

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UVEDBA TRGOVSKE ZNAMKE: PRIMER TEHNIČNIH TRGOVIN  
MERCATOR**

Ljubljana, april 2010

TINA BAJDE



## **IZJAVA**

Študentka Tina Bajde izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem prof. dr. Majo Makovec Brenčič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_



## KAZALO VSEBINE

<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1 M TEHNIKA</b>	<b>3</b>
1.1 Predstavitev M Tehnike	3
1.2 Razvoj ideje o trgovski blagovni znamki »Tehnika«	3
<b>2 TRGOVINA NA DROBNO</b>	<b>5</b>
2.1 Strategija asortimana	6
2.2 Strategija znamčenja	7
<b>3 BLAGOVNA ZNAMKA</b>	<b>8</b>
3.1 Opredelitev blagovne znamke	8
3.2 Razvoj upravljanja blagovnih znamk	10
3.3 Vrednost blagovne znamke	12
3.4 Moč blagovne znamke	13
3.5 Izgradnja uspešne blagovne znamke	14
3.5.1 Strateške analize blagovne znamke	16
3.5.2 Identiteta blagovne znamke	17
3.5.3 Udejanjenje identitete	20
3.6 Trgovska blagovna znamka	22
3.6.1 Opredelitev in razvoj trgovske blagovne znamke	22
3.6.2 Stopnje razvoja trgovske blagovne znamke	24
3.6.3 Primerjava proizvajalčevih in trgovskih blagovnih znamk	25
3.6.4 Trgovska blagovna znamka kot strategija trgovskega podjetja	26
<b>4 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA V M TEHNIKI</b>	<b>27</b>
4.1 Dileme ob uvedbi lastne blagovne znamke	27
4.2 Razvoj trgovske blagovne znamke »Tehnika«	28
4.2.1 Strateške analize trgovske blagovne znamke »Tehnika«	29
4.2.2 Identiteta trgovske blagovne znamke »Tehnika«	33
4.2.3 Implementacija identitete trgovske blagovne znamke »Tehnika«	34
<b>5 RAZISKAVA O UVAJANJU TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE V KATEGORIJO ORODJA</b>	<b>38</b>
5.1 Izhodišča in cilji raziskave	38
5.2 Raziskovalni tezi	39
5.3 Načrt vzorčenja	39
5.4 Opis vzorca	40
5.5 Raziskovalna metoda	40
5.6 Omejitve raziskave	41
5.7 Analiza izbranih formatov trgovin M Tehnika	41

5.7.1 Delež nakupov v M Tehniki	41
5.7.2 Dejavniki nakupa tehničnega blaga	42
<b>5.8 Odnos do neznanih blagovnih znamk tehničnega blaga</b>	<b>44</b>
5.8.1 Nakup tehničnih izdelkov neznanih blagovnih znamk	47
5.8.2 Vplivi na nakup tehničnih izdelkov neznanih blagovnih znamk	49
<b>5.9 Odnos do znanih blagovnih znamk</b>	<b>51</b>
<b>5.10 Analiza blagovne znamke Ryobi</b>	<b>52</b>
5.10.1 Pozicija blagovne znamke Ryobi	52
5.10.2 Nakup izdelkov blagovne znamke Ryobi	58
5.10.3 Predlog pozicioniranja trgovske blagovne znamke »Tehnika«	60
<b>SKLEP</b>	<b>63</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>67</b>
<b>PRILOGE</b>	<b>0</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Razvoj upravljanja blagovne znamke	11
Tabela 2: Tipi trgovskih blagovnih znamk (TBZ)	24
Tabela 3: Primerjava značilnosti proizvajalčevih in trgovskih blagovnih znamk	25
Tabela 4: Primerjava proizvajalčevih in trgovskih blagovnih znamk	26
Tabela 5: SWOT analiza lastnega okolja M Tehnike	30
Tabela 6: Povezanost indikatorjev odnosa do neznanih blagovnih znamk	45
Tabela 7: Povzetek t-preizkusov	48
Tabela 8: Blagovna znamka Ryobi v odvisnosti od odnosa do neznanih blagovnih znamk	55
Tabela 9: Pozicija Ryobi v odvisnosti od ostalih obravnavanih blagovnih znamk	55
Tabela 10: Statistično značilne povezave med blagovnimi znamkami	57
Tabela 11: Pozicioniranje blagovne znamke Ryobi	61

## KAZALO SLIK

Slika 1: Variacije življenjskega cikla posameznih blagovnih skupin	7
Slika 2: Model načrtovanja identitete blagovne znamke	15
Slika 3: Formula blagovne znamke	18
Slika 4: Model odnosa s potrošniki	22
Slika 5: Pozicioniranje TBZ »Tehnika«	36
Slika 6: Najpomembnejši dejavniki pri nakupu tehničnega blaga (v %)	42
Slika 7: Povprečna ocena strinjanja	45
Slika 8: Pripravljenost za nakup tehničnega izdelka neznane blagovne znamke	47
Slika 9: Regresijski model	49
Slika 10: Povprečna ocena strinjanja s trditvami	52
Slika 11: Dejavniki nakupa orodja blagovne znamke Ryobi (v %)	59

## UVOD

Sodoben svet je označen svet. Blagovne znamke so postale orientacijske točke, ki v pojavu raznovrstne ponudbe posameznika usmerjajo in mu omogočajo, ob čim manjšem tveganju, zadovoljiti fiziološke in psihološke potrebe. Močna identiteta blagovne znamke posega v potrošnikovo razmišljanje, izvablja njegova čustva in ga družbeno zaznamuje. Močne znamke ustvarjajo mrežo zvestih potrošnikov, kar je eden ključnih ciljev vsakega trgovskega podjetja. Zavedanje vpliva blagovne znamke na poslovni rezultat podjetja je trgovce vzpodbudilo k razmišljanju o blagovni znamki kot ključnem premoženju podjetja, ki ga je potrebno skrbno upravljati. Blagovne znamke znanih in manj znanih proizvajalcev so preplavile prodajni prostor večine trgovcev, katerih ponudba je postala vse bolj podobna. Vse močnejša konkurenca in vse manjše možnosti diferenciacije sta trgovce pripeljala do razvoja lastnih blagovnih znamk. V močni lastni blagovni znamki, ki poudarja svoje konkurenčne prednosti, se odsevata vizija in poslanstvo trgovskega podjetja. Konkurenčne prednosti trgovskih blagovnih znamk pred proizvajalčevimi izhajajo iz neposrednega stika s potrošniki, ki trgovcem na osnovi poznavanja ciljnih kupcev omogoča usmerjeno pozicioniranje in tržno komuniciranje. Uvedba lastne blagovne znamke trgovcem ne prinaša le večje kontrole nad dobavitelji, pač pa tudi širši nabor možnosti oblikovanja asortimana. Oblikovanje prodajnega asortimana predstavlja eno izmed osnovnih vprašanj vsakega trgovskega podjetja. Lahko rečemo, da je ponudba posameznega trgovca z uvedbo lastnih blagovnih znamk postala ekskluzivna.

Razvojna pot različnih trgovskih blagovnih znamk se razlikuje v odvisnosti od države in gospodarske panoge, v kateri se razvija. Tehnična trgovina, ki predstavlja v Sloveniji širok pojem, je panoga, kjer znamke trgovcev še niso niti močno zastopane niti izrazito uspešne. Upoštevajoč njihove razvojne poti v tujini predvidevam, da bo vse več slovenskih trgovcev z mešano ponudbo prehrabnih in tehničnih izdelkov ali razširilo svojo obstoječo znamko s tehničnimi izdelki ali za ta segment uvedlo novo blagovno znamko. Enako pa bodo razcvet, v smislu pojava novih trgovskih blagovnih znamk, doživeli slovenski trgovci s tehničnim blagom. Med njih se uvršča tudi Mercator Tehnika<sup>1</sup> (v nadaljevanju M Tehnika), ki je s ciljem povečati lastno prepoznavnost in razširiti krog zvestih kupcev sprejela odločitev, da ob bok blagovni znamki Ryobi uvede »pravo« lastno blagovno znamko, z delovnim imenom »Tehnika«. Asortiman omenjene znamke naj bi sestavljali gradbeni in inštalacijski materiali, hišna in zabavna elektronika ter izdelki za vrt in kmetijstvo. Blagovna znamka Ryobi, katere asortiman obsega električna ročna orodja ter orodja za vrt in kmetijstvo, je v M Tehniki obravnavana kot nadomestna blagovna znamka. Ker gre za vsebinsko najbolj podobna koncepta, se je vodstvo M Tehnike odločilo, da bo nastajajočo znamko razvijalo na osnovi ugotovljene pozicije blagovne znamke Ryobi. Pozicija blagovne znamke Ryobi, kot jo

---

<sup>1</sup> V nalogi zaradi lažjega razumevanja uporabljam ime Mercator Tehnika, uradni naziv pa je Izvršno Področje Tehnike (IPT). Njegovo vsebino pojasnjuje prvo poglavje.

zaznajo kupci, je tako eden izmed glavnih ciljev empirične raziskave, ki jo obravnavam v drugem delu naloge.

Namen pričujočega magistrskega dela je v petih vsebinskih sklopih preučiti teoretično podlago uvajanja trговske blagovne znamke in jo po metodi deskripcije ter samostojne uporabe deduktivnega znanja aplicirati na primer M Tehnike. V sekundarni raziskavi, ki je predmet prvega dela naloge, so opredeljene strategije uvajanje znamke »Tehnika«. Drugi, empirični del naloge pa obravnava z anketo zbrane podatke, na osnovi katerih je moč opredeliti pozicijo blagovne znamke Ryobi v kategoriji električnega ročnega orodja ter ugotoviti smiselnost uvajanja trговske blagovne znamke »Tehnika« za to kategorijo.

Zaradi lažjega razumevanja celotnega koncepta pričujoče naloge na samem začetku predstavljam ključne podatke o M Tehniki. Zgodbo o izgradnji trговske blagovne znamke začnjam v drugem poglavju, kjer je opisana dejavnost trgovine na drobno in njene strategije. S poglobljanjem vsebine središče pozornosti postopoma prevzema strategija asortimana, ki se razdeli na dva vsebinsko zelo povezana konstrukta, proizvajalčeve in trговske blagovne znamke. Proizvajalčevim blagovnim znamkam, katerih vsebina se v določeni meri prekriva z vsebino trgovskih blagovnih znamk, je namenjeno tretje poglavje. Gre za prehajanje vsebine od same definicije blagovne znamke, njenega razvoja in glavnih karakteristik preko njene predstavitve z vidika premoženja in upravljanja le-tega h končni izgradnji nove blagovne znamke, katere jedro predstavlja njena identiteta. Vsebina četrtega poglavja opredeljuje trговsko blagovno znamko. Poglavje opisuje njeno razvojno paradigmo, kateri sledi razvrstitev trgovskih znamk glede na pojavne oblike ter primerjava s proizvajalčevo blagovno znamko. V drugem delu tretjega poglavja sem predstavila aplikacijo modela za načrtovanje identitete blagovne znamke na primeru trговske blagovne znamke »Tehnika«.

Vsebina naloge prehaja od teorije k praksi. V petem poglavju, ki je hkrati tudi sklepno, praktični del doseže zaokrožitev. Vsebina tega poglavja predstavlja empirično raziskavo med obstoječimi kupci M Tehnike, katere namen je odgovoriti na dve tezi. **Prvič:** V M Tehniki blago neznanih blagovnih znamk manj verjetno kupujejo starejši, v ruralnem okolju živeči kupci gradbenoinstalacijskega materiala, z nižjo stopnjo izobrazbe, ki nimajo pozitivnega odnosa do neznanih blagovnih znamk. **Drugič:** Pozicija blagovne znamke Ryobi, ki jo kupci M Tehnike ocenjujejo glede na ugodno ceno, razmerje med ceno in kakovostjo, tehničnimi in fizikalnimi lastnostmi ter pripravljenostjo za nakup njenega orodja, je odvisna od pričakovane razlike v ceni med znanimi in neznanimi blagovnimi znamkami, od stopnje strinjanja, da so izdelki neznanih blagovnih znamk primerni le za manjša opravila, od odnosa z blagovno znamko, od zaupanja v kakovost izdelkov neznanih blagovnih znamk ter od kupčeve želje po večji ponudbi tehničnih izdelkov neznanih blagovnih znamk. Pozicija blagovne znamke Ryobi, ocenjena na osnovi primerjave s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, je najbližja pozicijam blagovnih znamk Iskra in Bosch.

Vsebina kvantitativnega vprašalnika, na osnovi katerega je bilo izvedeno anketiranje po pošti, zajema tri vsebinske sklope. Prvi del opredeljuje blagovno znamko neodvisno od segmenta, v



katerem nastopa, medtem ko je v drugem delu obravnavana zgolj z vidika tehničnega blaga. Vprašanja tretjega sklopa pa se navezujejo na kategorijo električnega ročnega orodja in z njo povezano blagovno znamko Ryobi. Povzetek delnih odgovorov na zastavljeni tezi, ki jih podajam v podpoglavjih petega poglavja, navajam v sklepu pričujoče magistrske naloge.

## **1 M TEHNIKA**

### **1.1 Predstavitev M Tehnike**

1.6.2003 se beleži kot začetek delovanja Tehnične verige (prvotni naziv). Mejniki predstavljajo koncentracija komercialne, veleprodajne in maloprodajne dejavnosti programskih sektorjev Gradbenoinštalacijski materiali, Hišni aparati in zabavna elektronika ter Pohištvo in oprema (Mercator d. d., 2007).

Trgovska veriga Mercator je pripravila ambiciozen plan sanacije svojih poslovalnic, s ciljem izboljšati ekonomičnost poslovanja, istočasno pa je ob zmerni rasti števila zaposlenih načrtovala nadpovprečno rast prodaje. V letih 2004, 2005 in 2006 je bilo prevzetih in integriranih 8 maloprodajnih enot Agroopreme iz Živil, 6 maloprodajnih enot iz podjetja Alpkomerc in 11 maloprodajnih enot Adut iz ERE. April 2006 je minil v znamenju reorganizacije celotnega Poslovnega sistema Mercator, d. d. (v nadaljevanju Mercator). Dotedanjo divizijsko organizacijo, ki je obvladovala vse dejavnosti programov tehnike, je zamenjala delitev na izvršna področja. Izvršno področje Tehnika odgovarja za delovanje in rezultate programskih sektorjev (GIM, HIZ, VIA, PIA)<sup>2</sup> in podpornih dejavnosti v vseh prodajnih formatih na vseh Mercatorjevih trgih. Po podatkih za leto 2008 (Mercator, d. d., 2008a) obsega M Tehnika v Sloveniji 102 maloprodajne enote z bruto prodajo v višini 177,4 mio evrov in ustvarjenim pozitivnim denarnim tokom v višini 15,9 mio evrov. Vrednost doseženega bruto prometa je na vseh delujočih trgih znašala preko 217,5 mio evrov, vključno z veleprodajo pa je preseгла 294,4 mio evrov.

Nadaljnji projekti so orientirani k organizaciji dejavnosti IP Tehnike na tujih trgih. Gre za upravljanje z blagovnimi skupinami in zagotavljanje ustreznih kadrov, ključnih za uspešno delo.

### **1.2 Razvoj ideje o trgovski blagovni znamki »Tehnika«**

Ustvariti lastno blagovno znamko ni niti lahko niti poceni, zato se mnogi raje odločajo za sodelovanje z že uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Nesmiselno bi bilo za vsako ceno graditi svojo lastno blagovno znamko, saj lahko že manjša oglaševalska akcija samo v Sloveniji zahteva tudi do nekaj deset tisoč evrov in več. Zato je, če ocenimo, da bi bil lastni razvoj blagovne znamke prezahteven, morda celo utopičen, bolje razmisliti o nakupu že

---

<sup>2</sup> V oklepaju zapisana imena so kratice programskih sektorjev IPT: GIM – gradbenoinštalacijski material, HIZ – hišni aparati in zabavna elektronika, VIA – vrt in agro, PIA – pohištvo in ambient.

uveljavljene blagovne znamke, licence za katero od uveljavljenih blagovnih znamk ali razmisliti o nastopanju na trgu brez blagovne znamke.

Začetki samostojnega poslovanja M Tehnike so bili zaznamovani z omejitvami, izhajajočimi iz pomanjkljivega poznavanja trga tehničnega blaga, nizke prepoznavnosti Mercatorja kot trgovca s tehničnim blagom, omejenih sredstev in podobno. Opisan položaj je podjetju narekoval vlogo sledilca in ga tako zaviral na njegovi razvojni poti. Šibko pogajalsko izhodišče ob navezovanju poslovnih odnosov z dobavitelji se je odražalo v odvisnosti od ključnih nabavnih virov in s tem povezanih slabših nabavnih pogojev. Položaj, ki ga je M Tehnika zavzemala na trgu, ni bil zadovoljiv. V iskanju možnosti za razvoj konkurenčne prednosti so bili izvedeni mnogi korektivni ukrepi. Rezultat enega izmed njih je sklenjeno sodelovanje s podjetjem Ryobi Technologies GmbH, s katerim je opredeljen začetek »ekskluzivnega« trženja blagovne znamke Ryobi v Sloveniji. Podjetje Ryobi Technologies GmbH je del multinacionalne verige TTI (Techtronic Industries Co. Ltd).

Blagovna znamka Ryobi zastopa orodje za vrt in kmetijstvo ter električno ročno orodje. Z letom 2009 vstopa v peto leto poslovne prakse z M Tehniko, kjer je obravnavana kot nadomestna trgovska blagovna znamka. Gre za blagovno znamko, ki je dejansko last proizvajalca, vendar jo določen trgovec ekskluzivno trži (Kotler, 1998, str. 445). Rezultat kontinuiranih investicij v razvoj te znamke se kaže v zadovoljivi stopnji rasti prodaje in doseženi marži. Zaradi vsebinske podobnosti konceptov se je vodstvo M Tehnike odločilo, da bo ciljna pozicija nastajajoče trgovske znamke »Tehnika« osnovana na osnovi ugotovljene pozicije blagovne znamke Ryobi.

Prvotna ideja o lastni blagovni znamki, ki bi vključevala izdelke vseh štirih sektorjev M Tehnike, se je izkazala za nesmiselno. Izredno širok nabor blagovnih skupin in nezdružljive razlike med njimi so botrovali odločitvi, da se znamki »Tehnika« priključijo gradbenoinštalacijski materiali, hišni aparati in zabavna elektronika ter izdelki za vrt in kmetijstvo. Asortiman sektorja Pohištvo in ambient pa se priključi že obstoječi lastni znamki Ambient.

Uspešna uvedba trgovske blagovne znamke je odvisna od zastavljenih ciljev, nabavno-oskrbovalnih virov, učinkovitosti diferenciacije in tržnega komuniciranja (prirejeno po McGoldrick, 1990, str. 245). M Tehnika uvaja lastno blagovno znamko s ciljem ustvariti dolgoročno zaupanje in zvestobo najširšega kroga stalnih kupcev, oblikovati cenovno ugodno ponudbo izdelkov primerljive kakovosti z uveljavljenimi blagovnimi znamkami, povečati stopnjo donosnosti podjetja, prispevati k ugledu Mercatorja kot ponudnika tehničnih izdelkov ter povečati njegovo neodvisnosti na trgu tehničnega blaga.

Ciljni trgi nastajajoče znamke so vsi trgi, na katerih je Mercator že prisoten oziroma na katere ima namen vstopiti (Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Črna gora, Srbija, Makedonija, Kosovo, Albanija in Bolgarija) (Mercator, d. d., 2008b).

## 2 TRGOVINA NA DROBNO

Trgovina na drobno je skupek poslovnih aktivnosti, ki za posameznika ali skupino predstavljajo dodano vrednost kupljenih izdelkov in storitev (Levy & Weitz, 2004, str. 6). V času blagovne ekspanzije, ki jo Klepec (2008, str. 5) poimenuje družba presežkov, dodana vrednost izdelkov in storitev daleč presega zgolj funkcionalno korist. Kratkotrajni učinek konkurenčne prednosti sili trgovce v neprestano iskanje in razvijanje obstojne konkurenčne prednosti, katera bo navdušila potrošnike in s pomočjo katere bo vzpostavljen trajen prijateljski odnos (Jensen, 2003, str. 20). Potrošniško naravnana družba, tehnološki napredek, dostopnost informacij in še mnogi drugi dejavniki ponujajo priložnost trgovcem (medtem ko jih težke konkurenčne razmere silijo), da razvijajo vse tesnejše vezi s potrošniki in poizkušajo doseči njihovo zvestobo. Trgovina na drobno se tako pomika od tržno usmerjenega podjetja k podjetju, usmerjenem k tržnim odnosom. Filozofija prvih je proizvodnja, narekovana s strani tržnega povpraševanja (Hoffman & Czinkota, 2005, str. 7). Gre za podjetja, usmerjena k potrošniku, ki se zavedajo pomembnosti sodelovanja in koordinacije med posameznimi sektorji znotraj podjetja ter sledijo cilju dolgoročne uspešnosti. Podjetja, ki so usmerjena k tržnim odnosom, pa stremijo k izgradnji ter vzdrževanju tesnih odnosov tako s kupci kot z ostalimi, za zagotavljanje dolgoročne uspešnosti, ključnimi akterji (zaposleni, dobavitelji, posredniki in skupnost kot celota) in se aktivno vključujejo v proces vodenja na osnovi menedžmenta odnosov s kupci (Hoffman & Czinkota, 2005, str. 7). Kot taka predstavljajo pomemben člen na tržni poti, ki povezuje proizvajalce s potrošniki (Kent & Ogenyi, 2003, str. 64).

Pospešena dinamika trga, ki jo poleg razvoja podporne informacijske tehnologije narekujejo spreminjajoče se nakupne navade, usmerja trgovce k dolgoročnemu strateškemu razmišljanju. Poslovne strategije trgovine na drobno so most med razumevanjem trgovskega okolja in ciljno usmerjenim vodenjem, preko katerih poteka implementacija sprejete strategije (Levy & Weitz, 2004, str. 147). Gre za dolgoročni plan usmerjanja razpoložljivih resursov na način, da se dosežejo dolgoročni cilji podjetja. Tako strategija definira ciljne trge, ponudbo izdelkov in storitev, s katero bo zadovoljilo potrebe in želje ciljnih kupcev, ter način oblikovanja dolgoročne konkurenčne prednosti (Levy & Weitz, 2004, str. 21).

Oblikovanje celostne strategije trgovskega podjetja je kompleksen projekt, znotraj katerega se sprejemajo odločitve, povezane s ključnimi poslovnimi funkcijami in vitalnimi dejavniki okolja. Celostna strategija, temelječa na razumevanju potrošnikov in oblikovanju dolgoročnega odnosa z njimi, sestoji iz strategij:

- asortimana,
- cenovnega pozicioniranja,
- financ,
- organizacije in zaposlovanja,
- lokacije,
- informacijske podpore,

- tržnih poti in
- odnosa s kupci (angl. *CRM – customer relationship marketing*)<sup>3</sup>.

Strategije se v prakso implementirajo preko spleta trgovca na drobno (angl. *retailer's mix*)<sup>4</sup>.

## 2.1 Strategija asortimana

Odločitev, kaj in koliko kupiti, je vitalna odločitev vsakega trgovca. Vsebinsko strategije opredeljuje ustrezen, za ciljnega kupca aktualen, asortiman v obsegu, ki niti ne presega planiranih zalog niti ne vodi k izpadu prodaje zaradi premajhnih zalog blaga ter je ponujen v pravem času in na pravem mestu.

Poplava informacij in ponudbe raznovrstnega blaga potrošnika postavlja v središče kaotične situacije, kjer se izgublja v množici zaslužka željnih ponudnikov. Stanje visoke konkurence in presežne ponudbe, ki je v trenutnih razmerah gospodarske nestabilnosti še bolj poudarjena, na eni strani deluje v prid oblikovanju ustreznega asortimana, na drugi strani pa vsesplošen dostop do večine izdelkov ali blagovnih znamk zmanjšuje možnosti diferenciacije.

Za trgovca ključna, nabavna funkcija mora biti fleksibilna in učinkovita. Trgovci se v ta namen, pri kreiranju in organizaciji nabavne funkcije, poslužujejo upravljanja z blagovnimi skupinami. Gre za poslovni proces, v katerem ključno vlogo prevzema skrbnik blagovne skupine, ki na osnovi tesnega sodelovanja z dobavitelji definira in vzdržuje globino blagovne skupine in ustrezno cenovno pozicijo posameznih izdelkov ter skrbi za koordinacijo med ključnimi akterji tržnega komuniciranja (Levy & Weitz, 2004, str. 366). Koncentracija pristojnosti in odgovornosti povezanih s posamično blagovno skupino pripomore k bolj učinkovitemu pretoku informacij, ta pa se odraža v hitrejših in tehtnejših odločitvah, ki povečujejo fleksibilnost in učinkovitost podjetja.

V nadaljevanju navajam dva ključna pojma, s katerimi se trgovec srečuje pri planiranju asortimana:

1. **Širina in globina:** gre za število blagovnih skupin v ponudbi trgovca in število izdelkov znotraj ene blagovne skupine (Levy & Weitz, 2004, str. 38). Pri določanju širine in globine asortimana trgovec upošteva filozofijo podjetja, fizične lastnosti posamezne trgovine in komplementarnost izbranih blagovnih skupin. Ustrežno globok in širok asortiman izpolnjuje pričakovanja ciljnih kupcev in jim omogoča izbiro med različnimi možnostmi zadovoljevanja njihovih potreb. Preglobok ali preširok asortiman kupca zmede ali ga celo odvrne od nakupa (Levy & Weitz, 2004, str. 394).

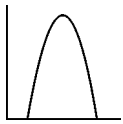
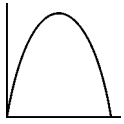

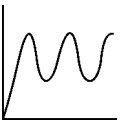
---

<sup>3</sup> CRM je poslovna filozofija ter niz strategij, programov in sistemov, ki jih podjetje razvija in implementira z namenom identifikacije ključnih kupcev in njihove preobrazbe v zveste kupce (Levy & Weitz, 2004, str. 21). Filozofija temelji na sodobni tehnologiji in ciljno usmerjeni informacijski podpori.

