

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**POMEN ZVESTOSTE BLAGOVNI ZNAMKI PRI UVAJANJU NOVE
DRUŽINE IZDELKOV NA TRG BELE TEHNIKE**

Ljubljana, oktober 2014

ALEŠ OBRETAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Aleš Obretan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Pomen zvestobe blagovni znamki pri uvajanju nove družine izdelkov na trg bele tehnike, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 IZDELEK IN BLAGOVNA ZNAMKA.....	2
1.1 Kaj je izdelek?	2
1.1.1 Značilnosti izdelka ali dobrine	3
1.2 Opredelitev blagovne znamke.....	4
1.3 Pomen blagovne znamke	5
2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	6
2.1 Opredelitev premoženja blagovne znamke	6
2.2 Zvestoba, kot del premoženja blagovne znamke	7
2.2.1 Opredelitev zvestobe blagovni znamki	7
2.2.2 Stopnje zvestobe blagovni znamki	8
2.2.3 Strateška vrednost zvestobe blagovni znamki.....	9
3 UVAJANJE NOVIH IZDELKOV	11
3.1 Ključni dejavniki pri uvajanju novega izdelka na trg	11
3.2 Strategije uvajanja novega izdelka	12
3.3 Sprejemanje novega izdelka pri kupcih	12
3.4 Opis širitve blagovne znamke	13
3.5 Primeri širitve blagovne znamke iz področja izdelkov bele tehnike	14
4 RAZISKAVA O VPLIVU ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI NA NAKUPNO ODLOČITEV POTROŠNIKOV PRI UVAJANJU NOVE DRUŽINE IZDELKOV NA TRG BELE TEHNIKE	16
4.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	16
4.2 Raziskovalne domneve	16
4.3 Metodologija raziskave	17
4.4 Analiza rezultatov raziskave	18
4.4.1 Predstavitev vzorca	18
4.4.2 Poznavanje bele tehnike in nakupne odločitve	19
4.4.3 Uporaba izdelkov Apple in nakupne odločitve pri uvajanju nove družine izdelkov.	20
4.4.4 Preverjanje raziskovalnih domnev	22
4.4.5 Omejitve raziskave.....	24
4.4.6 Ključne ugotovitve raziskave in priporočila proizvajalcem in trgovcem	24
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO SLIK

Slika 1: Enotna narava blagovne znamke	4
Slika 2: Premoženje blagovne znamke.....	7
Slika 3: Piramida zvestobe	8
Slika 4: Vrednost zvestobe blagovni znamki	10
Slika 5: Rezultati širitve blagovne znamke	14
Slika 6: Ali bi kupili pralni stroj podjetja Apple, če ga bi podjetje začelo izdelovati?(v %)...	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ali bi kupili pralni stroj podjetja Apple, če ga bi podjetje začelo izdelovati? (frekvenčna porazdelitev).....	21
--	----

UVOD

Na policah je vsako leto več izdelkov. Nekatera podjetja širijo svojo že obstoječo ponudbo medtem, ko drugi na novo prodirajo na trg. Mednarodna raziskava podjetja Nielsen Holdings N.V. (2013) ugotavlja, da velika večina novosti na trgu izgine s polic v roku treh let od uvedbe. Po rezultatih raziskave naj bi bilo dve tretjini izdelkov obsojenih na propad.

63% potrošnikov želi in pričakuje ponudbo novih izdelkov s strani njihovih najljubših proizvajalcev, prekomerna količina informacij pa jih sili v previdnost pri nakupni odločitvi. Posledično 60% potrošnikov preferira nakup izdelka že poznanih blagovnih znamk (Nielsen Holdings N.V., 2013, str. 2-5).

Eden izmed dejavnikov, ki vpliva na uspešnost vpeljave nove družine izdelkov na trg je zvestoba blagovni znamki. Le-ta vodi do večjega tržnega deleža podjetja, saj so se potrošniki odločili za nakup iste blagovne znamke, ne glede na možne omejitve, kot je na primer visoka cena (Assael, 1998). Poleg tega, zaradi različnih čustvenih dejavnikov, zvesti potrošniki uporabljajo blagovno znamko samo zato, ker jo radi uporabljajo, ali pa se celo identificirajo s podobo blagovne znamke (Upshaw, 1995). Res pa je, da se zaradi korenitih sprememb na trgu, predvsem zaradi zmanjšane kupne moči, zvestoba blagovni znamki zmanjšuje. Potrošniki bolj gledajo na to, kaj lahko kupijo in ne toliko na to, kaj bi želeli kupiti. Po raziskavi Ernst & Young (2011), zvestoba blagovni znamki v zahodnem svetu pada. V Ameriki je zvestih le še 25% potrošnikov, v Evropi 24%, medtem, ko je v državah v razvoju zvestoba blagovni znamki še zelo močna pri 40%.

Namen diplomskega dela je s pomočjo domače in tuje literature natančneje opredeliti moč, prepoznavnost in ugled blagovne znamke ter predstaviti njihov vpliv na zvestobo blagovni znamki, poleg tega pa na primeru ugotoviti, kako zvestoba blagovni znamki vpliva na vpeljavo nove družine izdelkov na trg.

Temeljni cilj diplomskega dela je najti povezavo med zvestobo blagovni znamki in vpeljavo novega izdelka s pomočjo širitve blagovne znamke. Pri doseganju glavnega cilja diplomske naloge mi bo v pomoč tudi pomožni cilj, ki bo pripomogel k boljši interpretaciji in razumevanju pomena zvestobe blagovni znamki in njeni vrednosti za blagovno znamko. Pomožni cilj je natančneje definirati premoženje blagovne znamke in zvestobo blagovni znamki, kot del premoženja le-te. Natančno bom definiral tudi širitev blagovne znamke kot strategijo uvajanja nove družine izdelkov.

Po raziskavi bom lahko potrdil ali ovrgel hipotezo:

- Navdušenost nad eno družino izdelkov blagovne znamke, potrošnika prepriča tudi v nakup druge (nove) družine izdelkov, iste blagovne znamke.

Pri izdelavi diplomskega dela bom v osnovi uporabil opisno metodo. V teoretičnem delu se bom opiral na dostopno domačo in tujo strokovno literaturo, znanstvene članke iz izbranega področja in spletne strani podjetij.

Rezultate bom pridobil z anketo potrošnikov. Raziskovala bo nakupne odločitve potrošnikov za izdelke bele tehnike, predvsem pa razloge za nakup in vpliv blagovne znamke na nakupno odločitev.

Diplomsko delo bo poleg uvodnega in sklepnega dela, sestavljeno iz petih poglavij, tematika pa bo dodatno razdeljena v podpoglavjih. V prvem poglavju bom opredelil pojem blagovna znamka in opisal njen pomen. V drugem poglavju bom opredelil premoženje blagovne znamke in opisal vrednost le tega. Podrobneje bom tudi opisal zvestobo blagovni znamki kot del premoženja blagovne znamke. V tretjem poglavju bom definiral strategije uvajanja novega izdelka na trg in opisal sprejemanje novega izdelka pri kupcih. Opredelil bom tudi širitev blagovne znamke in skušal najti tako uspešne kot tudi neuspešne primere širitve blagovnih znamk. Osredotočil se bom na blagovne znamke in izdelke s področja bele tehnike. V četrtem poglavju bom opisal empirično raziskavo, kakšna je bila metodologija, kako je bila raziskava izvedena in kakšni so bili rezultati le-te. V tem poglavju bom tudi opisal ugotovitve in podal svoje mnenje ter priporočila na podlagi izvedene raziskave.

1 IZDELEK IN BLAGOVNA ZNAMKA

Z izdelki in storitvami ljudje zadovoljujemo svoje potrebe. Podjetja se trudijo, da potrošnikom ponudijo čim boljše izdelke, ki bi bili za njih zanimivi in bi jih bili pripravljeni kupiti. Nove izdelke je najlažje predstaviti preko blagovne znamke, ki se oblikuje za lažjo prepoznavnost izdelka. Prav zaradi tega morajo podjetja, poleg razvoja in implementiranja novih izdelkov, veliko časa nameniti tudi za razvoj močne in prepoznavne blagovne znamke. V tem poglavju bomo podrobneje opisali izdelek in njegove značilnosti in blagovno znamko ter njen pomen.

1.1 Kaj je izdelek?

Slovar slovenskega knjižnega jezika (Iskani pojem »Izdelek« v SSKJ, 2014) opredeljuje izdelek kot rezultat človeškega ročnega, strojnega in umskega dela.

Kotler (1996, str. 432) govori, da je izdelek vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Med izdelke spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje.

Kotler (1996, str. 432) navaja tudi pet ravni izdelka, in sicer:

- jedro izdelka, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje;
- osnovni (generični) izdelek, ki predstavlja temeljno različico izdelka;
- pričakovan izdelek, katerega sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo;
- razširjen izdelek, ki vsebuje vse dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurentov;
- potencialni izdelek, kateri vsebuje vse razširitve in spremembe, ki bi jim bil lahko izdelek izpostavljen v prihodnosti. Nakazuje možen razvoj izdelka.

Tržnik mora pri načrtovanju trženja upoštevati vseh pet ravni.

Izdelek je celota otipljivih in neotipljivih sestavin, ki uporabniku ponujajo funkcionalne, družbene in psihološke koristi. Tržniki morajo izdelek pojmovati kot »sredstvo«, s katerim ciljne skupine rešujejo svoje probleme ali dosegajo svoje namene (Gabrijan & Snoj, 1994, str. 174).

1.1.1 Značilnosti izdelka ali dobrine

Poznamo tri skupine v katere jih glede na trajnost in otipljivost uvršča Kotler (1996, str 436):

- **Netrajne dobrine:** Netrajne dobrine so otipljivi izdelki, ki se jih porabi z enkratno ali nekajkratno uporabo. Sem spadajo pivo, milo, sol, itd. Ker se te izdelke hitro porabi in pogosto kupuje, je ustrezna strategija zanje, da so na voljo na več lokacijah, da se zanje računa majhna marža in se jih zelo oglašuje; vse zato, da kupci izdelke poskusijo in ugotovijo, da jih potrebujejo.
- **Trajne dobrine:** Trajne dobrine so otipljivi izdelki, ki so navadno namenjeni za večkratno uporabo. Sem spadajo hladilniki, orodja, oblačila, itd. Trajni izdelki ponavadi zahtevajo bolj osebno prodajo in storitve, višjo maržo in garancijo proizvajalca.
- **Storitve:** Storitve so dejavnosti, koristi ali zadovoljstva, ki so naprodaj. Primer storitev so striženje las in razna popravila. Storitve so neotipljive, neločljive od izvajalca, spremenljive in minljive. Posledica tega je, da potrebujejo večji nadzor kakovosti, verodostojnost dobavitelja in večjo prilagodljivost.

Ker bomo v raziskovalnem delu diplomske naloge fokusirani na trg bele tehnike, smo se pri opisu značilnosti izdelkov osredotočili na delitev glede na trajnost in otipljivost. To ne pomeni, da ne obstajajo še druge delitve. Kotler (1996, str. 436-438) jih razvršča še na:

- **izdelke za široko prodajo:**
 - dobrine za vsakdanjo uporabo (tobačni izdelki, mila, časopisi);
 - dobrine, ki se kupujejo po preudarku (pohištvo, oblačila, rabljeni avtomobili);
 - posebne dobrine (določene blagovne znamke in vrste izbranih izdelkov, avtomobilov, stereo komponent, fotografske opreme in moških oblek)
 - neiskane dobrine (živiljsko zavarovanje, parcela na pokopališču, nagrobni kamni in enciklopedije)
- **izdelke za proizvodno porabo:**
 - materiali in deli (dobrine, ki se v celoti porabijo pri proizvodnji drugih izdelkov)
 - kapitalne dobrine (kapitalne dobrine, ki olajšajo izdelavo in upravljanje s končnim izdelkom)
 - potrošni material in storitve (kratkotrajni izdelki, ki olajšajo izdelavo in upravljanje s končnim izdelkom)

1.2 Opredelitev blagovne znamke

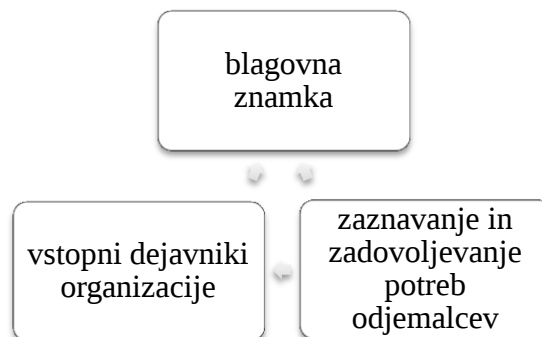
Opredelitev pojma oz. koncepta blagovne znamke je toliko kot je strokovnjakov, ki so kadarkoli preučevali blagovno znamko. Vse opredelitve sledijo izhodiščem kot so prepoznavnost blagovne znamke, razlikovanje blagovne znamke, zvestoba kupcev ter jamstvo za kakovost. Razlikujejo pa se v podrobnostih, ki bodo z različnimi opisi predstavljene v spodnjih definicijah.

Aaker (1991, str. 7) pravi, da je blagovna znamka prepoznavno ime ali simbol (kot npr. logotip ali oblika pakiranja). Namenjena je za prepoznavanje proizvodov ali storitev pri enem prodajalcu ali pri skupini prodajalcev in za razlikovanje teh proizvodov ali storitev od konkurenčnih proizvodov ali storitev. Blagovna znamka torej potrjuje kupcu izvor proizvoda in hkrati varuje kupca in proizvajalca pred konkurenti, ki bi poskušali prodajati izdelke, ki bi se zdeli na las podobni prvotnim izdelkom.

Kotler (2003, str. 418) povzema definicijo blagovne znamke po *American Marketing Association*, ki opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih in je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Kotler navaja tudi, da lahko kupec s pomočjo blagovne znamke prepozna proizvajalca ali trgovca in hkrati je le-ta tudi jamstvo za kvaliteto izdelkov.

De Chernatony (2002, str. 35-36) opisuje blagovne znamke kot kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem v glavah porabnikov. So predvsem posledica trajnega procesa, v katerem odjemalci usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom zagotavljanja nekega skupka vrednot, tolmačijo in ponotranjijo tako, da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh blagovne znamke. Slika 1 kaže, kako se skozi uravnoteženje vstopnih in izstopnih dejavnikov oblikuje enotna narava blagovnih znamk.

Slika 1: Enotna narava blagovne znamke



Vir: L. De Chernatony, *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*, 2002, str. 35.

Če blagovno znamko obravnavamo zgolj s stališča vstopnih oziroma izstopnih dejavnikov, to lahko vodi k neuravnoteženi strategiji in poslabša možnosti za trajno uspešnost. Tako kot

tržniki, so tudi porabniki dejavni udeleženci v postopku označevanja z blagovno znamko in še zdaleč niso samo pasivni prejemniki (De Chernatony, 2002, str. 36). Hill in O'Sullivan (1996, str. 163) pišeta, da proizvajalci in prodajalci z uporabo blagovne znamke vzpostavijo stabilno pozicijo na trgu.

1.3 Pomen blagovne znamke

Aaker (1991, str. 7) pravi, da obstajajo dokazi o obstoju blagovnih znamk že v prazgodovini, ko so bila imena vklesana na opeke, da se je lahko razbralo izdelovalca. Znano je tudi, da so trgovski cehi v srednjeveški Evropi uporabljali blagovne znamke za zagotovilo kvalitete kupcem in za pravno zaščito izdelovalcev. V začetku 16. stoletja so izdelovalci viskija razpošiljali svoje izdelke v lesenih sodih, v katera je bilo vžgano ime izdelovalca, kar je kupcu potrdilo avtentičnost izdelka in preprečilo zamenjavo za manj kvalitetni izdelek.

Kotler (2003, str. 418) navaja, da je blagovna znamka kompleksen simbol, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov:

- Lastnosti: Blagovna znamka nas spomne na določene lastnosti.
- Koristi: Lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi.
- Vrednote: Blagovna znamka nekaj pove tudi o vrednotah proizvajalca.
- Kultura: Blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo.
- Osebnost: Blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost.
- Uporabnik: Blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek.

Po zgoraj opisanem je glavna funkcija blagovnih znamk, od začetka razvoja le-teh, razlikovalna. To lahko pomeni veliko prednost tako za proizvajalca kot tudi porabnika. Po vsebini ima blagovna znamka tri ključne funkcije (Lesjak, 2002, str. 649):

- Razlikovalno: razlikuje izdelke, katerih sestavni del je, od drugih.
- Komunikacijsko: prinaša potrošnikom določena sporočila o izdelku ali podjetju.
- Relacijsko: ustvarja in vzdržuje dolgoročne odnose med udeleženci.

Hill in O'Sullivan (1996, str. 163-164) pravita, da blagovna znamka nudi prednosti tako potrošnikom kot proizvajalcem oziroma trgovcem. Za potrošnika prinaša naslednje prednosti:

- potrošniki prihranijo čas in napor, ker vedo kaj lahko pričakujejo od določenega izdelka in jim ni potrebno opraviti razširjenega procesa odločanja pri vsakokratnem nakupu določenega izdelka;
- omogoča določeno stopnjo občutka varnosti in zmanjšuje tveganje pri nakupu, saj blagovna znamka zagotavlja konstantno raven kakovosti izdelka oziroma storitve;
- z nakupom izdelka določene blagovne znamke potrošnik lahko pridobi želen imidž, ki ga ima tudi kupljena blagovna znamka.

