakatov.



Slika 17: Kako ste izvedeli za izvajalca

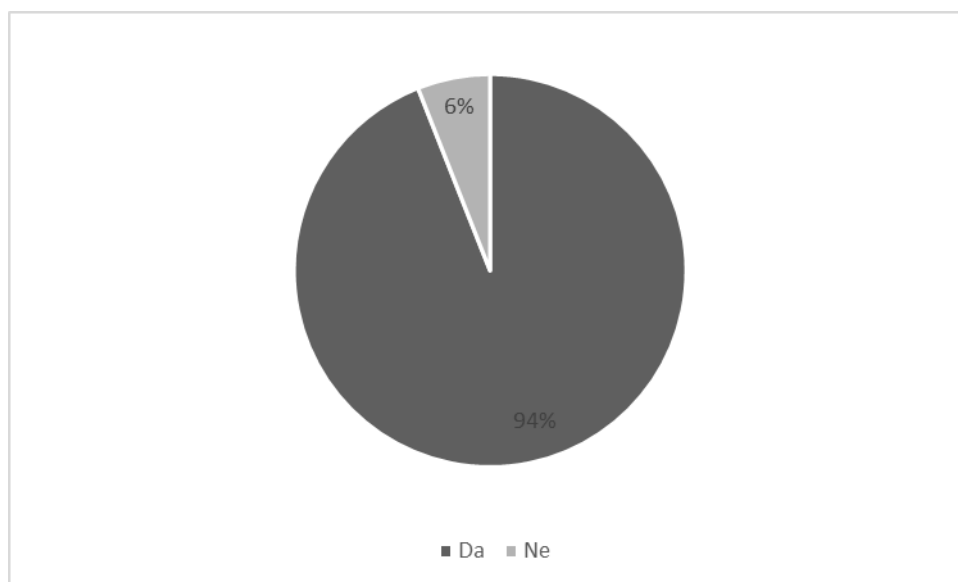
Slika 18 prikazuje, ali so porabniki SE zadovoljni z sončno elektrarno in ali bi jo priporočili tudi drugim, če imajo za to potrebne pogoje. 96 % anketirancev je odgovorilo, da so

zadovoljni in bi SE priporočili drugim. 4 % anketirancev ni zadovoljnih, ker se naložba v SE povrne prepočasi.



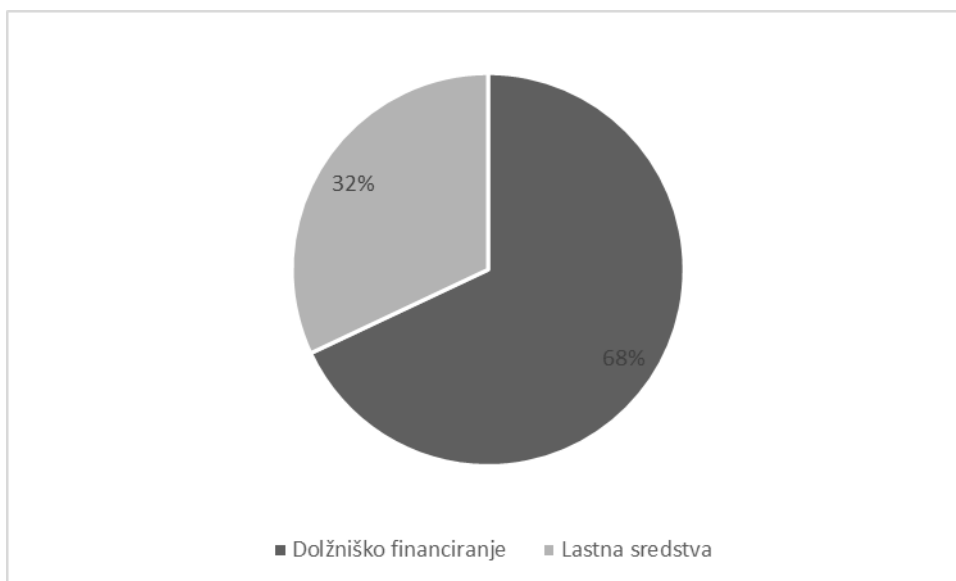
Slika 18: Zadovoljstvo s SE

Prikaz slike 19 se navezuje na predzadnje vprašanje, pri katerem smo želeli preveriti, ali se porabniki SE odločijo tudi za nakup električnega avtomobila. 6 % anketirancev ima električni avto, ostalih 94 % pa ne.