<sup>4</sup> Vsebina pojma »retailer's mix« se razlaga z opredelitvijo izdelkov in storitev ponujenih v trgovini na drobno, cenovno politiko, promocijo, dizajn same trgovine in vizualno pozicioniranje izdelkov na prodajni prostor in lokacijo (Levy & Weitz, 2004, str. 148).

2. **Razpoložljivost:** razpoložljivost je definirana kot odstotek povpraševanja po določeni blagovni enoti<sup>5</sup>, na katerega lahko odgovorimo z njeno obstoječo zalogo (Levy & Weitz, 2004, str. 391). Z opredelitvijo razpoložljivosti posameznega izdelka je tako definirana tudi njegova fizična zaloga. Načrtovanje optimalnih zalog posameznega izdelka od trgovca zahteva ustrezno napoved prodaje. Napoved je oblikovana na osnovi upoštevanja podatkov iz preteklih obdobij in napovedi prihodnjih trendov. Slednji se uporabljajo predvsem za modne izdelke (Kent & Ogenyi, 2003, str. 285). Pri načrtovanju zalog je smiselno upoštevati tudi življenjski cikel izdelka in obrat zalog (Kent & Ogenyi, 2003, str. 287). Življenjski cikel opisuje vzorec prodaje opazovanega izdelka v času, ki ga opredeljuje življenjsko obdobje, v katerem se izdelek nahaja (uvajanje, rast, zrelost, upadanje). Razlike med posameznimi skupinami izdelkov nazorno prikazuje Slika 1.

*Slika 1: Variacije življenjskega cikla posameznih blagovnih skupin*

	<b>MODNI HIT</b>	<b>MODNI IZDELKI</b>	<b>OSNOVNI IZDELKI</b>	<b>SEZONSKI IZDELKI</b>
<b>Prodaja preko več sezon</b>	ne	da	da	da
<b>Prodaja specifičnega sloga preko več sezon</b>	ne	ne	da	da
<b>Močna variabilnost prodaje preko več sezon</b>	ne	da	ne	da
<b>Prodaja v času (grafični prikaz)</b>				

*Vir: M. Levy, & A. Weitz, Retailing management, 2004, str. 379.*

## 2.2 Strategija znamčenja<sup>6</sup>

Strategija blagovne znamke predstavlja izhodiščno in prednostno nalogo tržnih in komunikacijskih aktivnosti (Kapferer, 2004, str. 35), ki deluje na dolgi rok in potrebuje visok vložek sredstev in znanja ter podporo vodstva. Blagovna znamka predstavlja dolgoročno vizijo, hkrati pa je del obstoječega kapitala, ki ga je treba skrbno upravljati (Damjan, 2008).

Znamčenje je kompleksen, po besedah nekaterih avtorjev celo nejasen in neprecizen konstrukt z izoblikovanim leksikonom njemu lastnih terminov, ki so za »netrženjski svet« pogosto nepremostljivi (Coomber, 2002, str. 8). Gre za dinamično disciplino (Coomber, 2002, str. 2),

<sup>5</sup> Angleško SKU – stock keeping unite je najmanjša blagovna enota še primerna za spremljanje zaloge. Na primer 12 V baterijski vrtalnik Ryobi.

<sup>6</sup> Znamka, znamčenje in oznamčen so slovenski prevodi angleških izrazov »brand«, »branding«, »branded«. Prevajalska rešitev se je v slovenskem prostoru uveljavila s prevodom knjige Naomi Klein: No logo (Klepec, 2006, str. 2).

o kateri neprestano potekajo raznovrstne razprave, s ciljem odkriti in razviti konkurenčno prednost.

Znamčenje je tesno povezano s strategijo asortimana. Trgovec se o svoji prodajni ponudbi odloča tudi z vidika blagovne znamke. Gre za vprašanje razmerja med proizvajalčevimi in lastnimi znamkami, ki se odraža v izpolnjenih strateških ciljih. Oblikovanje asortimana z vidika blagovne znamke izhaja iz približka<sup>7</sup> delitve blagovnih znamk po kriteriju njihovega nosilca, katerega pri kategoriziranju le-teh upoštevata tako Potočnik (2002, str. 208) kot Kotler (1998, str. 444).

Blagovna znamka je ena izmed ključnih informacij, ki kupca usmerja pri nakupu in zmanjšuje nakupno tveganje. Gre za njeno močno komunikacijsko vlogo, s katero ustvarja prepričanja o lastnostih in splošni podobi izdelka (Griffin, 2005, str. 297). Podjetje, ki se zaveda veličine blagovne znamke, le-to dosledno izrablja preko izdelkov samih, njihove embalaže in tržne komunikacije.

### **3 BLAGOVNA ZNAMKA**

#### **3.1 Opredelitev blagovne znamke**

Besedna zveza »blagovna znamka« je uveljavljen slovenski prevod originalnega angleškega termina »brand«. V zadnjih letih se predvsem v stroki tržnega komuniciranja pod okriljem doc. dr. Mihaela Klineja, kot prevod angleške besede »brand«, uvaja tudi izraz tržna znamka. Kline namreč meni (Mulej, 2004, str. 13), da je izraz blagovna znamka preozek. Govori namreč le o blagu, izpušča pa storitve. Angleški termin »trademark« je v slovenski jezik preveden kot »zaščitni znak« ali »zaščitna znamka« (Damjan, 2004), ki se razlikuje od blagovne ali tržne znamke. Vključuje lahko ime, logotip in vizualne elemente, kot so tipologija, barve in simboli (Klepec, 2008, str. 5), medtem ko blagovna znamka opisuje vsebino tega, kar nek produkt, storitev, oseba, kraj ali država je (De Chernatony, 1996, str. 3). Gre za pravno-formalni pojem, ki se navezuje na zaščito industrijske lastnine (Damjan, 2004). Kot navaja Damjan, ki se sklicuje na Zakon o industrijski lastnini 2002 (Damjan, 2004), za praktično rabo in pisavo v poslovnem življenju zadostuje samostojna uporaba besede »znamka«<sup>8</sup>. Izraz znamka v pravosodnih krogih predstavlja sinonim za »trademark«, tržniki pa z njim enačijo angleški izraz »brand«.

Ekspanzija ponudnikov raznovrstnega blaga na eni strani ponuja kupcu neskončno možnosti za zadovoljitev potreb in želja, na drugi strani pa ustvarja kaotično potrošniško vzdušje, v katerem potrošnik išče način hitrega in racionalnega odločanja. Blagovna znamka predstavlja

---

<sup>7</sup> Izvirna literatura poleg proizvajalčeve in trgovske navaja še licenčno blagovno znamko, ki je posebna oblika proizvajalčeve blagovne znamke, kjer lastnik uveljavljene blagovne znamke (dajalec licence) z jemalcem licence sklene pogodbo o razvoju, proizvodnji ali prodaji izdelkov določene blagovne znamke (Weitz, 2004, str. 436).

<sup>8</sup> Glede rabe izraza »znamka« se strinjam z mnenjem Damjana (Damjan, 2004), zato v nalogi, ki spada med znanstveno literaturo, dosledno uporabljam izraz blagovna znamka.

zemljevid (Klepec, 2008, str. 9), ki potrošnika vodi skozi nepregledno množico ponudbe, ga informira o izkušnji, ki jo lahko pričakuje ob izbiri posameznega trgovca, ter tako vpliva na nakupno odločitev. Glavni namen blagovne znamke je potrošniku omogočiti hitrejše prepoznavanje izdelkov, s čimer je olajšana njegova nakupna odločitev (Haigh & Knowles, 2004, str. 25). Ob poplavi različnih definicij blagovne znamke se zdi, da enostavni odgovor na vprašanje, kaj je blagovna znamka, ne obstaja. Blagovna znamka ima mnogo lastnosti, katerih pomembnost in narava se spreminjata od človeka do človeka. Nastopajo v vlogi simbolov, obljub in vseh aktivnosti v nakupnem procesu.

Teorija blagovne znamke, kot jo poznamo danes, se je preko mnogih transformacij, ki so se odražale tudi v potrošnikovi zaznavi le-te, oblikovala postopoma skozi čas. Ne glede na spreminjajoče pojmovanje in vrednotenje blagovne znamke ter uporabo novih orodij za njihovo kreiranje in vzdrževanje, blagovna znamka ostaja stalnica v našem življenju. Njihova prihodnost se zdi samoumevna. Zakoreninile so se v glavah potrošnikov in kot take postale samoumevna kategorija potrošniškega vsakdana. Prvo pojmovanje blagovne znamke jo opredeli kot simbol na izdelku, ki označuje izvor oziroma lastništvo. Tradicionalna Kotlerjeva definicija, ki jo je leta 1960 podala tudi »American Marketing Association«, blagovno znamko opredeli kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1998, str. 44; De Chermatony, 2002, str. 37). Marconijeva definicija pravi, da so blagovna znamka imena in simboli tistega, kar predstavljajo (Marconi, 1993, str. 28). Pretesno povezavo blagovne znamke s fizičnim proizvodom Coomber (2002, str. 8) predstavi kot težavo »starih« definicij in na primeru Coca-Cole poudari veličino blagovne znamke v primerjavi s samim izdelkom. Korelc meni (2008a), da takšna definicija blagovno znamko siromaši in jo potiska na raven celostne grafične podobe. Dodaja, da je blagovna znamka mnogo več kot to. Kritiko uradni definiciji argumentira z lastnim pogledom in pravi: »Blagovna znamka je medsebojno neločljivo povezana, razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov podjetja; od poslanstva, vizije, strategije, strojev, zgradb, ljudi, izdelkov, tržnega komuniciranja ter celo partnerjev in kupcev.« Korelc torej poudarja izrazito kompleksnost pojma blagovna znamka in ga v nadaljevanju opredeli kot psihološki konstrukt. Potrošniki se morajo z njo identificirati, jo videti kot prijatelja, nekoga, ki ga občudujejo, ki bi mu bili radi podobni. Blagovna znamka je torej rezultat ustvarjene percepcije v glavah potrošnikov. Je zelo enkratna, neponovljiva, nenadomestljiva, ker obljublja vrednote, na osnovi katerih lahko potrošniki pričakujejo edinstvene in specifične koristi, ki omogočajo identifikacijo z njo ter posledično zvestobo. Blagovna znamka je skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do določene blagovne znamke (Korelc, 2008a). Slednje potrjuje tudi Coomberjeva definicija, ki pravi, da so blagovne znamke neoprijemljive, abstraktne percepcije v glavah potrošnikov (Coomber, 2002, str. 14).

Novodobne definicije dopolnjujejo tradicionalno različico. Griffinova (2005, str. 272) jo dopolni s trditvijo, da se blagovna znamka nanaša ali na izdelek, skupino izdelkov ali vse

izdelke, ki so predmet prodaje v trgovskem podjetju. Koch jo opredeli kot vizualni dizajn in/ali ime, s katerim organizacija označi izdelek ali storitev z namenom diferenciacije od konkurence in dodaja, da blagovna znamka zagotavlja potrošniku izdelek oziroma storitev konstantne in visoke kakovosti. Trije ameriški svetovalci, Hill, McGrath in Sandeep, predstavijo blagovno znamko kot obojestranski odnos med kupcem in dobaviteljem, ki presega posamične transakcije ali individualiste. Poudarjajo, da gre za prehod povezovanja blagovne znamke od proizvoda k odnosu. De Chernatony poudarja, da se blagovna znamka odraža skozi osebe in je aktivni udeleženec vsakršnega odnosa, naj gre za odnos potrošnik–blagovna znamka, zaposleni–zaposleni, zaposleni–kupec ali zaposleni–lastnik.

Wreden vidi blagovno znamko kot »dolgoročen dobičkonosen odnos med ponudnikom in stranko. Ta odnos temelji na ekonomski in čustveni ali izkustveni vrednosti, ki jo podpira stalna odličnost vseh poslovnih funkcij in se izraža v finančnih kazalnikih« (Wreden, 2005). Wally Ollins (2003, str. 27) meni, da blagovne znamke predstavljajo identiteto človeka in se manifestirajo skozi štiri vektorje: proizvod, okolje, komunikacijo in vedenje. Okolje predstavlja prostor, kjer poteka proizvodna ali prodajna aktivnost. Komunikacija je način informiranja ciljnih potrošnikov. Z vedenjem opisuje skladnost posameznika, zaposlenega v določenem podjetju, s katero koli interakcijo, osebo ali organizacijo. David Carter (1999, str. 183) opiše blagovno znamko kot odločilni »programski paket« nove ekonomije in orožje za konkurenčni boj v 21. stoletju. Blagovna znamka štiti tako kupca kot proizvajalca oziroma trgovca pred konkurenti, ki bi skušali oskrbovati trg z izdelki, ki bi se zdeli identični izvornim izdelkom (Piskar, 2005). Vendar v času izrazitih konkurenčnih razmer blagovna znamka ne predstavlja zgolj enega izmed necenovnih orodij ustvarjanja konkurenčnih prednosti. Gre za zavedanje, da je znamka premoženje, ki ga je potrebno skrbno upravljati (Damjan, 2008). Hribarjeva navaja (2007), da je blagovno znamko moč definirati kot entiteto, ki zajema specifično obljubo vrednot, ki je lahko zelo eksplicitna ali zgolj implicitna, ampak vedno mora obstajati. Blagovna znamka implicitno izraža zaupanje in prepoznavnost, nakazuje na attribute in vzbuja simbolične asociacije, ki jih uporabljamo za opisovanje predmetov (Pavitt, 2000, str. 21).

### **3.2 Razvoj upravljanja blagovnih znamk**

Množični pojav blagovnih znamk, njihova agresivna širitev, dinamika trga in pritisk globalizacije so kazalci trenutnega stanja na trgu, ki sili podjetja k drugačnemu razmišljanju in delovanju. Naštete značilnosti so vzvod postopnega prehajanja od upravljanja blagovnih znamk (angl. *brand management*) k vodenju le-teh (angl. *brand leadership*). Gre za strateško-vizionarski model, ki strategijo blagovne znamke povezuje s poslovno strategijo podjetja. Skrbniku blagovne znamke, ki vodi širok splet komunikacijskih možnosti, predpisuje izkušnost in ga postavlja na strateško mesto, blagovno znamko pa opredeli kot kapital, na osnovi katerega se oblikuje konkurenčna prednost. Cilj strateškega vodenja je ustvariti kapital blagovne znamke in tako preseči kratkoročno vrednost njene podobe (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 9).



Obseg odgovornosti skrbnika prehaja od ene blagovne znamke na obvladovanje arhitekture<sup>9</sup> blagovnih znamk in skupin izdelkov na globalnem trgu. Rešuje vprašanja širitve blagovne znamke na nove proizvode in trge ter odloča o primernosti posameznih izdelkov. Vodenje blagovne znamke predstavlja izziv voditi jo na način, ki je dovolj fleksibilen, da se prilagaja potrebam različnih trgov, hkrati pa ohrani medtržne in medproduktne sinergijske učinke (De Chernatony, 2002, str. 128). Ključno orodje za doseganje ambicioznega cilja je obvladovanje razdrobljenih zunanjih medijev, namenjenih komunikaciji s potencialnimi kupci. Enak pomen se pripisuje tudi komunikaciji z zaposlenimi in poslovnimi partnerji. Ustrezna komunikacija motivira zaposlene. Služi jim kot vodilo pri odločitvah in usmeritvah ter tako predstavlja neposreden mehanizem udejstvovanja strategije blagovne znamke in strategije podjetja nasploh.

Tabela 1 prikazuje spremembe v razvoju upravljanja blagovne znamke.

*Tabela 1: Razvoj upravljanja blagovne znamke*

	UPRAVLJANJE BZ*	VODENJE BZ
<b>Od taktičnega k strateškemu upravljanju</b>		
<b>Vidik</b>	taktičen in impulziven	strateški in vizionarski
<b>Status skrbnika BZ</b>	manj izkušenj	visoka pozicija v podjetju
<b>Koncept</b>	podoba BZ	kapital BZ
<b>Osredotočenost</b>	kratkoročno premoženje	dolgoročna vrednost kapitala
<b>Od omejenega k razširjenemu</b>		
<b>Obseg proizvodov</b>	posamičen	skupina
<b>Struktura BZ</b>	enostavna	kompleksna arhitektura BZ
<b>Število BZ</b>	posamezna bz	skupina BZ
<b>Obseg trga</b>	nacionalni	globalni
<b>Komunikacijska vloga skrbnika BZ</b>	koordinator omejenih komunikacijskih možnosti	vodja širokega spleta komunikacijskih možnosti
<b>Komunikacije</b>	zunanja/potrošnik	notranja in zunanja
<b>Od prodaje do identitete blagovne znamke</b>		
<b>Vzvod strategije</b>	prodaja in tržni delež	identiteta BZ

Legenda: \* blagovna znamka

*Vir: D. A. Aake., & E. Joachimsthaler, Brand Leadership, 2000, str. 8.*

Dolgoročna strateška naravnost vodenja blagovne znamke, ki je opisana v Tabeli 1, za razliko od taktičnega upravljanja identiteto blagovne znamke postavlja pred prodajo in tržni

<sup>9</sup> Arhitektura blagovnih znamk je organizirana struktura portfelja blagovnih znamk, ki opredeljuje njihovo vlogo, odnos med njimi in odnos med različnimi blagovnimi trgi ene blagovne znamke. Opredeljena je s portfoliem blagovnih znamk in njihovih vlog, portfoliem vlog na posameznem blagovnem trgu, struktur in grafik (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 135).

delež. Identiteta sloni na razumevanju ciljnih kupcev, konkurence in lastne poslovne strategije.

### 3.3 Vrednost blagovne znamke

Strateško upravljanje blagovne znamke je bilo še v osemdesetih letih prejšnjega stoletja bolj izjema kot pravilo. Mnoge blagovne znamke so bile predmet nakupa velikih konglomeratov, ki so ustvarjali portfolio blagovnih znamk, in povečevali svoj tržni delež. Časnik Financial Times je blagovno znamko poimenoval »lesketajoči se simbol moderne dobe« (Coomber, 2002, str. 2), s čimer je opozoril na njeno vrednost. Slednje kaže na spreminjajoče se dojetje njene vrednosti, ki se odraža v spremenjenem načinu vodenja le-te. Vodenje blagovne znamke, v nasprotju z nekdanjim upravljanjem, katerega cilj sta prodaja in dobiček, zasleduje cilj dolgoročne donosnosti in predvideva stalno investiranje v izboljšave blagovne znamke. Izhodiščna miselnost sodobnega modela vodenja temelji na dojetju pomena blagovne znamke za uspeh, ki se pogosto odraža tudi v preživetju podjetja (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 14).

Močne, strateško vodene blagovne znamke vzdržijo pritisk cenovne konkurence in ohranijo ali celo izboljšajo svojo pozicijo na trgu (primer: Coca Cola, Victoria's Secret, Mercedes ipd.). Uspeh je na strani blagovnih znamk, ki z ustrezno, premišljeno komunikacijo kupce prepričajo o njihovi vrednosti, z njimi razvijejo čustveni odnos in pridobijo njihovo zaupanje. Zvesti kupci so zaradi dodane vrednosti, ki jim jo znamka nudi, zanjo pripravljeni plačati višjo ceno (Levy & Weitz, 2004, str. 515). Ocena vrednosti blagovne znamke temelji na vsoti opredeljenih zaslužkov posameznega blagovnega trga (na primer električno orodje Ryobi, baterijsko orodje Ryobi ipd.) in moči blagovne znamke (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 16). Vrednost, ki jo izdelek pridobi na osnovi blagovne znamke, sledeč De Chernatonyju in McDonaldu (2003, str. 48), izvira iz:

- **Predhodnih izkušenj z blagovno znamko:** pozitivne izkušnje z blagovno znamko znižujejo stopnjo tveganja, kateri so kupci izpostavljeni. Zadovoljni kupci posledično postajajo vse bolj zaupljivi in zvesti.
- **Učinka referenčne skupine:** referenčna skupina je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema njene vrednote ter vedenje (Stubelj, 2009, str. 15). Nekateri člani referenčne skupine imajo zaradi svojega statusa, izkušenj in znanja v skupini vodilni položaj. Ti posamezniki so mnenjski vodje. Podjetja pogosto usmerjajo svoje trženjske aktivnosti prav na njih, saj njihovo mnenje, priporočila in nasvete upošteva večina članov te skupine. Pogosto gre za trženjske aktivnosti vezane na blagovno znamko, v katerih vlogo mnenjskega vodje prevzame ena od priljubljenih znanih osebnosti, ki ciljne kupce spominja na življenjski stil, za katerim stremijo.
- **Prepričanja o učinkovitosti blagovne znamke:** gre za prepričanje o učinkovitosti, ki ga blagovna znamka ustvari ob prvem nastopu na trgu. Prepričanje, da blagovna znamka

»deluje«, ustvarimo z različnimi prikazi, ki razlagajo njeno delovanje (na primer spoti na TV, ki prikazujejo razne teste zmogljivosti in vzdržljivosti orodja Ryobi).

- **Podobe blagovne znamke:** gre za vrednost, ki izvira iz pojavnosti in vizualnih elementov blagovne znamke, na osnovi katerih porabniki izoblikujejo svoje doživetje s to blagovno znamko.

Doyle (1998, str. 169) k navedenim dodaja še **proizvajalčevo ime in ugled**.

### 3.4 Moč blagovne znamke

Blagovne znamke zapolnjujejo naša življenja. Zjutraj se zbudimo v »označeni« pižami, si umijemo zobe z »označeno« zobno pasto, pojemo »označene« žitarice, se odpeljemo v službo z »označenim« avtomobilom, kjer nas ob poti spremljajo blagovne znamke prisotne na občestnih oglasnih panojih, po službi zavijemo v »označen« bar, kjer si privoščimo »označeno« kavo in pijačo, preberemo »označeno« revijo ipd. Vse to govori o moči blagovne znamke.

Močna blagovna znamka izžareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo. Zlije se s sanjami, hrepenenjem in željami uporabnikov ter jih popelje v svet zelene identitete. Blagovne znamke ljudem omogočajo, da vsaj v subjektivnem svetu postanejo, kar si želijo, zato pogosto poletijo na njenih krilih v domišljjski svet ter se prepuščajo občutkom, ki jim jih ustvarja (Korelc, 2008a).

Cilj sodobnega vodenja je ustvariti močno blagovno znamko, ki stremi k univerzalnosti, obstaja tako v fizični kot psihološki obliki, ima moč ponovnega rojstva, je globalna, zagotavlja informacije, je skrbno negovana in odraža resnično vrednost tistega, kar predstavlja (Coomber, 2002, str. 11). Njena moč je izražena s kapitalom blagovne znamke. Kapital blagovne znamke je del sredstev podjetja, povezanih z blagovno znamko ali njenimi vizualnimi elementi, ki vplivajo na zaznavo vrednosti izdelka ali storitve. Avtorja Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 17) omenjena sredstva, ki nastopajo v vlogi vodnika razvoja, vodenja in merjenja blagovne znamke, razdelita v štiri kategorije:

- **Zavedanje blagovne znamke,** katerega namen je vplivati na percepcije in okus potrošnikov. Ob nepreglednem številu blagovnih znamk na trgu se nenehna, izvirna in načrtovana komunikacija izkaže kot ključen dejavnik, ki vpliva na potrošnikovo zavedanje. Z merjenjem zavedanja blagovne znamke, tj. takojšen, spontani in podprti priklic (Mediana, 2008), se odkriva tudi njihova konkurenčna pozicija.
- **Zaznana kakovost** je poseben tip asociacij, ki empirično dokazano vpliva na profitabilnost.