Prednosti za proizvajalce oziroma trgovce pa se kažejo v:

- ustvarjanju lojalnosti kupcev, ki dajejo določeni blagovni znamki prednost pred izdelki konkurenta;
- višjih cenah, ker kupci izdelkom zaradi blagovne znamke pripisujejo večjo vrednost;
- ustvarjanju dobre osnove za pozicioniranje novih izdelkov, kajti kupci raje segajo po novih izdelkih z blagovno znamko, ki jo že poznajo in ji zaupajo;
- prihrankih za promocijo v primeru, ko blagovna znamka označuje celo linijo izdelkov;
- dobre blagovne znamke povečujejo tudi vrednost podjetja.

Kot lahko razberemo iz zgornjih definicij in opisov, je blagovna znamka odgovorna za dobro prodajo izdelkov. Dobro prodajo doseže s tem, da potrošniku poda informacije, ki so pomembne oziroma potrebne za nakupno odločitev. V primeru izdelkov s področja bele tehnike, ki so trajne dobrine, je zelo pomembno, da blagovna znamka sporoči dolgotrajno uporabnost ter dolgotrajno delovno in energetska učinkovitost. To so po mojem mnenju glavne lastnosti, ki jih išče povprečen potrošnik.

2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Premoženje blagovne znamke je, na splošno, dodana vrednost blagovne znamke, zaradi katere izdelki z močno blagovno znamko dosegajo višje cene od izdelkov brez močne blagovne znamke. Ta nastane v glavah porabnikov, njen vpliv pa je bolj dolgoročen, kar pomeni, da ni nujno, da na kratek rok prinaša dobiček za blagovno znamko, saj je začetni vložek v premoženje blagovne znamke lahko zelo velik. V tem poglavju bo opredeljeno premoženje blagovne znamke, natančneje bo tudi opisana zvestoba blagovni znamki.

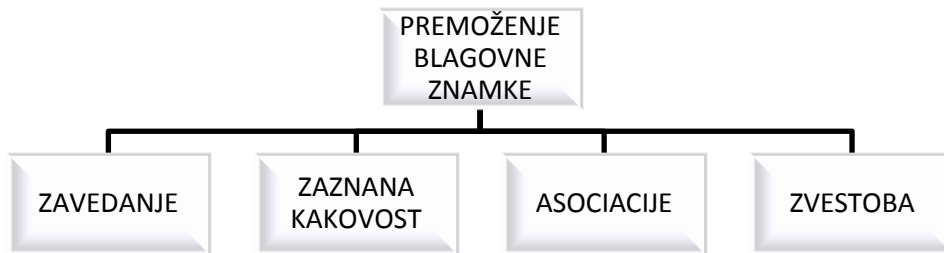
2.1 Opredelitev premoženja blagovne znamke

Yoo, Donthu & Lee (2000, str. 196) pravijo, da lahko premoženje blagovne znamke definiramo kot razlikovanje v odločitvi porabnika med dvema izdelkoma, ki imata popolnoma enake značilnosti, le da eden nosi ime priznane blagovne znamke, drugi pa je brez blagovne znamke.

Premoženje blagovne znamke porabniku poenostavi proces nakupnega odločanja, saj vpliva na njegovo zaznano kakovost in zadovoljstvo, s tem pa mu zagotavlja dodatno vrednost. Moč blagovne znamke vpliva tudi na dodano vrednost podjetja, ker vpliva na zvestobo kupcev in omogoča lažje pridobivanje novih, omogoča pa tudi višje marže, daje podlago za širitev blagovne znamke ter vpliva na večjo pogajalsko moč pri distribuciji (Aaker, 1991, str. 19).

Aaker & Joachimsthaler (2000, str. 17) sta ugotovila, da je moč blagovne znamke večdimenzionalen koncept, sestavljen iz zavedanja blagovne znamke, zaznane kvalitete in zvestobe blagovni znamki. Koncept lahko vidimo na Sliki 2.

Slika 2: Premoženje blagovne znamke



Vir: D. Aaker & E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*, 2000, str. 17.

Zavedanje (angl. *Brand awareness*) blagovne znamke je pogosto podcenjen del premoženja, ki vpliva na zaznavanje in celo na okus. Ljudem so vseč poznane stvari in poznanim stvarjem so pripravljeni pripisati veliko pozitivnega vedenja. **Zaznana kakovost (angl. *Perceived quality*)** je posebna vrsta asociacij, ki povezujejo izdelek z blagovno znamko in s tem tudi kvaliteto, ki je znana za določeno blagovno znamko. Empirično je dokazano, da zaznana kakovost vpliva tudi na donosnost. **Asociacije (angl. *Brand associations*)** so vse, kar kupca povezuje z blagovno znamko (izgled izdelka - barva, embalaža, oblika; simboli, lastnosti izdelka,...). Management pri upravljanju blagovnih znamk veliko dela posveti razvijanju asociacij in ustvarjanju programov, ki asociacije povežejo z blagovno znamko. **Zvestoba (angl. *Brand loyalty*)** je osrčje bogastva vseh blagovnih znamk. Koncept je okrepiti velikost in intenzivnost vsakega segmenta zvestobe. Blagovne znamke z majhno ampak intenzivno zvesto bazo kupcev, imajo močan kapital (ibid, str. 17).

Keller, Aperia & Georgson (2008, str. 43) se v svojem modelu premoženja blagovne znamke bolj osredotočajo na porabnika. Dodajajo še zavedanje blagovne znamke (angl. *Brand awareness*) in ugled blagovne znamke (angl. *Brand image*). Kapferer (2004, str. 17) pa dodaja še priklic blagovne znamke (angl. *Unaided brand awareness*), upoštevani niz pri procesu nakupnega odločanja (angl. *Evoked set*) ter ali je porabnik že kdaj uporabil določeno blagovno znamko (angl. *Already consumed*).

2.2 Zvestoba, kot del premoženja blagovne znamke

2.2.1 Opredelitev zvestobe blagovni znamki

Podjetja so v preteklosti zaradi majhnega števila proizvajalcev svoje potrošnike tretirala kot same po sebi umevne. Zaradi globalizacije trgov se je pojavilo večje število proizvajalcev, s čimer se je povečala tudi njihova konkurenčnost, to sili podjetja v vzpostavitev trdnjih vezi s potrošniki. Posledično pridobivajo vedno višjo stopnjo potrošnikove zvestobe, poseben izziv pa proizvajalcem predstavlja kako pritegniti in obdržati zveste potrošnike. Kotler (1996, str. 47) poudarja, da je bistveno dražje pridobiti novega potrošnika kot pa zadržati starega. Podjetja si zaradi tega prizadevajo zadostiti potrošnikova pričakovanja in držati raven zadovoljstva potrošnika čim višje, saj je zato, da potrošnik še naprej uporablja določeno blagovno znamko, zelo pomembno zadovoljstvo.

Hitre spremembe na trgu in zahtevnejši, bolje informirani, potrošniki so glavni razlog, da je ena izmed pomembnejših kategorij pri blagovnih znamkah postala tudi zvestoba blagovni

znamki. Žabkar (1996, str. 35-36) pravi, da je bila prvotno zvestoba opredeljena kot ponoven nakup, pozneje pa so raziskovalci ugotovili, da gre pri zvestobi poleg obnašanja še za stališča, prepričanje, želje in zavezo. Tako je zvestoba definirana kot odziv potrošnika, ki se izraža z zavestno odločitvijo za določeno blagovno znamko namesto za drugo blagovno znamko.

Aaker (1991, str. 46) je mnenja, da zvestoba blagovni znamki temelji na preteklih izkušnjah, nanjo pa vplivajo tudi druge razsežnosti blagovne znamke, ki lahko obstaja tudi neodvisno od potrošnikovega delovanja. Če potrošnik, ne glede na blagovno znamko, kupi izdelek zaradi njegovih dobrih lastnosti, ugodne cene in uporabnosti z nič vpliva same blagovne znamke na njegovo nakupno odločitev, ne moremo govoriti o zvestobi blagovni znamki. Če, po drugi strani, potrošniki vedno znova kupujejo blagovno znamko kljub temu, da ima konkurenčni izdelek boljše lastnosti, nižjo ceno in boljšo uporabnost, lahko veliko vrednost pripišemo blagovni znamki in mogoče tudi njenim simbolom in sloganom.

V nasprotju z Aakerjevim mnenjem o zvestobi blagovni znamki, de Chernatony in McDonald (1998, str. 20) menita, da je zvestoba blagovni znamki zgolj stopnja potrošnikove navezanosti na določeno blagovno znamko in je funkcija različnih dejavnikov kot so na primer zaznavanje kvalitete blagovne znamke, njen imidž, njena zaznana vrednost ter predvsem zaupanje vanjo.

2.2.2 Stopnje zvestobe blagovni znamki

Blagovne znamke imajo različen pomen in vrednost za različne vrste potrošnikov. Zaradi tega lahko zvestobo blagovni znamki tudi opredelimo po stopnjah. Aaker na sliki 3 prikazuje pet stopenj zvestobe, ki se razlikujejo po stopnji pripadnosti potrošnika določeni blagovni znamki.

Slika 3: Piramida zvestobe



Vir: D. A. Aaker, *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, 199, str .27.

Nezvesti potrošniki so najnižja raven potrošnikov v piramidi zvestobe. Za njih je značilno, da so za ime in simbole blagovne znamke ravnodušni, to pomeni, da so za njih vse blagovne znamke enakopravne in blagovna znamka ne vpliva na njihovo nakupno odločitev. Takšni potrošniki ponavadi kupijo tisto kar je v akciji oziroma, kar je za njih bolj uporabno. Takšnega potrošnika bi lahko poimenovali potrošnik zaradi cene. Druga raven, ali **potrošniki**

iz navade, vključuje potrošnike, ki so z izdelkom zadovoljni, ali vsaj niso nezadovoljni. Ta segment potrošnikov je dovzeten za konkurenčne izdelke, ki bi lahko nudili očitne prednosti in bi le-te bile zadosten razlog za menjavo blagovne znamke. V praksi pa bi kaj takšnega težko dosegli, saj potrošniki iz navade nimajo razloga za iskanje alternativ. Tretji segment vključuje tiste potrošnike, ki so prav tako zadovoljni z izdelkom poleg tega pa z menjavo blagovne znamke povezujejo stroške, ki bi nastali zaradi izgubljenega časa ali denarja ter rizika, da bi novi izdelek deloval slabše od obstoječega. Konkurenti morajo zato, da privlačijo te potrošnike, preseči stroške zamenjave z ugodnejšo ponudbo ali z boljšimi lastnostmi izdelka, da se potrošniku zdi vredna zamenjava blagovne znamke. To skupino imenujemo **potrošniki zadovoljni zaradi stroškov zamenjave**. Četrty segment sestavljajo **prijatelji blagovne znamke**, ker so potrošniki iz tega segmenta čustveno navezani na blagovno znamko. Navezani so lahko na simbol, na dobro uporabniško izkušnjo ali pa na visoko cenjeno kvaliteto. To, da je nekomu všeč blagovna znamka, ne more biti povezano s čim specifičnim. Ponavadi je dovolj že to, da določeno blagovno znamko uporabljajo daljše obdobje. Dolgoročne veze ustvarjajo močne vezi, ki lahko le-to ohranijo kljub temu, da ni prisotnih simbolov ali drugih reči, ki bi potrošnika pritegnile. Najvišji nivo predstavljajo potrošniki, ki so **privrženci blagovne znamke**. S ponosom uporabljajo in raziskujejo lastnosti izdelkov določene blagovne znamke. Za njih je blagovna znamka zelo pomembna, lahko je to samo uporabnost izdelkov, lahko pa se z blagovno znamko izražajo, se pravi da blagovna znamka pove kdo so. Vrednost privržencev se ne kaže s prometom, ki ga ustvarijo, ampak bolj z vplivom na druge in s tem tudi na trg (Aaker, 1991, str. 26-27).

2.2.3 Strateška vrednost zvestobe blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki bi za podjetja morala biti ključnega pomena. To pomeni, da bi podjetja morala več časa in truda posvetiti gradnji zvestega kroga potrošnikov, saj bi s tem bistveno znižala stroške marketinga, hkrati pa bi imela več časa za kvaliteten odziv na konkurenčne ponudbe.

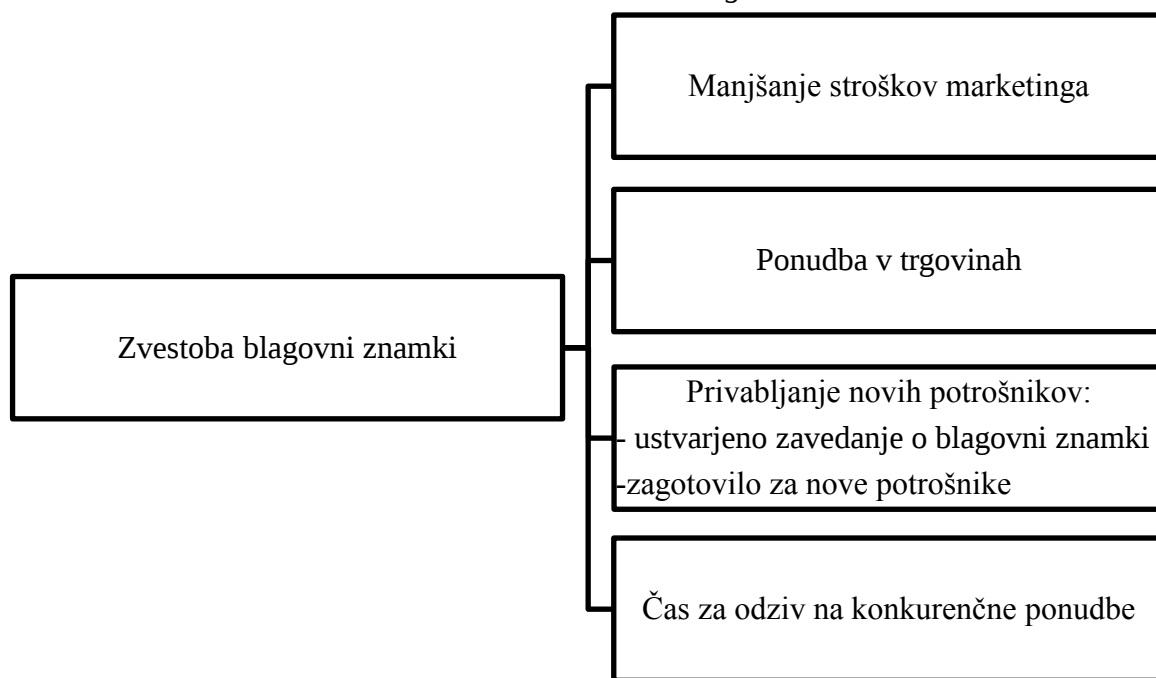
Na sliki 4 je vrednost zvestobe blagovni znamki razdeljena v štiri segmente, s katerimi Aaker (1991, str. 29) opisuje glavne točke strateške vrednosti zvestobe blagovni znamki:

- **Zmanjšani stroški marketinga** so na račun zvestih kupcev, ki jih je ceneje obdržati, kot pa pridobiti nove. Novi kupci v večini primerov nimajo zadostne motivacije, da bi zamenjali blagovno znamko. Iskanje novih kupcev in prepričevanje v nakup postane zelo drago, saj sami nimajo namena menjati blagovne znamke in zaradi tega tudi ne iščejo alternativ. Na drugi strani pa moramo paziti, da potrošniki, ki nam že zaupajo, ne postanejo nezadovoljni. Podjetje mora paziti, da obstoječim zvestim potrošnikom ne ponudi razloga za zamenjavo blagovne znamke.
- **Ponudba v trgovinah** je naslednji segment zvestobe blagovne znamke. Trgovci se odločijo, da v trgovini držijo blagovne znamke, za katere vedo, da se bodo prodajale. Za takšne blagovne znamke ponavadi priskrbijo tudi najboljše pozicije, ker vedo, da zvesti

potrošniki pridejo iskat prav to. Če zvesti potrošnik v trgovini ne najde izdelka ali blagovne znamke, ki jo išče, bo zamenjal trgovino, to pa ni v interesu trgovcev.

- **Pri privabljanju novih potrošnikov** so v največjo pomoč segmenti potrošnikov, ki so z blagovno znamko zadovoljni ali pa jim je vsaj všeč. Če je nakup izdelka na kakršenkoli način tvegan, je to, da so obstoječi kupci zadovoljni z uporabo, dober pokazatelj novim potrošnikom, da je nakup varen. Relativno velika baza potrošnikov naredi za blagovno znamko posebni imidž, ki novim potrošnikom pove, da je le-ta dobro sprejeta in da ima uspešen izdelek, ki bo verjetno še nekaj časa na trgu, prav tako pa tudi servis in razne izboljšave. Zelo pomembno vlogo pri privabljanju novih kupcev ima tudi uporaba določenega izdelka. Če kupec pri prijatelju vidi izdelek v uporabi in s tem vse njegove dobre lastnosti, je to za nakupno odločitev veliko bolj pomembno kot oglas na televiziji.
- **Čas za odziv na konkurenčne ponudbe** je še ena prednost, ki jo zvestoba blagovni znamki zagotavlja za blagovno znamko. V primeru, ko konkurent razvije nov, izboljšan izdelek, dajo potrošniki, ki so zvesti blagovni znamki, katera še ni razvila takšnega izdelka, čas, da razvije nov izdelek ali pa izboljša starega.

Slika 4: Vrednost zvestobe blagovni znamki



Vir: D. A. Aaker, *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, 199, str. 29.