Slika 19: Električni avto

Slika 20 prikazuje odgovore na zadnje vprašanje, kjer nas je zanimalo, kako so SE financirali. Ali so vložili lastna sredstva ali pa uporabili dolžniško financiranje. 32 % anketirancev je v SE vložilo lastna sredstva, ostalih 68 % pa so uporabili možnost dolžniškega financiranja.



Slika 20: Financiranje SE

5.4 Ključne ugotovitve

Z anketnim vprašalnikom smo izvedli analizo vedenja porabnikov sončne elektrarne. Anketirani so bili izključno samo lastniki sončne elektrarne. Z omenjeno analizo smo želeli ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na odločitev posameznika pri nakupu sončne elektrarne in kateri dejavniki so največkrat prisotni pri izbiri določenega proizvajalca.

Z anketo smo ugotovili, da se za nakup SE odločijo predvsem posamezniki, kjer njihovo gospodinjstvo šteje več članov (od 3 do 6 oseb). Ugotovili smo, da se ljudje največkrat odločijo za nakup SE pri zrelih letih (od 40 do 50 let) in ko so še zaposleni.

Za nakup sončne elektrarne se odločijo zaradi:

- dolgoročnih prihrankov;
- dolgoročne naložbe;
- energetske neodvisnosti;
- nizkih obratovalnih stroškov.

Pomemben dejavnik, ki je vplival na nakupno odločitev SE, je tudi možnost uveljavljanja subvencije. Kar 90 % anketirancev je subvencijo uveljavljalo in 80 % anketirancev je mnenja, da je bila subvencija pomemben dejavnik, da so se odločili za nakup SE.

S pomočjo ankete smo ugotovili tudi, da imajo anketiranci SE povprečno 5 let in se jim naložba v SE še ni vrnila.

Ko se posamezniki že odločijo o nakupu SE, se morajo odločiti še za določenega proizvajalca. Ljudje pri proizvajalcih SE iščejo kakovost, znanje podjetja, dober servis, možnost izdelave SE na ključ, ugodno ceno ter dober odnos.

Največkrat se odločijo za proizvajalca, ki so jim ga priporočili znanci ali pa so ga našli na spletu. 80 % anketirancev se zdi pomembno oziroma zelo pomembno, da so podatki o podjetju dostopni. Tako lažje pridobijo informacije, ki jih potrebujejo, primerjajo različne izvajalce in se kasneje odločijo za izvajalca, ki jim zadovolji največ zahtev.

Skoraj vsi anketiranci so zadovoljni s SE in bi jo priporočali tudi drugim, če imajo pogoje za postavitev le-te.

Približno tretjina anketirancev se je odločila, da bodo za nakup SE uporabili možnost dolžniškega financiranja, ostalih 68 % pa so v SE vložili lastna sredstva.

6 SKLEP

Pri teoretičnem delu zaključne projektne naloge smo spoznali, da je raziskovanje vedenja porabnikov za tržnike ključnega pomena. Ponudba in oglaševanje so nato prilagojeni vedenju porabnikov.

Zaključna projektna naloga je razdeljena na dva dela, na teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu smo ugotovili, kateri dejavniki vplivajo na nakupno vedenje ljudi.