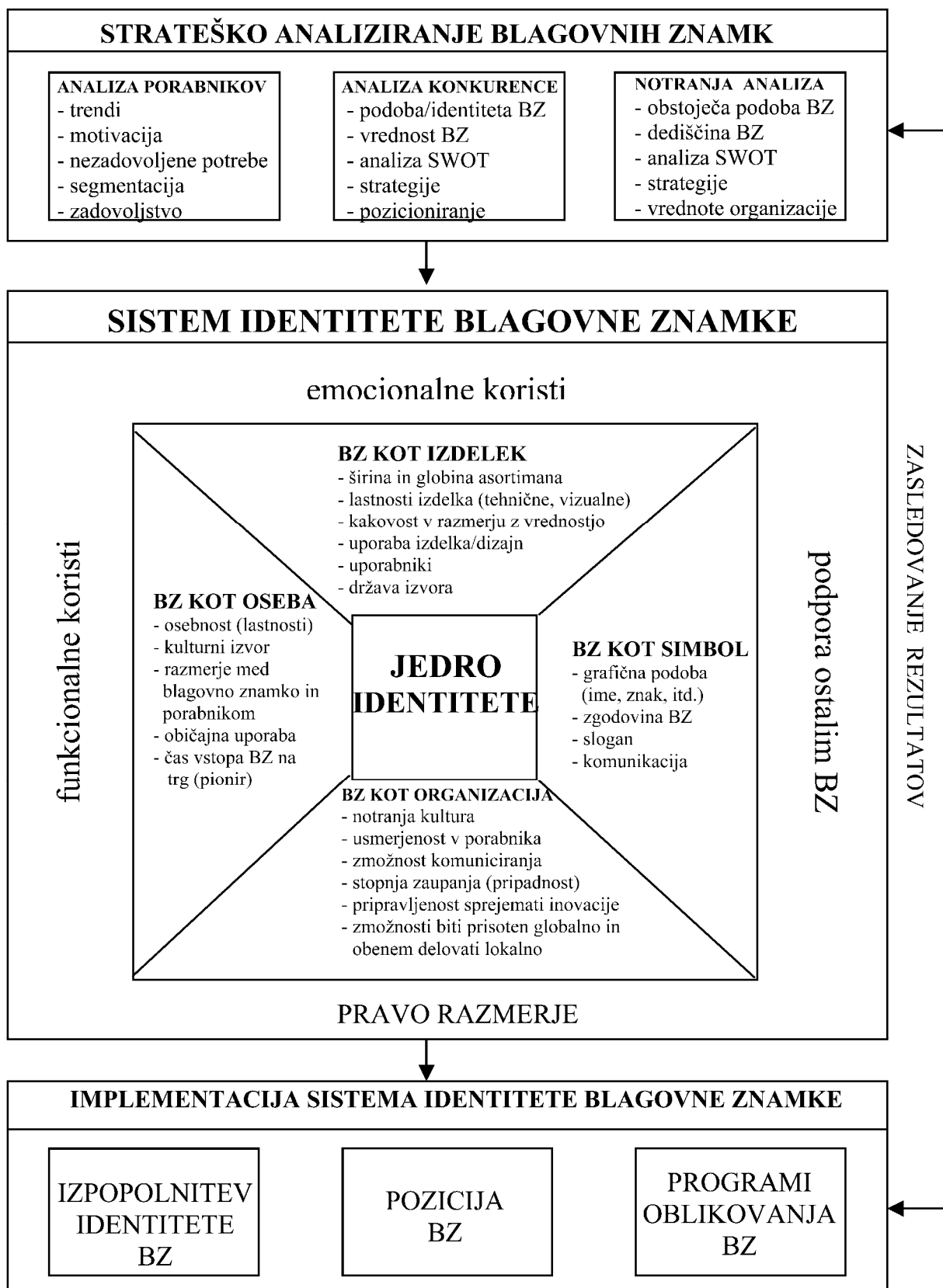
- **Asociacije**, ki povezujejo potrošnika z blagovno znamko. Običajno so asociacije, ki jih trgovci želijo prebuditi v glavah potrošnikov, povezane s kategorijami, ki sestavljajo trgovčev asortiman, s ceno/kakovostjo njihove ponudbe, posebnimi koristmi, ki jih nudijo izdelki in storitve, ter življenjskim slogom in aktivnostmi ciljnih kupcev (Levy, Weitz, 2004, str. 516).
- **Zvestoba blagovni znamki** predstavlja osrčje njene vrednosti in je opredeljena s stopnjo intenzivnosti in številom zvestih kupcev.

Gre za kapital, ki predstavlja tržno vrednost blagovne znamke glede na ugled in naklonjenost (Griffin, 2005, str. 297). Primeri dobre poslovne prakse kažejo na veličino kapitala blagovne znamke, ki v finančni vrednosti lahko dosega večkratnike knjižne vrednosti kapitala. Na primer, tržna vrednost Kraftra je v trenutku, ko ga je odkupil Philip Morris, dosegla štirikratno knjižno vrednost (Griffin, 2005, str. 297). Kapital močnih blagovnih znamk ima poleg finančne vrednosti tudi pomembno strateško vrednost, katera proizvajalcem predstavlja motiv za njeno širitev, deluje kot orodje varovanja konkurence, obenem pa služi kot vzvod za vstop na nove trge. Ključni komponenti kapitala blagovne znamke sta njeni identiteta in podoba (Aaker & Joachimstaler, 2000, str. 9). Obe služita kot osnova za prepoznavnost, ki je dosežena šele, ko jo s svojim nakupom potrjuje tudi kupci (Makovec-Brenčič, 2005). Kupci so namreč tisti, ki blagovno znamko dvignejo ali pa jo izrinejo v životarjenje in propad. Izhajajoč iz njene podobe in odnosa s potrošnikom lahko ugotovimo, da blagovna znamka vpliva tudi na posameznikovo zadovoljstvo (Levy, Weitz, 2004, str. 515). Moč njenega vpliva je odvisna od ugleda, ki ga ima določena blagovna znamka v posameznikovem širšem okolju. Ljudje smo namreč družabna bitja in imamo radi, da nas drugi vidijo obkrožene z uglednimi blagovnimi znamkami. Na osnovi teh ustvarjamo svoj lastni jaz, njihovo visoko podobo prenašamo na svojo lastno in si s tem povečujemo samospoštovanje in samozavest.

### **3.5 Izgradnja uspešne blagovne znamke**

Proces načrtovanja identitete blagovne znamke, ki ga povzema Slika 2, predstavlja orodje za razumevanje, razvoj in uporabo konstrukta identitete blagovne znamke. Pri tem gre za razširitev raziskovalnih dejavnikov strateškega pozicioniranja blagovne znamke, nadgradnjo koristi, ki jih identitetni sistem prinaša, ter ne nazadnje za povezavo v celovit koncept načrtovanja identitete blagovne znamke (Konečnik & Pfajfar, 2006, str. 70). Model predpostavlja, da ustvarjanje uspešne blagovne znamke sledi trem fazam. Osrčje predstavlja izgradnja identitete, ki ne le povečuje vidnost blagovne znamke in s tem celotne organizacije, temveč kaže tudi vrednote, ki jih ta poseblja.

Slika 2: Model načrtovanja identitete blagovne znamke



Vir: G. Pfajfar, & M. Konečnk, Razvoj (identitete) trgovskih blagovnih znamk v podjetju Merkur, 2006, str. 69.

### 3.5.1 Strateške analize blagovne znamke

Blagovna znamka kot vir konkurenčne prednosti podjetja in močna vstopna ovira za konkurente predstavlja osrednji del trženjske in poslovne strategije podjetja (Kapferer, 1998). Prav zato se v prvem koraku snovanja blagovne znamke soočamo s tako imenovano strateško analizo, ki v danem primeru pomeni zgolj predhodne analize, ki so potrebne za pravilno odločanje (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 40). Razvoj identitete blagovne znamke je v precejšnji meri odvisen od razumevanja porabnikov, poznavanja konkurence ter spoštovanja poslovne strategije, za katero se podjetje zavzema. Glede na to da vrednost blagovne znamke ustvarjajo njeni potrošniki, je ključno najprej opredeliti in spoznati ciljni segment kupcev. Enako kot poznavanje ciljnega segmenta kupcev tudi poznavanje konkurence podjetju omogoča oblikovati edinstveno konkurenčno prednost in jo ohranjati na dolgi rok.

Model, ki ga prikazuje Slika 2, izpostavlja tri vrste strateških analiz:

1. **Analiza kupcev** temelji na segmentaciji trga. Ključnega pomena je pravilna opredelitev spremenljivk segmentacije ter razumevanje velikosti in dinamike posameznega segmenta. Gre za metode preučevanja demografskih lastnosti, običajev, vrednot, življenjskega sloga in vseh ostalih dejavnikov, ki odločajo o poziciji blagovne znamke v očeh ciljnih kupcev ter posledično vplivajo na njihovo nakupno odločitev.
2. **Analiza lastnega okolja**, s katero podjetje ugotavlja razpoložljivost resursov za uspešno poslovno prakso določene blagovne znamke. Poleg ugotavljanja njene pozicije na trgu je s pomočjo SWOT-analize smiselno ugotoviti prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti podjetja, ki je nosilec določene blagovne znamke.
3. **Analiza konkurence** oriše trenutno razmerje moči na trgu.

Lastnost socialnega bitja, ki jo pripisujemo posamezniku, kaže na potrebo po spoznavanju soljudi in okolja, da bi v njem lahko živel in se razvijal. Opis socialnega bitja brez zadržkov prenesemo na profil pravne osebe, ki za svoj obstoj in razvoj potrebujejo informacije o stanju in dinamiki, ki ju narekujejo soigralci na trgu. Globalizacija, liberalizacija trgovine, pojav velikih trgovcev ter nove oblike trgovine, kot so na primer internetni ponudniki, ustvarjajo težje predvidljivo konkurenčno okolje. V opisanih razmerah že sama identifikacija konkurentov lahko predstavlja problem, ki privede do preozke opredelitve konkurence, kar Kotler (1998, str. 228) poimenuje z izrazom konkurenčna kratkovidnost. Podjetju konkurenčne soigralce je namreč mogoče opredeliti na različne načine. Za konkurenčne lahko veljajo le ponudniki izdelkov znotraj določenega segmenta, ki so si zelo podobni (na primer baterijski vrtljniki), oziroma razširjeno na ravni panoge (na primer baterijsko orodje), na ravni zadovoljevanja določene potrebe (na primer orodje) ali splošne konkurenčnosti (na primer tehnično blago) (Dickson, 2005, str. 158). Razvoj pomembnih konkurenčnih prednosti zahteva od podjetja ustrezno stopnjo razumevanja konkurentov ter zmožnost predvidevanja njihovih reakcij

na različne tržne dražljaje, taktike in strategije. Ustanovitelj uspešne trgovske verige Wall-Mart, Sam Walton, trgovcem svetuje, naj definirajo aktivnosti konkurenčnih podjetij z namenom usmeriti se k drugim aktivnostim (Kent & Ogenyi, 2003, str. 85). Informacije pridobljene s statičnim načinom spremljanja konkurence, tj. ugotavljanje števila konkurentov, ocenjevanje njihovega tržnega deleža in vrednotenja premoženja, postajajo v sedanjih tržnih razmerah nezadostne. Različni avtorji poudarjajo prednost dinamičnega spremljanja konkurence, ki pojasnjuje, kdo in kako je uvedel novosti, ki so se odrazile v spremembi tržnega deleža. Poleg tržnega deleža, ki se ga podjetja trdno oklepajo že vrsto let, so pomembni indikatorji sprememb v deležu prodaje in dobička tudi (Hoffman & Czinkota, 2005, str. 160):

- **delež oglaševanja** (angl. *share of voice*) – odstotek oglaševanja določene blagovne znamke v kategoriji določene skupine blagovnih znamk,
- **priklic** (angl. *mind share*) – odstotek anketirancev, ki ob misli na nakup npr. električnega vrtalnika imenujejo določeno blagovno znamko, npr. Ryobi, in
- **delež izdatkov v raziskave in razvoj** – delež izdatkov podjetja glede na celotne izdatke določene branže.

Porterjeva teorija trenutne in potencialne konkurence je dala velik prispevek k preobratu pojmovanja konkurence. Avtor je opredelil pet konkurenčnih izvorov: panožno konkurenco, nevarnost vstopa novih ponudnikov, možnost pojava novih substitutov, pogajalsko moč kupcev in pogajalsko moč dobaviteljev, ki so ključni pri ugotavljanju stanja na trgu in snovanju osnove za predvidevanja in učinkovita planiranja (Jaklič, 2002, str. 321-329).

Dejansko intenziteto dojemanja pomembnosti spremljanja konkurence na slovenskem trgu ponazarjajo rezultati raziskave, v katero je podjetje GfK Gral Iteo vključilo 39 slovenskih podjetij. Podatki kažejo, da večja slovenska podjetja bolj razumejo uporabno vrednost podatkov o stanju konkurence od ostalih. Delež podjetij, ki zbirajo podatke o konkurenci, se giblje med 17 in 60 %. Večino podatkov o konkurenci podjetja dobijo iz medijev in knjig, od konkurentov samih, finančnih poročil, dneva odprtih vrat in obiskov pri konkurentu. Internet se s 74 % uvršča na tretje mesto (Peruško, 2004).

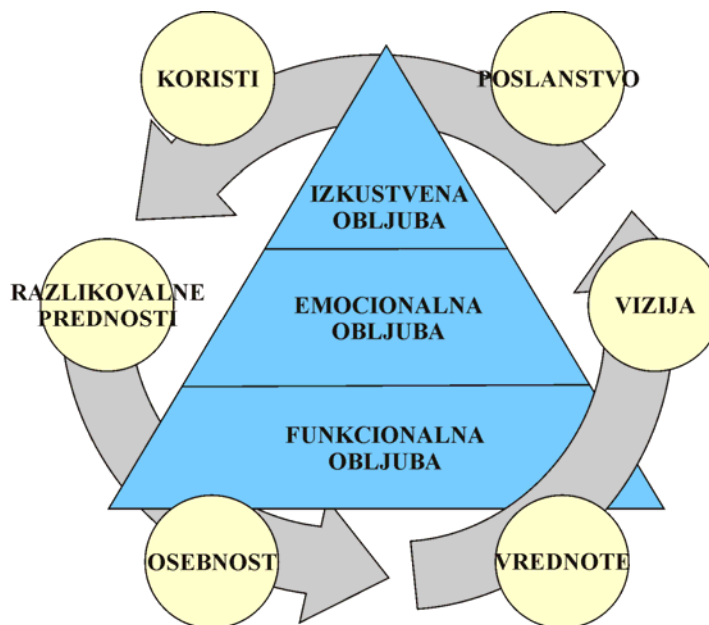
Poznavanje konkurentov in njihovega procesa dela odpira možnost posnemanja njihovih prednosti, kar za podjetje pomeni prihranek finančnih sredstev, energije in časa, ki jih lahko usmeri v razvijanje izboljšav.

### 3.5.2 Identiteta blagovne znamke

V osnovi identiteta predstavlja tisto, kar blagovna znamka je, njeno ime ter razlikovalne sposobnosti, ki jih je moč takoj prepoznati (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 70). Avtorja Van Riel in Balmer (1997, str. 340-355) navajata, da gre pri identiteti blagovne znamke za njene edinstvene lastnosti, ki so vidne v izdelku in vedenju zaposlenih, ki so del te blagovne znamke. Aakerjevo in Joachimsthalerjevo (200, str. 27) pojmovanje identitete pa je povezano z zaznavo blagovne znamke v očeh ciljnega potrošnika. Identiteta blagovne znamke

predstavlja strateško orodje, ki jasno določa, za kaj naj bi si blagovna znamka prizadevala. Predstavlja torej vizijo o potrošnikovem dojemljanju blagovne znamke ter pomaga razviti odnos med blagovno znamko in njenimi uporabniki. Kot taka predstavlja jedro dolgoročne konkurenčne prednosti in jo je mogoče ponazoriti s formulo (Slika 3), v katero so zajeti vsi njeni elementi (De Chernatony, 2002, str. 99). Formula se izogiba tradicionalnemu mehanizmu definiranja trženjskega spleta, prav tako se odmika od klasičnega pogleda na segmentacijo porabnikov (Klepec, 2008, str. 14).

Slika 3: Formula blagovne znamke



Vir: L. De Chernatony, *Creating Powerful Brands in Customer, Service and Industrial Markets*, 2002, str. 100.

Elementi, opredeljeni v formuli, so naslednji (De Chernatony, 2002, str. 100):

- **Funkcionalna obljava:** značilnosti vgrajenih in predvidenih lastnosti izdelka ali storitve pod imenom blagovne znamke, ki dopolnjujejo osnovni namen izdelka ali storitve (kakovost, fizične lastnosti, poreklo, uporabnost).
- **Čustvena obljava:** posameznikovo čutenje ob stiku z blagovno znamko.
- **Izkušnja blagovne znamke:** kaj naj bi si posameznik zapomnil ob stiku z blagovno znamko.
- **Konkurenčna prednost:** v čem je določena blagovna znamka boljša od drugih blagovnih znamk in obenem relevantna v očeh potencialnih kupcev, ki so ji pripravljene podariti zvestobo.
- **Koristi:** prednosti, ki jih blagovna znamka prinaša porabnikom.
- **Vrednote:** vrednote blagovne znamke same in tistih, ki jo ustvarjajo. Vrednote, poleg kulture in osebnosti, predstavljajo najtrajnejši pomen blagovne znamke, zato je pazljivost pri njihovem oblikovanju in sporočanju še toliko pomembnejša. Ljudje bodo kupovali tiste blagovne znamke, ki ustrezajo njihovim vrednotam (Videničnik, 2005).



- **Osebnost:** kakšne so osebnostne lastnosti blagovne znamke (videz, ton, ipd.). Gre za sestavino, ki ustvarja prvi vtis. Je tudi način nagovarjanja in pristopa do potrošnikov, zaposlenih ter ostalih deležnikov blagovne znamke. Po besedah Videničnikove (2004) so blagovne znamke kot ljudje. Nekatere so živahne in družabne, druge bolj individualistične in umirjene, tretje delujejo izkušeno in zrelo. Povezava med osebnostjo blagovne znamke in potrošnikom je praviloma močna. V primeru, da sta si zelo podobna, govorimo o izražanju lastne osebnosti preko izbranih blagovnih znamk ali o »kupovanju« lastne zelene podobe.
- **Vizija:** kaj želi blagovna znamka doseči, kako naj se predstavi ciljnim skupinam. Gre za izpolnjevanje obljub in pomeni napoved njene pozicije v prihodnosti.
- **Poslanstvo:** kaj naj bi blagovna znamka pomenila tistim, ki z njo nimajo stikov. Predstavlja razlog za njen obstoj v širši družbi, obenem ima motivacijsko vlogo za njene soustvarjalce.

Kot je razvidno iz Slike 3, Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 44) identiteto blagovne znamke predstavita kot sestav dvanajstih kategorij organiziranih v štiri skupine. Te so: blagovna znamka kot izdelek, organizacija, oseba in simbol. Strukturo identitete pa sestavljajo njeno jedro, razširjena identiteta in esenca identitete. Jedro identitete sestavljajo ključni elementi, v katerih se odražajo poslovna strategija podjetja in njegove vrednote. Ti elementi so temelj razlikovanja blagovne znamke in jedro komunikacije s ciljnim potrošniki. Število elementov povezanih v jedro identitete običajno ne presega števila štiri (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 45). Vsi ostali elementi, ki niso predmet jedra identitete, pa predstavljajo njeno razširjeno obliko. Z izrazom esenca identitete je označena nadgradnja njenega jedra, ki se z enostavno mislijo dotakne bistva blagovne znamke, njeno sporočilo pa posreduje javnosti. Izredna moč sporočila je praviloma dosežena takrat, ko njegova vsebina dopušča možnost subjektivne interpretacije.

Identiteta blagovne znamke posebej načine, na katere se blagovna znamka prek izkustev in zaznav predstavlja svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene **podobe** oziroma imidža, to je tistega, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke je taktično orodje, ki predstavlja zaznavanje blagovne znamke, identiteta pa način njenega zaznavanja (Korelc, b.l.a). Definirajo jo vsi dejavniki, ki vplivajo na izgradnjo potrošnikove predstave o tem, kaj blagovna znamka je in kakšen občutek daje, ko smo z njo v stiku (Nikiforova, 2005). Gre torej za njeno ime, embalažo, oglasna sporočila in ostale vidne dejavnike, ki ciljnega potrošnika dosežejo preko različnih medijev. Identiteta blagovne znamke bi morala kazati tudi njene trajne kakovosti, celo če niso razvidne iz podobe blagovne znamke, kajti vsaka identiteta predstavlja osnovne lastnosti, ki vztrajajo skozi čas. Identiteta blagovne znamke je središče strateške vizije blagovne znamke in njeno gibalno.

Učinkovita, kreativno oblikovana **embalaža** predstavlja vrednost tako za potrošnika kot proizvajalca in trgovca. Še zlasti je pomembna, ko kupci ne morejo ločiti drobnih razlik med konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Potrošniku pove, koliko proizvajalec vrednoti svoj izdelek, samega sebe in potrošnika ter vpliva na njegove predstave o blagovni znamki.

Embalaža izžareva in pomaga ustvarjati identiteto blagovne znamke, zato mora simbolizirati vrednosti, ki jih želi podjetje vsaditi v potrošnikovo zavest (Korelc, b.l.c). Močnejše ko z embalažo ponazorimo določeno idejo, hitreje bomo prodrli v potrošnikovo zavest. Embalaža ni le nosilec imena, temveč aktivno komunikacijsko sredstvo, ki stoji na prodajni polici in komunicira v procesu nakupnega odločanja in tudi po njem (Korelc, b.l.c). Prav zaradi embalaže se ljudje pogosto odločamo, da bomo kupili določeno blagovno znamko.

### 3.5.3 Udejanjenje identitete

Zadnji izziv pri snovanju blagovne znamke predstavlja udejanjenje identitete v prakso. S tem se pri porabnikih sprožijo želene zaznave tako na razumski (kaj blagovna znamka je) kot čustveni (kaj blagovna znamka naredi za porabnika) ravni (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 70). Kot nakazuje model načrtovanja identitete blagovne znamke, obsega to področje tri sestavne elemente (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 65):

- izpopolnitev identitete,
- pozicijo blagovne znamke in
- programe oblikovanja blagovne znamke.

Z **izpopolnitvijo identitete** razumemo različna orodja, ki omogočajo dodajanje osebnih lastnosti, zgradbe in jasne sporočilnosti blagovne znamke.

**Pozicija** blagovne znamke v potrošnikovi zavesti je skupek zaznav, vtisov in občutkov, ki jih sproži določena blagovna znamka v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami (Stare, 2005, str. 6). Bistvo pozicioniranja blagovne znamke je poudarjena lastnost blagovne znamke v primerjavi s konkurenco. Rezultat uspešnega pozicioniranja pa je močna blagovna znamka, ki jo potrošniki poznajo, sprejemajo, cenijo in ji zaupajo (Oseli, 2004). Pri določanju smernic pozicioniranja se je zato potrebno zavedati, da moč blagovne znamke izhaja iz vrednosti, ki je oblikovana v mislih potrošnikov.

Proces pozicioniranja lahko razvrstimo v tri korake (Myers, 1996, str. 181). V prvem koraku gre za ugotavljanje položaja vseh blagovnih znamk v segmentu, kamor podjetje želi umestiti svojo blagovno znamko. Najbolj poznano in uporabno orodje za ugotavljanje tržnega položaja je, po mnenju mnogih avtorjev, percepcijski zemljevid. Ta na osnovi podobnosti oziroma različnosti med znamkami iste kategorije izdelkov pokaže položaj konkurenčnih blagovnih znamk v navideznem prostoru, ki predstavlja način ocenjevanja blagovnih znamk v potrošnikovi glavi. Naslednji korak predpostavlja določitev porabnikovih preferenc, ki jih podjetje odkrije s pomočjo tržnih raziskav. V zadnjem koraku pozicioniranja gre za oblikovanje trženjskega spleta, preko katerega podjetje sporoča prednosti svoje blagovne znamke in poudarja koristi za kupce. Upoštevač Kotlerja (1998, str. 311) ima podjetje na voljo najmanj sedem strategij pozicioniranja (pozicioniranje na osnovi specifičnih lastnosti izdelka, prednosti, uporabnosti, uporabnika, konkurence, vrste izdelka, kakovosti/cene). Za

uspešno pozicioniranje pa so po mnenju Jobberja (1995, str. 225–226) pomembni predvsem štirje dejavniki:

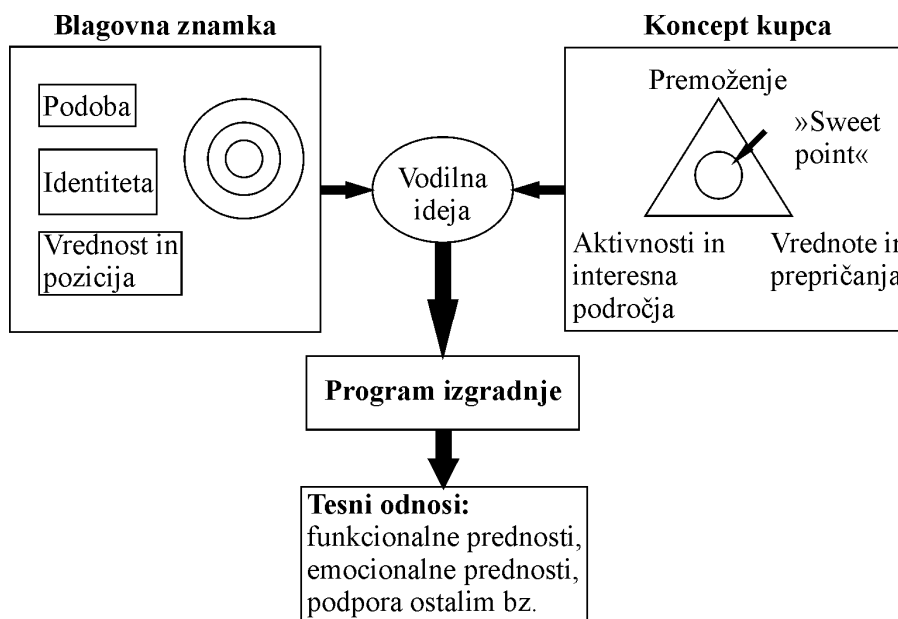
- jasno pozicioniranje tako v smislu ciljnega trga kot tudi konkurenčne prednosti,
- dosledna uporaba sporočila,
- kredibilno sporočanje o konkurenčnih prednostih,
- dejanske konkurenčne prednosti izdelkov določene blagovne znamke.

Potrošniku mora torej ponuditi jasen razlog za nakup izdelka, ki bo zadovoljil točno določene potrebe. Blagovna znamka pri različnih ciljnih skupinah doseže različen položaj, zato mora podjetje trg segmentirati tako, da določeni skupini lahko ponudi točno določeno korist.

Ko sta identiteta in pozicija blagovne znamke izpopolnjeni, preidemo na **program oblikovanja blagovne znamke**, ki ga nekateri napačno razumejo kot zgolj oglaševanje. Opredelitev izhaja iz časov proizvodno usmerjene družbe, ko je bilo oglaševanje razumljeno kot prenos sporočil do ciljne javnosti in je veljalo za najboljše orodje izgradnje in razvoja blagovne znamke (Baker, 2003, str. 116). Oglaševalske aktivnosti so bile praviloma domena oglaševalskih agencij. S časom je prodornost klasičnih medijev zaradi njihove velike razpršenosti upadla. Raziskava, ki sta jo izvedla Pfajfar in Konečnikova (2006, str. 83), kaže, da je prisotnost oglasov za večino anketirancev moteča, njihova vsebina pa zaradi poudarjanja zgolj pozitivnih lastnosti ni verodostojna. Močna, sodobna blagovna znamka je plod sinergijskega učinka klasičnih medijev, spletnega oglaševanja, sponzorskih aktivnosti, direktnega marketinga, izložb, odnosov z javnostjo in podobno.