Že zgoraj je navedeno, da Aaker in Joachimsthaler menita, da je zvestoba blagovni znamki osrčje bogastva vseh blagovnih znamk. Zvestobo lahko izrazimo kot stopnjo ohranitve potrošnikov ali kot delež nakupov stalnih potrošnikov. Paziti pa je potrebno, da zvestobe potrošnikov ne menjamo s ponavljajočimi nakupi, saj je za zvestobo zelo pomembna tudi čustvena komponenta. To pomeni, da so zvesti potrošniki navezani na izdelek, blagovno znamko ali pa kar na podjetje.

3 UVAJANJE NOVIH IZDELKOV

Ker podjetja neprestano stremijo k rasti, se vsako podjetje sooči z uvajanjem novih izdelkov na trg. Uvajanje novega izdelka na trg je zadnja faza razvoja novega izdelka. Za nas je ta faza toliko bolj zanimiva, ker v nalogi iščemo povezavo med zvestobo blagovni znamki in uvajanju novih izdelkov. V tem poglavju bomo opisali na kaj mora biti pozoren management pri uvajanju novega izdelka na trg, kakšne strategije lahko zato uporabi in kako nov izdelek sprejmejo uporabniki, opisali pa bomo tudi širitev blagovne znamke ter navedli nekaj primerov širitve blagovne znamke iz zgodovine na področju bele tehnike.

3.1 Ključni dejavniki pri uvajanju novega izdelka na trg

Kotler (1996, str. 344) pravi, da so ključni dejavniki, ki jih je potrebno upoštevati pri uvedbi novih izdelkov na trg čas, strategija geografske usmeritve, ciljna skupina možnih kupcev ter strategija uvajanja novega izdelka na trg. To pomeni, da si je potrebno odgovoriti na vprašanja kdaj, kje, za koga in kako. Podrobneje jih bomo opisali v nadaljevanju podpoglavja.

Na začetku uvajanja je potrebno določiti **čas** uvedbe. Podjetje se lahko odloči za prvi vstop, vzporedni vstop ali pozni vstop na trg. Če se podjetje odloči za prvi vstop, običajno uživa prednost prvega, tako da zapre vrata najpomembnejših distributerjev in porabnikov ter uživa ugled voditelja. Seveda ima prvi vstop tudi slabosti. Prva slabost so stroški, ki so višji kot v kasnejših vstopih, zaradi samostojne predstavitve izdelka. Kot druga slabost se lahko pojavijo napake, ki jih mogoče pred uvedbo niso odpravili, zaradi česar dobi izdelek na trgu napačno podobo. V primeru vzoprednega vstopa si podjetje in konkurent delita tako koristi kot stroške. V primeru, da se podjetje odloči za pozen vstop si privarčuje stroške predstavitve izdelka, saj jih je nosil konkurent, ki je prvi vstopil na trg, lahko pa se izognejo tudi napakam, ki so se pojavile pri konkurenčnem izdelku. Podjetje se mora odločiti **na katerih trgih** bo uvedlo določene izdelke. To je odvisno od kapitala, zmogljivosti in tudi samozvesti podjetja. Na podlagi teh stvari se podjetje potem odloči, kje bo začelo z uvedbo, v enem kraju, v enem ali več okrožjih, na celotnem domačem ali na mednarodnem trgu. Manjša podjetja si izberejo privlačno mesto in z bliskovito kampanjo vstopijo na trg, pozneje pa se postopno pojavljajo tudi v drugih mestih. Večja podjetja, kot so podjetja iz avtomobilske industrije, se pojavijo na vseh trgih hkrati. Za uspeh uvedbe je zelo pomembno vprašanje **za koga** smo naredili izdelek. Podjetje mora svojo distribucijo in promocijo usmeriti k najobetavnejšim skupinam kupcev. Obetavna skupina so kupci, ki izdelek hitro sprejmejo in so tudi mnenjski vodje, ki jih je lahko doseči z nizkimi stroški. Kasneje pa je cilj podjetja pritegniti še ostale kupce, tudi s pomočjo mnenjskih vodij. Na vprašanje **kako** najlažje odgovorimo z izbiro strategije uvajanja novega izdelka na trg. Potrebno je sprejeti odločitve, ki so povezane z vsemi štirimi elementi marketinškega spleta: ceno, tržnimi potmi, izdelkom in tržnim komuniciranjem. Podroben opis strategije uvajanja novega izdelka na trg in podrobni odgovor na vprašanje kako, je v naslednjem poglavju, kjer so opisane posamezne strategije uvajanja novega izdelka na trg.

3.2 Strategije uvajanja novega izdelka

Uvajanje novega izdelka na trg je za organizacijo obdobje negotovosti, ne glede na skrbnost vseh predhodno opravljenih stopenj (zaznava priložnosti, izdelava prototipa, ocena projekta/prototipa in razvoj) saj se nevarnosti neuspeha ne da popolnoma odpraviti (Crawford & Di Benedetto, 2006, str. 32).

Stopnja uvajanja se prične v trenutku, ko izdelek uvedemo na trg. Precej časa potrebujemo, da ga predstavimo na več trgih in da napolnimo trgovsko mrežo, zato je rast obsega prodaje na tej stopnji počasna (Kotler, 1996, str. 361).

V fazi uvajanja ima tržnik na voljo štiri strategije, s katerimi lahko nastopi na trgu (Kotler 1996, str. 361–362):

- 1) **Strategija hitrega pobiranja smetane** je uvajanje novega izdelka z visoko ceno in močnim tržnim komuniciranjem. Namen visoke cene je ustvariti najvišji možni dobiček na enoto. V tržno komuniciranje vloži veliko sredstev, ker želi trg prepričati o velikih odlikah izdelka navkljub visoki ceni. Strategija je smiselna v naslednjih razmerah: velik del možnega trga se izdelka ne zaveda; tisti, ki se izdelka zavejo, želijo izdelek imeti in si ga za to ceno lahko kupijo; podjetje se sooča z možno konkurenco in želi ustvariti preference za svoje blagovne znamke.
- 2) **Strategija počasnega pobiranja smetane** je uvajanje novega izdelka z visoko ceno in šibkim tržnim komuniciranjem. Visoka cena omogoča ustvariti najvišji možni bruto dobiček na enoto; šibko tržno komuniciranje pa brzda stroške trženja. Koristna je, kadar je velikost trga omejena, se večji del trga zaveda obstoja izdelka, so odjemalci pripravljeni plačati visoko ceno in možna konkurenca ne predstavlja nevarnosti.
- 3) **Strategija hitrega prodiranja** na trg je uvajanje novega izdelka z nizko ceno in velikimi izdatki za tržno komuniciranje. Ta strategija omogoča najhitrejši prodor na trg in tudi največji tržni delež. Uporabimo jo, kadar je trg velik, kadar se trg izdelka ne zaveda, kadar je večina odjemalcev cenovno občutljiva, kadar je možnost konkurence zelo velika in kadar proizvodni stroški na enoto padejo s povečanjem obsega proizvodnje in povečanimi proizvodnimi izkušnjami.
- 4) **Strategija počasnega prodiranja** je uvajanje novega izdelka z nizko ceno in nizko mero tržnega komuniciranja. Zaradi nizke cene odjemalci izdelek zelo hitro sprejmejo, nizki stroški tržnega komuniciranja pa imajo za posledico višji čisti dobiček. Podjetje je prepričano, da je povpraševanje na trgu močno cenovno elastično, toda neelastično glede na tržno komuniciranje. Strategija je uporabna za velike trge, kadar je zavedanje trga o izdelku zelo visoko, je trg občutljiv in obstaja možnost konkurence.

3.3 Sprejemanje novega izdelka pri kupcih

Po teoriji difuzije inovacij (Kahn, 2011, str. 168) gre odjemalec v odločanju v zvezi z novim izdelkom skozi pet stopenj, in sicer:

- spoznanje (zavedanje),

- mnenje (tehtanje tveganj in koristi),
- odločitev o nakupu (adopcija ali zavrnitev),
- izvedbo (nakup in uporaba izdelka) in
- potrditev (odjemalec išče potrditev za nov izdelek, da bi zmanjšal kognitivno neskladje).

Foxal, Goldsmith & Brown (1998, str. 38) navajajo pet kategorij kupcev, ki jih razlikujejo glede na čas sprejemanja inovacije:

- Inovatorji – teh je 2,5% in v celoti sprejemajo tveganje pri nakupu izdelka, ki ga ne poznajo dovolj. Za referenčno skupino imajo druge inovatorje. O novem izdelku se poučijo v komercialnih občilih in pri prodajnem osebju.
- Prvi kupci – teh je 13,5% in so oblikovalci mnenja v lokalni referenčni skupini. Pripravljeni so na tveganje, a jih skrbijo napake. Uporabljajo profesionalne in medosebne vire informacij in jih posredujejo drugim.
- Zgodnja večina – teh je 34% in sprejemajo inovacijo prej kot večina drugih kupcev, vendar šele potem, ko so inovatorji preverili uspešnost. Največ jim pomenijo medosebni viri informacij.
- Pozna večina – teh je 34% in dvomijo v kakovost inovacij. Inovacijo sprejmejo le, ker starejši izdelki niso več na voljo.
- Mečkači – teh je 16% in so zelo dogmatični in usmerjeni v preteklost. Inovacije sprejemajo proti svoji volji.

3.4 Opis širitve blagovne znamke

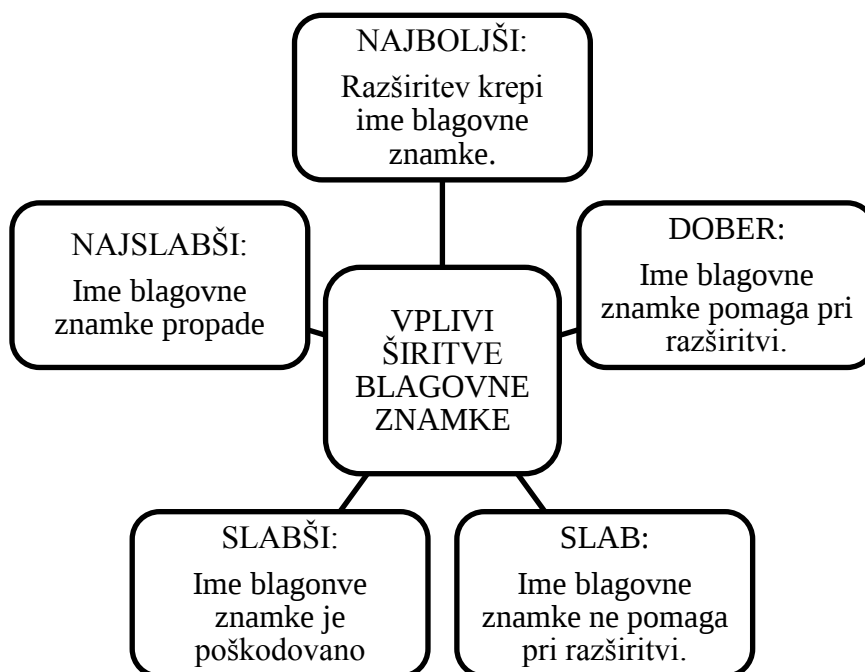
Širitev blagovne znamke je v porastu. Ko želijo podjetja prodreti na trge na katerih še niso bila prisotna, jih vedno več raje uporabi ime njihove že obstoječe blagovne znamke, kot pa da bi razvili novo ime (Kapferer, 2004, str. 295).

Kotler (1996, str. 455) navaja številne prednosti, ki jih ima širitev blagovne znamke. Kot prvo navaja visoko cenjeno ime blagovne znamke, ki omogoči novemu izdelku takojšnje prepoznavanje in porabniki ga hitro sprejmejo. Podjetju olajša vstop v družine novih izdelkov. Širitev blagovne znamke prihrani precej stroškov za oglaševanje, ki bi jih podjetje sicer potrebovalo, da bi se porabniki seznanili z novim imenom blagovne znamke. Kotler pa navaja tudi tveganja. Novi izdelek lahko namreč razočara kupce in s tem škoduje naklonjenosti kupcev do ostali izdelkov podjetja. Ime blagovne znamke je lahko neprimerno za nov izdelek. S pretiranim širjenjem pa lahko ime blagovne znamke izgubi poseben položaj, ki ga uživa pri kupcih. Zaradi tega sledi oslabitev blagovne znamke, kar pomeni, da potrošnik ne povezuje več blagovne znamke z določenim izdelkom ali z zelo podobnim izdelkom.

Širitev blagovne znamke je povsem naravna strategija za podjetja, ki želijo zrasti z izkoriščanjem svojih sredstev. Ponavadi so najboljša tržno-finančna sredstva podjetij blagovne znamke, ki so jih razvili. Tako je ena od strateških možnosti za rast podjetja, da se sredstvo kot je ime blagovne znamke, uporabi za vpeljavo novih izdelčnih kategorij. Najbolje je, da podjetje začne z blagovno znamko, ki lahko zagotovi podlago za prihodnjo rast preko razširitve blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 92).

Aaker (1991, str. 92) opozarja tudi na slabosti. Ime blagovne znamke lahko pri širitvi blagovne znamke škoduje, saj lahko z manj opaznimi ali neopaznimi asociacijami širitev pripelje do neuspeha. Kar pa je še huje je to, da širitev blagovne znamke uspe, ali vsaj preživi in škodi kapitalu izvirne blagovne znamke s slabenjem asociacij ali dodajanjem novih, nezaželenih. Širitev blagovne znamke lahko ima močan vpliv na glavno premoženje podjetja (ime blagovne znamke), na oba, tako originalnega in tistega za novo družino izdelkov. Slaba širitev blagovne znamke je lahko strateški polom.

Slika 5: Rezultati širitve blagovne znamke



Vir: D. A. Aaker, *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, 1991, str. 92.

3.5 Primeri širitve blagovne znamke iz področja izdelkov bele tehnike

Zaradi širitve in globalizacije trgov, so v preteklosti velika podjetja, ki so poznana predvsem po izdelkih iz zabavne elektronike, začela izdelovati in prodajati tudi belo tehniko. Večina podjetij se je za vstop na trg z novimi družinami izdelkov odločila za širitev blagovne znamke. To jim je pomagalo pri hitrejšemu prodiranju na trg, saj je pri potrošnikih vzbudilo asociacije na vse dobre lastnosti že dlje časa obstoječih izdelkov. Med zanimive širitve blagovne znamke, ki sem jih zasledil na trgu bele tehnike so podjetja Sharp, Samsung, Liebherr in Gorenje.

Kot lahko razberemo s spletne strani podjetja Sharp (Sharp history & facts, 2014), se je leta 1955 na Japonskem začel razcvet gospodinjskih aparatov in bele tehnike. Tudi podjetje Sharp je med letoma 1955 in 1958 vstopilo na trg bele tehnike, ker pa so bili znani kot kvaliteten proizvajalec radijev in televizijskih sprejemnikov je bila za njih edina logična poteza, da razširijo blagovno znamko še na trg bele tehnike. Ime blagovne znamke na trgu bele tehnike in gospodinjskih aparatov se od takrat ni spreminjalo.

Zgodovina podjetja Samsung, ki jo najdemo na njihovi spletni strani (Samsung history timeline, 2014), je na drugi strani veliko bolj pestra in razširjena. Na trg bele tehnike so s prvim pralnim strojem in hladilnikom stopili šele leta 1974. Pred tem pa so se širili iz ene panoge v drugo. Začetek sega v leto 1938, ko je Samsung začel z izvozom posušenih rib, zelenjave in sadja na Kitajsko. Samsung se je kasneje razvijal s širjenjem poslovanja, investiranjem v druga podjetja in ustanavljanjem podružnic kot so Samsung Everland, Samsung Electronic, Samsung life insurance, Samsung Heavy Industries Company, Samsung Shipbuilding in Samsung Precision Company. Samsung Electronic je razširil poslovanje iz izdelovanja televizijskih sprejemnikov na izdelovanje bele tehnike. Širitev jim je uspela, ker so potrošniki sprejeli vse pozitivne asociacije in začeli kupovati tudi belo tehniko podjetja Samsung. Danes Samsung cilja na sam vrh med ponudniki bele tehnike.

Širitev blagovne znamke pri podjetju Liebherr je še posebej zanimiva. Po informacijah iz spletne strani (Liebherr international ag history, 2014) je podjetje začelo sredi tridesetih let prejšnjega stoletja z raziskovanjem in poizkusi razvoja gradbenega žerjava. Njihovo vizionarstvo, da bo po vojni ta izdelek zelo potreben se je izkazalo za dobičkonosno. Leta 1949 so patentirali svoj izdelek in ga začeli serijsko izdelovati, prodaja je zacvetela. Žerjavi so ostali Liebherrjev glavni proizvod vse do sedemdesetih let, ko so začeli izdelovati tudi opremo za rudarjenje in letalstvo. Vmes pa se je zgodila zelo zanimiva razširitev blagovne znamke, saj je podjetje pod isto blagovno znamko začelo izdelovati hladilnike. Še danes so poleg vseh gradbenih strojev, hladilniki edini izdelki s področja bele tehnike, ki jih Liebherr izdeluje.

Ni veliko ljudi, ki jim je znano, da je tudi domače podjetje Gorenje do izdelovanja bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov prišlo s širitvijo blagovne znamke. Na njihovi spletni strani (Zgodovina podjetja Gorenje, 2014) je v zgodovini njihovega obstoja zapisano, da se je podjetje ustanovilo leta 1950 v vasi Gorenje, kjer so izdelovali kmetijsko mehanizacijo in dobavljali gradbeni material. Širitev na področje bele tehnike se je zgodila v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, začeni s proizvodnjo pralni strojev leta 1965 in leta 1969 še s proizvodnjo hladilno-zamrzovalnih aparatov. Vmes je blagovna znamka doživela tudi mnogo širitev skupine izdelkov, saj se danes poleg osnovne blagovne znamke na trgu predstavljajo z izdelki različnih cenovnih skupin in dizajnov: Gorenje Ora Ito, Gorenje Retro in Gorenje Simplicity.