Sončna energija je ena izmed obnovljivih virov energije. Z odločitvijo, da kupimo sončno elektrarno, zmanjšamo izpust škodljivih emisij v okolje in tako prispevamo k varstvu in ohranjanju narave. Zadnjih nekaj let se vedno več govori o spremembi podnebja, segrevanju ozračja in o spremembi padavin. Ljudje so s tem dokaj dobro seznanjeni, vendar se za nakup sončne elektrarne ne odločijo izključno zaradi teh sprememb. Le 16 % anketirancev je odgovorilo, da so se jim podnebne spremembe zdele zelo pomemben dejavnik, da so se odločili za nakup SE. 36 % anketirancev je odgovorilo, da se jim zdijo pomemben dejavnik, malo manj kot polovico, torej 46 %, pa se jim podnebne spremembe sploh ne zdijo pomemben dejavnik. Porabniki SE si v večini želijo zadovoljiti potrebo neodvisnosti in zmanjšati stroške električne energije ter posledično dolgoročno prihraniti.

V teoretičnem delu smo ugotovili, da poznamo tri vrste nakupnega vedenja. To so:

- rutinski odziv;
- omejeno reševanje težav;
- obsežno reševanje problemov.

Nakup SE uvrščamo v obsežno reševanje težav. Nakup SE je dražji, redko kupljen nakup pri ljudeh. Kupci pri takih nakupih ne poznajo dobro razpoložljivih izdelkov, blagovnih znamk in katere dejavnike morajo upoštevati, da se odločijo za določen izdelek. Pri takih nakupih kupci več časa preživijo v trgovinah, na spletu, zbirajo čim več informacij, ki bodo pomagale pri odločitvi za določen izdelek. Izdelke med seboj primerjajo, da izberejo najprimernejši izdelek, ki zadovolji največ potreb in želja posameznika. Tržniki se tukaj soočajo s tem, da morajo kupce prepričati, da je njihov izdelek pravi in najboljši. Pri nakupu SE se kupcem zdi najpomembnejša kakovost SE, znanje podjetja in dober odnos do strank. Pomembno jim je, da se projekt namestitve SE izvede do popolnosti ter da jim podjetje nudi tudi urejanje vse potrebne dokumentacije, da imajo čim manj dela in urejanja. Pri nakupu SE se kupcem zdi pomembna tudi ugodna cena in uveljavljanje posebnih ugodnosti, kar je v našem primeru subvencija. Za podjetje, od katerega so kupili SE, so v večini izvedeli kot priporočilo znancev ali pa so ga našli preko spleta.

Pri odločitvi za nakup vplivajo tudi osebni dejavniki. V našem primeru se je v raziskavi za nakup sončne elektrarne odločilo kar 46 % ljudi, ki so stari od 40 do 50 let, in šteje njihovo

gospodinjstvo od 3 do 6 članov. Da se ljudje odločijo za nakup dražjega izdelka, je veliko odvisno od njihovega premoženjskega stanja. Za nakup SE se je odločilo 74 % ljudi, ki imajo povprečen mesečni dohodek od 701 evrov do 1300 evrov. Pri nakupu SE se je 68 % anketirancev odločilo za dolžniško financiranje, 32 % pa so pri nakupu uporabili lastna sredstva.