Vloga oglaševalskih agencij se je spremenila. Podjetja se vse bolj zavedajo, da je ključ uspeha v interni kreativnosti. Nazoren primer sta uspešni zgodbi blagovnih znamk Nike in Adidas, v katerih je poudarjena vloga premišljeno zasnovanega in visoko motiviranega internega tima sodelavcev, ki uspešen razvoj blagovne znamke pripelje od ideje do učinkovite realizacije. Uspešnost kreativnih rešitev je pogojena z njihovo odlično, dovršeno izvedbo. Rezultati mnogih raziskav uspešnosti posameznih oglaševalskih akcij kažejo do petkratno premoč kakovosti oglaševanja nad obsegom oglaševanja (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 194). Nedvomno pa blagovna znamka sama po sebi nima prave vrednosti. Osnovo njenemu obstoju predstavlja reprezentativen, inovativen, kakovosten izdelek ali storitev, ki pa obenem ne sme biti enačen s samo blagovno znamko. V primerjavi z izdelkom ali storitvijo je blagovna znamka obogatena z njeno lastno osebnostjo, asociacijami v povezavi s pripadajočo organizacijo in čustvi. Identiteta blagovne znamke je vodnik izvedbe in razvoja njenih programov, ki blagovno znamko povezuje s potrošnikom. Slednje relacije prikazuje model odnosa s potrošniki, ki ga predstavlja Slika 4.

Slika 4: Model odnosa s potrošniki



Vir: D. A. Aaker, & E. Joachimsthalre, *Brand Leadership*, 2000, str. 265.

Predpogoj za uspeh katere koli aktivnosti je torej poznavanje ciljnih potrošnikov in razumevanje njihovega nakupnega vedenja. Gre za iskanje odgovorov na vprašanja: kdo so ciljni kupci, kaj počnejo in kakšno premoženje imajo. Hoffman (2005, str. 9) vsebino modela predstavi kot identifikacijo kupcev, izvajanje aktivnosti za prevlado nad kupčevo pozornostjo, oblikovanje ponudbe ali izvedbe prodajnih storitev, na osnovi katerih je kupcu omogočena diferenciacija. Namen te aktivnosti je zasnovati tak program izgradnje blagovne znamke, ki bo prilagojen ciljni populaciji in bo na osnovi močnih funkcionalnih in emocionalnih koristi ter možnosti kupčevega samoizražanja vodil v močno vez med organizacijo, blagovno znamko in potrošnikom. Unijo odgovorov na zgornja vprašanja Aaker poimenuje »sweet point« (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 264), ki predstavlja enega od možnih virov temeljne ideje.

### 3.6 Trgovska blagovna znamka

#### 3.6.1 Opredelitev in razvoj trговske blagovne znamke

V zgodovini obstoja trговske blagovne znamke (v nadaljevanju TBZ), katere začetek nekateri avtorji enačijo z začetkom trgovine kot take (McGoldrick, 1990, str. 238), je njena opredelitev doživela mnogo preoblikovanj. Za začetnici razvoja TBZ veljata Zahodna Evropa in Amerika (Jary, 1997, str. 24). Kot najstarejša TBZ se omenjajo rute Harrods istoimenske trговske mreže (Kastelic, 2006, str. 10). Začetnik TBZ v Sloveniji je trговsko podjetje Emona Merkur, ki je v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja razvilo svojo blagovno znamko (Potočnik, 2001, str. 236). Razvoj TBZ se je začel v tekstilni, nadaljeval pa v živilski in tehnični stroki (Tkalec, 2001, str. 59). O razmahu TBZ je moč govoriti šele po drugi svetovni vojni

(Dmitrović, 1999, str. 72), ko je trgovina postala koncentrirana, njen trg pa zrel. Slednje potrjuje podatek, da ima devet od desetih držav z največjimi deleži TBZ vsaj 60-odstotno koncentracijo trgovine na drobno (The Power of Private Label, 2005, str. 6). Pozna šestdeseta leta prejšnjega stoletja veljajo za začetek resne konkurenčne tekme med proizvajalčevimi blagovnimi znamkami in blagovnimi znamkami v lasti grosističnih trgovcev (McGoldrick, 1990, str. 238). Tradicionalna opredelitev TBZ temelji na ponudbi generikov, katerih prepoznavni znak sta skromna embalaža in občutno nižja cena (McGoldrick, 1990, str. 244) v primerjavi z uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Nizka cena generikov je bila praviloma dosežena na osnovi nižje kakovosti. Kljub razmeroma nizki stopnji zvestobe kupcev in minimalnim vložkom v tržne aktivnosti se je delež prodaje TBZ na račun nizke cene povečeval. Trgovci so dosegali visoko razliko v ceni. V želji po velikih zaslužkih so posnemali uspešne blagovne znamke. Nizkocenovne izdelke so nadgradili z izboljšano kakovostjo, prepoznavno embalažo, spremenjeno pozicijo na trgovskih policah in z odmevnimi oglaševalskimi aktivnostmi. Na osnovi velikih denarnih in kreativnih vložkov so z znižanjem tveganja uspeli narediti premik v razmišljanju vse bolj racionalnih potrošnikov in preusmerili nakupe od proizvajalčevih blagovnih znamk k TBZ. Na prodajnih policah trgovcev so se pojavljali primerljivi izdelki po konkurenčnih cenah. Izbor le-teh ni bil odsev potrošnikovih želja in potreb, temveč obseg prodaje primerljivih izdelkov. Spremembe so povzročile verižno zniževanje cen tako proizvajalčevih blagovnih znamk kot TBZ (Mullick-Kanwar, 2006). Fenomen TBZ se je v tem obdobju razširil z začetnih nekaj kategorij na široko paleto različnih kategorij izdelkov in celo storitev (Mullick-Kanwar, 2006). V letih med 1980 in 1985 je bil v večini segmentov zabeležen velik porast TBZ. Izjema nista niti segment »naredi sam« (DIY) in pohištvo. Podatki Euromonitorja iz leta 1986 kažejo, da so imeli trgovci s tehničnim blagom v svoji ponudbi že 15 % izdelkov TBZ (McGoldrick, 1990, str. 241). Moč peščice velikih trgovcev, ki so obvladovali posamezne trge in sledili vse bolj zahtevnim kupcem, je zatresla tla proizvajalcem.

TBZ se pojavljajo na vseh svetovnih trgih. Njihov delež v skupni prodaji narašča tako pri izdelkih široke potrošnje kot pri trajnejših izdelkih. Velike mednarodne trgovske verige imajo že zasnovan lastni razvoj izdelkov, kar povečuje njihovo neodvisnost in izboljšuje konkurenčni položaj. Nekatere TBZ postajajo globalne in prevzemajo značilnosti svetovno znanih blagovnih znamk (Sedej, 2003, str. 386). Skokovit razvoj industrije in zaostrovanje konkurenčnih razmer sta povzročila spremembe v trgovčevem dojemljanju lastne blagovne znamke. Današnje pojmovanje TBZ je tržno usmerjeno in strateško načrtovano. Značaj sodobne TBZ je opredeljen na osnovi prepoznanih karakteristik njene ciljne populacije. Tako se približa ciljnim potrošnikom, z njimi razvije dolgoročen odnos, izraža težnjo po prosperiteti in poseblja trgovčevo ponudbo, na osnovi katere ta gradi zvestobo svojih potrošnikov (Mullick-Kanwar, 2006). Da bi ohranili nivo konkurenčnosti, trgovci kontinuirano ustvarjajo dodano vrednost izdelkom (Howell, 2005, str. 13). Z razvojem TBZ so se spreminjali tudi njeni splošni cilji. Avtorja Kenning in Markmann (1999, str. 45) sta v svojih raziskavah spremljala transformacijo ciljev TBZ. Njen cilj v zgodnjem obdobju razvoja je bil predvsem zmanjšati odvisnost od proizvajalcev. Z razvojem pa so ga nadomestili:

pridobivanje zvestih kupcev, izboljšanje donosnosti, ugleda podjetja in pogajalske moči ter zapolnitev tržnih niš.

### 3.6.2 Stopnje razvoja trgovske blagovne znamke

Razvoj TBZ se torej oddaljuje od generikov h korporativni blagovni znamki. Gre za znamko, ki povezuje vizijo podjetja, organizacijsko kulturo in podobo (vtis, ki ga je podjetje naredilo na kupce, lastnike, medije in splošno javnost) (Sternquist, 2007, str. 280).

Tabela 2 prikazuje pet generacij TBZ, opisanih z vidika njene pojavne oblike in strategije, z njo povezanimi cilji podjetja, vrsto reprezentativnih proizvodov posamezne generacije, uporabljene tehnologije, kakovosti, cenovne pozicije, koristi za potrošnika (nakupni motiv) ter opredelitve dobavitelja.

Tabela 2: Tipi trgovskih blagovnih znamk (TBZ)

	<b>GENERACIJA A 1</b>	<b>GENERACIJA 2</b>	<b>GENERACIJA 3</b>	<b>GENERACIJA 4</b>	<b>GENERACIJA 5</b>
<b>Oblika</b>	generiki	nepodprte TBZ	podprte TBZ	razširjena TBZ	korporativna TBZ
<b>Strategija</b>	generiki	posnemanje nizkih cen	posnemanje glavnih BZ	dodana vrednost	korporativno pozicioniranje
<b>Cilj</b>	povečati marže	povečati marže, zmanjšati moč proizvajalcev	izboljšati marže blagovnih skupin, razširiti asortiman, graditi podobo podjetja vezano na kupce	ohraniti in povečati bazo kupcev, izboljšati marže, izboljšati podobo	izgradnja močne identitete, postati prva izbira za kupce, zadovoljiti delničarje
<b>Proizvod</b>	blago široke potrošnje,	osnovne linije v velikem obsegu	velike izdelčne skupine, najbolj prodajani izdelki	nišni izdelki, »image« izdelki	korporacija in njene stvarne in nestvarne dobr.
<b>Tehnologija</b>	enostavni proizvodni procesi	zaostaja za tržnim vodjo	blizu tržnemu vodji	inovativna	upravljanje odnosov z deležniki
<b>Kakovost/podoba</b>	slabša od proizvajalčevih BZ	srednja, slabša od proizvajalčevih BZ	primerljiva z vodilno BZ	enaka ali boljša od vodilne BZ	konsistenčna na nivoju korporacije
<b>Cenovna pozicija</b>	20 % pod tržnim vodjo	10–20 % pod tržnim vodjo	5–10 % pod tržnim vodjo	enaka/višja od proizvajal. BZ	poudarek na vrednosti
<b>Nakupni motiv</b>	cena	cena je pomembna	ceno/kakovost	boljši ali enaki izdelki	zaupanje
<b>Dobavitelj</b>	lokalni, nespecializiran	lokalni, delno specializiran za TBZ	lokalni, pretežno specializirani za TBZ	mednarodni proizvajalci TBZ	inovativno sodelovanje

Vir: B. Sternquist, *International Retailing*, 2007, str. 281.

Avtorja Levy in Weitz (2004, str. 439–440) poleg generikov navajata še tri vrste TBZ. Prvič, »Premium« TBZ. Njihova kakovost je primerljiva s kakovostjo proizvajalčevih blagovnih znamk, cena pa je malenkost pod njimi. Predstavljajo direktno konkurenco proizvajalčevim blagovnim znamkam, pri čemer jih ne poskušajo posnemati. Njihov uspeh temelji na tržnih raziskavah, razvoju izdelkov, kontroli kakovosti in promociji. Drugič, TBZ, ki posnemajo izgled in embalažo proizvajalčevih blagovnih znamk, pri čemer sta cena in kakovost praviloma nižji od posnemanih. Tretjič, vzporedne TBZ, katerih lastnosti in embalaža so podobne proizvajalčevim blagovnim znamkam. Za razliko od TBZ, opisanih pod drugo točko, te opozarjajo na primerjavo s proizvajalčevo blagovno znamko. Vzporedna TBZ naj bi ustvarjala prodajo, medtem ko posnemana TBZ privabi potrošnike v prodajalno.

### 3.6.3 Primerjava proizvajalčevih in trgovskih blagovnih znamk

Primerjavo med omenjenima vrstama blagovnih znamk prikazuje Tabela 3.

*Tabela 3: Primerjava značilnosti proizvajalčevih in trgovskih blagovnih znamk*

<b>ZNAČILNOST</b>	<b>PBZ*</b>	<b>TBZ**</b>
<b>Izdelek</b>	dobro znan, visoke kakovosti, jasno diferenciran, zanesljiv, kupci zaupajo proizvajalcu	srednje ali visoke kakovosti, izdelek je kupcem, ki ne kupujejo pri določenem trgovskem podjetju, neznan
<b>Tržne poti</b>	praviloma na voljo pri številnih trgovskih podjetjih	na voljo le v prodajalnah določenega trgovskega podjetja
<b>Tržno komuniciranje</b>	proizvajalec oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih	trgovsko podjetje samo oglašuje in poudarja svoje ime
<b>Cena</b>	sorazmerno visoka, proizvajalec vpliva na njeno raven in pripadnost kupcev	običajna (zmerna, nižja), trgovsko podjetje jo uporablja za pridobivanje stalnih kupcev
<b>Ciljni trg</b>	kupci, ki poudarjajo visoko kakovost in osebni status	kupci, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost in so zvesti prodajalni

**Legenda:** \*proizvajalčeva blagovna znamka, \*\* trgovska blagovna znamka

*Vir: V. Potočnik, Trženje v trgovini, 2001, str. 229.*

Kot je razvidno iz zgornje tabele, TBZ predstavljajo izdelki srednje ali višje kakovosti, ki jih razvije trgovsko podjetje in so na voljo le v njegovih prodajalnah (Levy & Weitz, 2004, str. 436). Nosilec TBZ prevzame celotne stroške tržne komunikacije, na osnovi nižjih nabavnih cen pa z izdelki TBZ dosega višjo razliko v ceni. Razlike med obema vrstama blagovnih znamk se dotikajo vseh elementov marketing mixa. Tabela 4 prikazuje vpliv izvora blagovne znamke na ključne spremenljivke v trgovini na drobno.

Tabela 4: Primerjava proizvajalčevih in trgovskih blagovnih znamk

VPLIV NA TRGOVINO	NABAVNI VIR	
	PBZ	TBZ
Zvestoba	?	+
Podoba	+	+
Obisk	+	+
Stroški prodaje in promocije	+	-
Omejitve	-	+
Diferenciacija	-	+
Razlika v ceni	?	?

**Legenda:** + prednost za trgovino, - pomanjkljivost za trgovino, ? odvisno od okoliščin

*Vir: M. Levy, & A. B. Weitz, Retailing management, 2004, str. 434.*

Pri snovanju asortimana se trgovec, v skladu z opredeljenimi cilji in filozofijo, odloča o razmerju med proizvajalčevimi in trgovskimi blagovnimi znamkami. Na eni strani se srečuje z uveljavljenimi blagovnimi znamkami, po katerih kupci povprašujejo bodisi zaradi pripadnosti le-tem in zaupanja v njihovo kakovost bodisi zaradi psihološkega vpliva, ki ga imajo te znamke na kupca. Zvestoba določeni blagovni znamki se tako prenaša na zvestobo trgovski hiši, ki to blagovno znamko trži. Vsesplošna dostopnost uveljavljenih blagovnih znamk, s katero se soočajo trgovci, otežuje njihov proces diferenciacije in krči priložnosti za pridobivanje zvestih kupcev. Nastalo vrzel zapolni ponudba lastnih blagovnih znamk, ki je prilagojena ciljnim kupcem. Kot taka krepi podobo posameznega trgovca, privablja nove in krepi zvestobo obstoječih kupcev. Praviloma pričakovana visoka cenovna pozicija uveljavljenih blagovnih znamk eliminira potrebo po zniževanju cen in kot taka omogoča višje zaslužke. Navedeno velja predvsem za luksuzne blagovne znamke, medtem ko so ostale podvržene pritisku konkurence, ki trgovca sili k zniževanju cen. Višja razlika v ceni, ki jo dosegajo TBZ, je posledica filozofije podjetja, ciljev, cenovne politike, razmer na trgu in drugih dejavnikov. Razlog za to je smiselno iskati v doseganju nižje nabavne cene, ki je posledica prenosa stroškov tržne komunikacije od proizvajalca na trgovca in zakupa proizvodnih kapacitet.

### 3.6.4 Trgovska blagovna znamka kot strategija trgovskega podjetja

Odločitev o razvoju TBZ je rezultat opredelitve nabavne strategije in strategije znamčenja v trgovskem podjetju (Levy & Weitz, 2004, str. 433). Kotler (2004, str. 430) navaja štiri možne strategije uvedbe blagovne znamke:

- širitve skupine izdelkov,
- uvedbe več znamk,
- širitve obstoječe znamke,
- razvoja nove znamke.



Izbor ene izmed strategij je odvisen od tega, na kaj želi trgovec opozoriti. Znamke poudarjajo podobo, doživetje ali funkcionalnost (2004, str. 431). Na osnovi podobe se diferencirajo izdelki, ki jih je težko razlikovati ali oceniti njihovo kakovost. Doživetje ob stiku z blagovno znamko tvori poglobljen odnos med znamko in kupcem. Enostavna pridobitev izdelka z doživetjem preraste v odnos z ostalimi potrošniki in okoljem. V kolikor funkcionalne blagovne znamke zagotavljajo odlično delovanje ali izjemno varčnost, katero zaznajo tudi kupci, velja, da gre za znamke z največjo močjo uresničevanja njihovih želja in potreb (Kotler, 2004, str. 431). Tehnično blago izhaja iz lastnosti izdelka, kateri sledita funkcionalna in čustvena korist, na koncu pa preidemo k bistvu blagovne znamke (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 75). Neodvisno od izbrane strategije pa Wreden (2004) trgovcem podaja naslednjih 6 nasvetov za uspeh TBZ:

- Izdelki TBZ naj dopolnjujejo ponudbo ostalih blagovnih znamk.
- Cenovna pozicija izdelkov TBZ naj bo primerna.
- Ime, logotip in embalaža naj bodo prepoznavni.
- TBZ naj bo podprta z učinkovitimi trženjskimi aktivnostmi.
- Pridobivanje tržnih informacij naj bo osnova za pravočasno ukrepanje.
- Vse aktivnosti naj bodo inovativne.

Preden se trgovec dokončno odloči, da bo ustvaril novo blagovno znamko, pa si mora odgovoriti na nekaj osnovnih vprašanj (Korelc, b.l.b):

- Zakaj želi imeti blagovno znamko?
- Kaj bo s tem pridobil?
- Kako bo pridobil?
- Po kakšni ceni bo pridobil?
- Kakšne so njegove zmožnosti, priložnosti, prednosti, pa tudi slabosti in nevarnosti?

Odgovori na zgoraj navedena vprašanja naj upoštevajo temeljno vizijo in poslanstvo podjetja.

## **4 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA V M TEHNIKI**

### **4.1 Dileme ob uvedbi lastne blagovne znamke**

V svetu je opazen trend naraščanja števila TBZ in tehnična trgovina pri tem ni nobena izjema (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 66). Za razliko od tujine pa je zastopanost TBZ pri slovenskih trgovcih s tehničnim blagom skromna. Tehnična trgovina je torej panoga, kjer TBZ še ne žanjejo velikih uspehov, kot je to primer v živilski trgovini. Na tem mestu se srečamo z vprašanjem o smiselnosti uvedbe TBZ v M Tehniki. Kot ugotavljata Pfajfar in Konečnikova (2006, str. 70–73), ki sta avtorja ene izmed redkih raziskav s področja tehnične trgovine v Sloveniji, obstajajo razlike v zastopanosti TBZ med ponudniki različnih segmentov tehničnega blaga. Velja namreč, da se trgovska podjetja, ki so usmerjena v prodajo zabavne elektronike in spremljajočih tehničnih izdelkov, težje odločajo za uvedbo le-teh kot trgovci

splošnega tehničnega blaga. Kot razlog navajata močno pripadnost in zaupanje slovenskega potrošnika zabavne elektronike uveljavljenim blagovnim znamkam, ki postajajo cenovno dostopne vsakemu potrošniku. Izhajajoč iz lastnih opazovanj in opravljenih razgovorov s prodajnim osebjem v M Tehniki ocenjujem, da je ugotovitve moč preslikati tudi na segment električnega ročnega orodja.

V povezavi z uvedbo TBZ »Tehnika« se mi zastavljata dve vprašanji. Prvič, ali je tehnično blago primerno za prodajo v vseh Mercatorjevih prodajnih formatih. Gre namreč za spoštovanje ene izmed internih zahtev uvajanja TBZ (Mercator, 2007a), ki predpisuje njeno prisotnost v vseh prodajnih formatih »market programa« in specializiranih formatih M Tehnike. Asortiman market formatov sestavljajo tako prehrabeni kot tehnični izdelki. Razlike med »market formati« in »specializiranimi formati« niso zanemarljive. Posebnosti segmenta tehničnega blaga je potrebno razumeti z vidika zahtev, vezanih na blago samo, nakupni proces, ki zahteva intenzivno prodajno storitev in okolje, v katerem podjetje deluje (Levy & Weitz, 2004, str. 48). Da bi ugotovili smiselnost vključevanja tehničnih izdelkov v market formate, je potrebno primerjati optimalen prodajni prostor za tehnično blago z razpoložljivim ter zagotoviti ustrezno strokovno usposobljenost prodajnega osebja. Drugič, ali je uveljavljeno ime Mercator smiselno povezovati z nastajajočo TBZ »Tehnika«. Glede na prepoznavnost Mercatorja po kakovostni ponudbi prehrabnih izdelkov obstaja dvom, kakšno asociacijo to isto ime povzroča pri tehničnem blagu. Na tem mestu je potrebno poudariti, da gre za izdelke večjih vrednosti, ki poleg višjega finančnega nosijo tudi socialno tveganje. Gre namreč za izdelke, t. i. statusne simbole, katerih blagovna znamka posameznika uvršča na določeno mesto družbene lestvice. Kakšno podobo v očeh potrošnikov bi imeli plazma Mercator, vrtalnik Mercator ali pralni stroj Mercator, za sedaj lahko samo ugibamo. Z zgoraj zastavljenim vprašanjem je povezana tudi predpostavka o obstoju povezave med blagovno znamko in kakovostjo. Menim, da je neuveljavljena blagovna znamka praviloma izpostavljena večjim dvomom o ustrezni kakovosti.

Ena izmed dilem, s katero se M Tehnika srečuje pri načrtovanju nove TBZ, se navezuje na vprašanje navajanja proizvajalca na tehničnih izdelkih. Znano je dejstvo, da so se nabavni viri zaradi racionalnosti in želje po boljših zasluzkih preselili na vzhodne trge. Izhajajoč iz lastnih izkušenj in izkušenj prodajalcev M Tehnike lahko rečem, da pri obstoječih kupcih Mercator Tehnike obstaja visoka stopnja nezaupanja v kakovost izdelkov vzhodnega porekla in kot taka predstavlja veliko oviro pri nakupni odločitvi.

## **4.2 Razvoj trgovske blagovne znamke »Tehnika«**

Nova TBZ pomeni novo ime znamke za izdelke novih blagovnih skupin (Kotler, 2004, str. 432). Izhodišče izgradnje predstavlja teoretični model načrtovanja identitete blagovne znamke, ki ga predstavlja Slika 2. V M Tehniki je bila sprejeta odločitev o razvoju TBZ z delovnim imenom »Tehnika«. V njen assortiman bodo vključeni gradbenoinštalacijski materiali, hišni aparati in zabavna elektronika ter izdelki za vrt in kmetijstvo. Kot taka bo dopolnjevala assortiman ostalih, na teh segmentih že prisotnih blagovnih znamk. Načrtovano

je postopno uvajanje. Vstopni asortiman sestavljajo kategorije izdelkov, ki so z vidika obsega predhodne prodaje, povpraševanja in izpostavitve v prostoru najučinkovitejše, hkrati pa so med uveljavljenimi blagovnimi znamkami slabo zastopane. Gre za izdelke nižjega in nizkega srednjega cenovnega razreda z zadovoljivo ravno kakovosti. Lekcije uspešnega razvoja TBZ v tujini poudarjajo ključno vlogo trgovca, ki nadzira postopke v nabavni verigi in tako skrbi za vzdrževanje ustreznega nivoja kakovosti izdelkov od proizvodnje do prodaje (Kent & Ogenyi, 2003, str. 73). Nadgradnja TBZ »Tehnika« se predvideva v smislu uvedbe nove TBZ ali širitev obstoječe. Moje mnenje je, da je bolj smiselna uvedba nove TBZ, predstavnice ene od kasnejših razvojnih generacij. V prvem obdobju uvajanja bo torej TBZ »Tehnika« zapolnila prepoznano vrzel v ponudbi uveljavljenih blagovnih znamk. Dolgoročni cilj TBZ »Tehnika« pa je postati njihov enakovredni tekmeč.

#### **4.2.1 Strateške analize trgovske blagovne znamke »Tehnika«**

##### **4.2.1.1 Analiza konkurence trgovske blagovne znamke »Tehnika«**

Zastopanost TBZ med slovenskimi trgovci tehničnega blaga je šibka. V letu 2008 je podjetje Merkur razvilo dve liniji lastne blagovne znamke: Biva in Mtech. V procesu načrtovanja strategije TBZ so opredelili naslednje kratkoročne cilje: okrepiti tržno diferenciacijo, zadovoljiti potrebe tržnih niš, uveljaviti se na izbranih ciljnih segmentih, zagotoviti najboljšo kakovost v svojem cenovnem razredu, zgraditi zavedanje, da je kakovost na voljo tudi po nižji, dostopnejši ceni, pozicionirati blagovno znamko Biva kot sodobno in privlačno ter Mtech kot znamko za ustvarjalne in energične ljudi. Dolgoročno obe blagovni znamki zasledujeta cilj mednarodne prepoznavnosti, povečanja tržnega deleža, realizacije višje stopnje donosnosti ter izboljšanja ugleda Merkurja kot inovativnega in dinamičnega ponudnika (Merkur, 2005, str. 7). Cenovna pozicija izdelkov TBZ je opredeljena nekoliko pod uveljavljenimi blagovnimi znamkami.