Kot smo ugotovili v tem poglavju, podjetja z uvajanjem novih izdelkov vstopajo v novo »bitko« s kupci in konkurenco. Kakšna bo ta bitka in kako bo pri tej bitki pomagala blagovna znamka pa se podjetja odločijo pred uvajanjem novih izdelkov. V primeru, ko se podjetje odloči, da bo svoj izdelčni splet razširilo s širitvijo blagovne znamke si zelo olajša delo, ker ima avtomatsko bazo obetavnih kupcev, ki so z blagovno znamko že seznanjeni.

4 RAZISKAVA O VPLIVU ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI NA NAKUPNO ODLOČITEV POTROŠNIKOV PRI UVAJANJU NOVE DRUŽINE IZDELKOV NA TRG BELE TEHNIKE

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Kupci kupujejo izdelke bele tehnike zaradi boljše higiene, zaradi daljše obstojnosti hrane, zaradi olajšanega čiščenja posode in tako dalje. Iz tega lahko sklepamo, da belo tehniko uporabljajo vsa gospodinjstva. Glede ponudbe izdelkov bele tehnike pa so razmere glede na razvitost trga zelo različne. Kot navaja Gorenje v svojem poročilu za leto 2010 (Letno poročilo za leto 2010 Gorenje, 2011, str. 71), so na razvitih trgih v ospredju značilnosti zrele panoge s počasnimi rastmi prodanih izdelkov in močno konkurenco, kjer proizvajalci iščejo konkurenčne prednosti na področjih energijske učinkovitosti, funkcionalnosti in vrhunskega dizajna izdelka. Na razvijajočih se trgih pa ima panoga še vedno ogromen razvojni potencial zaradi rastočega srednjega razreda populacije, ki ga zaznamujejo naraščajoča kupna moč in inovacijsko usmerjeni potrošniki. V teh državah bo povpraševanje po energijsko učinkovitih gospodinjskih aparatih še naraščalo.

Namen raziskave je pridobiti informacije, zakaj se potrošniki odločijo za nakup izdelkov s področja bele tehnike, kaj vpliva na nakupno odločitev in koliko denarja so pripravljeni odšteti za nakup. V okviru raziskave sem si zadal naslednje cilje:

- ugotoviti, kdo se pogosteje odloča o nakupu bele tehnike;
- ugotoviti, zakaj se potrošniki odločijo za nakup bele tehnike;
- ugotoviti, ali je pri nakupu bele tehnike bolj pomembna cena, ali kvaliteta;
- ugotoviti ali blagovna znamka vpliva na nakupno odločitev;
- ugotoviti, ali bi potrošnik kupil in priporočil izdelek zaradi kvalitete ali zgolj zaradi blagovne znamke.

4.2 Raziskovalne domneve

Ker sem eno leto delal za podjetje Samsung na oddelku bele tehnike, sem se pri teoretičnem in raziskovalnem delu osredotočil na belo tehniko. Med iskanjem najprimernejšega primera zvestobe blagovni znamki, sem si postavil vprašanje kako bi se odzvali uporabniki izdelkov podjetja Apple, ki so znani kot zvesti uporabniki, če se bi to podjetje odločilo za razširitev blagovne znamke na trg bele tehnike. Raziskovalne domneve sem oblikoval na podlagi prakse iz trgovine ter literature in virov, s pomočjo katerih sem oblikoval že teoretični del diplomske naloge.

Domneva 1: Pri nakupu bele tehnike so večinoma (> 50% gospodinjstev) odločevalci ženske. Na podlagi izkušenj iz trgovine sem oblikoval zgornjo domnevo. Delal sem kot pomočnik pri prodaji bele tehnike v trgovinah z elektronsko opremo. Pri prodajnih razgovorih z moškimi sem opazil, da so se zelo redko odločili za zaključek nakupa, ker so morali priti še enkrat z ženo, ki je odločila ali se bo nakup izvedel ali ne.

Domneva 2: Potrošniki se najpogosteje odločijo za nakup izdelkov bele tehnike zaradi dotrajanosti starih izdelkov.

Po izkušnjah iz prodaje in iz pogovorov s potencialnimi kupci sem izvedel, da so začeli iskati nove izdelke zaradi dotrajanosti starih izdelkov in ne zaradi boljših funkcij in boljše energetske varčnosti novih.

Domneva 3: Dohodek potrošnikov vpliva na odločitev, kakšen cenovni razred izdelka kupiti. Bertonec-Popit, Bizovičar Križnik (2012, Delo, spletna stran) v članku »Kupna moč in kriza: dve tretjini Slovencev je porabo že skrčilo« razlagajo, da se je v zadnjih letih kupna moč znižala. Vzeli so košarico 25 najbolj iskanih dobrin in storitev in ugotovili, da se je kupna moč znižala. Na kupno moč ima močan vpliv tudi nižanje plač ali pa celo neizplačilo plač, kar je vedno pogostejše zaradi slabih gospodarskih razmer. To pa po mojem mnenju vpliva tudi na trajne dobrine, kamor spadajo izdelki bele tehnike.

Domneva 4: Porabnikom je pri nakupu bolj pomembna blagovna znamka in manj energetska učinkovitost.

Domneva je oblikovana na podlagi izkušenj z delom v trgovini. V prvem stiku s kupcem sem večkrat dobil informacijo, da je kupec prišel v trgovino kupiti točno določeno blagovno znamko. Ker je to bil ponavadi pralni stroj podjetja Gorenje ali Bosch, sem kot promotor in prodajalec izdelkov Samsung predstavil Samsungovo boljšo energetsko učinkovitost in jo poizkušal prodati.

Domneva 5: Zvesti potrošniki kupijo in priporočajo izdelke določene blagovne znamke.

Domnevo sem oblikoval po trditvi Aakerja (1991, str. 46). Le-ta pravi, da če potrošnik, ne glede na blagovno znamko, kupi izdelek zaradi njegovih dobrih lastnosti, ugodne cene in uporabnosti z nič vpliva same blagovne znamke na njegovo nakupno odločitev, ne moremo govoriti o zvestobi blagovni znamki.

4.3 Metodologija raziskave

Ker preko raziskovanja literature in virov nisem prišel do potrditve ali ovrženja svojih hipotez, sem se odločil, da dobim informacije preko anketiranja uporabnikov.

Pri postavljanju vprašanj je pomembno predvsem to, da jih anketiranci razumejo, da se v vprašanjih ne pojavljajo dvoumne besede, preohlapni pojmi, okrajšave, tujke ali strokovni izrazi. Vprašanja ne smejo biti predolga ali prezahtevna, ne smejo napeljevati na nek odgovor, biti morajo jasna ter zanimiva za anketiranca, da bo na njih hotel odgovarjati. (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 97-100). Malhotra (2002, str. 329-330) v svoji knjigi poudarja, da je potrebno določiti strukturiranost vprašanj, torej, ali so vprašanja odprtega ali zaprtega tipa, pomemben je tudi vrstni red vprašanj, prva vprašanja naj bi bila bolj preprosta in zanimiva, težja in občutljivejša vprašanja pa naj bodo postavljena na koncu. Vprašalnik je potrebno pred uporabo tudi testirati.

Raziskovalni instrument na podlagi katerega sem izvedel anketo je vprašalnik. Sestavlja ga 19 vprašanj, od tega 14 vsebinskih in 5 demografskih. Za rešitev ankete bo anketiranec porabil

približno 10 minut. Na začetku ankete so vprašanja, s katerimi bom dobil splošne odgovore o vedenju potrošnikov. Ugotovil bom katere blagovne znamke poznajo, zakaj se odločijo za nakup novega izdelka, kaj je glavni razlog za nakup točno določene znamke in kdo sprejema nakupne odločitve. V osrednjem delu sledijo vprašanja, ki mi bodo dala ključne odgovore za potrditev ali ovržbo hipoteze in se nanašajo na zaznavo blagovne znamke, zvestobo blagovni znamki ter vpliv na nakupne odločitve drugih. Dobil bom sliko, kako so uporabniki zvesti določeni blagovni znamki, ali bi kupili nov izdelek iz druge družine izdelkov samo zaradi blagovne znamke, ali bi imel ta izdelek kakšno prednost pri nakupni odločitvi in če oziroma zakaj bi neodločevalci poskušali prepričati odločevalca v nakup. Sledi pa še 5 demografskih vprašanj, ki anketirance opredelijo glede na spol, starost, zaposlitveni status, neto prihodek in okolje v katerem živijo.

Tako vprašalnik kot pred tem tudi raziskovalne cilje in domneve, sem v veliki večini sestavil na podlagi preteklih delovnih izkušenj s področja prodaje bele tehnike po različnih trgovinah v Sloveniji, nekaj pa tudi na podlagi predelane literature. Ker je tema zelo specifična in težko merljiva, sem se pri sestavljanju vprašanj potrudil, da bom po rezultatih imel čim boljše informacije o zvestobi blagovni znamki in odločitvah zvestih potrošnikov. Anketa je bila testirana na 3 uporabnikih Applovih naprav in na 3 ljudeh, ki Applovih izdelkov ne uporabljajo. Na podlagi njihovih predlogov sem anketo dokončno oblikoval.

4.4 Analiza rezultatov raziskave

Raziskavo sem izvedel preko portala za izdelovanje anket in drugih obrazcev www.jotform.com, podatke sem obdelal s pomočjo programa Microsoft Excel 2010 in SPSS 21. Program SPSS je narejen za učinkovito in hitro analizo pridobljenih podatkov, saj s statističnimi metodami analiziramo statistične parametre. V pomoč pri grafih pa mi je bil Excel.

4.4.1 Predstavitev vzorca

Anketo je pravilno izpolnilo 146 anketirancev. Zaradi neverjetnostnega in priložnostnega vzorčenja, vzorec ne more predstavljati polne slike populacije. Ne glede na to nam analiza ankete ponuja dober vpogled v nakupne odločitve zvestih kupcev, ki so sodelovali v anketi. Razlike med anketiranci so v spolu, starosti, statusu zaposlitve, okolju v katerem živijo in neto mesečnimi prihodki, ki so ugotovljene s petimi demografskimi vprašanji.

Z vprašanjem št. 15 sem želel izvedeti kako so se anketiranci razdelili po spolu. Od 146 anketirancev je bilo 112 (76,7%) moških in 34 (23,3%) žensk. Grafični in podatkovni prikaz se nahajata v Prilogi 2 v Tabeli 1 in Sliki 1.

Sledilo je vprašanje 16, s katerim sem anketirance spraševal po njihovi starosti. Najmlajši anketiranec je bil star 16 let, najstarejši je bil star 68 let povprečna starost pa je bila 30,36 let. Anketirance sem razdelil v štiri razrede. Največ anketirancev spada v skupino od 26 do 35 let in sicer 56 (38,3%), najmanj jih je v skupini nad 51 let, in sicer 8 (5,5%). Veliko anketirancev je tudi v razredu do 25 let, v tej starostni skupini je bilo 54 (37%) anketirancev. Veliko je bilo

tudi anketirancev iz starostne skupine od 36 do 50 let, iz te skupine je bilo 28 (19,2%) anketirancev. Grafični in podatkovni prikaz se nahajata v Prilogi 2 v Tabeli 2 in Sliki 2.

Z vprašanjem 17 sem želel ugotoviti, kakšen je zaposlitveni status anketirancev. To vprašanje se mi je zdelo pomembno predvsem iz vidika nakupnih zmožnosti. Zaposleni in upokojenci imajo zaradi rednega denarnega toka boljše pogoje za dražje nakupe kot študentje ali brezposelni. Od 146 vprašanih je bilo 80 (54,8%) ljudi zaposlenih in 2 (1,4%) sta bila upokojenca. Študentov je bilo 50 (34,2%) in brezposelnih oseb 14 (9,6%). Grafični in podatkovni prikaz se nahajata v Prilogi 2 v Tabeli 3 in Sliki 3.

Vprašanje 18 se mi je zdelo pomembno, ker študentje in ljudje, ki še vedno živijo pri starših ponavadi ne sprejemajo nakupnih odločitev pri nakupu bele tehnike, v vsakem primeru pa lahko na odločitve vplivajo. V študentskem domu živi 8 (5,5%) od vseh vprašanih in pri starših 42 (28,8%) vprašanih. Ostalih 96 (65,8%) živi v takšnem ali drugačnem samostojnem gospodinjstvu. Grafični in podatkovni prikaz se nahajata v Prilogi 2 v Tabeli 4 in Sliki 4.

Zadnje 19. vprašanje je bilo namenjeno ugotovitvi višine neto mesečnega prihodka. Odgovori so bili razdeljeni v 6 sklopov. Sklop do 500€ je predstavljalo 42 (28,8%) vprašanih, nad 501€ do 800€ je predstavljalo 14 (9,6%), od 801€ do 1000€ je predstavljalo 16 (11%) vprašanih, od 1001€ do 1300€ je predstavljalo 30 (20,5%) vprašanih, od 1301€ do 1700€ je predstavljalo 24 (16,4%) vprašanih in nad 1700€ je predstavljalo 20 (13,7%) vprašanih. Grafični in podatkovni prikaz se nahajata v Prilogi 2 v Tabeli 5 in Sliki 5.

4.4.2 Poznavanje bele tehnike in nakupne odločitve

S prvim vprašanjem sem želel izvedeti, katere blagovne znamke poznajo anketiranci in koliko jih poznajo. Anketirancem sem ponudil dvanajst možnosti, ki so jih morali oceniti glede na stopnjo poznavanja blagovne znamke. Najmanj sta poznana Körting in Liebherr, prvega je z oceno 1 ocenilo 76 (52,1%) anketirancev, drugega pa 72 (49,3%) anketirancev. Največ anketirancev je najbolje poznalo Gorenje. Od vseh anketirancev je 114 (78,1%) s 5 ocenilo domačega proizvajalca. Na drugem mestu je bil Bosch s 84 (57,5%) anketiranci, ki so ga ocenili s 5. Zelo visoko pa je bil tudi Samsung s 74 (50,7%) anketiranci, ki so ga ocenili s 5. Ostali niso izstopali. Podroben podatkovni prikaz najdete v Prilogi 3 v Tabeli 6.

Z drugim vprašanjem sem želel izvedeti, katero blagovno znamko na trgu bele tehnike preferirajo anketiranci. 58 (39,7%) anketirancev se je odločilo za Gorenje, sledil je Bosch z 38 (26%) anketiranci. Na tretjem in četrtem mestu sta Beko in Miele s 16 oziroma 12 anketiranci. Ostale blagovne znamke so prepričale od 1% do 5% vseh vprašanih. Podroben podatkovni in grafični prikaz najdete v Prilogi 3 v Tabeli 7 in Sliki 6.

Tretje in četrto vprašanje sem postavil zato, da bi dobil sliko zakaj se kupci odločajo za nakup novega izdelka iz področja bele tehnike. 68 (46,6%) anketirancev je odgovorilo, da bi se za nakup novega izdelka odločili tudi zaradi drugih razlogov in ne samo zaradi pokvarjenega izdelka. Za ostalih 78 (53,4%) anketirancev je samo pokvarjen izdelek zadosti dober razlog za zamenjavo izdelka. Tistim anketirancem, ki so na tretje vprašanje odgovorili z »DA« sem dal

možnost, da izberejo dva od naštetih dodatnih razlogov za nakup novega izdelka bele tehnike. 4 (3,5%) anketiranci so kot razlog navedli tišje delovanje novega izdelka, 28 (24,6%) jih je navedlo boljše funkcije, 32 (28,1%) jih je navedlo boljše učinkovitost delovanja, 8 (7%) anketirancev je kot razlog navedlo lepši dizajn. Največ ljudi pa se je odločilo za boljše energetske učinkovitost, in sicer 42 (36,8%) anketirancev. Podroben podatkovni in grafični prikaz najdete v Prilogi 3 v Tabeli 8 in 9 ter Sliki 7.

Peto vprašanje je bilo postavljeno z namenom, da bi ugotovil kakšen vpliv ima blagovna znamka na nakupno odločitev. Anketirancem sem dal na izbiro ceno, velikost, glasnost, energetske učinkovitost, obliko in blagovno znamko. Te dejavnike so morali oceniti z oceno od 1 do 5 po pomembnosti. 76 (52,1%) anketirancev je za najpomembnejši dejavnik izbralo energetske učinkovitost, naslednji dejavnik po pomembnosti je sledila cena s 74 (50,7%) anketiranci, kateri so jo ocenili kot najpomembnejšo. Blagovna znamka je na tretjem mestu s 36 (24,7%) vprašanimi, po vrsti sledijo še oblika, velikost in glasnost. Podroben podatkovni in grafični prikaz najdete v Prilogi 3 v Tabeli 10 ter Sliki 8.

Šesto vprašanje je bilo zastavljeno za potrditev prve domneve. Ugotoviti sem želel, kdo je glavni odločevalec pri nakupu bele tehnike. 120 (82,2%) vprašanih je odgovorilo, da se za izdelek odloči celotno gospodinjstvo. 16 (11%) vprašanih je odgovorilo, da se za nakup odloči ženski del gospodinjstva, ostalih 10 (6,8%) je odgovorilo, da se za nakup odloči moški del gospodinjstva. Podroben podatkovni in grafični prikaz najdete v Prilogi 3 v Tabeli 11 ter Sliki 9.