LITERATURA

- Borzen, d. o. o. 2021. *Vodna energija*. [Http://www.trajnostnaenergija.si/Trajnostna-energija/Proizvajajte/Obnovljivi-viri-energije/Vse-o-obnovljivih-virih-energije/vodna-energija](http://www.trajnostnaenergija.si/Trajnostna-energija/Proizvajajte/Obnovljivi-viri-energije/Vse-o-obnovljivih-virih-energije/vodna-energija) (25. 6. 2021).
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabriel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Hutt, D. Michael in Thomas W. Speh. 2010. *Business Marketing Management*. South-Western: Cengage Learning.
- Easy vrtine. *Geotermalna energija*. [Https://www.easy-vrtine.si/sl/geotermalna-energija?gclid=Cj0KCQjw_dWGBhDAARIsAMcYuJzxIBYkMBr-2XeLMto4gKgqwAO5aA7CAVX50bKzbpasVz4W6zfrctMaAlh5EALw_wcB](https://www.easy-vrtine.si/sl/geotermalna-energija?gclid=Cj0KCQjw_dWGBhDAARIsAMcYuJzxIBYkMBr-2XeLMto4gKgqwAO5aA7CAVX50bKzbpasVz4W6zfrctMaAlh5EALw_wcB) (25. 6. 2021).
- Energysage. 2019. *Biomass pros and cons*. [Https://www.energysage.com/about-clean-energy/biomass/pros-and-cons-biomass/](https://www.energysage.com/about-clean-energy/biomass/pros-and-cons-biomass/) (13. 8. 2021).
- Fokus. 2021. *Obnovljivi viri energije*. [Http://focus.si/kaj-delamo/programi/energija/obnovljivi-viri-energije/](http://focus.si/kaj-delamo/programi/energija/obnovljivi-viri-energije/) (25. 6. 2021).
- Godfrey, Boyle. 2004. *Renewable Energy*. The United Kingdom. Oxford, UK: Oxford University Press & The Open University.
- GreenMatch. 2021. *Pros and Cons of Solar Energy*. [Https://www.greenmatch.co.uk/blog/2014/08/5-advantages-and-5-disadvantages-of-solar-energy](https://www.greenmatch.co.uk/blog/2014/08/5-advantages-and-5-disadvantages-of-solar-energy). (3. 8. 2021).
- Irena. 2021. *Renewable capacity statistics 2021*. [Https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2021/Apr/IRENA_RE_Capacity_Statistics_2021.pdf](https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2021/Apr/IRENA_RE_Capacity_Statistics_2021.pdf) (4. 8. 2021).
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1991. *Principles of marketing*. London. Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Madwise. 2021. *Kaj je marketing ali trženje*. [Http://www.madwise.si/blog/kaj-je-marketing/](http://www.madwise.si/blog/kaj-je-marketing/) (25. 6. 2021).
- Menerga. *Obnovljivi viri energije*. [Https://www.menerga.si/energetika/obnovljivi-viri-energije-slovenija/](https://www.menerga.si/energetika/obnovljivi-viri-energije-slovenija/) (25. 6. 2021).
- Milenović, Božidar. 1986. *Istraživanje ponašanja potrošača*. Beograd: Institut za unapređenje robnog prometa.
- Mowen, John C. in Michael Minor. 1998. *Consumer Behavior*. New Jersey. Prentice Hall.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek, Janez. 1982. *Osebnost*. Ljubljana: DDU Univerzum.

- Nevtron & Company. 2014. *Za najmlajše: Prednosti in slabosti obnovljivih virov energije*. <https://www.mojprihranek.si/izpostavljeno/zanimivosti/za-najmlajse-prednosti-in-slabosti-obnovljivih-virov-energije/> (25. 6. 2021).
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba. Maribor: Založba Pivec.
- Povhe, Bojan, Nino Špan in Anja Povalej. 2014. *Raziskave in razvoj čistilnega sistema na področju sončnih elektrarn*. <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4201203832.pdf> (7. 7. 2021).
- PV Magazine. 2021. *Največje sončne elektrarna po svetu*. <https://moja-elektrarna.si/najvecje-soncne-elektrarne-po-svetu/> (3. 6. 2021).
- QuestionPro. 2021. *Consumer Behavior: Definition, factors and methods*. <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/> (4. 8. 2021).
- Schiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- SENG. 2021. *Ali ste vedeli*. <https://www.seng.si/druzbeno-odgovornost/ali-ste-vedeli/2018020114264403> (3. 8. 2021).
- Skupina GEN. 2021. *Biomasa*. <https://www.esvet.si/drugi-viri-energije/biomasa> (25. 6. 2021).
- Thoubboron, Kerry. 2018. *Advantages and disadvantages of renewable energy*. <https://news.energysage.com/advantages-and-disadvantages-of-renewable-energy/> (13. 8. 2021).
- Twidell, John in Tony Weir. 2015. *Renewable Energy Resources*. London: E&FN Spon.
- Vukasović, Tina. 2013. *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Walle M., Oppedijk, Van Veen in Frans, J. C. M. Schelbergen. 1984. *Private Households coping with Declining Spending capacity*.
- Žabkar, Vesna. 1996. *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Žabkar, Vesna. 1999. *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Obkrožite spol.
 - Moški.
 - Ženski.