Tuji trgovci, kot so Obi, Baumax, Bauhaus in TopDom, imajo v svoji ponudbi nabor lastnih blagovnih znamk, ki se v večji meri uvrščajo med nizkocenovne. Potrebno je omeniti tudi vse trgovske verige, ki v svojih prodajalnah ponujajo tehnične izdelke (Spar, Tuš, E.Leclerc, Hofer, Lidl, Jager ipd.). Podatki Gfk-jeve analize prodajnih letakov, opravljene 2008, kažejo, da imajo blagovne skupine tehničnega blaga v letakih trgovcev široke potrošnje največji delež v E.Leclercu, sledijo Mercator, Spar in Tuš (Marconi, 2008b). V analizo konkurence se uvrščajo tudi vse nadomestne TBZ, ki so zastopane v ponudbi trgovcev s tehničnim blagom in vse uveljavljene proizvajalčeve blagovne znamke v segmentu tehničnega blaga.

##### **4.2.1.2 Analiza lastnega okolja M Tehnike**

Izhodišče analize lastnega okolja M Tehnike so tri ključna dejstva. Prvič, delovanje v okviru Poslovnega sistema Mercator, d. d., drugič, v preteklosti izvedene obsežne integracije, ter tretjič, mednarodno delovanje. Navedeni dejavniki igrajo ključno vlogo pri opredeljevanju prednosti in pomanjkljivosti ter priložnosti in nevarnosti, povzetih v Tabeli 5.

Dejstvo, da je M Tehnika del velikega poslovnega sistema, omogoča izkoriščenje prednosti obsežne tržne pokritosti, korporativnega oglaševanja, visoke pozicije v očeh potrošnikov, dosega različnih ciljnih segmentov in podobno. Na drugi strani pa obstaja nevarnost, da bi povezovanje imena Mercator s prehrabno stroko oviralo izgradnjo prepoznavnosti in zaupanja potrošnikov tehničnega blaga. Fleksibilnost poslovanja je v obratnem sorazmerju z velikostjo podjetja, kar za zelo dinamičen trg tehničnega blaga prav tako predstavlja pomanjkljivost.

Vrsta integracijskih procesov, ki so se zgodili v zgodovini PS Mercator, predstavlja prednost povezano z znanjem in izkušnjami zaposlenih. Integrirana podjetja so namreč pokrivala različne prodajne programe in obvladovala različne regijske posebnosti. Z delnim prevzemom podjetja Era je takrat Tehnična veriga Mercator pridobila zaposlene s ključnim znanjem, potrebnim za obvladovanje segmenta tehničnega blaga, kar nedvomno predstavlja velik donos k učinkovitosti delovanja sedanje M Tehnike. Z integracijo različnih podjetij pa so v sistem vstopale tudi različne, neusklajene baze podatkov, ki niso sovpadale z obstoječim informacijskim sistemom. Slednje je razlog za obstoječo neučinkovito bazo podatkov, ki zavira rast produktivnosti zaposlenih in posledično zmanjšuje fleksibilnost podjetja. Prednost mednarodnega poslovanja Mercatorja se odraža v nižjih vstopnih stroških, na drugi strani pa pomeni pomanjkljivost, ki se trenutno kaže v težji obvladljivosti poenotenja delovanja na vseh trgih in nadzorovanja delovnega procesa.

*Tabela 5: SWOT analiza lastnega okolja M Tehnike*

<p><b>Prednosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pozicija korporativne znamke,</li> <li>• zvesti kupci (Mercator Pika kartica),</li> <li>• regionalna pokritost,</li> <li>• prisotnost na mednarodnih trgih,</li> <li>• trdna strategija,</li> <li>• klima v podjetju,</li> <li>• širok asortiman,</li> <li>• pogajalska moč na trgu,</li> <li>• različni prodajni formati.</li> </ul>	<p><b>Pomanjkljivosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• enotna poslovna strategija, ne upošteva posebnosti tehničnega trga,</li> <li>• neurejene baze podatkov,</li> <li>• pomanjkanje strokovnih znanj,</li> <li>• neučinkovita interna komunikacija,</li> <li>• posebnosti tujih trgov,</li> <li>• prepletanje odgovornosti,</li> <li>• počasen obrat zalog tehničnega blaga,</li> </ul>
<p><b>Priložnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• enostavnejša širitev na tuje trge,</li> <li>• sinergija z ostalimi prodajnimi formati,</li> <li>• razvijanje pripadnosti zaposlenih,</li> <li>• razvoj veleprodajne mreže,</li> <li>• višje marže,</li> <li>• ekskluzivna ponudba.</li> </ul>	<p><b>Nevarnosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• povezovanje imena Mercator z blagom široke potrošnje,</li> <li>• zmanjšanje fleksibilnosti,</li> <li>• neugodne gospodarske razmere,</li> <li>• visoki stroški zalog,</li> <li>• moč uveljavljenih blagovnih znamk.</li> </ul>

#### 4.2.1.3 Analiza kupcev TBZ v M Tehniki

Analizo kupcev podajam v štirih korakih, katerih vsebina prehaja od značilnosti novodobnih kupcev, povprečno zaznanih v različnih dejavnostih, k opredelitvi ciljnih kupcev M Tehnike:

##### 1. Sodobni kupci

Kljub temu da je potrošnja kot aktivnost od nekdaj del človekove narave, se je le-ta vsebinsko korenito spremenila. Pomembno vlogo pri tem igra prehod od proizvodno usmerjenega gospodarstva s t. i. mehničnim modelom potrošnje (Baker, 2003, str. 27) k trženju na podlagi odnosov. Novejši koncept potrošnje teži k razvijanju in vzdrževanju odnosa s kupci, pri čemer je pozornost usmerjena tako v zadovoljevanje funkcionalnih kot emocionalnih potreb in želja ciljnih kupcev. Opisan razvoj je skupaj z vedno močnejšo osveščenostjo potrošnikov glede njihovih pravic izoblikoval zavedne potrošnike. Moč klasičnega tržnega orodja (4P) je postala prešibka. Sodobni kupci so aktivni, razgledani in postmodernistični. Njihove lastnosti, ki jih mora prodajalec prepoznati in razumeti, pa so sledeče (Baker, 2003, str. 27):

- **Vodi jih čas:** čas predstavlja neprecenljivo vrednoto sodobnega sveta. Pomanjkanje le-tega pri potrošnikih z višjimi dohodki ustvarja povpraševanje po storitvah, ki so vezane na vsakodnevna opravila, za katere so v zameno za prihranjen čas pripravljeni plačati višjo ceno. Časovna stiska loči kupce v dve skupini. Prvič, dinamične kupce, ki v begu pred rutino in v želji po odkrivanju novosti življenjsko dinamiko prilagodijo dinamiki sprememb v okolju. Drugič, tiste, ki želijo ubežati spremembam in posledično povprašujejo po izdelkih in storitvah, ki zadovoljujejo njihovo potrebo po varnosti, pripadnosti in podobno.
- **Živijo kompleksno življenje:** sodobni potrošnik igra različne vloge v različnih situacijah, kar povzroča močno razdrobljenost trga. To dejstvo pomeni oteževalno okoliščino v procesu tržne segmentacije.
- **Kupujejo doživetje, izkušnje:** trditev pomeni korak naprej od mnenja, da kupec ne kupuje izdelka ali storitve, pač pa njihove koristi.
- **So trženjsko pismeni in zahtevni:** dostop do informacij in možnost njihove selekcije ter poznavanje potrošniških pravic pripomorejo k razumevanju marketinških konceptov in zvišani stopnji vpletenosti v odnos prodajalec–kupec.
- **So večji informacijske tehnologije:** posedovanje in obvladovanje informacijske tehnologije omogoča potrošniku večjo prostorsko in časovno mobilnost, ki mu odpira različne možnosti dostopa do zelenih blagovnih znamk.

Naštete značilnosti ustrezajo splošnemu opisu sodobnega kupca. Naslednji korak je prepoznavanje posebnosti kupcev tehničnega blaga. Gre za spremembe v posameznih fazah

nakupnega procesa, katerim botruje večja izpostavljenost finančnemu, psihološkemu in/ali socialnemu tveganju (Levy & Weitz, 2004, str. 108). Tehnično blago je praviloma povezano z večjimi izdatki. Nestrokovna uporaba nekaterih izdelkov (na primer orodja) lahko celo ogrozi kupčevo zdravje in varnost, prav tako pa gre za blago, na osnovi katerega mnogi ocenjujejo posameznikov družbeni status. Gre torej za posamezniku pomembne izdelke. Nakupni proces takih izdelkov je zaradi podrobnejšega zbiranja informacij praviloma daljši. Pojem tehnične trgovine v Sloveniji zajema vse od bele tehnike, akustike, kuhinjske in pisarniške opreme do kovinskih izdelkov, barv, lakov, vrtno opreme, orodja in še česa (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 72). S stališča povprečnega individualnega kupca ocenjujem, da večini naštetih izdelkov ustreza zgornja opredelitev, kar pomeni, da gre v večini primerov za namenski nakup. Glede na raznolikost prodajnega asortimana posameznih sektorjev znotraj M Tehnike predlagam, da se izvede podrobnejša analiza kupcev po posameznih sektorjih.

## **2. Kupci M Tehnike**

Pfajfar in Konečnikova v raziskavi o razvoju (identitete) trgovskih blagovnih znamk v podjetju Merkur ugotavljata, da smo Slovenci še vedno precej naklonjeni kupovanju uveljavljenih svetovnih znamk, ki pa so tudi pri največjih imenih dosegljive že skoraj za vsak žep. Slednje sovпада z ugotovitvijo Tkalca, ki pravi, da je praviloma lažje razviti TBZ v živilski kakor v tehnični trgovini, kjer povprečni kupci še vedno veliko dajo na uveljavljeno blagovno znamko, ki ji zaupajo (Tkalec, 2001). Kot osnovo pričujoči analizi povzemam ugotovitve, ki jih je v svojem diplomskem delu navedel Jaki (2006, str. 25–40).

Po zgoraj omenjeni raziskavi z naslovom Analiza kupcev za oblikovanje strategije tehničnih maloprodajnih verig so kupci gradbenoinštalacijskega materiala pretežno moški, ki v povprečju nekajkrat letno obišejo trgovine z gradbenim materialom. Največje zanimanje za te izdelke je pri kupcih starih od 35 do 44 let. Slednje prepoznavam tudi kot posledico starostnega zamika pri odločanju za samostojno življenje. Večina teh kupcev je poročenih in živi v štiričlanskem gospodinjstvu ali kot par brez otrok, ima dokončano poklicno ali tehnično izobrazbo. Večina kupcev je zaposlenih, sledijo pa jim upokojenci in obrtniki. Največje zanimanje za nakup gradbenega materiala je v Prekmurju in na Dolenjskem, v manjših naseljih (do 500 prebivalcev), najmanjše pa v osrednji Sloveniji. K temu je potrebno dodati, da sta gradbeni in inštalacijski material le del ponudbe, ki ga trži sektor gradbenoinštalacijski material. Z neprestanim posodabljanjem ponudbe se je struktura kupcev nesporno spremenila. Glede na poznavanje dodatne ponudbe ocenjujem, da se je povečal delež žensk, ki nakupujejo, spremembe pa predvidevam tudi pri regionalni razpršenosti nakupov. Zaradi ugotovljenih odstopanj med kupci blagovnih skupin hišne in zabavne elektronike so bili kupci opredeljeni v dve skupini: kupci bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov ter kupci zabavne elektronike. Pri pogostosti obiskovanja trgovin z belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati ni razlik med spoloma. Tako moški kot ženske enako pogosto obiskujejo tovrstne prodajalne. Največ je takih, ki obišejo prodajalne vsaj enkrat mesečno. Največje zanimanje za tovrstne izdelke je pri kupcih starih od 25 do 44 let. Zanimanje za nakup bele tehnike je enakomerno porazdeljeno po vseh slovenskih regijah. Prav tako ni

nobenih razlik vezanih na velikost naselja in izobrazbo. Pri pogostosti obiskovanja prodajaln z zabavno elektroniko obstajajo razlike med spoloma. Moški pogosteje obiskujejo trgovine z zabavno elektroniko kot ženske. Največ je takih, ki obišejo trgovine vsaj enkrat mesečno. Največje zanimanje je pri kupcih starih od 15 do 24 let. Zanimanje za nakup zabavne elektronike je enako porazdeljeno po slovenskih regijah. Prav tako ni razlik vezanih na velikost naselja. Izobrazba ne vpliva na zanimanje za nakup zabavne elektronike. Pri kupcih izdelkov za vrt in kmetijstvo ni razlik med spoloma. Največ je takih, ki prodajalne s to ponudbo obišejo vsaj enkrat mesečno. Največje zanimanje je pri kupcih starih od 45 do 54 let, ki živijo v Prekmurju, najmanjše pa pri kupcih iz gorenjske regije. Ti kupci v največji meri živijo v naseljih do 2000 prebivalcev in imajo dokončano poklicno šolo. Pogostost obiska trgovin s pohištvo in izdelki za dom ni odvisna od spola. Največ kupcev obiskuje trgovino s pohištvo vsaj enkrat mesečno. Največje zanimanje je pri kupcih starih od 25 do 54 let, le-to pa se ne razlikuje po slovenskih regijah. Razlik med kupci glede na velikost kraja ni, prav tako tudi izobrazba ne vpliva na zanimanje za pohištvo.

### **3. Ciljni kupci trgovske blagovne znamke »Tehnika«**

Na osnovi obstoječih podatkov in usklajevanja mnenj vodstva M Tehnike so bile glede na asortiman TBZ opredeljene tri ciljne skupine kupcev (Mercator, d. d., 2009). Prvič, cilj vseh aktivnosti TBZ »Tehnika«, ki povezuje ponudbo sektorjev gradbenoinštalacijski material, vrt in agro ter delno hišna in zabavna elektronika, je zadovoljitev nakupnih potreb in želja zaposlenih moških med tridesetim in petdesetim letom starosti z višješolsko izobrazbo, ki živijo v večjem kraju ali njegovi okolici, radi preživljajo čas doma ter pripadajo srednjemu dohodkovnemu razredu. Drugič, aktivnosti s področja zabavne elektronike in informacijske tehnologije so usmerjene k cenovno občutljivim mladostnikom, starim od 15 do 30 let (s poudarkom na študentih), ki so pozitivno naravnani do novosti in hitrih sprememb. Tretjič, ponudba sektorja pohištvo in ambient, s katero se bo razširila obstoječa TBZ Ambient, pa bo prilagojena zaposlenim ženskam z višješolsko izobrazbo med 25. in 45. letom starosti, ki z družinami živijo v večjem kraju ali okolici, so racionalne, vendar ne nezahtevne ter pripadajo srednjemu dohodkovnemu razredu.

#### **4.2.2 Identiteta trgovske blagovne znamke »Tehnika«**

Opredelitev identitete TBZ, ki podrobno označuje, kaj si le-ta prizadeva postati oziroma za katerimi vrednostmi stoji, obenem pa naj bi prek osnovanja vrednosti pomagala vzpostaviti odnos med blagovno znamko in porabniki, vključujoč funkcionalne, čustvene in samopotrjujoče koristi (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 70), in je osnova za izgradnjo fizične podobe TBZ, ki jo lahko razumemo tudi kot opredmeteno dodano vrednost TBZ (Kapferer & Jean-Noel, 1998). Tako na TBZ lahko gledamo kot na identiteto, ki jo razkriva posamezna oseba, izdelek, simbol ali organizacija (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 44). S tem trgovec pridobi nabor dejavnikov, na osnovi katerih doseže učinkovito, na kupca osredotočeno razlikovanje od konkurenčnih blagovnih znamk. Razliko je smiselno razviti do takšne mere, da ima v očeh velikega števila kupcev visoko vrednost (pomembnost), da konkurenti te

razlike še niso ponudili ali jo podjetje ponuja na opaznejši način (prepoznavnost), da izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti (nadpovprečnost), da je o njej mogoče komunicirati (komunikativnost), da je posnemanje za konkurenco čim težje (izključna prednost), da je cena izdelkov te znamke dosegljiva (dosegljiva cena) in da je uvajanje razlike donosno za podjetje (donosnost) (Kotler, 1998, str. 306). Ker identiteta TBZ »Tehnika« še ni izoblikovana, v nadaljevanju navajam mojo lastno predstavo o njeni identiteti, ki deloma izhaja iz preučenega gradiva deloma pa iz poznavanja dinamike kupcev M Tehnike in trga tehničnega blaga.

TBZ »Tehnika« je torej živahna, prilagodljiva in inovativna, zaradi česar se zlahka prilagodi kupcu in mu omogoči najrazličnejše enostavne rešitve pri ustvarjanju ali prenovi svojega doma. Ker je racionalna in razumevajoča, upošteva praviloma visoke izdatke, ki nastanejo pri prenovi doma, kar pomeni, da kupcu ponuja kakovostno blago po ugodni ceni, obenem pa po načelu »vse za dom na enem mestu« omogoča racionalno izrabo časa in energije.

#### **4.2.3 Implementacija identitete trgovske blagovne znamke »Tehnika«**

Zadnji korak v izgradnji TBZ »Tehnika« je implementacija ustvarjene identitete v prakso, s čimer pri kupcih sprožimo zaželeno zaznave tako na razumski kot čustveni ravni. Uspešna implementacija zahteva premišljeno, ciljno naravnano opredelitev vsake izmed faz njene izgradnje, katerih vsebina se prilagaja osnovni poslovni strategiji in ciljnemu segmentu kupcev. Pomembno je, kako ljudje in okolje zaznavajo identiteto TBZ, kajti zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj z znamko in stališč do nje, saj pomeni vez med človekom in blagovno znamko. Trgovec, ki uvaja TBZ, mora pri načrtovanju komunikacijskih dejavnosti zaznavanju posvečati veliko pozornost, saj zaznavanje ni samo posledica dražljajev ali vtisov, temveč interpretacija vtisov (Korelc, b.l.b).

Kadar govorimo o ustvarjanju identitete, je težava predvsem to, da imajo različni ljudje in skupine različne osebnosti ter uporabljajo različne izkušnje, stališča in znanje za interpretiranje tistega, kar sporočajo ustvarjalci blagovne znamke. Vedeti moramo, da ljudje niso pasivni sprejemniki. Nasprotno, ljudje na podlagi iz okolja sprejetih informacij tudi sami aktivno gradijo svet, v katerem živijo. Ključno vlogo za uspeh vsake blagovne znamke ima tudi sodelovanje z zaposlenimi, ki sodelujejo ali pri oblikovanju znamke ali pri končni prodaji njenih izdelkov. V ta namen so v projekt TBZ »Tehnika« vključeni tudi poslovodje in ključno prodajno osebje M Tehnike, ki s svojim znanjem, izhajajočim iz neposrednega stika s kupci, pripomorejo k izboljšanju samega projekta in doseganju njegovih ciljev.

##### **4.2.3.1 Pozicija trgovske blagovne znamke »Tehnika«**

Sama pozicija ne predstavlja nikakršne vrednosti, dokler ne doseže ciljnih kupcev na tak način, da zadovolji njihove potrebe, obenem pa podjetju omogoči uresničitev zastavljenih ciljev.



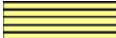

Cilji TBZ »Tehnika« so: izboljšanje prepoznavnosti M Tehnike, manjša odvisnost od dobaviteljev, izboljšanje konkurenčnosti ter doseganje večjega dobička (Mercator, 2009). Upoštevajoč Kotlerjeve strategije pozicioniranja, ki sem jih omenila v poglavju 3.5.3.2, predlagam pozicioniranje na osnovi prednosti ali pozicioniranje na osnovi kakovosti/cene. Prednosti, za katere menim, da bi jih bilo smiselno poudarjati, so vezane na zastopanost te znamke tako v market formatih kot v formatih M Tehnike. Gre za poudarjanje dostopnosti izdelkov znamke »Tehnika«, ki se lahko nadgradi v smislu skrbnosti za kupca. Povezano s tem je tudi izpostavljanje povezave med TBZ »Tehnika« in korporativno znamko Mercator. Slednje je smiselno le v primeru ugotovljenega pozitivnega odnosa ciljnih kupcev M Tehnike do korporativne znamke Mercator. Gre za izkazano zaupanje Mercatorju tudi, ko gre za tehnično blago. Prednost, ki jo TBZ »Tehnika« lahko poudarja, je tudi širina njenega asortimana, ki racionalnemu, časovno omejenemu potrošniku omogoča, da na enem mestu dobi »vse«, kar potrebuje. Smiselno pa je poudariti tudi skrb M Tehnike, da svojim kupcem za določeno ceno ponudi inovativne, varne in kakovostne izdelke. S tem podjetje izkaže čut za odgovornost do svojih kupcev, ki jo kaže tudi s kakovostno svetovalno storitvijo in poprodajnimi aktivnostmi. Ker pa se sodobni kupec vede racionalno, je za kakovost pripravljen plačati več, dokler višja cena ne presega njegove zaznane in/ali želene vrednosti. Dohodek, s katerim razpolaga, pri tem ne igra ključne vloge. Cenovna občutljivost se namreč ne giblje sorazmerno z naraščanjem osebnega dohodka, vloga cene pa z razvojem znamke vse bolj pada (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 72). Upoštevajoč domnevno cenovno občutljivosti kupcev TBZ, ob zasledovanju cilja kupcem M Tehnike za sprejemljivo ceno ponuditi kakovost, ki presega raven primerljivih konkurenčnih izdelkov, ocenjujem, da so v primeru TBZ »Tehnika« najprimernejše naslednje tri strategije pozicioniranja: **strategija visoke vrednosti**, ki sporoča, da je ta izdelek prav tako visoko kakovosten, le da M Tehnika zaračuna manj, **strategijo izredne vrednosti**, ki ob visoki kakovosti obljublja še večji prihranek, in **strategijo solidne vrednosti**, ki ponuja izdelke srednje kakovosti za nizko ceno. Izbira druge strategije je tvegana, saj kupci, ki so občutljivi na kakovost, le-to mnogokrat povezujejo s ceno (prirejeno po Kotlerju, 1998, str. 490). Mnenje poznavalcev, ki pravijo, da razvitost tehnične trgovine pri nas zaostaja predvsem v nizkocenovnem segmentu (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 72), napeljuje k pozicioniranju TBZ na nizkocenovnem segmentu. Glede na tržni segment ima podjetje na voljo sedem ravni **cenovnega pozicioniranja** (Kotler, 1998, str. 489). Upoštevajoč ciljne kupce in plan vstopa na trg menim, da je v prvi fazi primerna cenovna pozicija nekoliko pod srednjim segmentom, kjer so znamke, ki ponujajo funkcionalne koristi in cenejše znamke, ki delujejo zadovoljivo. Ciljna cenovna pozicija je eno do dve stopnji nad srednjim segmentom, kjer so znamke, ki nudijo razkošje in izpolnjujejo posebne potrebe. Načrtovano pozicioniranje TBZ »Tehnika« prikazuje Slika 5. TBZ »Tehnika« naj bi bila pozicionirana kot trdna in zaupanja vredna znamka, ki sledi sodobnim razvojnim trendom in v svojem asortimanu ponuja zaokroženo celoto izdelkov in storitev, povezanih s tematiko ustvarjanja lastnega doma. Slednje naj bi bilo razvidno tudi iz njene celostne grafične podobe, ki jo skupaj s podjetjem razvijajo oglaševalske agencije.

Kot sem omenila v uvodnih stavkih tega poglavja, je identiteta in z njo znamka ovrednotena šele takrat, ko doseže ciljne kupce. Zaradi tega morajo biti konkurenčne prednosti, na osnovi

katerih se znamka pozicionira, aktivno predstavljene ciljnim kupcem. Gre predvsem za komunikacijo prek alternativnih medijev, ki omogočajo graditev odnosa s porabniki (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 70). Uspešnost pozicioniranja TBZ, ki se odraža tudi s pripravljenostjo za nakup izdelkov te znamke, je pogojena tudi z ugledom in podobo podjetja (prilagojeno po Kent & Omar, 2003, str. 169–170). S tega stališča se nastajajoči blagovni znamki »Tehnika« pripisuje pozitivna konotacija. Zadovoljstvo kupcev z Mercatorjevimi tehničnimi trgovinami, na katerega je pokazala raziskava (Urbančič, 2002), je namreč ocenjeno kot zadovoljivo. Največjo zaslugo za to ima prijazno in ustrezljivo prodajno osebje.

Slika 5: Pozicioniranje TBZ »Tehnika«

Cenovni razred	Nižji	Nižji srednji	Srednji	Visoki srednji	Visoki
Nižji kakovostni razred					
Srednje kakovostni razred					
Visoki kakovostni razred					
Vrhunski kakovostni razred					

**Legenda:**  izhodiščna pozicija,  ciljna pozicija

Vir: G. Pfajfar & M. Konečnik, *Razvoj (identitete) trgovskih blagovnih znamk v podjetju Merkur*, 2006, str. 83.