4.4.3 Uporaba izdelkov Apple in nakupne odločitve pri uvajanju nove družine izdelkov.

Z vprašanjema 7 in 8 sem želel izločiti vse, ki ne poznajo ali uporabljajo izdelkov podjetja Apple. Ker je bila raziskava izvedena na Applovih forumih je vseh 146 anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi odgovorilo, da poznajo in tudi uporabljajo Appleve izdelke.

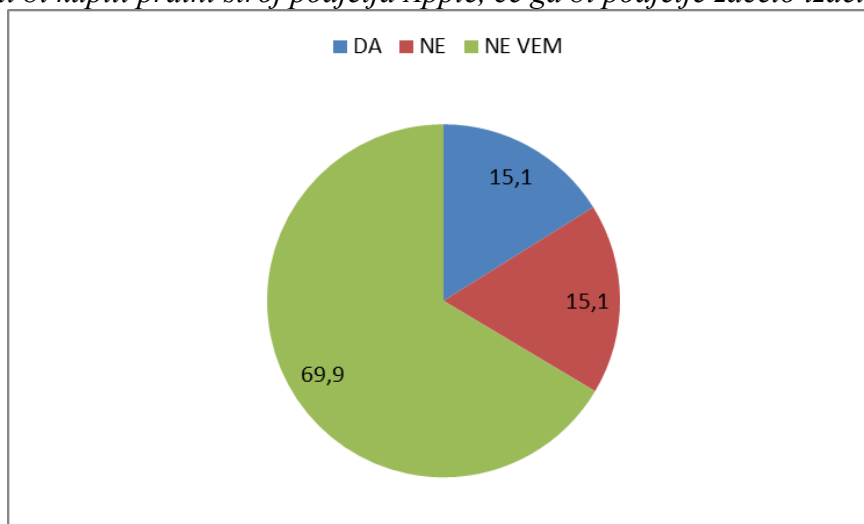
Vprašanje 9 sem postavil z namenom, da dobim čim boljše sliko o tem kaj si uporabniki izdelkov Apple mislijo o njih. Vprašanje je bilo zelo razčlenjeno. Anketirance sem prosil naj z oceno od 1 do 5, pri čemer je 1 predstavljala »se sploh ne strinjam« 5 pa »se popolnoma strinjam«, ocenijo obliko, programsko opremo, uporabniški vmesnik, primernost cene, primernost kvalitete glede na ceno, njihovo zadovoljstvo z blagovno znamko, ali bi blagovno znamko priporočili drugim, ali jim je blagovna znamka prirasla k srcu in ali blagovna znamka nudi več koristi kot blagovne znamke drugih podjetij. Anketiranci so ocenjevali pet izdelkov podjetja Apple. Za vseh pet izdelkov, ti so bili MacBook, iMac, iPad, iPod in iPhone, so bile ocene za področja uporabe (obliko, programsko opremo in uporabniški vmesnik) precej visoke. Okoli 80% vprašanih je zgornja področja ocenilo s 4 ali 5. Pri ceni se je ocena zelo znižala. Ceno je z 2, 3 ali 4 ocenilo okoli 80% vprašanih. Medtem, ko so področja, ki kažejo zadovoljstvo z blagovno znamko (primernost kvalitete glede na ceno, zadovoljstvo z blagovno znamko, priporočanje blagovne znamke drugim, ali jim je blagovna znamka prirasla k srcu in ali blagovna znamka nudi več koristi kot blagovne znamke drugih podjetij) spet dobila podobno visoke oziroma malo nižje ocene kot področja uporabe. Podroben podatkovni prikaz si lahko ogledate v Prilogi 4 v Tabeli 12.

Vprašanje številka 10 je bilo ključno za potrditev ali zavrnitev glavne hipoteze tega diplomskega dela. Zanimalo me je, če bi se uporabniki izdelkov Apple odločili za nakup izdelka s področja bele tehnike v primeru, če bi podjetje Apple začelo izdelovati pralne stroje. Z DA je odgovorilo 22 (15,1%) anketirancev, rezultat za odgovor NE je bil popolnoma isti, ostalih 102 (69,8%) vprašanih se je odločilo za odgovor NE VEM. Podroben podatkovni in grafični prikaz si lahko ogledate v spodnji tabeli in sliki.

Tabela 1: Ali bi kupili pralni stroj podjetja Apple, če ga bi podjetje začelo izdelovati? (frekvenčna porazdelitev)

	Frekvenca	Odstotek
DA	22	15,1
NE	22	15,1
NE VEM	102	69,8
	146	100,0

Slika 6: Ali bi kupili pralni stroj podjetja Apple, če ga bi podjetje začelo izdelovati?(v %)



Z vprašanjem 11 sem želel izvedeti, ali bi imel pralni stroj podjetja Apple za uporabnika drugih Apple izdelkov prednost pri nakupni odločitvi pri kupovanju bele tehnike. 34 (23,3%) anketirancev je odgovorilo z DA, 70 (47,9%) anketirancev je odgovorilo z NE in 42 (28,8%) je odgovorilo z NE VEM. Podroben podatkovni in grafični prikaz si lahko ogledate v Prilogi 4 v Tabeli 13 in Sliki 10.

Vprašanje 12 se mi je zdelo zanimivo zaradi dejstva, da veliko uporabnikov iPhonea ob lansiranju novega modela telefona stoji v vrsti pred trgovino. Večina telefon zamenja samo zato, ker je prišel nov na tržišče in ne zaradi nefunkcionalnosti starega. Anketirance sem vprašal, če bi zamenjali še delujoči pralni stroj z novim Appleovim, ko bi le-ta prišel na trg. 6 (4,1%) anketirancev bi ga zamenjalo, 96 (65,8%) ga ne bi zamenjalo, ostalih 44 (30,1%) pa ni bilo opredeljenih. Podroben podatkovni in grafični prikaz si lahko ogledate v Prilogi 4 v Tabeli 14 in Sliki 11.

Z vprašanjsima 13 in 14 sem želel izvedeti, ali bi uporabniki izdelkov podjetja Apple poskušali prepričati odločevalce za nakup v nakup pralnega stroja podjetja Apple in zakaj. Z DA je odgovorilo 46 (31,5%) vprašanih, z NE pa ostalih 100 (68,5%) vprašanih. Največ, 42 (91,3%), jih je s 5 ocenilo pozitivne izkušnje z uporabo ostalih izdelkov, z 38 (82,6%) anketiranci je sledila kakovost blagovne znamke, ki je prehitela zaupanje v blagovno znamko katero je s 5 ocenilo 36 (78,3%) anketirancev. Na zadnjem mestu je trditev, da jim je blagovna znamka prirasla k srcu z 20 (43,5%) najboljših ocen. Podroben podatkovni in grafični prikaz si lahko ogledate v Prilogi 4 v Tabelah 15 in 116 ter Slikah 12 in 13.

4.4.4 Preverjanje raziskovalnih domnev

Domneva 1: Pri nakupu bele tehnike so večinoma ($> 50\%$ gospodinjstev) odločevalci ženske. Domnevo sem preizkušal s šestim vprašanjem v anketi: »Kdo pri vas odloča o nakupu bele tehnike?«. Izvedel sem frekvenčno porazdelitev. V frekvenčni porazdelitvi (Priloga 3, Tabela 11) je razvidno, da je le v 11% primerov odločevalec pri nakupu bele tehnike ženska članica gospodinjstva. Že po frekvenčni porazdelitvi je rezultat očiten. In lahko brez dodatnega testa hipotezo zavržemo.

Domneva 2: Potrošniki se najpogosteje odločijo za nakup izdelkov bele tehnike zaradi dotrajanosti starih izdelkov.

Domnevo sem preizkušal s tretjim vprašanjem v anketi: »Ali je poleg pokvarjenega starega izdelka s področja bele tehnike še kakšen drugi razlog, da se odločite za nakup novega?«. Izvedel sem frekvenčno porazdelitev ter jo preizkusil še z binominalnim testom. V frekvenčni porazdelitvi (Priloga 3, Tabela 8) je razvidno, da 53,4% anketiranih pravi, da je samo dotrajan izdelek razlog za nakup novega izdelka. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem potrditi moje domneve, saj je binominalni test pokazal, da majhna razlika med odgovori tudi ni statistično pomembna ($\alpha = 0,456$) (Priloga 5, Tabela 17).

Domneva 3: Dohodek potrošnikov je pomemben pri odločitvi, kakšen cenovni razred izdelka kupiti.

Za preizkušanje te domneve sta bili ključni dve vprašanji. Vprašanje številka dva: »Po kateri blagovni znamki bele tehnike povprašujete, ko se vam pokvari kakšen od izdelkov bele tehnike?« in vprašanje številka devetnajst: »Kolikšen je vaš neto mesečni dohodek?«.

Za dokazano višji cenovni razred sem izbral izdelke blagovnih znamk Liebherr, Miele in Bosch, za nižji cenovni razred pa izdelke blagovnih znamk Körting, Beko in Candy. Ostale blagovne znamke so tretirane kot srednji cenovni razred. Anketirance sem razdelil v 3 skupine. Tiste ki imajo pod 800€ plače, tiste ki imajo plačo od 801€ do 1300€ in tiste ki imajo plačo nad 1301€. Iz križne tabele je razvidno, da potrošniki z nizkim prihodkom (do 800€), katerih je 56, največkrat kupijo izdelke srednjega cenovnega razreda (59%), sledita višji cenovni razred (31%) in nižji cenovni razred (10%). Potrošniki s povprečnim prihodkom (od 801€ do 1300€), katerih je 46, največkrat kupijo izdelek srednjega cenovnega razreda (43%), sledita višji cenovni razred (30%) in nižji cenovni razred (27%). Potrošniki z visokim prihodkom (nad 1301€), katerih je 44, se prav tako v večini odločijo za srednji cenovni razred (55%) sledi pa višji cenovni razred (45%). Vpliv dohodka na odločitev, kateri cenovni razred kupiti,

se pokaže pri potrošnikih z visokim prihodkom, saj se vprašani ne odločijo za nakup izdelkov iz nižjega cenovnega razreda. Domnevo sem testiral s Pearsonovim hi-kvadrat testom, ki z $\alpha=0,003$ potrjuje mojo domnevo, saj so rezultati statistično pomembni. Zgornje rezultate si lahko ogledate v tabeli 18, ki je v prilogi 5. Po mojem mnenju rezultati ne kažejo dejanskega stanja, saj sem blagovni znamko Gorenje dodal v srednji cenovni razred. Gorenje ima velik cenovni razpon svojih izdelkov, zato ga lahko kupi tako potrošnik z nizkimi prihodki kot tudi potrošnik z visokimi prihodki.

Domneva 4: Porabnikom je pri nakupu bolj pomembna blagovna znamka in manj energetska učinkovitost.

Domnevo 4 sem preizkušal z vprašanjem številka pet: »Kaj od spodaj navedenega ima za vas ključen vpliv na nakupno odločitev izdelkov s področja bele tehnike?«. Frekvenčna porazdelitev dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev (Priloga 3, Tabela 10), je pokazala, da je blagovno znamko z oceno 4 ali 5 ocenilo 60,3% vprašanih. Energetsko učinkovitost pa 79,5% vprašanih. Domnevo sem testiral T-Testom za primerjavo dveh spremenljivk. Test je prikazal povprečni oceni za vsako spremenljivko. Energetsko učinkovitost je imela povprečno oceno 4,192 medtem ko je imela blagovna znamka oceno 3,658. Glede na rezultate testa je ta razlika statistično pomembna ($\alpha=0,00$). Domnevo moramo zavreči saj je glede na teste porabnikom bolj pomembna energetska učinkovitost (Priloga 5, Tabela 19).

Domneva 5: Zvesti potrošniki kupijo in priporočajo izdelke določene blagovne znamke, ne glede na to, da mogoče nimajo posebnih konkurenčnih prednosti.

Ker se je največ uporabnikov (124) identificiralo kot uporabniki iPhona, sem pod drobnogled vzel samo te uporabnike. 84 (68%) se jih je popolnoma strinjalo z izjavo, da so zadovoljni z blagovno znamko, 78 (63%) se jih je popolnoma strinjalo, da bi blagovno znamko priporočili drugemu, enako število anketirancev pa se popolnoma strinjalo tudi z izjavo, da jim je blagovna znamka prirasla k srcu. Za iste kategorije po istem vrstnem redu ima visok procent tudi odgovor »se strinjam«, in sicer 26 (21%) jih je zadovoljnih z blagovno znamko, 36 (29%) bi jih blagovno znamko priporočilo drugemu, 12 (10%) pa je blagovna znamka prirasla k srcu. Na podlagi teh rezultatov lahko sklepam, da so uporabniki izdelkov Apple zvesti potrošniki. Domnevo sem preizkušal s pomočjo vprašanja številka trinajst: »Če niste odločevalci pri nakupu, ali bi poskusili prepričati odločevalca v nakup pralnega stroja podjetja Apple?«. Domnevo sem testiral z neodvisnim T-Testom. Ker bi lahko bil odgovor »ne vem« tako pozitiven kot negativen, sem ga izključil iz analize, zato se je vzorec zmanjšal na 36 anketirancev. Testiral sem povezavo med zadovoljstvom z blagovno znamko, ali je blagovna znamka prirasla k srcu in če bi blagovno znamko priporočili drugim z odgovorom na vprašanje, če bi kupili pralni stroj podjetja Apple. 20 anketirancev je odgovorilo, da bi kupili pralni stroj 16 anketirancev pa ga ne bi kupilo. Ker imajo vsi odgovori stopnjo značilnosti α višjo od 0,05 rezultata ne moremo projicirati na celotno populacijo in zaradi tega tudi ne moremo potrditi naše domneve (Priloga 5, Tabela 20).

4.4.5 Omejitve raziskave

Interpretacija rezultatov ankete in razumevanje rezultatov bo lažje, če se bodo upoštevale omejitve, ki so nastale pri izvedbi ankete:

- Vzorec, ki sem ga dobil je neverjetnostni in zaradi tega tudi ni reprezentativen, kar pomeni, da na njegovi podlagi ne moremo sklepati o obnašanju celotne populacije.
- Vzorec ni enakomeren s stališča starosti in spola. Anketo je izpolnjevalo 76,7% moških in 23,3% žensk. 75,3% od vseh sodelujočih pa je bilo mlajših od 35 let.
- Vprašanje številka 10 je bilo ključno za potrditev glavne domneve. Z možnostjo odgovora NE VEM je vprašanje izgubilo na pomenu, saj je s tem odgovorom odgovorilo 69,8% vprašanih. DA in NE sta si razdelila vsak po 15,1%.
- Z vprašanjem 9 sem poskušal pridobiti sliko o zvestobi potrošnikov, a nisem dobil prave slike, saj so bili vsi vprašani uporabniki Applovih izdelkov, ki so že v osnovi znani kot zvesti potrošniki. Zaradi tega so lahko bili odgovori malo pristranski.

4.4.6 Ključne ugotovitve raziskave in priporočila proizvajalcem in trgovcem

Z anketo sem prišel do informacij o nakupnih navadah pri nakupu bele tehnike, ki jih ni bilo mogoče dobiti v predelani literaturi. Raziskava je postregla z zanimivimi informacijami, ki vodijo do spodaj opisanih ugotovitev.

Ker 65,8% anketirancev živi v takšnem ali drugačnem samostojnem gospodinjstvu, 61,6% anketiranih pa ima neto mesečni dohodek višji od 801€ na mesec, jemljem rezultate ankete resno. Samostojna gospodinjstva so tista, ki najbolj potrebujejo izdelke s področja bele tehnike, višina dohodka pa vpliva na to koliko si lahko privoščijo. 82,2% vprašanih je odgovorilo, da je celotno gospodinjstvo tisto, ki odloča o nakupu izdelkov s področja bele tehnike. Anketirancem je energetska učinkovitost najpomembnejša, saj jo je s pet ocenilo 52,1% vprašanih, sledila je cena s 50,7%. Veliko manjši vpliv na nakupno odločitev imata blagovna znamka s 24,7% in oblika s 23,3%, sledita ji še velikost z 20,5% in glasnost s 15,1%. Po mojem mnenju so se proizvajalci bele tehnike začeli zavedati vpliva celotnega gospodinjstva na nakupno odločitev. To se vidi predvsem pri ponudbi pralnih strojev, kjer proizvajalci dodajajo programe, ki so zanimivi tudi za moški del gospodinjstva. Proizvajalcem problem predstavlja predvsem cena, ker bi kupci želeli vedno več funkcij in boljše delovanje za nižjo ceno.

Odgovori na vprašanje: »Po kateri blagovni znamki bele tehnike iz zgornjega seznama povprašujete, ko se vam pokvari kakšen od izdelkov bele tehnike?«, so postregli z rezultati, ki sem jih po tihem pričakoval. 39,7% vprašanih pri nakupu bele tehnike povprašuje po domači blagovni znamki Gorenje, 26% povprašuje po Nemški blagovni znamki Bosch, 11% pa po Turški blagovni znamki Beko. Miele je z 8,2% na četrtem mestu. Ta rezultat nam kaže, da je še vedno velika večina kupcev zaprisežena tradiciji. Gorenje je kot domača blagovna znamka favorizirana, Bosch je poznan kot »Nemška kvaliteta«, prav tako pa tudi Miele, ki ima nižji odstotek predvsem na račun visoke cene. Podjetje Beko je predstavnik nizkocenovnega ponudnika z dolgo garancijo, kar ga uvršča pred znamke, ki imajo veliko daljšo tradicijo na trgu bele tehnike kot so na primer Electrolux, Candy in Whirlpool.