2. V katero starostno skupino spadate?
 - Do 18 let.
 - Od 19 do 28 let.
 - Od 29 do 39 let.
 - Od 40 do 50 let.
 - Od 51 do 60 let.
 - Od 60 do 69 let.
 - Nad 70 let.

3. Obkrožite svojo izobrazbo.
 - Osnovna šola.
 - Poklicna šola.
 - Srednja šola.
 - Visokošolska, univerzitetna.
 - Magisterij.
 - Doktorat.

4. Kakšen je vaš zaposlitveni status?
 - Študent.
 - Zaposlen.
 - Brezposeln.
 - Samozaposlen.
 - Upokojenec.
 - Gospodinja.
 - Drugo.

5. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?
 - Od 1 do 2 člana.
 - Od 3 do 6 članov.
 - Več kot 6 članov.

6. Označite regijo, v kateri živite.
 - Pomurska regija.
 - Podravska regija.
 - Koroška regija.

- Savinjska regija.
- Zasavska regija.
- Posavska regija.
- Jugovzhodna Slovenija.
- Osrednjeslovenska regija.
- Gorenjska regija.
- Primorsko-notranjska regija.
- Goriška regija.
- Obalno-kraška regija.

7. Označite, koliko znaša vaš povprečen mesečni dohodek.

- Do 700 evrov.
- Od 701 do 1300 evrov.
- Od 1301 do 2000 evrov.
- Več kot 2000 evrov.

8. Zakaj ste se odločili za namestitev sončne elektrarne. Prosim, da ovrednotite naslednje dejavnike, kako so vplivali na vašo odločitev (1 – ni pomembno, 2 – pomembno, 3 – zelo pomembno).

Podnebne spremembe	1	2	3
Prihranki na dolgi rok	1	2	3
Energetska neodvisnost	1	2	3
Povečanje vrednosti nepremičnine	1	2	3
Nizki obratovalni stroški	1	2	3
Varna naložba	1	2	3
Dolgoročna naložba	1	2	3

Drugo:

9. Ali prodate svojo odvečno električno energijo?

- Da.
- Ne.

10. Ali ste pri postavitvi sončne energije uveljavljali subvencijo?

- Da.
- Ne.

11. Je bila subvencija pomemben dejavnik, da ste se odločili za namestitev sončne elektrarne?

- Da.
- Ne.

12. Koliko časa imate sončno elektrarno? Odgovor navedite v letih.

13. Se vam je naložba v sončno elektrarno že povrnila?

- Da.
- Ne.

14. Če je odgovor pritrdilen, prosimo, navedite, po koliko letih se vam je naložba povrnila.

Ovrednotite dejavnike, ki so vam bili ključni pri izbiri izvajalca sončnih elektrarn. (1 – ni pomembno, 2 – pomembno, 3 – zelo pomembno).

Tradicija podjetja 1 2 3

Znanje 1 2 3

Kakovost 1 2 3

Izkušnje drugih uporabnikov 1 2 3

Dober servis 1 2 3

Hitrost namestitve 1 2 3

Možnost izdelave na ključ 1 2 3

Garancija 1 2 3

Ugodna cena 1 2 3

Dostopnost podatkov o podjetju 1 2 3

Popust 1 2 3

Odnos 1 2 3

Drugo

15. Kako ste izvedeli za izvajalca sončnih elektrarn, ki ste ga izbrali?

- Mediji.
- Splet.
- Plakati.
- Priporočilo znancev.
- Pošta.
- Drugo.

16. Ste zadovoljni s sončno elektrarno in ali bi jo priporočili drugim?

- Da.
- Ne.

17. Ste lastnik električnega avtomobila?

- Da.
- Ne.

18. Kako ste financirali sončno elektrarno?

- Dolžniško financiranje.
- Lastna sredstva.