Če upoštevamo napoved preobrata v razvoju TBZ, obstaja upravičen pomislek o smiselnosti dvostopenjske strategije razvoja TBZ »Tehnika«. Gre za napoved, ki pravi, da se bo trenutna moč trgovcev, s katero proizvajalcem narekujejo kakovost izdelkov, vrnila na stran naprednih proizvajalcev (Finance, 2009). Vzrok transformacije je v razvoju novih tržnih poti, kot je elektronska trgovina, s katero se lažje sooča ozko specializiran proizvajalec. Razlog za transformacijo pa nekateri vidijo tudi v zmogljivosti prodajnih polic, ki glede na število vedno zahtevnejših kupcev postajajo prevelike. Izdelki TBZ, ki so kopija izdelkov uveljavljenih blagovnih znamk, kmalu ne bodo več kos vedno zahtevnejšim željam potrošnikov. Glavno vlogo bodo prevzela podjetja, ki bodo zmogla stroškovni pritisk razvoja novih, inovativnih izdelkov, s katerimi se bodo obdržala na trgu. Menim, da bodo med temi podjetji našli mesto le redki trgovski mogotci. V povezavi s tem je potrebno omeniti tudi spremembe na področju nabavnih virov. Trenutno je bazen proizvajalcev TBZ še vedno skoncentriran pretežno za Kitajsko. 300 % porast stroškov kontejnerskega prevoza v letu 2000, 18 % porast jena leta 2005, porast cene goriva 2006, dvig plač 2007 ter povišanje davkov in sprejetje zakona o minimalni plači v letu 2008 so razlogi, da Kitajska izgublja pozicijo ključnega dobavitelja TBZ. Cena kitajskih izdelkov se je s tega naslova v zadnjih dveh letih zvišala za 20–30 % (Supply Chain Leader, 2009). Višji stroški pa niso edini razlog, ki odvrčajo zahodnjaške trgovce od kitajskih proizvajalcev. Močna konkurenca in zahtevni potrošniki poleg ugodne cene zahtevajo od trgovca konsistentnost njihovim potrebam prilagojene ponudbe. Cilj trgovca bo torej poiskati nabavni vir, ki bo zagotavljal hitrejšo dostavo do trgovin, bo izredno

fleksibilen v smislu modificiranja lastnosti glavnega asortimana do tik pred aktualno sezono, prav tako pa bo pripravljen sodelovati v pospeševalnoprodnajnih aktivnostih (Supply Chain Leader, 2009). Lahko torej zaključim, da je prestop TBZ »Tehnika« v drugo razvojno fazo povezan z menjavo dobavitelja (če predpostavljamo, da je nabavni vir v vstopni fazi kitajski), ki bo zagotavljal višjo raven kakovosti proizvodov in storitev. Ustvarjena dodana vrednost bo upravičevala načrtovan prestop v višji cenovni razred.

#### 4.2.3.2 Programi oblikovanja trgovske blagovne znamke »Tehnika«

Ko sta identiteta in pozicija blagovne znamke izpopolnjeni, preidemo na program oblikovanja TBZ. Praviloma je bila do sedaj ustaljena praksa, da se moč znamke gradi na oglaševanju, saj je podjetje s svojo stalno prisotnostjo doseglo visoko stopnjo zavedanja znamke in potencialno večjo možnost izbire na samem prodajnem mestu. Kljub temu se danes večji del odločitev sprejme pred samo prodajno polico, kjer glavno vlogo odigrata postavitev izdelkov in svetovanje s strani prodajalca (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 73).

Ne glede na to ali se podjetje poslužuje oglaševanja v medijih ali katerega koli drugega tržnega orodja, je cilj enak: z nepopačeno vsebino izhodiščnega sporočila doseči ciljno populacijo. Bolj ko podjetje pozna ciljno skupino, večje so možnosti za izničenje učinkov selektivne pozornosti, izkrivljenosti ter selektivne ohranitve in večja je možnost za zvišanje ravni nakupne pripravljenosti. Cilj sporočila je, da doseže spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv in se vtisne v kupčev dolgotrajni spomin. Idealno sporočilo, ki ga opisuje model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), pritegne pozornost, ohrani zaupanje, spodbudi željo in povzroči dejanje (Kotler, 2004, str. 268–269). Menim, da je za TBZ »Tehnika« primerna mešanica razumskega in čustvenega sporočila, pri čemer bi le-ta poudarjal ponos, veselje, zadovoljstvo, razumski del pa ugodno razmerje med ceno in kakovostjo.

V M Tehniki se zavedamo, da ima vedno večji pomen izpostavitve izdelka na prodajnem mestu. V ta namen služba mikromerchandisinga v sodelovanju s strateškim trženjem razvija ideje za optimalno izpostavitve izdelkov TBZ »Tehnika«, prilagojeno potrebam in željam ciljnih kupcev in lastnostim posameznega prodajnega formata. Vsi mediji, katerih se podjetje že poslužuje (strokovne revije, radijski oglasi, TV-oglasila, lokalni časopisi, občestni reklamni panoji, plakati, klubi ipd.), so predvideni tudi za nastajajočo TBZ. Eno izmed najmočnejših oglaševalskih orodij predstavljajo prodajni letaki, ki so v nakladi 450.000 izvodov distribuirani v gospodinjstva širom Slovenije. Izhajajoč iz njihove visoke pozicije na prioritetni lestvici oglaševalskih orodij sem se odločila, da jih nekoliko podrobneje opišem.

Letaki trgovcev so eno izmed zelo razširjenih orodij konkurenčnega boja trgovcev, ki v kombinaciji s pospeševanjem na prodajnem mestu vpliva na nakupno odločitev. Učinki posameznih komponent aktivnosti povezanih z letaki so težko merljivi, vendar so neposredni rezultati spleta aktivnosti hkratnega pojavljanja v letaku, dodatnega pozicioniranja na prodajnem mestu in primerne cenovne akcije praviloma opaženi skozi povečanje prodaje. Omenjena kombinacija aktivnosti povečuje možnost impulzivnega nakupa (Perko, 2005a), ki

za tehnično blago praviloma ni značilen. Cilj trgovca je pripraviti prepoznaven letak s potrošniku zanimivo in dostopno vsebino, s katero želi izpostaviti svoje prednosti pred konkurenco, poudariti koristi za potencialne kupce in tako vplivati na njihovo nakupno odločitev.

Raziskava Gfk Leaflet Monitor (2008) je pokazala, da je bilo v letakih blaga široke potrošnje blagovnim skupinam »naredi sam« in »elektro« namenjeno le 8 oziroma 7 % prostora (Macedoni, 2008b). Slednje predstavlja precejšen padec v primerjavi z letom 2005, ko sta blagovni skupini zasedali 18 oziroma 16 % delež (Perko, 2005b). Zanimivo in predvsem koristno bi bilo videti rezultate enake raziskave na vzorcu tehničnih trgovin, ki pa jih pri svojem raziskovanju nisem odkrila.

Podatki, ki govorijo v prid izdaje letakov in nakazujejo na pravilno delovanje M Tehnike, se nanašajo predvsem na visok, 74 % delež vprašanih, ki letak prejmejo in ga tudi pregledajo. Najpogosteje (61 %) gre za spremljanje ponudbe z vidika cen in za pregledovanje novosti (48 %) (Macedoni, 2008a). Za M Tehniko je vzpodbuden podatek, da delež anketirancev, ki v letakih široke potrošnje pregledajo ponudbo izdelkov za dom in vrt, le malenkost zaostaja za živili, sledijo pa mali in veliki gospodinjski aparati, akustika, fotoaparati in računalniki ter pohištvo (Macedoni, 2008b). Kar 76 % anketirancev pred nakupom malih in velikih gospodinjskih aparatov pregleda akcijsko ponudbo v letakih, z nekaj odstotki manj jim sledijo kupci akustike, fotoaparatorov in računalnikov ter izdelki za dom in vrt ter pohištvo (Macedoni, 2008c). Na osnovi zgornjih ugotovitev in izsledkov iz analiz posameznih akcij v M Tehniki lahko rečem, da je z izdajanjem letaka v M Tehniki smiselno nadaljevati. Prav tako pa letak ocenjujem kot primeren medij za informiranje kupcev o novi TBZ »Tehnika«. Glede na posebnost prodaje tehničnih izdelkov, kjer je ključno strokovno svetovanje ter aktivno vključevanje dobaviteljev in ostalih akterjev, je nujno vzdrževati oziroma razvijati vseh pet dejavnikov trženja na podlagi odnosov, ki jih navajata avtorja Kent in Ogenyi. To so zaveza, zaupanje, usmerjenost h kupcu oziroma empatija, izkušnje, s katerimi pogojujeta zadovoljstvo, in komunikacija (Kent, Ogenyi, 2003, str. 169–172). Raziskava o zadovoljstvu kupcev z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami je namreč pokazala, da kupci M Tehnike dajejo izjemno velik poudarek odnosom med prodajalci in kupci.

## **5 RAZISKAVA O UVAJANJU TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE V KATEGORIJ ORODJA**

### **5.1 Izhodišča in cilji raziskave**

Raziskavo je na osnovi samostojno izdelanega vprašalnika (Priloga 1, str. 1) izvedlo zunanje podjetje, ki se ukvarja s tržnimi raziskavami in direktnim marketingom. Gre za eno izmed redkih raziskav TBZ na področju tehnične trgovine v Sloveniji. temelj pričujoče raziskave je ideja o uvedbi TBZ v M Tehniki, katere cilj je doseči zadostno stopnjo diferenciacije, s pomočjo katere bo podjetje utrdilo ali izboljšalo svoj položaj na trgu tehničnega blaga.

Kot je razvidno že iz naslova petega poglavja, na tej točki prehajam od obravnave TBZ »Tehnika« kot celovitega projekta k parcialni obravnavi le-te. Gre za empirični del naloge, v katerem obravnavam TBZ »Tehnika« na področju orodja<sup>10</sup>.

Namen raziskave je bil spoznati odnos kupcev M Tehnike do blagovnih znamk tehničnega blaga v splošnem, ugotoviti razlike, ki jih zaznavajo med znanimi in neznanimi blagovnimi znamkami, preučiti njihove nakupne navade, preveriti tržni potencial TBZ »Tehnika« ter opredeliti pozicijo in razvojno pot trgovske znamke Ryobi in TBZ »Tehnika«. Hkrati sem želela ugotoviti smiselnost uvedbe TBZ na področje električnega ročnega orodja.

## 5.2 Raziskovalni tezi

Opredelila sem dve glavni raziskovalni tezi, in sicer:

**Teza 1:** V M Tehniki blago neznanih blagovnih znamk manj verjetno kupujejo starejši, v ruralnem okolju živeči kupci gradbenoinštalacijskega materiala, z nižjo stopnjo izobrazbe, ki nimajo pozitivnega odnosa do neznanih blagovnih znamk.

**Teza 2:** Pozicija blagovne znamke Ryobi, ki jo kupci M Tehnike ocenjujejo glede na ugodno ceno, razmerje med ceno in kakovostjo, tehnične in fizikalne lastnosti ter pripravljenost za nakup njenega orodja, je odvisna od pričakovane razlike v ceni med znanimi in neznanimi blagovnimi znamkami, od stopnje strinjanja, da so izdelki neznanih blagovnih znamk primerni le za manjša opravila, od odnosa z blagovno znamko, od zaupanja v kakovost izdelkov neznanih blagovnih znamk ter od kupčeve želje po večji ponudbi tehničnih izdelkov neznanih blagovnih znamk. Pozicija blagovne znamke Ryobi, ocenjena na osnovi primerjave s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, je najbližja pozicijam blagovnih znamk Iskra in Bosch.

## 5.3 Načrt vzorčenja

Ob preverjanju celovitega pomena blagovne znamke in umestitve TBZ v proces nakupnega odločanja je potrebno predvideti njen ciljni segment. Od tega je namreč odvisen izbor sodelujočih v raziskavi. Pri segmentaciji sem upoštevala definicijo ciljnih kupcev gradbenoinštalacijskega materiala in njihove demografske spremenljivke opredeljene v vzorčnem okviru (seznam imetnikov Mercator Pika kartic). V vzorec je bilo zajetih 5000 moških imetnikov Mercator Pika kartice, ki so v zadnjih dveh letih največkrat obiskali gradbeno vrtno centre in centre tehnike.

Gre za namerno vzorčenje z omejitvami, v katerega so bile na osnovi poznavanja populacije izbrane vnaprej določene enote. Namerno vzorčenje spada v skupino neverjetnostnih vzorcev. Tehnike neverjetnostnega vzorčenja zahtevajo relativno malo časa in sredstev. Posebej

---

<sup>10</sup> Gre za električno ročno orodje, ki ga bom v nalogi zaradi enostavnejše uporabe poimenovala orodje.

uporabne so v začetnih fazah raziskovanja, saj lahko bistveno osvetlijo raziskovalna vprašanja in s tem omogočajo učinkovito doseganje ciljev. Praviloma so enote v vzorec izbrane arbitrarno, pri čemer pomembno vlogo igra osebna presoja raziskovalca. Rezultati neverjetnostnega vzorčenja sicer omogočajo posplošitev rezultatov na celotno populacijo, ne omogočajo pa ugotavljanja natančnosti vzorčnih ocen in z njimi povezanih postopkov preizkušanja domnev o značilnosti populacije in določanja intervalov zaupanja vzorčnih ocen (Bregar & Ograjenšek, 2005, str. 36–37, 43).

## **5.4 Opis vzorca**

Analiza sociodemografskih spremenljivk anketirancev je potrdila rezultate predhodnih raziskav o kupcih M Tehnike. Dve največji starostni skupini anketiranih kupcev sta od 45 do 54 let (31,1 %) in od 35 do 45 let (27,5 %), najmanj kupcev pa je starih od 18 do 24 let (1,1 %). Najbolj razširjena stopnja izobrazbe, v vzorec zajetih oseb, je dokončana poklicna ali tehnična šola (71 %). Večina v raziskavi sodelujočih je zaposlenih in bivajo na podeželju, najpogosteje kot družina z otroki. Podrobnejši opis vzorca je prikazan v Prilogi 2, str. 7.

## **5.5 Raziskovalna metoda**

Z namenom izvedbe kvantitativne raziskave je bil izdelan anketni vprašalnik, katerega vsebina prehaja od splošnega h konkretnemu. Razdeljen je v tri vsebinske sklope. Uvodni sklop je namenjen ugotavljanju nakupnih navad kupcev tehničnega blaga in spoznavanju njihovega odnosa do blagovnih znamk (znanih in neznanih). Sledi raziskovanje področja orodja, ki se v tretjem delu osredotoči na blagovno znamko Ryobi. Ker gre za vprašanja, katerih odgovori so predvidljivi, obenem pa ne obstaja potreba po eksplorativnem raziskovanju, večji del vprašalnika sestoji iz vprašanj zaprtega tipa.

Prednosti, med katerimi omenjam nizke stroške, manjše možnosti pristranskega poročanja občutljivih podatkov, možnost uporabe grafičnih elementov, ki naredijo vprašalnik privlačnejši in lažji za izpolnjevanje, daljši čas za premislek in iskanje podatkov ter enostaven dostop do naslovov so razlogi za izvedeno anketiranje po pošti (Bregar & Ograjenšek, 2005, str. 89). Glavna slabost poštna ankete je nizka stopnja odgovorov (Bregar & Ograjenšek, 2005, str. 89). Da bi zagotovili čim višji odstotek vrnjenih anket, smo v sodelovanju s slovenskim predstavnikom blagovne znamke Ryobi nagradili vsako v predpisanem roku vrnjeno anketo. Spremno pismo je priloženo v Prilogi 1, str. 1. Ideja je pozitivno vplivala na odzivnost, saj je bilo v predlaganem časovnem roku vrnjenih kar 2417 (48,35 %) vprašalnikov, od katerih je bilo le 6 neveljavnih. Upoštevati pa je potrebno verjetnost, da so anketiranci zaradi spremnega, pospeševalnoproductajnega pisma odgovarjali pristransko. Realiziran vzorec, na katerem je opravljena analiza, je 2411 (48,22 %). Anketiranje je potekalo med 1. in 25. februarjem 2009. Podatki so bili obdelani s programskim paketom SPSS for Windows.

## 5.6 Omejitve raziskave

Kot sem že omenila, je raziskav izvedlo zunanje podjetje. Pri pregledu rezultatov analize je bilo ugotovljenih nekaj metodoloških napak oziroma nesmislov, ki v splošnem zmanjšujejo kredibilnost dobljenih rezultatov. Ker je obravnavana analiza, kljub vsemu pripeljala do vsebinsko logičnih rezultatov, sem se odločila za njihovo predstavitev. Ugotovljene nesmisle želim izpostaviti kot omejitve.

Ugotavljanje značilnih razlik na vzorcu 2411 enot ni smiselno. Pri tako velikem vzorcu in spremenljivkah, ki niso skoraj nič povezane, pogosto odkrijemo značilne razlike pri preizkušanju korelacijskih koeficientov (ničelna hipoteza: korelacijski koeficient je enak 0). Razlike so značilne, niso pa vsebinsko pomembne (Rovan, 2010).

V raziskavi je bila uporabljena klasična faktorska analiza po metodi glavnih osi z oblimin rotacijo. Korelacijska matrika (matrika Pearsonovih koeficientov korelacije) je pravzaprav matrika koeficientov asociacije phi, saj so proučevane spremenljivke dihotomne narave. Vsebinsko enačenje obeh vrst kazalcev nikakor ni sprejemljivo. V takšnih primerih je uporaba klasičnih metod faktorske analize problematična. Tudi če zanemarimo spornost uporabe klasičnih metod faktorske analize na dihotomnih spremenljivkah ugotovimo, da so stopnje povezanosti med spremenljivkami prenizke za učinkovito uporabo faktorske analize. Tako na primer standardna formalna mera primernosti faktorske analize KMO (Keiser-Mayer-Olkinova mera) zavzame v točki 3 vrednost 0,515, kar pomeni komaj dopustno uporabo faktorske analize. Podobni sklepi z značilnostjo na robu, ob že prej očiščenih naborih spremenljivk, s čimer se skuša izboljšati značilnost preizkusov oziroma mer, so v raziskavi oblikovani nekajkrat (Rovan, 2010).

Na osnovi ugotovljenih pomanjkljivosti priporočam, da se za potrebe tehničnih končnih odločitev, v podjetju izvedejo dodatne raziskave.

## 5.7 Analiza izbranih formatov trgovin M Tehnika

Analiza raziskave obsega več sklopov, katerih odgovori so opisani s frekvenčno porazdelitvijo. Korelacijska analiza na osnovi Pearsonovega korelacijskega koeficienta opisuje povezave med pari spremenljivk. S pomočjo faktorske analize in analize glavnih komponent so opredeljeni faktorji oziroma komponente, v katere se združujejo spremenljivke. Raziskovalne teze so bile preverjane z regresijsko analizo, pri kateri je bila uporabljena metoda Enter.

### 5.7.1 Delež nakupov v M Tehniki

Na osnovi uvodnega vprašanja (Priloga 1, str. 2) sem ugotovila, da anketiranci v obravnavanih prodajnih formatih najpogosteje kupujejo gradbeni material (64,5 %), sledita bela tehnika s 54,7 % deležem in orodje z 48,3 % deležem. Male gospodinjske aparate najpogosteje kupuje 39,8 % anketiranih, inštalacijski material pa 29,8 % anketiranih.

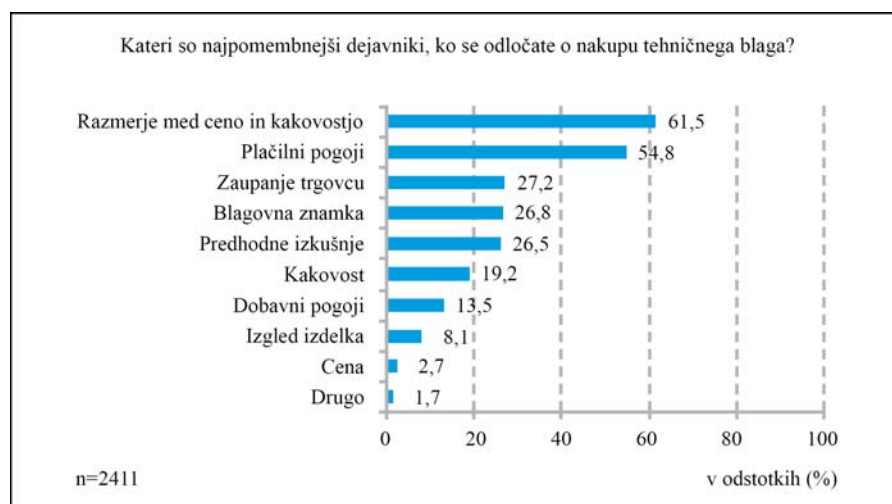
Akustika (18,4 %) in zeleni program (14,8 %) sta se pokazali kot skupini izdelkov, ki jih vprašani, v izbranih tehničnih trgovinah, najmanj pogosto nakupujejo (Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 12).

S pomočjo korelacijske analize (Priloga 4, Tabela 14), kjer so skoraj vse povezave med pari spremenljivk nakupa posameznih skupin izdelkov nizke (nižje od  $|0,3|$ ), vendar statistično značilne, je bila ugotovljena najmočnejša povezava med nakupom bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov. V tem primeru Pearsonov korelacijski koeficient znaša 0,305 in je statistično značilen, s stopnjo značilnosti nižjo od 1 % (Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 13). Na osnovi vzorčnih podatkov lahko trdim, da pogosteje kot anketirani kupujejo belo tehniko, pogosteje kupujejo tudi male gospodinjske aparate. Pozitivne, statistično značilne povezave sem ugotovila tudi med gradbenim materialom, orodjem in inštalacijskim materialom, belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati ter zelenim programom, akustiko in malimi gospodinjskimi aparati (Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 13). Na drugi strani pa velja, da pogosteje kot anketirani kupujejo male gospodinjske aparate, akustiko in belo tehniko, manj pogosto kupujejo gradbeni material. Enako velja za povezavo med orodjem in belo tehniko (Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 14). Ugotovitve nakazujejo obstoj znatnih razlik med navedenimi blagovnimi skupinami ter posledično med štirimi sektorji M Tehnike. S tem lahko potrdim tako smiselnost ločene opredelitve ciljnih kupcev kot razporeditev asortimana M Tehnike med dve TBZ.

### 5.7.2 Dejavniki nakupa tehničnega blaga

Nakupni proces tehničnega blaga je v primerjavi z nakupnim procesom blaga široke potrošnje praviloma kompleksnejši. Ključni dejavnik nakupne odločitve predstavlja razmerje med ceno in kakovostjo izdelka. Teoretično osnovo sem želela preveriti z empirično raziskavo, ki je trditev potrdila. Rezultate prikazuje Slika 6.

Slika 6: Najpomembnejši dejavniki pri nakupu tehničnega blaga (v %)



Vir: Episcenter, Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 17.



Večina, 61,5 % vprašanih, se pri nakupu tehničnega blaga odloča na osnovi razmerja med ceno in kakovostjo. 54,8 % delež anketirancev, katerim plačilni pogoji predstavljajo najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve, govori v prid Mercator Pika kartici, ki je nedvomno Mercatorjeva najmočnejša konkurenčna prednost. Zaradi možnosti obročnega odplačevanja brez obresti in zbiranja bonitet se njena moč še posebej izkazuje v tehničnih prodajalnah, kjer se kupci v povprečju soočajo z višjimi izdatki. Relativno visoki in zelo enotni deleži odgovorov »zaupanje trgovcu«, »blagovna znamka« in »izkušnje« kažejo na zavedanje in težnjo po zmanjševanju tveganj, ki so jim kupci tehničnega blaga še posebej izpostavljeni. 13,5 % anketiranih meni, da so pri nakupu najpomembnejši dobavni pogoji. Pomen dobavnih pogojev povezujem z namensko naravo nakupa tehničnega blaga. Ker je namenski nakup pogosto vezan na trenutno potrebo, je želja po hitri in urejeni dobavi logična. Predpostavko o namenski potrošnji potrjuje tudi 84,2 % anketiranih, ki tehnični izdelek kupijo takrat, ko ga potrebujejo (Priloga 3, Slika 2). Veliko manjši je odstotek tistih, ki se za nakup tehničnega izdelka odločijo v času akcije. Takšnih je med sodelujočimi 11,4 %. Želja po nečem novem vpliva na nakup tehničnega izdelka pri 2,4 % vprašanih. Impulz, ki ga povzroči že sama prisotnost izdelka v trgovini, privede do nakupa le pri 1 % vprašanih. Nov model tehničnega izdelka na trgu spodbudi nakup pri 0,3 % sodelujočih v raziskavi (Priloga 3, Slika 2). Ugotovljeno si lahko razlagamo tudi z racionalno naravnano potrošnjo kupcev M Tehnike.

Na osnovi rezultatov ocenjujem, da ima pri načrtovanju pospeševalnoprodnajnih akcij ključni pomen časovna komponenta. Akcijsko ponudbo je torej smiselno načrtovati glede na sezono. Takrat namreč obstaja največja verjetnost, da kupci določen izdelek potrebujejo. Pri tem pa se pojavlja vprašanje, kaj si kupec predstavlja kot akcijsko ponudbo in v povezavi s tem, katere lastnosti izdelkov (trgovca) je smiselno poudariti in na kakšen način. Ožje opredeljeno vprašanje, ki upošteva ugotovljene najpogostejše dejavnike nakupa tehničnega izdelka se glasi, v katerih medijih in na kakšen način prikazati ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov ter ugodnost plačilnih pogojev, da bo podjetje krepilo zaupanje kupcev. Predlagam, da odgovor na to vprašanje podjetje poišče z nadaljnimi raziskavami.

V nadaljevanju smo s korelacijsko analizo (Priloga 4, Tabela 15) ugotovili naslednje statistično značilne povezave:

- Korelacijski koeficient  $r_{K,BZ} = 0,116$  kaže na zelo šibko pozitivno povezanost, ki si jo razložimo sledeče: bolj kot se bodo anketiranci za nakup tehničnega blaga odločali glede na kakovost, bolj jim bo pomembna tudi blagovna znamka. Tem kupcem blagovna znamka torej predstavlja ogledalo kakovosti njenih izdelkov.
- Bolj ko se kupci za nakup tehničnega izdelka odločajo na osnovi razmerja med ceno in kakovostjo, pomembnejši je tudi izgled izdelka ( $r_{C/K,IZG} = 0,082$ ), medtem ko blagovna znamka postane manj pomembna. Izgled (podoba) izdelka je pomemben del identitete blagovne znamke, ki se izraža tako v embalaži kot podobi samega izdelka. Močne blagovne znamke so priča kontinuirani skrbi za ustrezno podobo, preko katere potrošniki dojemajo kakovost izdelka (blagovne znamke) in določajo ceno, ki so jo pripravljani

plačati. Blagovna znamka se tako poistoveti s podobo izdelka, s čemer pojasnjuje zmanjšanje pomena znamke kot take. Opisano povezavo dokazuje tudi Pearsonov korelacijski koeficient med njima ( $r_{IZG,BZ} = 0,114$ ).