Za 53,4% vprašanih je pokvarjen izdelek edini razlog za zamenjavo starega izdelka. Ostalih 46,6% vprašanih je kot dodaten razlog, po vrsti glede na pomembnost, razvrstilo boljše energetske učinkovitost s 36,8%, boljše učinkovitost delovanja z 28,1%, boljše funkcije s 24,6% in na kocu še lepši dizajn s 7% ter tišje delovanje s 3,5%. Proizvajalcem priporočam, da se osredotočijo na daljšo garancijo in dober poprodajni servis. Večina kupcev bele tehnike verjetno pričakuje, da bo nov stroj deloval vsaj 10 let, seveda pa se ne zavedajo, da so danes uporabljeni cenejši materiali, ki življensko dobo skrajšajo. Ko se po preteku garancije stroj pokvari, pa se kupec s slabo izkušnjo verjetno raje obrne na drugega proizvajalca.

Anketiral sem uporabnike izdelkov podjetja Apple, ker je to podjetje znano po tem, da so uporabniki njihovih izdelkov zelo čustveno navezani na izdelke in zaradi tega tudi zelo zvesti potrošniki. Na vprašanje: »Ali bi imel Applov pralni stroj za vas prednost pri nakupni odločitvi pred drugimi že uveljavljenimi proizvodi na trgu bele tehnike?« je 47,9% vprašanih odgovorilo z NE, 28,8% z NE VEM in le 23,3% jih je odgovorilo z DA. Po mojem mnenju je trg bele tehnike nasičen, kar novim ponudnikom onemogoča uspešen vstop na trg. Zaradi tega bi proizvajalcem iz drugih področij odsvetoval širitev blagovne znamke na to področje. Verjetno bi širitev blagovne znamke prinesla zelo visoke stroške marketinga, kateri pa ne bi bili opravičeni tudi z visoko prodajo.

SKLEP

Pred začetkom pisanja diplomske naloge, sem se večkrat spraševal kaj pomenijo vrste pred trgovinami z izdelki podjetja Apple. Vedno znova sem prišel do zaključka, da je to lahko le zvestoba blagovni znamki, ki uporabnika pripelje do tega, da je pripravljen tudi več kot 12 ur čakati pred trgovino samo zato, da bo med prvimi uporabniki njihovega novega izdelka.

Glede na to, da je večina podjetij na trg bele tehnike prišla z razširitvijo blagovne znamke, sem pomislil, da bi podjetje kot je Apple lahko izkoristilo svojo bazo zvestih uporabnikov in razširilo svojo blagovno znamko z novo družino izdelkov. Rezultat glavnega vprašanja moje raziskave pa me je negiral. Vprašanje: »Ali bi kupili pralni stroj podjetja Apple, če ga bi podjetje začelo izdelovati?«, je postreglo z zanimivim rezultatom, saj je 15,1% vprašanih odgovorilo, da pralnega stroja ne bi kupili, kar 69,8% vprašanih pa je odgovorilo, da ne vedo. Prav tako je odgovor na vprašanje »Ali bi imel Applov pralni stroj za vas prednost pri nakupni odločitvi pred drugimi že uveljavljenimi proizvodi na trgu bele tehnike?«, prikazal jasno sliko o tem, kako se bi zvesti potrošniki odločili. 47,9% vprašanih je odgovorilo, da Applov pralni stroj ne bi imel prednosti pri nakupni odločitvi, 28,8% pa jih je odgovorilo da ne vedo, če bi to predstavljalo prednost pri nakupni odločitvi.

Trg bele tehnike je specifičen in ga ne moremo primerjati s trgom zabavne elektronike. Trg bele tehnike je nasičen, kar pušča malo prostora za nove igralce. Podjetja, ki so že na trgu imajo dolgo tradicijo, kar pri kupcih zbudi posebno zaupanje, saj je velika verjetnost, da izdelke določenega proizvajalca kupuje in uporablja že več generacij ene družine.

Raziskovanje teme in opravljena raziskava sta me pipeljala do zaključka, da je tradicija tista, ki na trgu bele tehnike najbolj vpliva na nakupno odločitev.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western.
4. Bertonecelj Popit, V., Bizovičar, M., & Križnik, B. (28. november 2012). Kupna moč in kriza: dve tretjini Slovencev je porabo že skrčilo. *Delo*. Najdeno 17. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/kupna-moc-in-kriza-dve-tretjini-slovencev-je-porabo-ze-skrcil.html>
5. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2006). *New Products Management*. New York: the McGraw-Hill Companies
7. De Chernatory, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
8. De Chernatory, L., & McDonald, M., (1998). *Creating powerfull brands in counsumer service and industrial markets*. Oxford: The Chartes Institute of Marketing, Butterworth Heinemann.
9. Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. London: Prectice Hall Europe.
10. Ernst & Young. (2011). *This time it's personal: from consumer to co-creator* (raziskava podjetja Ernst & Young za lastne naročnike). London: EYGM Limited
11. Foxal, G.R., Goldsmith, R. E., & Brown (1998). *Customer psychology for marketing*. London: Thomson Business Press.
12. Gabrijan, V., & Snoj, B. (1994). *Trženje - splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
13. Hill, E., & O'Sullivan, T. (1996). *Marketing*. London, New York: Longram.
14. Izdelek. (b.l.). V SSKJ. Najdeno 12. februarja 2014 na spletni strani http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=izdelek&hs=1
15. Kahn, K. B. (2011). *Product planning essentials*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
16. Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
17. Keller, K., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management, A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
18. Kotler, P. (1996). *Marketing management, trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
19. Kotler, P. (2003). *Management Trženja* (11. izd.) Ljubljana: GV založba.
20. Lesjak, I. (2002). Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo*, str. 6.

21. Letno poročilo za leto 2010 Gorenje. (2011). Najdeno 12. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://static14.gorenje.com/files/default/corporate/investor-relations/annual-reports/gorenje-letno-porocilo-2010.pdf>
22. *Liebherr-International AG History*. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/liebherr-international-ag-history/>
23. Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research. Application to Contemporary Issues*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
24. Nielsen Holdings N.V. (2013a). *Consumer confidence: concerns and spending intentions around the world. Quarter 4, 2012*. Raziskava podjetja Nielsen za lastne naročnike. New York: The Nielsen Company.
25. Nielsen Holdings N.V. (2013b). *Every breakthrough products needs an audience: find yourself in all corners of the world. January 2013*. Raziskava podjetja Nielsen za lastne naročnike. New York: The Nielsen Company.
26. *Samsung history timeline*. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.samsung.com/us/aboutsamsung/samsung_group/history/
27. *Sharp history & facts*. Najdeno 17. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.sharppusa.com/AboutSharp/CompanyProfile/SharpAndTechnologyHistory.aspx>
28. Upshaw, B. L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
29. Vodlan, M. (2003) *Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke* (Magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
30. Yoo, B., Donthu, N., & Lee S., (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy Marketing Science*, 28, 195-211
31. *Zgodovina podjetja Gorenje*. Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.gorenjegroup.com/en/about_gorenje_group/history_of_gorenje
32. Žabkar, V. (1996). *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Predstavitev vzorca.....	4
Priloga 3: Poznavanje bele tehnike in nakupne odločitve.....	7
Priloga 4: Uporaba izdelkov Apple in nakupne odločitve njihovih uporabnikov.....	10
Priloga 5: Preverjanje raziskovalnih domnev.....	15

Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni. Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani, kjer delam diplomsko delo s področja trženja. Zadnji del diplomskega dela sestavlja tržna raziskava o različnih znamkah tehničnih izdelkov. Vljudo vas prosim, da odgovorite na naslednja vprašanja. Anketa je anonimna. Vnaprej se vam zahvaljujem za odgovore in vašo pomoč.

1. Katere blagovne znamke poznate na trgu bele tehnike? (ocenite z 1 do 5) 1=najmanj poznam, 5= odlično poznam

Gorenje	1	2	3	4	5
Beko	1	2	3	4	5
Bosch	1	2	3	4	5
Candy	1	2	3	4	5
Whirpool	1	2	3	4	5
Electrolux	1	2	3	4	5
Miele	1	2	3	4	5
Liebherr	1	2	3	4	5
Panasonic	1	2	3	4	5
Samsung	1	2	3	4	5
LG	1	2	3	4	5
Körting	1	2	3	4	5
Sharp	1	2	3	4	5

2. Po kateri blagovni znamki bele tehnike iz zgornjega seznama povprašujete, ko se vam pokvari kakšen od izdelkov bele tehnike? (izberite eno blagovno znamko)

3. Ali je poleg pokvarjenega starega izdelka s področja bele tehnike še kakšen drugi razlog, da se odločite za nakup novega?

DA NE (Če ste odgovorili z NE, nadaljujte pri vprašanju št. 5)

4. Kateri so drugi razlogi, zaradi katerih ste se kdaj že odločili za menjavo izdelkov iz področja bele tehnike? Obkrožite največ 2.

- a) Boljša energetska učinkovitost
- b) Boljše funkcije
- c) Tišje delovanje
- d) Boljša učinkovitost delovanja (pranje, hlajenje,...)
- e) Lepši dizajn

5. Kaj od spodaj navedenega ima za vas ključen vpliv na nakupno odločitev izdelkov s področja bele tehnike? (ocenite z 1 do 5) 1 = najmanj pomembno, 5 = najbolj pomembno

Oblika	1 2 3 4 5
Energetska učinkovitost	1 2 3 4 5
Glasnost	1 2 3 4 5
Velikost	1 2 3 4 5
Cena	1 2 3 4 5
Blagovna znamka	1 2 3 4 5

6. Kdo pri vas odloča o nakupu bele tehnike?

- a) Celotno gospodinjstvo
- b) Oče (Mož)
- c) Mati (Žena)
- d) Drugi _____ (pripisite kdo)

7. Ali poznate katerega od izdelkov podjetja Apple?

DA NE

8. Ali katerega od izdelkov podjetja Apple tudi uporabljate?

DA NE

Če DA, katerega _____

Če NE, nadaljujte z vprašanjem št. 10

9. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 5 označite za vsako od blagovnih znamk podjetja Apple, v kakšni meri soglašate z navedeno trditvijo, kjer števila pomenijo naslednje:

- 1 – se sploh ne strinjam
- 2 – se ne strinjam
- 3 – sem neodločen/a
- 4 – se strinjam
- 5 – se popolnoma strinjam

Trditve	BZ iMac	BZ MacBook	BZ iPod	BZ iPad	BZ iPhone
Privlačna oblika	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Dobra programska oprema	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Lahek uporabniški vmesnik	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Cena je primerna	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Kvaliteta je ustrezna glede na ceno	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Zadovoljen/a sem z BZ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
BZ bi priporočil drugemu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
BZ mi je prirasla k srcu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
BZ nudi več koristi, kot ostale BZ	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

10. Ali bi kupili pralni stroj podjetja Apple, če ga bi podjetje začelo izdelovati?

DA NE NE VEM

11. Ali bi imel Applov pralni stroj za vas prednost pri nakupni odločitvi pred drugimi že uveljavljenimi proizvodi na trgu bele tehnike?

DA NE NE VEM

12. Ali bi zamenjali še delujoči pralni stroj za Applov pralni stroj, če bi le-ta pršel na trg?

DA NE NE VEM

13. Če niste odločevalci pri nakupu, ali bi poskusili prepričati odločevalca v nakup pralnega stroja podjetja Apple?

DA NE (Če ste odgovorili z NE, nadaljujte z vprašanjem 15.)

14. Zakaj bi poskusili prepričati odločevalca v nakup? (ocenite z 1 do 5) 1 = najmanj pomembno, 5 = najbolj pomembno

Zaradi zaupanja v blagovno znamko	1 2 3 4 5
Zaradi kakovosti blagovne znamke	1 2 3 4 5
Zaradi pozitivnih izkušenj z uporabo ostalih njihovih izdelkov	1 2 3 4 5
Ker mi je blagovna znamka prirasla k srcu	1 2 3 4 5

Demografska vprašanja:

15. Spol?

- a) Moški
- b) Ženski

16. Starost? ____ let

17. Status?

- a) Študent
- b) Zaposlen

- c) Nezaposlen
- d) Upokojenec

18. V kakšni skupnosti živite?

- a) V študentskem domu
- b) Pri starših
- c) Sam v samostojnem gospodinjstvu
- d) S partnerjem v samostojnem gospodinjstvu
- e) Z družino v samostojnem gospodinjstvu

19. Kolikšen je vaš neto mesečni dohodek?

- a) Do 500€
- b) Nad 501€ do 800€
- c) Nad 801€ do 1000€
- d) Nad 1001€ do 1300€
- e) Nad 1301€ do 1700€
- f) Nad 1700€

Priloga 2: Predstavitev vzorca

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev anketiranih glede na spol

Spol	Frekvenca	Odstotek
MOŠKI	112	76,7
ŽENSKI	34	23,3
Skupaj	146	100,00

Slika 1: Struktura anketiranih glede na spol v %

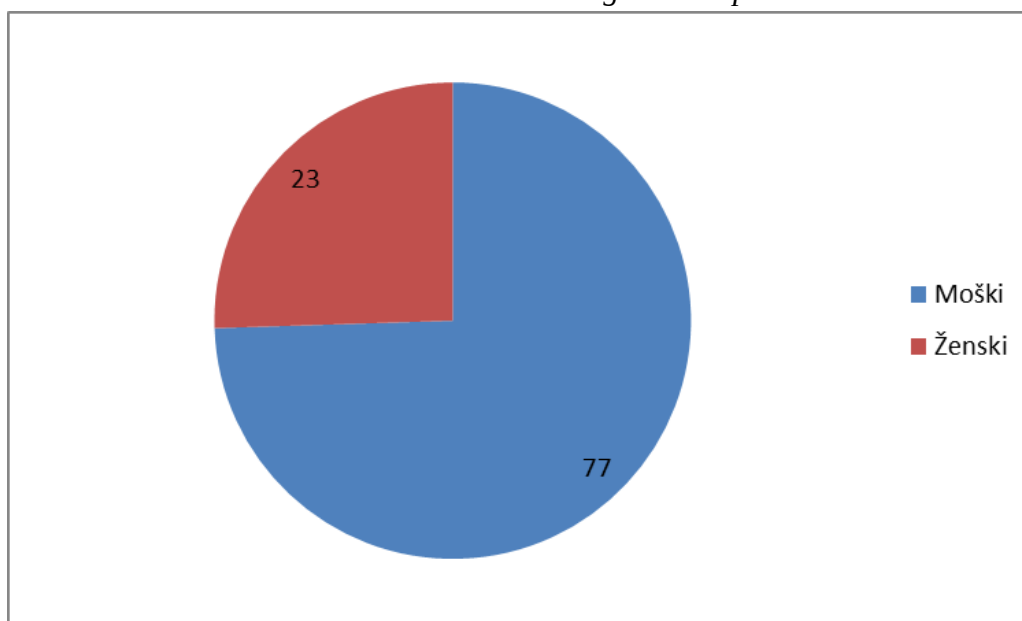


Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev anketiranih glede na starost

Starost	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
Do 25 let	54	37	37
Od 26 let do 35 let	56	38,3	75,3
Od 35 let do 50 let	28	19,2	94,5
Nad 50 let	8	5,5	100,0
	146	100,0	

Slika 2: Struktura anketiranih glede na starost v %

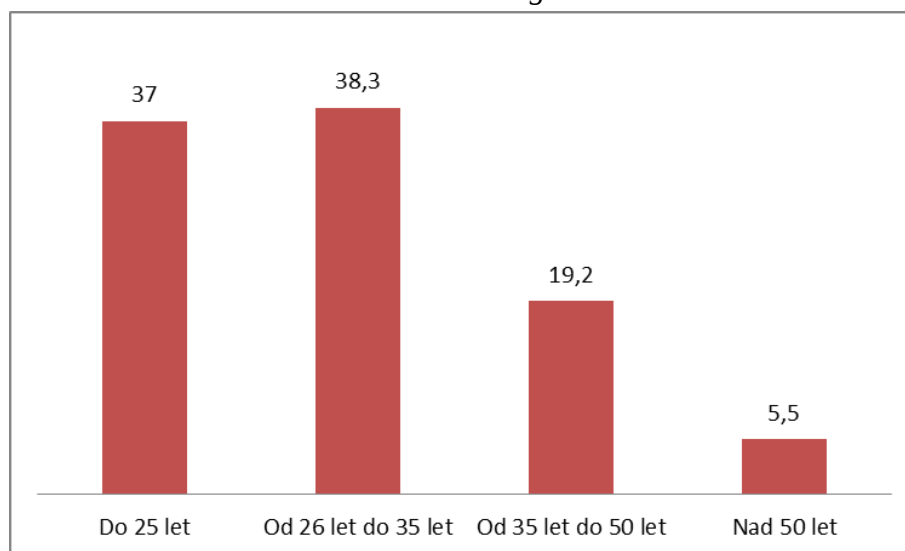


Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev anketiranih glede na status

Staus	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
Zaposlen	80	54,8	54,8
Upokojenec	2	1,4	56,2
Študent	50	34,2	90,4
Nezaposlen	14	9,6	100,0
	146	100,0	

Slika 3: Struktura anketiranih glede na status v %

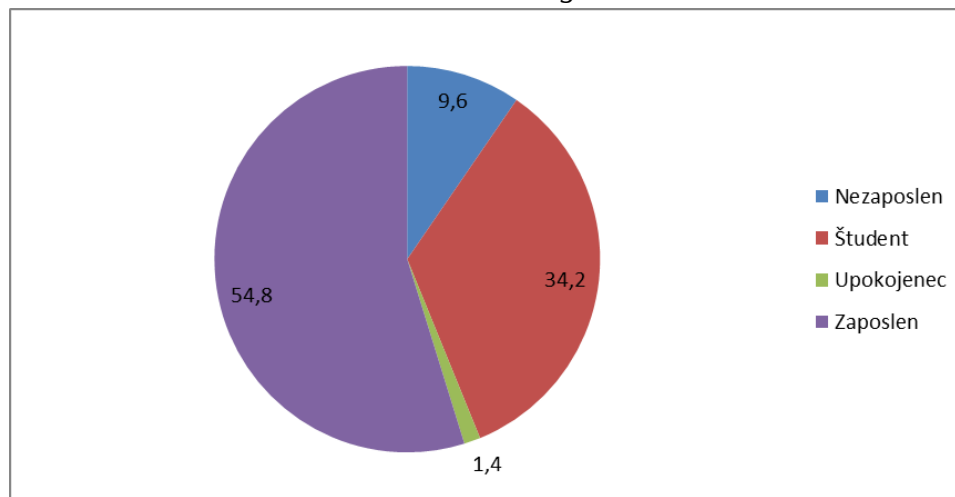


Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev anketiranih glede na skupnost v kateri živijo

Staus	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
Sam v samostojnem gospodinjstvu	16	11	11
S partnerjem v samostojnem gospodinjstvu	40	27,4	38,4
Z družino v samostojnem gospodinjstvu	40	27,4	65,8
Pri starših	42	28,8	94,5
V študentskem domu	8	5,5	100
	146	100,0	

Slika 4: Struktura anketiranih glede na skupnost v kateri živijo v %

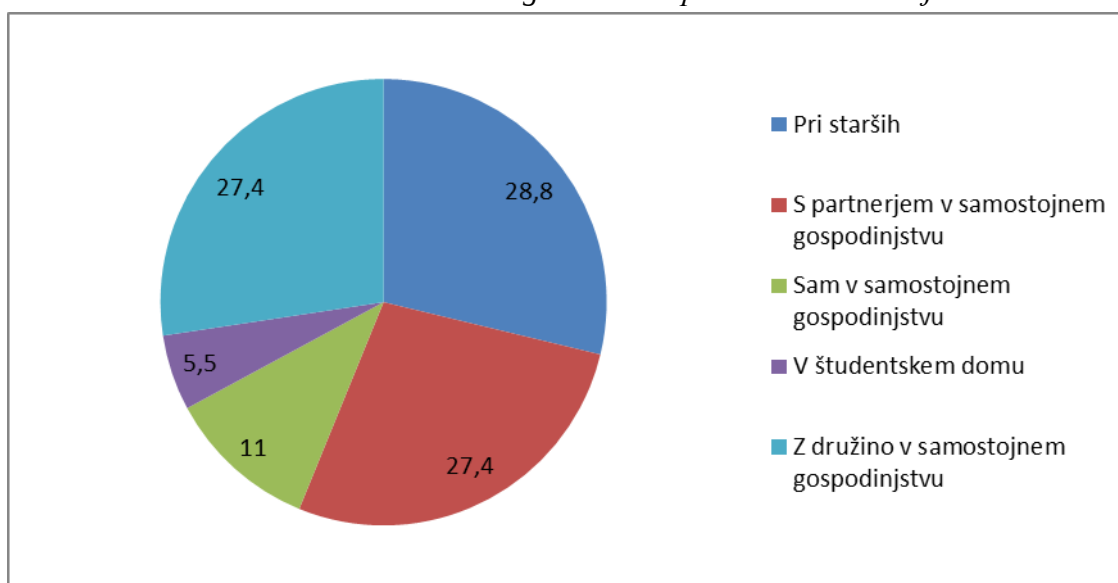
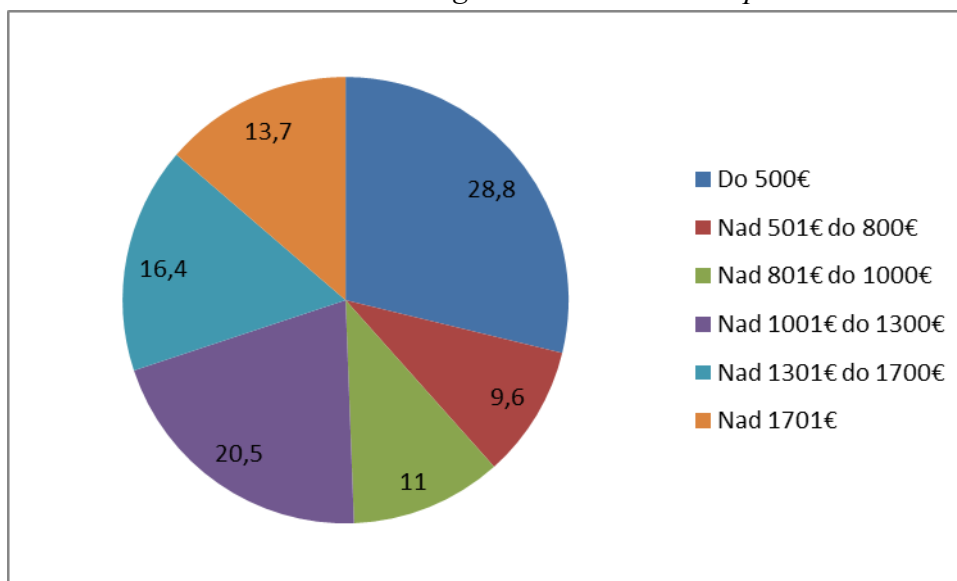


Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev anketiranih glede na neto mesečni prihodek

Staus	Frekvenca	Odstotek	Zbirni odstotek
Do 500€	42	28,8	28,8
Nad 501€ do 800€	14	9,6	38,4
Nad 801€ do 1000€	16	11,0	49,4
Nad 1001€ do 1300€	30	20,5	69,9
Nad 1301€ do 1700€	24	16,4	86,3
Nad 1701€	20	13,7	100
	146	100,0	

Slika 5: Struktura anketiranih glede na neto mesečni prihodek v %



Priloga 3: Poznavanje bele tehnike in nakupne odločitve

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev glede na poznavanje blagovnih znamk na trgu bele tehnike.

	1		2		3		4		5	
Blagovna znamka	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Gorenje		0,0	2	1,4	4	2,7	26	17,8	114	78,1
Beko	12	8,2	16	11,0	34	23,3	46	31,5	38	26,0
Bosch		0,0	8	5,5	20	13,7	34	23,3	84	57,5
Candy	2	1,4	16	11,0	22	15,1	44	30,1	62	42,5
Whirlpool	6	4,1	14	9,6	46	31,5	40	27,4	40	27,4
Electrolux	6	4,1	14	9,6	28	19,2	48	32,9	50	34,2
Miele	28	19,2	28	19,2	22	15,1	22	15,1	46	31,5
Liebherr	72	49,3	20	13,7	24	16,4	22	15,1	8	5,5
Panasonic	16	11,0	22	15,1	32	21,9	36	24,7	40	27,4
Samsung	8	5,5	20	13,7	24	16,4	20	13,7	74	50,7
LG	12	8,2	24	16,4	30	20,5	32	21,9	48	32,9
Körting	76	52,1	36	24,7	20	13,7	10	6,8	4	2,7
Sharp	44	30,1	34	23,3	36	24,7	22	15,1	10	6,8

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev glede na odločitev katero blagovno znamko bi kupili?

Blagovna znamka	Frekvenca	Odstotek
Beko	16	11
Bosch	38	26
Candy	2	1,4
Electrolux	4	2,7
Gorenje	58	39,7

Se nadaljuje

Nadaljevanje

LG	6	4,1
Miele	12	8,2
Panasonic	2	1,4
Samsung	6	4,1
Whirlpool	2	1,4
	146	100,0

Slika 6: Katero blagovno znamko bi kupili? (v %)

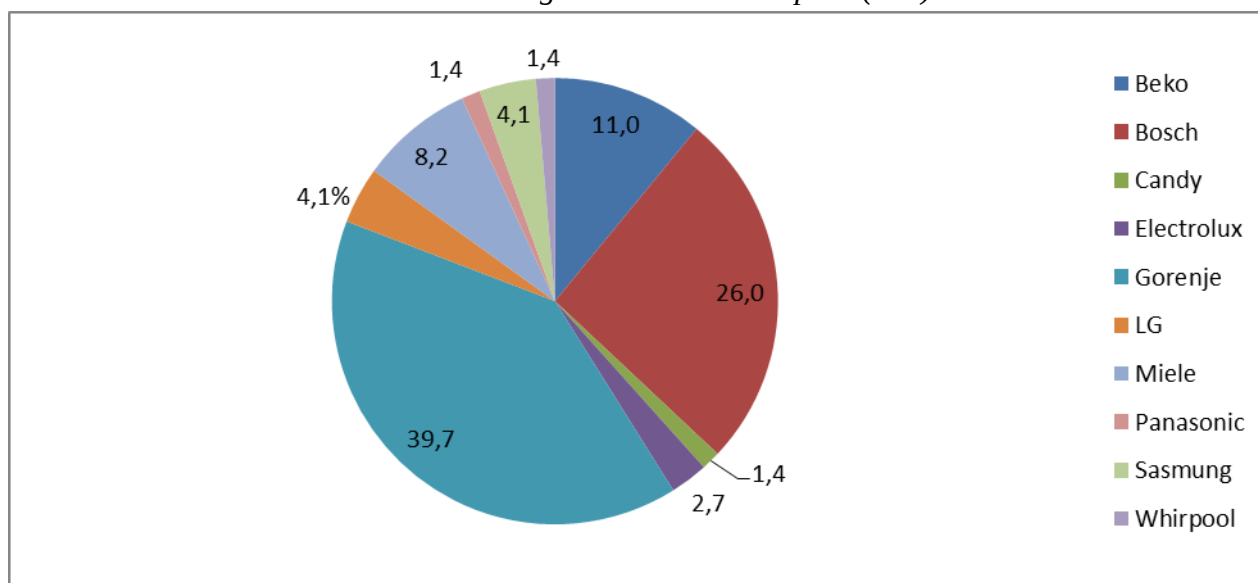


Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev, ali poleg pokvarjenega izdelka obstajajo še drugi razlogi za nakup bele tehnike.

	Frekvenca	Odstotek
DA	68	46,6
NE	78	53,4
	146	100,0

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev drugih razlogov za nakup bele tehnike

Drugi razlog	Frekvenca	Odstotek
Tišje delovanje	4	3,5
Boljše funkcije	28	24,6
Boljša učinkovitost delovanja (pranje, hlajenje,...)	32	28,1
Lepši dizajn	8	7,0
Boljša energetska učinkovitost	42	36,8
	146	100,0

Slika 7: Drugi razlogi za nakup bele tehnike v %

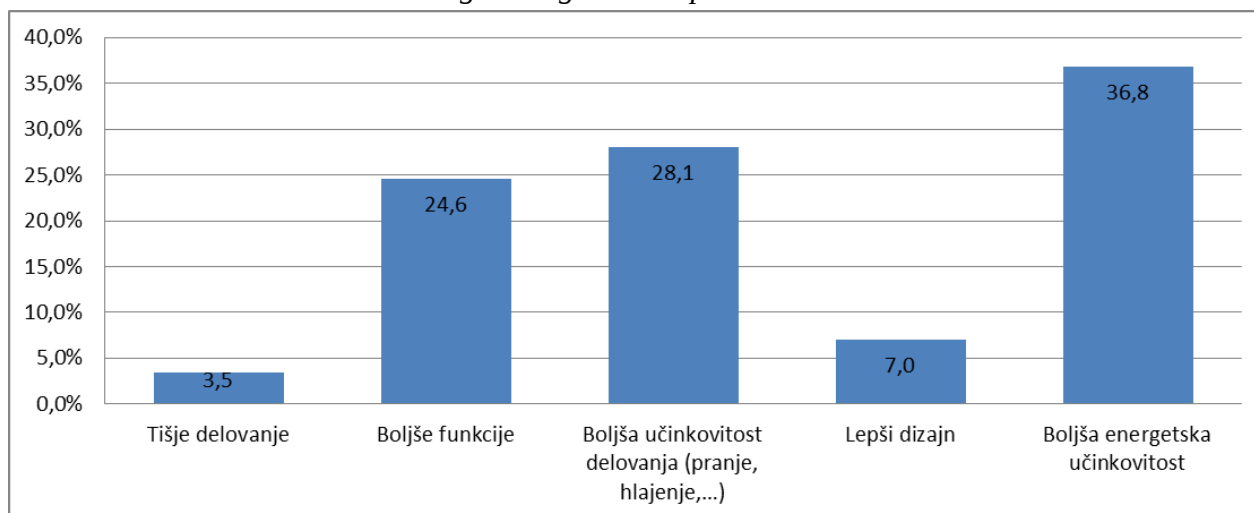


Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev.

	1		2		3		4		5	
Dejavnik	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Energ. učinkovitost	8	5,5	2	1,4	20	13,7	40	27,4	76	52,1
Cena	4	2,7	4	2,7	12	8,2	52	35,6	74	50,7
Blagovna znamka	4	2,7	16	11	42	28,8	48	35,6	36	24,7
Oblika	4	2,7	14	9,6	46	31,5	48	32,9	34	23,3
Velikost	6	4,1	10	6,8	45	30,1	56	38,4	30	20,5
Glasnost	2	1,4	18	12,3	52	35,6	52	35,6	22	15,1

Slika 8: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev

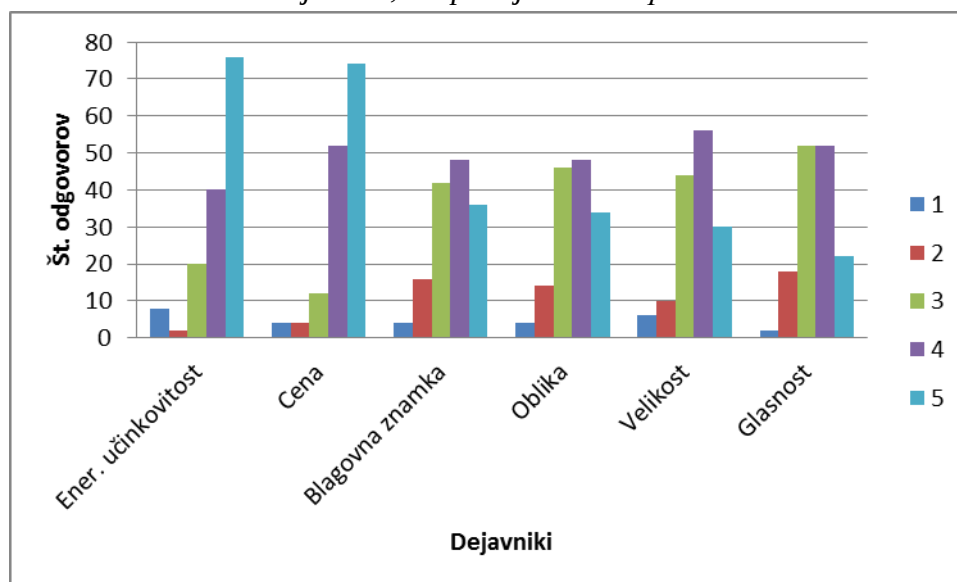
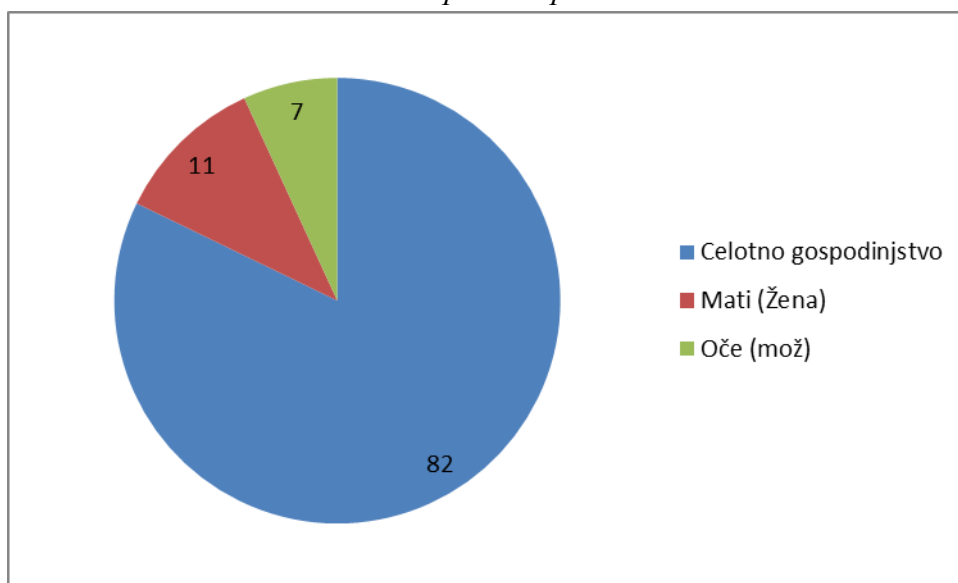


Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev odločevalcev pri nakupu bele tehnike.

Kdo?	Frekvenca	Odstotek
Celotno gospodinstvo	120	82,2
Žena (mati)	16	11
Mož (Oče)	10	6,8
Skupaj	146	100,00

Slika 9: Odločevalci pri nakupu bele tehnike v %



Priloga 4: Uporaba izdelkov Apple in nakupne odločitve njihovih uporabnikov.