- Lastne izkušnje, ki predstavljajo 26,5 % delež med navedenimi dejavniki nakupa tehničnega blaga (Slika 6), so statistično značilno povezane s ceno, blagovno znamko, izdelkom in dobavnimi pogoji. Bolj ko izkušnje vplivajo na nakupno odločitev, manj pomembna je cena izdelka ( $r_{IZ,C} = -0,047$ ). Slednje velja tako za pozitivne kot negativne izkušnje. Močne pozitivne izkušnje zmanjšajo tveganja, zaradi česar je kupec pripravljen plačati tudi višjo ceno. Ravno nasprotno pa nizka cena praviloma ne nadomesti tveganja iz naslova negativnih izkušenj. Podobno tako dobra kot slaba izkušnja z določeno blagovno znamko poveča pomen blagovne znamke pri končni nakupni odločitvi ( $r_{IZ,BZ} = 0,083$ ).

Na osnovi ugotovljenih povezav ocenjujem, da se kupci v nakupnem procesu tehničnega blaga obnašajo tradicionalno. Z besedo tradicionalno označujem nakupno vedenje, ko kupci na osnovi dobrih izkušenj, prepoznavnosti znamke, statusnega simbola in podobnega ostajajo zvesti uveljavljeni blagovni znamki. Prepričani v njeno kakovost niso pripravljeni preizkusiti novih blagovnih znamk. Iz tega sledi, da je pri uvajanju TBZ izredno pomembna učinkovita ciljno usmerjena multimedijaska komunikacija, ki bo kupce neprestano opozarjala na prednosti nove znamke in koristi, ki jih prinaša za njih. Menim, da je pri določenem tehničnem blagu (na primer pri orodju) zelo pomembna tudi predstavitev uporabe izdelkov na prodajnem mestu in možnost, da kupec sam, pred nakupom, preizkusi izdelek.

## 5.8 Odnos do neznanih blagovnih znamk tehničnega blaga

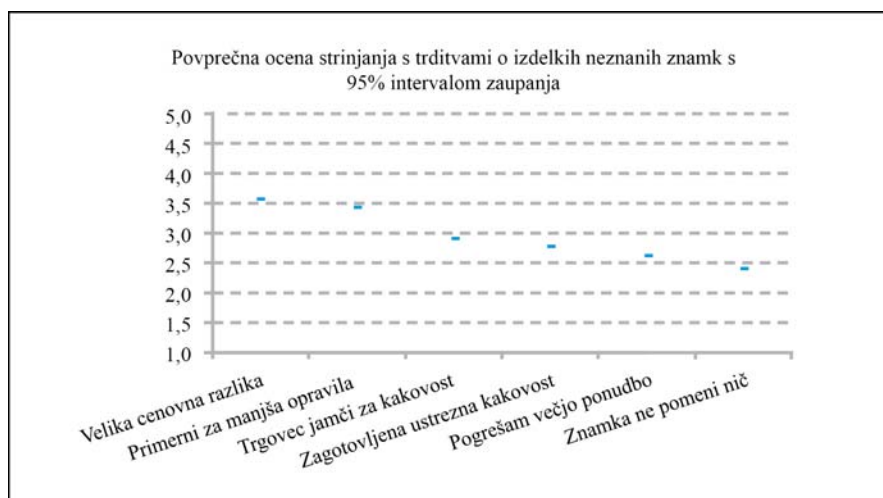
Odnos anketirancev do neznanih blagovnih znamk sem ugotavljala z analizo vprašanja št. 4 (Priloga 1, str. 2), pri katerem so sodelujoči s pomočjo petstopenjske lestvice opredelili svoje strinjanje z naslednjimi trditvami:

- Trgovec, ki prodaja tehnični izdelek neznane znamke, s svojim imenom jamči za kakovost izdelkov te znamke.
- Pričakujem, da je razlika v ceni med neznano in znano znamko tehničnega blaga velika.
- Tehnični izdelki neznanih znamk so primerni za manjša in občasna opravila.
- Znamka tehničnega izdelka mi ne pomeni nič.
- Tehnični izdelki neznanih znamk zagotavljajo ustrezno kakovost.
- Pogrešam večjo ponudbo tehničnih izdelkov neznanih znamk.

Ocene strinjanja s trditvami se porazdeljujejo normalno. Pri trditvah »trgovec jamči za kakovost«, »primerni za manjša opravila« in »znamka ne pomeni nič« je vidna sploščena porazdelitev (Episcenter, 2009, str. 24). Najvišja povprečna ocena pripada trditvi »pričakujem, da je odstopanje med ceno neznane in znane blagovne znamke tehničnega blaga veliko« in znaša 3,56 (Episcenter, 2009, str. 25). Anketiranci se v povprečju s to trditvijo bolj

strinjajo kot ne. Slika 7 prikazuje povprečno oceno strinjanja s trditvami s 95 % intervalom zaupanja.

*Slika 7: Povprečna ocena strinjanja*



*Vir: Episcenter, Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 25.*

Najvišji stopnji strinjanja v povprečju zasledimo pri trditvah, ki se nanašata na razliko v cenah znanih in neznanih znamk ter na primernost neznanih znamk za manjša opravila. Anketiranci pa se v povprečju najmanj strinjajo s trditvijo, da blagovna znamka ne pomeni nič. Najvišjo stopnjo nestrinjanja je izbralo kar 773 ali 32 % anketirancev (Priloga 3, Tabela 5).

V tabeli 6 so podani Pearsonovi korelacijski koeficienti. Statistično značilne povezave s stopnjo značilnosti nižjo od 0,05 so označene z \*, statistično značilne povezave s stopnjo značilnosti nižjo od 1 % pa z \*\*.

*Tabela 6: Povezanost indikatorjev odnosa do neznanih blagovnih znamk*

	JAMSTVO TRGOVCA	CENOVNA RAZLIKA	MANJŠA OPRAVILA	BZ »NIČ«	USTREZNA KAKOVOST	VEČJA PONUDBA
Jamstvo trgovca	1,00	*0,04	0,04	**0,12	**0,16	**0,10
Cenovna razlika		1,00	**0,24	**0,11	-0,04	-0,03
Manjša opravila			1,00	**0,14	**0,06	-0,03
BZ ne pomeni nič				1,00	**0,22	**0,12
Ustreznost kakovosti					1,00	**0,28
Večja ponudba						1,00

*Vir: Episcenter, Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 26.*

Ugotovljene so bile naslednje statistično značilne povezave:

- Korelacijski koeficient  $r_{\text{NIC,TRG}} = 0,121$  kaže na minimalno linearno povezanost med trditvama »znamka mi ne pomeni nič« in »trговец jamči za kakovost«, kar pomeni, da bolj ko anketirani zaupajo trgovcu, ki s svojim imenom jamči za kakovost izdelkov, bolj verjamejo, da neznane blagovne znamke zagotavljajo ustrezno kakovost ( $r_{\text{NIC,UK}} = 0,219$ ) in manj jim je pomembna sama blagovna znamka. Čeprav na osnovi ugotovljenih povezav ni mogoče sklepati na željo kupcev po večji ponudbi cenejših izdelkov neznanih blagovnih znamk, menim, da ta, pri kupcih M Tehnike, obstaja. K razmišljanju me vodi sledeče. Prvič, v raziskavo zajeti kupci so DIY<sup>11</sup> kupci (vzorčni okvir predstavlja seznam imetnikov Mercator Pika kartice, ki pa pravnim osebam – industrijskim kupcem ni na voljo), ki v večini primerov nimajo potrebe po profesionalnih orodjih in se pri racionalnem odločanju osredotočajo na najnižjo ceno v določenem, »srednjem« kakovostnem razredu. Drugič, trg orodja si deli veliko število blagovnih znamk. Vedno pogosteje smo priča vstopom novih, neznanih znamk, ki na močno konkurenčnem trgu večinoma preživijo. Slednje kaže na tržni potencial le-teh, še zlasti če upoštevamo dejstvo, da je pozicija znanih blagovnih znamk orodja jasna. Blagovne znamke so razvrščene v kakovostne in cenovne razrede glede na stopnjo profesionalnosti in po mojem mnenju ne dopuščajo možnosti, da bi jih nadomestila katera od neznanih blagovnih znamk. Na to temo je smiselno pogledati tudi s strani sociodemografskih lastnosti kupcev. Rezultati analize, ki jih bom podrobneje opisala v nadaljevanju naloge, kažejo, da je predpostavka tradicionalnega kupca orodja, ki je zvest določeni uveljavljeni blagovni znamki, realna v primeru starejših kupcev. Mlajši so manj »obremenjeni« s pripadnostjo določeni blagovni znamki in tako v težnji po maksimalni racionalizaciji dopuščajo možnost, da želeno kakovost najdejo tudi pri neznanih in cenejših znamkah. Nedvomno pa je vzrok pripadnosti nekaterim uveljavljenim, predvsem slovenskim blagovnim znamkam povezan tudi s predhodnim stanjem nizke tržne konkurence, ko je trg obvladovala le peščica blagovnih znamk. Nazoren primer je blagovna znamka Iskra. Na opisano situacijo opozarja tudi Miro Kline, ki se sprašuje o smislu obstoja proizvajalčevih (znanih) blagovnih znamk in pravi: »V čem je smisel nadaljnjega obstoja blagovnih znamk proizvajalcev, če govorimo o identični kakovosti TBZ (neznane). Kdo bo za enako kakovost plačeval petino več?« (Finance, 2009).
- Pričakovanja o znatnih razlikah med cenami primerljivih izdelkov znanih in neznanih blagovnih znamk je izrazilo kar slabih 50 % kupcev. 41,3 % anketirancev pričakuje med 20 in 30 % nižjo ceno izdelka neznane blagovne znamke. Tretjina pa jih pričakuje več kot 30 % nižje cene (Priloga 3, Slika 3). Le slabih 20% anketirancev je izrazilo strinjanje, da neznane blagovne zagotavljajo ustrezno kakovost (Priloga 3, Tabela 6). 1137<sup>12</sup> anketirancev je potrdilo strinjanje z omejeno uporabnostjo izdelkov neznanih blagovnih

<sup>11</sup> »Do it yourself« ali hobi kupec.

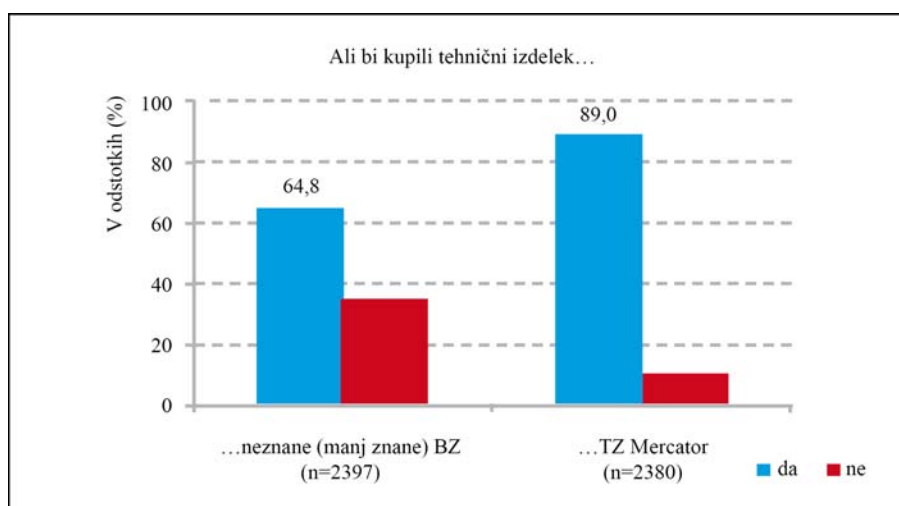
<sup>12</sup> Gre za seštevek frekvenc na 4. in 5. stopnji strinjanja (se strinjam, popolnoma se strinjam), ki se navezujejo na naslednjo trditev: "Tehnični izdelki neznanih znamk so primerni za manjša in občasna opravila.« Frekvence so prikazane v Prilogi 3, Tabela 4.

znamk na manjša opravila. Iz negativnih povezav med primernostjo izdelkov neznanih blagovnih znamk za manjša opravila, pomenom blagovne znamke in kakovostjo, ki jo zagotavljajo neznane blagovne znamke, je moč razbrati, da bolj kot so kupci prepričani v omejenost uporabe izdelkov neznanih blagovnih znamk, več jim pomeni znana blagovna znamka ( $r_{MO,NiC} = -0,139$ ) in manj verjamejo, da neznane znamke zagotavljajo ustrezno kakovost ( $r_{MO,UK} = -0,062$ ). Slednje kaže na to, da si kupci M Tehnike želijo kakovostnih izdelkov, ki jih povezujejo z znanimi blagovnimi znamkami. Obenem pa bolj ko se strinjajo z omejeno uporabnostjo takih izdelkov, bolj pričakujejo visoko cenovno odstopanje ( $r_{MO,CR} = 0,243$ ). Slednje lahko kaže na cenovno občutljivost teh kupcev.

### 5.8.1 Nakup tehničnih izdelkov neznanih blagovnih znamk

Slika 8 prikazuje deleže pripravljenosti za nakup tehničnega izdelka neznane blagovne znamke pred in po informaciji, da gre za eno izmed Mercatorjevih TBZ.

Slika 8: Pripravljenost za nakup tehničnega izdelka neznane blagovne znamke



Vir: Episcenter, Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 62.

64,8 % ali 1553 vprašanih bi kupilo tehnični izdelek neznane blagovne znamke. Delež teh, v primeru da gre za Mercatorjevo znamko, naraste na 89 %<sup>13</sup>, kar predstavlja 2118 vprašanih (Episcenter, 2009, str. 63). Slednje kaže na pozitivno pozicijo korporativne znamke Mercator in zmanjšuje izraženo bojazen, da kupci ne zaupajo v strokovnost Mercatorja, ko gre za tehnično blago.

Rezultati analize kažejo, da poznavanje blagovne znamke ne vpliva odločilno na nakup tehničnega izdelka (Episcenter, 2009, str. 67). V nadaljevanju me je zanimalo, ali obstajajo razlike v povprečnih ocenah strinjanja s trditvami navedenimi v 4. in 5. vprašanju med tistimi anketiranci, ki so pripravljeni kupiti izdelek neznane blagovne znamke in tistimi, ki

<sup>13</sup> Spremenljivka »nakup trgovske znamke« je konstanta in je posledično izločena iz nadaljne analize.

tehničnega izdelka neznane blagovne znamke ne bi kupili. Gre za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama. Ker se podatki nanašajo na dva neodvisna vzorca, smo izvedli preizkus skupin (Rogelj, 2001, str. 67). Izbira preizkusnega vzorca je odvisna od enakosti oziroma neenakosti varianc za proučevano spremenljivko v populacijah. Zato smo še pred izvedbo preizkusa skupin z Levenovim testom preizkušali enakost varianc. Tabela 7 prikazuje povzetek opravljenih t-preizkusov.

1.  $H_0: \mu_{DA} = \mu_{NE}$
2.  $H_1$ : Prikazane v Tabeli 7.

*Tabela 7: Povzetek t-preizkusov*

TRDITEV	$H_1$	P**	<=>	$\alpha$
Cenovna razlika med znanimi in neznanimi BZ*	$\mu_{DA} < \mu_{NE}$	0,003	<	0,05
Neznane BZ primerne za manjša opravila	$\mu_{DA} < \mu_{NE}$	0,000	<	0,05
Neznane BZ zagotavljajo ustrezno kakovost	$\mu_{DA} > \mu_{NE}$	0,000	<	0,05
BZ tehničnega blaga mi ne pomeni nič	$\mu_{DA} > \mu_{NE}$	0,002	<	0,05
Znane BZ bolj kakovostne od neznanih	$\mu_{DA} < \mu_{NE}$	0,000	<	0,05
Znane BZ primerne za profesionalna opravila	$\mu_{DA} < \mu_{NE}$	0,000	<	0,05
Višjo ceno znanih BZ opravičuje višja vrednost	$\mu_{DA} < \mu_{NE}$	0,000	<	0,05

**Legenda:** \* blagovna znamka, \*\* stopnja značilnosti

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem vse ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  in sprejemem naslednje sklepe:

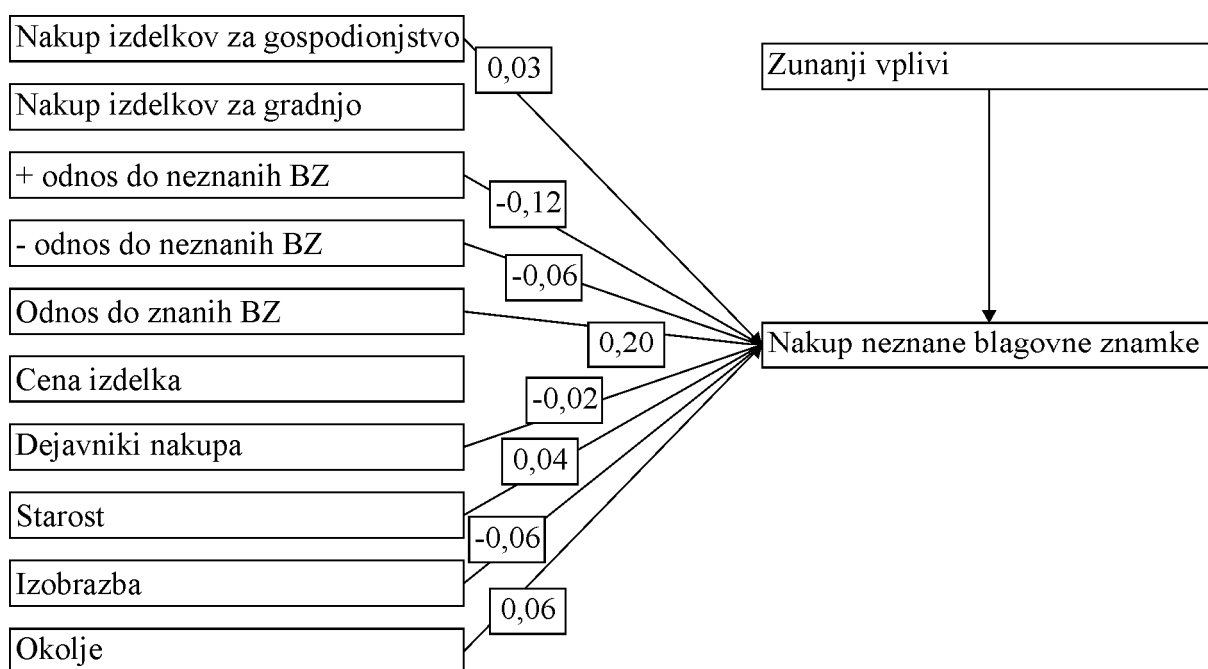
- Anketiranci, ki so pripravljeni kupiti tehnični izdelek neznane blagovne znamke, v povprečju pričakujejo manjšo razliko med primerljivimi izdelki znane in neznane blagovne znamke kot tisti, ki ne bi kupili tehničnega izdelka neznane blagovne znamke.
- Anketiranci, ki so pripravljeni kupiti tehnični izdelek neznane blagovne znamke, se v povprečju manj strinjajo, da so izdelki neznanih blagovnih znamk primerni za manjša in občasna opravila kot tisti, ki ne bi kupili tehničnega izdelka neznane blagovne znamke.
- Anketiranci, ki so pripravljeni kupiti tehnični izdelek neznane blagovne znamke, se v povprečju bolj strinjajo, da izdelki neznanih blagovnih znamk zagotavljajo ustrezno kakovost kot tisti, ki ne bi kupili tehničnega izdelka neznane blagovne znamke.

- Tistim anketirancem, ki so pripravljeni kupiti tehnični izdelek neznane blagovne znamke, v povprečju blagovna znamka pomeni manj kot tistim, ki ne bi kupili tehničnega izdelka neznane blagovne znamke.
- Anketiranci, ki so pripravljeni kupiti tehnični izdelek neznane blagovne znamke, se v povprečju manj strinjajo, da so izdelki znanih blagovnih znamk kakovostnejši kot tisti, ki ne bi kupili tehničnega izdelka neznane blagovne znamke
- Tisti anketiranci, ki so pripravljeni kupiti tehnični izdelek neznane blagovne znamke, se v povprečju manj strinjajo, da so le izdelki znanih blagovnih znamk primerni za profesionalna opravila.
- Anketiranci, ki so pripravljeni kupiti tehnični izdelek neznane blagovne znamke, se v povprečju manj strinjajo, da je višja cena izdelkov znanih blagovnih znamk upravičena z višjo vrednostjo izdelka kot tisti, ki ne bi kupili tehničnega izdelka neznane blagovne znamke.

### 5.8.2 Vplivi na nakup tehničnih izdelkov neznanih blagovnih znamk

V regresijskem modelu s stopnjo značilnosti nižjo od 1 %, ki pojasni 20,4 % pojava, je bilo upoštevanih 2029 enot. Slika 9 prikazuje omenjen regresijski model z navedenimi statistično značilnimi povezavami, s stopnjo značilnosti nižjo od 5 %. Pri tem so na puščicah navedeni nestandardizirani regresijski koeficienti (Episcenter, 2009, str. 65).

Slika 9: Regresijski model



Vir: Episcenter, Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 65.

Kot neodvisne so bile v model vključene naslednje spremenljivke: nakup izdelkov za gospodinjstvo ter gradnjo, pozitiven in negativen odnos do neznanih blagovnih znamk, odnos do znanih blagovnih znamk, indeksi dejavnikov nakupa tehničnih izdelkov ter spremenljivke, kot so cena izdelka, starost anketiranih, njihova izobrazba in tip življenjskega okolja. Iz navedenega je razvidno, da gre za multiplo linearno regresijo, s katero proučujemo linearni vpliv več neodvisnih spremenljivk na odvisno (Rogelj, 2001, str. 112). Ocenjevanje multiple regresijske funkcije ( $Y = a + b_1X_1 + \dots + b_kX_k$ ) zavisi od izbrane metode vključevanja pojasnjevalnih spremenljivk. Za pričujočo raziskavo je bila izbrana metoda ENTER, kjer kot rezultat dobimo ocenjeno regresijsko funkcijo, ki ima vključene vse neodvisne spremenljivke, ne oziraje se na možnost, da so nekateri ocenjeni regresijski koeficienti lahko statistično neznačilni (Rogelj, 2001, str. 112).

Izkazalo se je, da razen cene in pogostosti nakupa izdelkov za gradnjo na nakup tehničnega blaga neznane blagovne znamke vplivajo vse v model vključene spremenljivke. Na osnovi vzorčnih podatkov ne moremo trditi, da cena izdelka vpliva na pripravljenost za nakup izdelka neznane blagovne znamke ( $\text{Sig} = 0,119 > (\alpha = 0,05)$ ). Torej ne moremo trditi, da obstaja večja verjetnost za nakup cenejših tehničnih izdelkov. Ugotovljeno stanje grobo nakazuje priložnost višjega cenovnega pozicioniranja TBZ »Tehnika«, pri čemer je potrebno upoštevati tudi v raziskavi ugotovljene ključne nakupne dejavnike. Na osnovi lastnih izkušenj ocenjujem, da so v kategoriji ostalih dejavnikov najpomembnejši kakovost, razmerje med kakovostjo in ceno ter plačilni pogoji. Prva izmed naštetih kažeta na racionalno nakupno obnašanje in zavedanje kupcev, da so v primeru tehničnih izdelkov izpostavljeni večjemu finančnemu, fizičnemu in socialnemu tveganju. Vloga plačilnih pogojev pa je okrepljena še zlasti v času gospodarske nestabilnosti, ki smo jim priča.

Analizo nadaljujem s preverjanjem osnovne teze 1, ki sem jo razdelila na 5 enostavnejših hipotez. Preurejena teza 1 se glasi: »Obstaja večja verjetnost, da se za nakup neznane blagovne znamke tehničnega blaga **ne** odločijo anketirani, ki najpogosteje nakupujejo tehnične izdelke za gospodinjstvo (bela tehnika, mali gospodinjski aparati), nimajo pozitivnega odnosa do neznanih blagovnih znamk, so starejši, so manj izobraženi in živijo v urbanem okolju.

Regresijska analiza nam pove, katere spremenljivke vplivajo na proučevano spremenljivko in kakšna je moč njihovega vpliva, ne daje pa odgovorov na spodaj zastavljene hipoteze. Korektne odgovore bi dobila tako, da bi vzorec razdelila na dva dela, ter s t-testom primerjala povprečni oceni med seboj. V primeru hipoteze 1 bi bil vzorec razdeljen na tiste, ki najpogosteje kupujejo izdelke za gospodinjstvo, in tiste, ki najpogosteje kupujejo izdelke za gradnjo (rezultat rotirane factorske rešitve). Za dokazovanje hipoteze 2 bi vzorec razdelila na tiste, ki imajo pozitiven odnos do neznanih blagovnih znamk, in tiste, ki imajo negativen odnos do neznanih blagovnih znamk (rezultat rotirane factorske rešitve). V primeru hipotez 3, 4 in 5 pa bi vzorec razdelila na mlajše (do 44 let) in starejše (nad 45 let), višje (do dokončana poklicna ali tehnična šola) in nižje (od dokončana višja šola) izobražene ter živeče v urbanem in ruralnem okolju.