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev ocene različnih izdelkov podjetja Apple

	1		2		3		4		5	
iMac	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Privlačna oblika		0		0	6	6	14	13	84	81
Dobra programska oprema		0	2	2	8	8	26	25	68	65
Lahek uporabniški vmesnik	2	2	4	4	26	25	18	17	54	52
Primerna cena	12	12	16	15	40	38	34	33	2	2
Kvaliteta primerna ceni		0	6	6	14	13	36	35	48	46
Zadovoljen sem z blagovno znamko	2	2	2	2	18	17	30	29	52	50
Blagovno znamko bi priporočil drugemu		0	6	6	8	8	36	35	54	52
Blagovna znamka mi je prirasla k srcu	4	4	8	8	32	31	12	12	48	46

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Blagovna znamka nudi več koristi kot ostale	2	2	6	6	32	31	26	25	38	37
MacBook	1		2		3		4		5	
Privlačna oblika		0		0	8	7	14	13	80	74
Dobra programska oprema		0	2	2	8	7	24	22	68	63
Lahek uporabniški vmesnik	2	2	2	2	22	20	22	20	54	50
Primerna cena	6	6	26	24	36	33	30	28	4	4
Kvaliteta primerna ceni		0	6	6	6	6	46	43	44	41
Zadovoljen sem z blagovno znamko	2	2	2	2	12	11	26	24	60	56
Blagovno znamko bi priporočil drugemu		0		0	10	9	34	31	58	54
Blagovna znamka mi je prirasla k srcu	4	4	6	6	24	22	12	11	56	52
Blagovna znamka nudi več koristi kot ostale	4	4	4	4	28	26	24	22	42	39
iPod	1		2		3		4		5	
Privlačna oblika	2	2	2	2	14	12	36	31	54	46
Dobra programska oprema		0	6	5	16	14	22	19	64	54
Lahek uporabniški vmesnik	2	2	2	2	10	8	26	22	68	58
Primerna cena	10	8	24	20	34	29	34	29	6	5
Kvaliteta primerna ceni		0	10	8	26	22	32	27	40	34
Zadovoljen sem z blagovno znamko	2	2	10	8	16	14	30	25	50	42
Blagovno znamko bi priporočil drugemu	8	7	6	5	16	14	30	25	48	41
Blagovna znamka mi je prirasla k srcu	18	15	8	7	24	20	16	14	42	36
Blagovna znamka nudi več koristi kot ostale	8	7	14	12	30	25	18	15	38	32
iPad	1		2		3		4		5	
Privlačna oblika		0	2	2	6	5	28	24	82	69
Dobra programska oprema		0	4	3	10	8	22	19	82	69
Lahek uporabniški vmesnik		0	4	3	10	8	20	17	84	71

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Primerna cena	4	3	22	19	56	47	34	29	2	2
Kvaliteta primerna ceni		0	6	5	22	19	40	34	50	42
Zadovoljen sem z blagovno znamko		0	4	3	14	12	34	29	66	56
Blagovno znamko bi priporočil drugemu		0	2	2	12	10	36	31	68	58
Blagovna znamka mi je prirasla k srcu	4	3	8	7	18	15	20	17	68	58
Blagovna znamka nudi več koristi kot ostale	2	2		0	42	36	32	27	42	36
iPhone	1		2		3		4		5	
Privlačna oblika		0	2	2	6	5	28	23	88	71
Dobra programska oprema		0	2	2	8	6	20	16	94	76
Lahek uporabniški vmesnik	4	3		0	6	5	26	21	88	71
Primerna cena	8	6	30	24	52	42	26	21	8	6
Kvaliteta primerna ceni		0	6	5	16	13	48	39	54	44
Zadovoljen sem z blagovno znamko		0	2	2	12	10	26	21	84	68
Blagovno znamko bi priporočil drugemu		0	2	2	8	6	36	29	78	63
Blagovna znamka mi je prirasla k srcu	2	2	2	2	30	24	12	10	78	63
Blagovna znamka nudi več koristi kot ostale	2	2	4	3	42	34	22	18	54	44

Tabela 13: Ali bi imel Applov pralni stroj za vas prednost pri nakupni odločitvi pred drugimi že uveljavljenimi proizvodi na trgu bele tehnike? (frekvenčna porazdelitev)

	Frekvenca	Odstotek
DA	34	23,3
NE	70	47,9
NE VEM	42	28,8
	146	100,0

Slika 10: Ali bi imel Applov pralni stroj za vas prednost pri nakupni odločitvi pred drugimi že uveljavljenimi proizvodi na trgu bele tehnike? (v %)

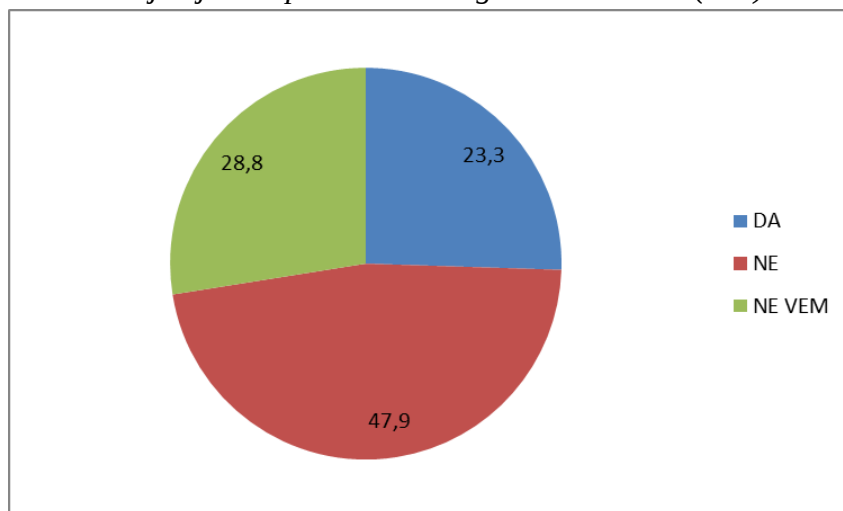


Tabela 14: Ali bi zamenjali še delujoči pralni stroj za Applov pralni stroj, če bi le-ta pršel na trg? (frekvenčna porazdelitev)

	Frekvenca	Odstotek
DA	6	4,1
NE	96	65,8
NE VEM	44	30,1
	146	100,0

Slika 11: Ali bi zamenjali še delujoči pralni stroj za Applov pralni stroj, če bi le-ta pršel na trg? (v %)

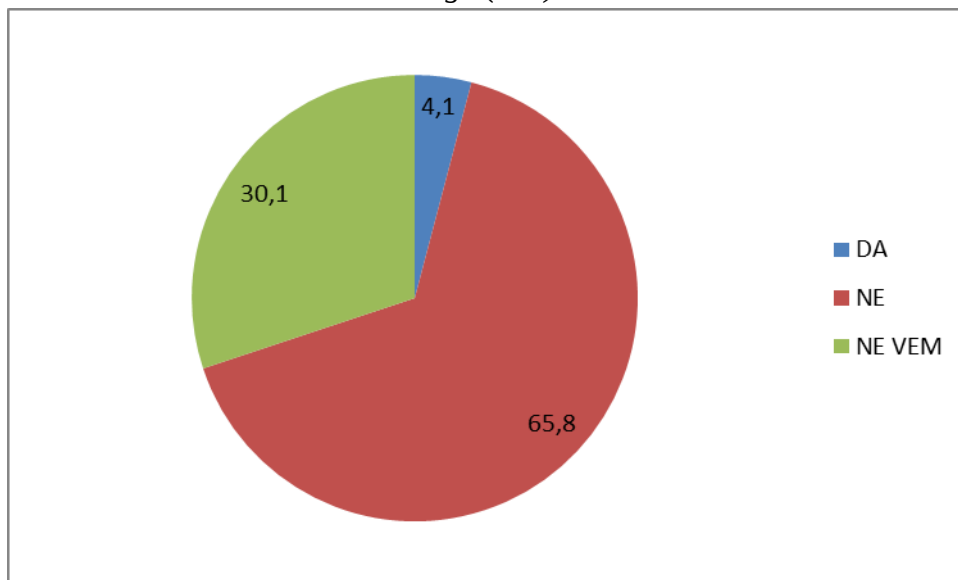


Tabela 15: Če niste odločevalci pri nakupu, ali bi poskusili prepričati odločevalca v nakup pralnega stroja podjetja Apple? (frekvenčna porazdelitev)

	Frekvenca	Odstotek
DA	46	31,5
NE	100	68,5
	146	100,0

Slika 12: Če niste odločevalci pri nakupu, ali bi poskusili prepričati odločevalca v nakup pralnega stroja podjetja Apple? (v %)

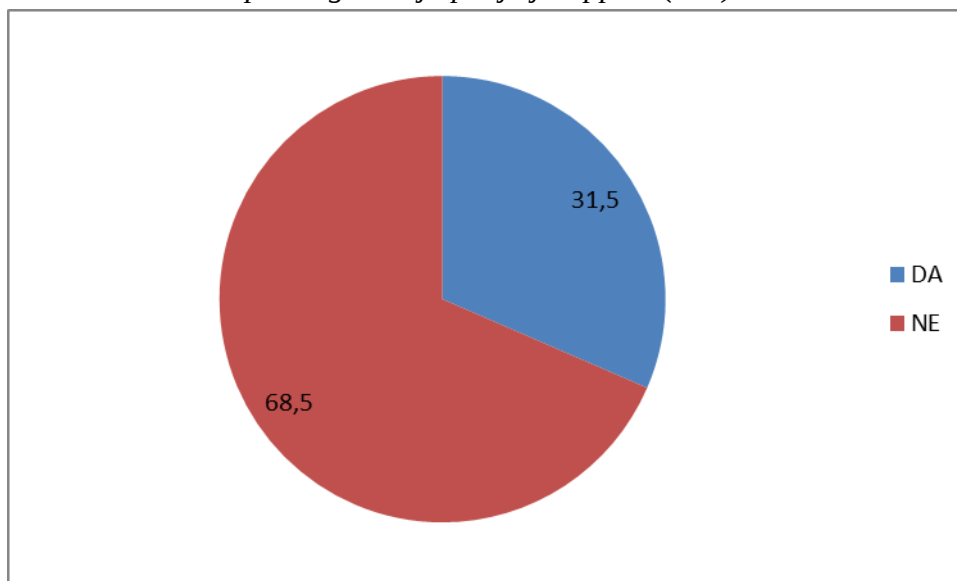
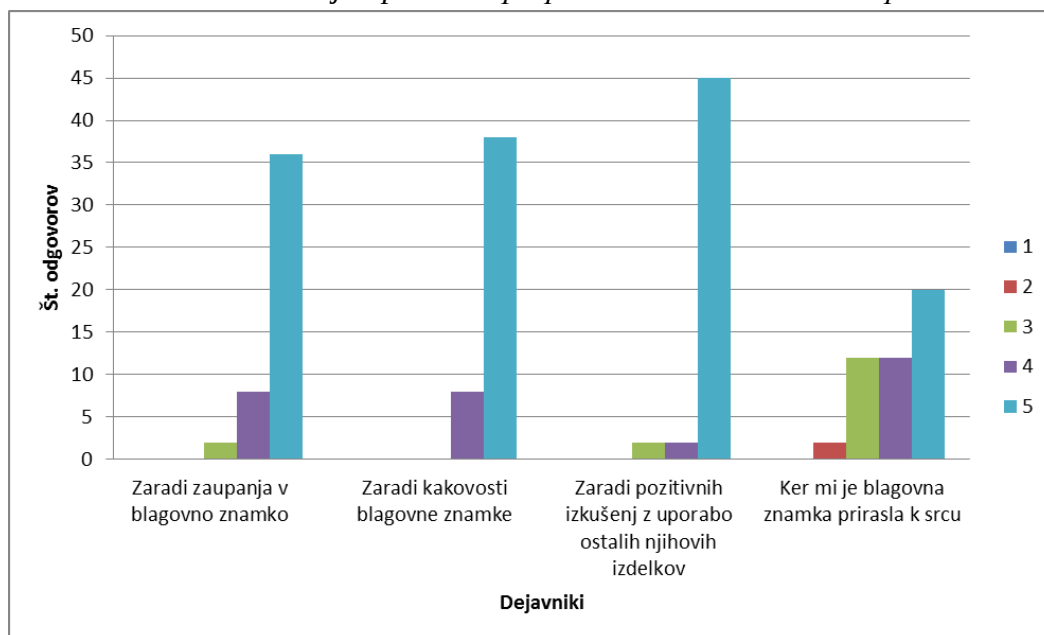


Tabela 16: Zakaj bi poskusili prepričati odločevalca v nakup? (frekvenčna porazdelitev)

	1		2		3		4		5	
Dejavnik	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Zaupanje v blagovno znamko	0	0	0	0	2	4,3	8	17,4	36	78,3
Kakovost blagovne znamke	0	0	0	0	0	0	8	17,4	38	82,6
Pozitivne izkušnje z uporabo izdelkov	0	0	0	0	2	4,3	2	4,3	42	91,3
Blagovna znamka mi je prirasla k srcu	0	0	2	4,3	12	26,1	12	26,1	20	43,5

Slika 13: Zakaj bi poskusili prepričati odločevalca v nakup?



Priloga 5: Preverjanje raziskovalnih domnev.

Domneva 2: Potrošniki se najpogosteje odločijo za nakup izdelkov bele tehnike zaradi dotrajanosti starih izdelkov.

Tabela 17: Binominalni test (raziskovalna domneva 2)

		Kategorija	N	Dejanski delež	Testni delež	Stopnja značinnosti (2-stranska)
Ali je poleg pokvarjenega izdelka še kakšen drugi razlog za nakup novega?	Skupina 1	DA	68	,47	,50	,456
	Skupina 2	NE	78	,53		
	Skupaj		146	1,00		

Domneva 3: Dohodek potrošnikov je pomemben pri odločitvi, kakšen cenovni razred izdelka kupiti.

Tabela 18: Križna tabela in hi-kvadrat test (raziskovalna domneva 3)

			Neto mesečni dohodek			Skupaj
			Do 800€	Med 801€ in 1300€	Nad 1301€	
Cenovni razred	Višji	Prešteto	17	14	20	51
		Pričakovano	19,6	16,1	15,4	51,0
	Nižji	Prešteto	6	12	0	18

Se nadaljuje

Nadaljevanje

	Srednji	Pričakovano	6,9	5,7	5,4	18,0
		Prešteto	33	20	24	77
		Pričakovano	29,5	24,3	23,2	77,0
Skupaj		Prešteto	56	46	44	146
		Pričakovano	56,0	46,0	44,0	146,0

Hi-kvadrat test

	Vrednost	Proste stopnje	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearson Chi-Square	15,784 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	19,421	4	,001
Linear-by-Linear Association	1,057	1	,304
N of Valid Cases	146		

Legenda: a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 5,42.

Domneva 4: Porabnikom je pri nakupu bolj pomembna blagovna znamka in manj energetska učinkovitost.

Tabela 19: T-preizkus (raziskovalna domneva)

Aritmetična sredina					
		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Par 1	Blagovna znamka	3,658	146	1,0533	,0872
	Energetska učinkovitost	4,192	146	1,0848	,0898
Povezava med vzorci					
		N	Povezava	Stopnja značilnosti	
Par 1	Blagovna znamka	146	,227	,006	
	Energetska učinkovitost				

Se nadaljuje

Nadaljevanje

Test povezanih parov									
	Razlike med pari						t	df	Stopnja znač. (2-stranska)
	Aritm. sredina		St. odklon	St. napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja za razliko				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 1	Blagovna znamka	-	1,3296	,1100	-,7517	-,3168	-4,855	145	,000
	Energetska učinkovitost	,5342							

Domneva 5: Zvesti potrošniki kupijo in priporočajo izdelke določene blagovne znamke, ne glede na to, da mogoče nimajo posebnih konkurenčnih prednosti.

Tabela 20: Neodvisni T-preizkus (raziskovalna domneva 5)

	Ali bi kupili pralni stroj podjetja Apple če ga bi podjetje začelo proizvajati?	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Zadovoljen sem z BZ	DA	20	4,800	,4104	,0918
	NE	16	4,500	,7303	,1826
BZ mi je prirasla k srcu	DA	20	4,600	,8208	,1835
	NE	16	4,250	,8563	,2141
BZ bi priporočil drugemu	DA	20	4,700	,6569	,1469
	NE	16	4,125	,9574	,2394

Test za neodvisnost vzorca

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Zadovoljen sem z BZ	Equal variances assumed	9,688	,004
	Equal variances not assumed		
BZ mi je prirasla k srcu	Equal variances assumed	,553	,462
	Equal variances not assumed		

Se nadaljuje

Nadaljevanje

BZ bi priporočil drugemu	Equal variances assumed	,898	,350
	Equal variances not assumed		

t-test for Equality of Means						
t	Prostostne stopnje	Stopnja značino sti (2-stranska)	Povprečna razlika	Ocena standardne napake razlike med ari. sr.	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
1,558	34	,128	,3000	,1925	-,0912	,6912
1,468	22,407	,156	,3000	,2043	-,1233	,7233
1,247	34	,221	,3500	,2806	-,2203	,9203
1,241	31,653	,224	,3500	,2820	-,2246	,9246
2,134	34	,040	,5750	,2695	,0273	1,1227
2,047	25,564	,051	,5750	,2808	-,0028	1,1528