Kljub zgoraj podani kritiki v nadaljevanju podajam naslednje, na osnovi regresijske analize III (Priloga 6, str. 42) ugotovljene rezultate, ki jih je v raziskavi med kupci M Tehnike objavilo zunanje podjetje:

- Na osnovi vzorčnih podatkov lahko zavrnem 1. ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti 0,006 in sprejemem sklep, da se za nakup tehničnega izdelka neznane blagovne znamke bolj verjetno odločijo tisti kupci M Tehnike, ki najpogosteje kupujejo izdelke za gospodinjstvo.
- Na osnovi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da se za nakup tehničnega izdelka neznanih blagovnih znamk odločijo tisti, ki nimajo pozitivnega odnosa do neznanih blagovnih znamk.
- Na osnovi vzorčnih podatkov lahko zavrnem 3. ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejemem sklep, da se za nakup tehničnega izdelka neznane blagovne znamke bolj verjetno odločajo mlajši kupci M Tehnike.
- Na osnovi vzorčnih podatkov lahko zavrnem 4. ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti 0,001 in sprejemem sklep, da se za nakup tehničnega izdelka neznane blagovne znamke bolj verjetno odločijo bolj izobraženi kupci M Tehnike.
- Na osnovi vzorčnih podatkov lahko zavrnem 5. ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti 0,022 in sprejemem sklep, da se za nakup tehničnega izdelka neznane blagovne znamke bolj verjetno odločijo kupci M Tehnike, ki živijo v ruralnem okolju.

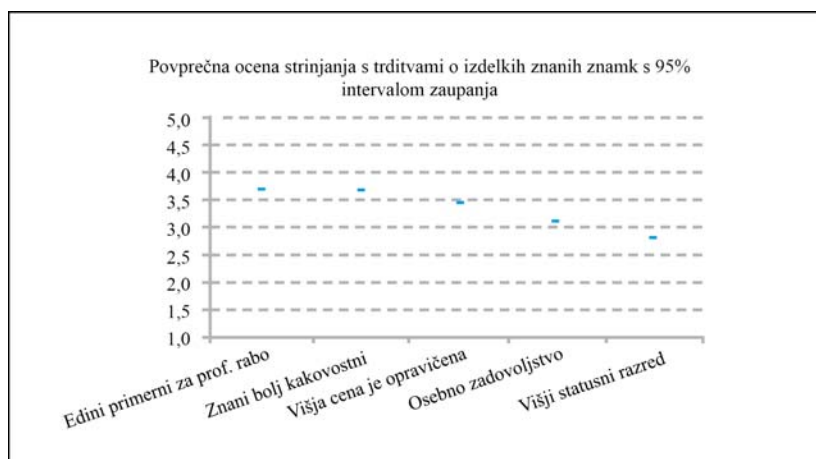
## **5.9 Odnos do znanih blagovnih znamk**

Na osnovi stopnje strinjanja z naslednjimi trditvami, ki predstavljajo vsebino 5. vprašanja (Priloga 1, str. 3), sem želela preveriti odnos anketiranih do znanih blagovnih znamk. Omenejne trditve so sledeče:

- Tehnični izdelki znane znamke so kakovostnejši od tehničnih izdelkov neznanih znamk.
- Tehnični izdelki znane znamke me uvrščajo v višji statusni razred.
- Nakup tehničnega izdelka znane znamke mi predstavlja osebno zadovoljstvo.
- Za profesionalno rabo so primerni le tehnični izdelki znanih znamk.
- Verjamem, da je višja cena izdelkov znane znamke upravičena z večjo vrednostjo izdelka.

Na Sliki 10 so prikazane povprečne ocene strinjanja s trditvami o izdelkih znanih blagovnih znamk, s pripadajočim 95 % intervalom zaupanja.

Slika 10: Povprečna ocena strinjanja s trditvami



Vir: Episcenter, Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 30.

Anketirani se najbolj strinjajo, da so za profesionalno rabo primerni le tehnični izdelki znanih blagovnih znamk, ki so kakovostnejši od izdelkov neznanih blagovnih znamk. Ob upoštevanju 5 % tveganja se povprečna ocena pri prvi giba med 3,67 in 3,78 pri drugi pa med 3,67 in 3,77. Najnižja ocena strinjanja je vidna pri trditvi »tehnični izdelki znane znamke me uvrščajo v višji statusni razred« (Episcenter, 2009, str. 30). Povezanosti med trditvami so pozitivne in se v večini gibljejo v območju srednje visokih povezanosti. Pozitivna povezanost med dvema trditvama se kaže v anketirančevem strinjanju tako z eno kot z drugo trditvijo. Najmočnejša povezava je sledeča: anketiranci, ki se strinjajo, da jih izdelek znane blagovne znamke uvršča v višji statusni razred, se tudi strinjajo, da jim nakup izdelka znane blagovne znamke predstavlja osebno zadovoljstvo ( $r_{SR,OZ} = 0,596$ ). Bolj kot se strinjajo, da jih izdelek znane blagovne znamke uvršča v višji statusni razred, višje je njihovo osebno zadovoljstvo. Med ocenami trditvev o znanih in neznanih blagovnih znamkah so vidne minimalne do nizke povezave. Najvišja in pozitivna je povezava med »primerni za manjša opravila« in »edini primerni za profesionalno rabo«. Anketiranci, ki se strinjajo s primernostjo izdelkov neznanih znamk za manjša opravila, se obenem strinjajo tudi s trditvijo, da so izdelki znanih znamk edini primerni za profesionalno rabo ( $r_{MO,PR} = 0,360$ ). Najvišja negativna povezava pa je med trditvama »znamka mi ne pomeni nič« in »višja cena je upravičena z višjo vrednostjo«. Manj kot anketirancem pomeni blagovna znamka, bolj verjamejo v vrednost izdelka, ki je izražena tudi z višjo ceno. ( $r_{NIČ,VV} = -0,159$ ).

## 5.10 Analiza blagovne znamke Ryobi

### 5.10.1 Pozicija blagovne znamke Ryobi

V nadaljevanju sem želela ugotoviti pozicijo blagovne znamke Ryobi, kot jo zaznavajo kupci M Tehnike. Na osnovi izločevalnega vprašanja sem pridobila odgovore tistih, ki se na kakršen koli način srečujejo z orodjem. Delež takih znaša več kot 91 % oziroma 2.171 anketirancev (Episcenter, 2009, str. 36). Ti so navedene blagovne znamke ocenjevali glede na ugodno ceno

(UC), kakovost (K), razmerje med ceno in kakovostjo (C/K), fizikalne (FL) in tehnične lastnosti (TL):

- **Ugodna cena:** povprečne ocene na lestvici od 1 do 10 se gibljejo med 5,38 (Metabo) in 6,57 (Ryobi). Na osnovi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da ni večjih razlik v povprečnih ocenah med posameznimi blagovnimi znamkami. Najvišja povprečna ocena (Ryobi) se, ob upoštevanju 5 % tveganja, giblje med 6,39 in 6,74. Sledijo Iskra, Black&Decker, Bosch, Mr.Tool in Skil (povprečna ocena se ob upoštevanju 5 % tveganja giba med 6,10 in 6,42) ter Alpha Tools, Einhell in Makita. Najnižjo povprečno oceno imajo blagovne znamke DeWalt, Hitachi in Metabo (povprečna ocena se ob upoštevanju 5 % tveganja giba med 5,18 in 5,59) (Episcenter, 2009, str. 36). Ob dobljenih rezultatih, ki ne izražajo dejanskega stanja na trgu (na primer blagovna znamka Makita realno ni primerljiva z blagovno znamko Alpha Tools), se odpira vprašanje razumevanja ugodne cene. Ugotavljam, da je pojem »ugodna cena« preveč splošen, saj dopušča subjektivno tolmačenje.
- **Razmerje med ceno in kakovostjo:** gre tako za enega izmed ključnih dejavnikov nakupa tehničnega blaga v splošnem (Slika 6) kot za nakup orodja blagovne znamke Ryobi. Povprečne ocene razmerja med kakovostjo in ceno so se pri obravnavanih blagovnih znamkah porazdeljevale sploščeno in se gibljejo med 5,28 (Mr.Tool) in 7,14 (Bosch). Med povprečji ocen je moč opaziti tri skupine. Izstopa blagovna znamka Bosch, katere povprečna vrednost se ob upoštevanju 5 % tveganj giba med 7,00 in 7,27. Blagovna znamka Ryobi se z vrednostjo 6,72, skupaj z blagovnimi znamkami Black&Decker, Makita, Iskra in DeWalt, uvršča v drugo skupino. Ob upoštevanju 5 % tveganja se povprečna ocena prvega (Black&Decker) giba med 6,71 in 6,98 ter zadnjega (DeWalt) med 6,43 in 6,76. Sledijo Hitachi, Metabo, Skil, Alpha Tools, Einhell in najslabše ocenjena blagovna znamka Mr.Tool (Episcenter, 2009, str. 42). Razmerje med ceno in kakovostjo blagovne znamke Ryobi je torej ocenjeno boljše kot razmerje pri blagovnih znamkah Makita, Iskra in DeWalt. Glede na ocene kakovosti, ki blagovno znamko Iskra postavljajo pred Ryobi, lahko rečem, da anketirani kupci M Tehnike blagovno znamko Iskra zaznavajo kot predrago.
- **Kakovost:** povprečne ocene kakovosti se gibljejo med 4,24 (Mr.Tool) in 7,69 (Makita). Med ocenami posameznih znamk je opaziti razlike. Visoka povprečna ocena blagovne znamke Makita, primerljiva z blagovno znamko Bosch (predvsem v segmentu profesionalnega orodja), ustrezno opiše njeno dejansko tržno pozicijo. Enako velja za blagovno znamko Ryobi, ki se po pričakovanjih, s povprečno oceno 6,02, uvršča na sredino. Izstopata torej blagovni znamki Makita in Bosch (7,53), ki jima sledita DeWalt in Black&Decker. V tretji skupini so blagovne znamke Iskra, Metabo, Hitachi. Ob upoštevanju 5 % tveganja se povprečna ocena pri Iskri giba med 6,33 in 6,58, pri Hitachiju pa med 6,10 in 6,43. Na robu te skupine je blagovna znamka Ryobi, katere povprečna ocena se ob upoštevanju 5 % tveganja giba med 6,33 in 6,19. Sledijo Skil, Einhell, Alpha Tools in Mr.Tool (Episcenter, 2009, str. 39). Po kakovosti se torej

blagovna znamka Ryobi lahko primerja z blagovnimi znamkami Iskra, Metabo in Hitachi. Njeno pozicijo znotraj te skupine opredeljujeta dve komponenti. Prvič, visoka pozicija blagovne znamke Iskra, ki se je s svojo močno identiteto zakoreninila v glavah slovenskih potrošnikov. V tem primeru je pomen močne identitete zelo jasno viden. Blagovna znamka Iskra je bila, glede na kakovost, ocenjena boljše od blagovnih znamk Metabo in Hitachi, ki veljata za profesionalni blagovni znamki. Slednje predstavlja tudi drugo komponento pri pojasnjevanju pozicije blagovne znamke Ryobi.

- **Fizikalne lastnosti:** enako kot pri kakovosti tudi z vidika fizikalnih lastnosti izstopata povprečni oceni Makite (7,51) in Boscha (7,45). Sledita DeWalt in Black&Decker. Tretjo skupino sestavljajo Ryobi (6,56), Iskra, Hitachi in Metabo. Ob upoštevanju 5 % tveganja se povprečna ocena blagovne znamke Ryobi giba med 6,37 in 6,74. Najslabše so ocenjene blagovne znamke Skil, Einhell, Alpha Tools in Mr.Tool (Episcenter, 2009, str. 45). Reprezentativnost rezultata je v primeru blagovne znamke Ryobi vprašljiva. Potrebno je upoštevati dejstvo, da ravno v tem obdobju poteka postopek spreminjanja podobe samih izdelkov. Proizvajalec teži k čim lažjim in ergonomsko oblikovanim izdelkom in prehaja iz prepoznavne modro-rumene barvne kombinacije na zeleno. Glede na to da je v prodajalnah M Tehnike prisotnih le nekaj »novih« izdelkov, predvidevam, da je večina anketirancev ocenjevala njihovo »staro« podobo.
- **Tehnične lastnosti:** povprečne ocene se gibljejo med 4,66 (Mr.Tool) in 7,67 (Makita). Blagovna znamka Ryobi se s povprečno oceno 6,56 uvršča na sedmo mesto. Enako kot pri fizikalnih lastnostih se je tudi tukaj pokazalo, da izstopata Makita in Bosch, ki se v povprečju značilno razlikujeta od drugih znamk. Sledita DeWalt in Black&Decker. Povprečne ocene blagovnih znamk Iskra, Metabo, Ryobi in Hitachi se ob upoštevanju 5 % tveganja ne razlikujejo in so kot skupina uvrščene pred Skil, Einhell, Alpha Tools in Mr.Tool (Episcenter, 2009, str. 48).

Iz navedenega je razvidno, da blagovna znamka Ryobi zaseda sredinsko pozicijo. Najbližje ji je blagovna znamka Iskra. Izkazalo se je, da so anketiranci najbolj zadovoljni s ceno orodja Ryobi. Nekoliko nižjo stopnjo zadovoljstva so izkazali njegovim fizikalnim in tehničnim lastnostim. Nedvomno pa bodo fizikalne izboljšave vplivale na kupčevo zaznavanje teh dveh spremenljivk. Pozicijo blagovne znamke Ryobi, opredeljeno glede na ostale obravnavane blagovne znamke, pojasnjujejo Tabele 8, 9 in 10. V Tabeli 8 in 9 so za vsako izmed obravnavanih spremenljivk prikazani parcialni regresijski koeficienti ( $\beta$ ), ki pojasnijo, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka (na primer ugodna cena orodja Ryobi), če se  $j$ -ta neodvisna spremenljivka (cena blagovne znamke Iskra) poveča za eno enoto, vse ostale pa pri tem ostanejo nespremenjene (Rogelj, 2001, str. 112). Tabela 10 na osnovi korelacijskih koeficientov prikazuje statistično značilne povezave med obravnavanimi blagovnimi znamkami.

Tabela 8: Blagovna znamka Ryobi v odvisnosti od odnosa do neznanih blagovnih znamk

		C*	$\beta$ CENOVNA RAZLIKA (CR)	$\beta$ MANJŠA OPRAVILA (MO)	$\beta$ BZ NE POMENI NIČ (NIČ)	$\beta$ USTREZNA KAKOVOST (UK)	$\beta$ VEČ NEZNANIH BZ (VEČ)
RYOBI	UC <sup>14</sup>	5,9	0,15	-0,09	0,03	0,16	-0,02
	C/KA <sup>15</sup>	5,3	0,12	-0,08	0,23	0,24	0,05
	FL <sup>16</sup>	5,8	0,12	-0,13	0,18	0,15	-0,02
	TL <sup>17</sup>	5,4	0,25	-0,21	0,18	0,20	-0,08
	NA <sup>18</sup>	5,4	0,19	-0,07	0,27	0,13	-0,03

Legenda: \* blagovna znamka

Vir: Lasten; Episcenter, Raziskava med kupci M Tehnika, 2009 (Priloga 6, str. 34–36).

Spodaj navajam primer tolmačenja podatkov iz Tabele 8.

Če se stopnja strinjanja s trditvijo »blagovna znamka mi ne pomeni nič« poveča za eno enoto, se ocena vsakega posameznega parametra pozicije blagovne znamke Ryobi, ob nespremenjenih ostalih spremenljivkah, povečajo. Po navedenem lahko sklepam, da kupci blagovne znamke Ryobi ne umeščajo med znane, uveljavljene znamke. Slednje potrjuje tudi dejstvo, da se ocena razmerja med ceno in kakovostjo v povprečju poveča za 0,24 enote, če se prepričanje v ustrezno kakovost neznanih blagovnih znamk poveča za 1 enoto, pri tem pa ostale spremenljivke ostanejo nespremenjene.

Tabela 9: Pozicija Ryobi v odvisnosti od ostalih obravnavanih blagovnih znamk<sup>19</sup>

c*			B&D*	ALPHA TOOLS	MAKITA	ISKRA
RYOBI	1,03	$\beta_{uc}$	-0,100	0,30	-0,00	0,03
	0,79	$\beta_{ka}$	-0,094	0,29	0,22	0,03
	1,507	$\beta_{c/ka}$	-0,115	0,14	0,31	0,26
	1,44	$\beta_{fl}$	-0,059	0,20	0,36	-0,22
	1,27	$\beta_{tl}$	-0,060	0,15	0,34	-0,23
	2,39	$\beta_{na}$	-0,264	0,37	0,25	0,28

Legenda: \* Black&Decker

Vir: Lasten; Episcenter, Raziskava med kupci M Tehnika, 2009 (Priloga 6, str. 37-42).

<sup>14</sup> Ugodna cena.

<sup>15</sup> Razmerje med ceno in kakovostjo.

<sup>16</sup> Fizikalne lastnosti.

<sup>17</sup> Tehnične lastnosti.

<sup>18</sup> Nakupna namera.

<sup>19</sup> Tabela zaradi prostorske omejitve ni izpisana v celoti. Prikazani so le regresijski koeficienti tistih blagovnih znamk, ki vplivajo na odvisno spremenljivko.

Na osnovi parcialnih regresijskih koeficientov, prikazanih v Tabeli 9, sem ugotovila sledeče:

- Ocena razmerja med ceno in kakovostjo orodja Ryobi se v povprečju poveča za 0,31 (0,26) enote, če se ocena razmerja med ceno in kakovostjo orodja Makita (Iskra) poveča za 1 enoto, ocene ostalih blagovnih znamk pa ostanejo nespremenjene.
- Ocena fizikalnih lastnosti orodja Ryobi se v povprečju poveča (zmanjša) za 0,36 (0,22) enote, če se ocena fizikalnih lastnosti orodja Makita (Iskra) poveča za 1 enoto, ocene ostalih blagovnih znamk pa ostanejo nespremenjene.
- Ocena tehničnih lastnosti orodja Ryobi se v povprečju poveča (zmanjša) za 0,34 (0,23) enote, če se ocena tehničnih lastnosti orodja Makita (Iskra) poveča za 1 enoto, ocene ostalih blagovnih znamk pa ostanejo nespremenjene.

Na osnovi regresijske analize I in regresijske analize II (Priloga 6, str. 37–42) sem želela preveriti vpliv konkurenčnih blagovnih znamk in odnosa do neznanih blagovnih znamk na pozicijo blagovne znamke Ryobi. Pozicija je opredeljena glede na ugodno ceno, razmerje med ceno in kakovostjo, tehnične in fizikalne lastnosti ter nakupno namero. Gre za preverjanje osnovne teze 2, pri čemer sem na osnovi vzorčnih podatkov ugotovila sledeče:

- Na cenovno pozicijo ne vpliva nobena od trditev 4. vprašanja (Priloga 1, str. 2), ki so poleg ostalih blagovnih znamk vstopale v model kot neodvisne spremenljivke. Pokazal pa se je vpliv blagovnih znamk Alpha Tools in Metabo. V obeh primerih gre za pozitiven vpliv. Rezultat kaže, da kupec navedene blagovne znamke dojema kot enakovredne, kar je po moji oceni nesprejemljivo. Gre za dve popolnoma neprimerljivi blagovni znamki. Alpha Tools predstavlja nizkocenovno orodje nizkega kakovostnega razreda, medtem ko Metabo predstavlja profesionalno orodje višjega srednjega razreda. Rezultat si lahko razlagam kot posledico slabega poznavanja vseh treh navedenih blagovnih znamk. Predlagam, da je cenovno pozicioniranje predmet ene izmed nadaljnjih raziskav.
- Na kupčevo percepcijo razmerja med ceno in kakovostjo vplivata prepričanje o ustrezni kakovosti izdelkov neznanih blagovnih znamk in intenzivnost dožemanja same blagovne znamke ter ocene preučevanega razmerja pri blagovnih znamkah Makita in Iskra. Tudi v tem primeru gre za pozitivne vplive. Na osnovi vzorčnih podatkov lahko rečem, da se z močnejšim zaupanjem v ustrezno kakovost neznanih blagovnih znamk in zmanjšanjem pomena blagovne znamke kot take ocena razmerja med ceno in kakovostjo blagovne znamke Ryobi poveča. Iz tega lahko razberem, da anketiranci blagovno znamko Ryobi dojemajo kot **neznano**, vendar zaupanja vredno blagovno znamko. Slednje potrjuje tudi pozitiven vpliv ocen razmerja pri blagovnih znamkah Makita in Iskra, s katerima kupci enačijo blagovno znamko Ryobi. Gre za cenjeni blagovni znamki, ki jim potrošniki zaupajo bodisi zaradi močne identitete bodisi zaradi dobrih izkušenj.

- Na oceno tehničnih lastnosti vpliva pričakovana cenovna razlika med znanimi in neznanimi blagovnimi znamkami, stopnjo strinjanja, da je orodje neznanih blagovnih znamk primerno za manjša opravila, in intenzivnost dojetanja blagovne znamke. Z vidika tehničnih lastnosti konkurenčnih blagovnih znamk pa na opazovano spremenljivko vplivata Makita in Iskra. Višja ocena tehničnih lastnosti blagovni znamke Makita povzroči rast ocene le-teh tudi pri blagovni znamki Ryobi, medtem ko gre pri blagovni znamki Iskra za negativen vpliv. Gre za dve blagovni znamki, katerih moč izhaja iz oznake profesionalna (Makita) in tradicije oziroma porekla (Iskra). Na osnovi ugotovljenega lahko rečem, da anketiranci orodju blagovne znamke Ryobi sicer pripisujejo tehnične lastnosti profesionalnega orodja, ki pa ne pretehtajo moči blagovne znamke Iskra, ki ji kupci M Tehnike še vedno zaupajo. Različne vplive komponent odnosa do neznanih blagovnih znamk komentiram kot oceno, da kupci blagovno znamko Ryobi, tudi z vidika tehničnih lastnosti, dojemajo kot neznanu blagovno znamko. Na navedeno kažeta naslednji dve povezavi. Prvič, izboljšana ocena strinjanja s trditvijo, da so izdelki neznanih blagovnih znamk primerni le za manjša opravila, vpliva na znižanje ocene tehničnih lastnosti izdelkov Ryobi. Drugič, manjši pomen blagovne znamke vpliva na povečanje ocene tehničnih lastnosti. Pozitiven vpliv pričakovane znatne cenovne razlike med znanimi in neznanimi blagovnimi znamkami na oceno tehničnih lastnosti izdelkov Ryobi pa ponovno kaže, da jim kupci pripisujejo dobre tehnične lastnosti, ki jih lahko primerjajo s tehničnimi lastnostmi blagovnih znamk Makita in Iskra.
- Na oceno fizikalnih lastnosti orodja Ryobi, skupaj z blagovnim znamkama Makita in Iskra, vpliva intenziteta dojetanja blagovne znamke. Gre za dojetanje blagovne znamke Ryobi kot neznane blagovne znamke, katere ocena fizikalnih lastnosti se ob izboljšanju ocene le-teh pri blagovni znamki Iskra zmanjša, medtem ko povišanje ocene pri blagovni znamki Makita vpliva na povečanje ocene fizikalnih lastnosti njenih izdelkov.

*Tabela 10: Statistično značilne povezave med blagovnimi znamkami*

POVEZAVA	SPREMENLJIVKA	$r_{ryobi/BZ}$
Ryobi – Alpha Tools	Ugodna cena	0,29
Ryobi – Skil	Kakovost	0,25
Ryobi – Iskra	Cena/kakovost	0,23
Ryobi – Bosch	Fizikalne lastnosti	0,28
Ryobi – Iskra	Tehnične lastnosti	0,27
Ryobi – Iskra	Nakupna namera	0,23

Pri nobeni od spremenljivk ni bilo moč zaznati močnih povezav blagovne znamke Ryobi z ostalimi blagovnimi znamkami. Vse prikazane povezave so pozitivne, kar pomeni, da višja kot je ocena spremenljivke pri eni blagovni znamki, višja je tudi ocena spremenljivke pri drugi blagovni znamki. Na primer, višja kot je ocena ugodne cene orodja Alpha Tools, višja je tudi ocena ugodne cene orodij blagovne znamke Ryobi. Na enak način si razlagamo vse

sledeče povezave. Iz navedenega lahko zaključim, da anketirani kupci M Tehnike blagovno znamko Ryobi najpogosteje obravnavajo enako kot blagovno znamko Iskra. Glede na njeno močno pozicijo ocenjujem, da je pozicija blagovne znamke Ryobi dobra, predvsem pa vzpodbuja k njenemu nadaljnjemu razvoju. Pearsonove korelacijske koeficiente v celoti prikazujejo Tabele 17–22 v Prilogi 4.

Z blagovno znamko Ryobi se v praksi srečujem dve leti. Glede na relativno dobro poznavanje znamke same in z njo povezanih poslovnih dogodkov ocenjujem, da je kakovost njenih izdelkov primerljiva s kakovostjo izdelkov Black&Decker, Bosch, Iskra in Skil, čeprav so slednjim v raziskavi sodelujoči kupci pripisali nekoliko višjo povprečno oceno. Na osnovi izkušenj ocenjujem, da sta glavna razloga za tako oceno nepoznavanje blagovne znamke Ryobi ter močna pripadnost uveljavljenim znamkam. Na slednjo opozarja tudi dobrih 66 % delež anketirancev, ki še nikoli niso kupili izdelka blagovne znamke Ryobi (Episcenter, 2009, str. 63). Vzpodbuden je podatek, da bi kar 95 % tistih anketirancev, ki so že kupili orodje Ryobi, nakup ponovilo. Prav tako skoraj 55 % teh meni, da je orodje Ryobi primerno za uporabo pri večjih domačih in manjših profesionalnih opravilih. Dobrih 33 % anketiranih kupcev M Tehnike pa meni, da je orodje Ryobi primerno za vsako vrsto opravil (Episcenter, 2009, str. 63).

### **5.10.2 Nakup izdelkov blagovne znamke Ryobi**

Zadnja kategorija, po kateri so anketiranci ocenjevali navedene blagovne znamke, je nakupna namera. Iz analize je razvidno, da bi v anketo zajeti kupci M Tehnike v povprečju najraje posegli po orodju blagovne znamke Bosch. Ob upoštevanju 5% tveganja se povprečna ocena nakupne namere giba med 7,36 in 7,65. Če upoštevam najpogosteje izbran dejavnik nakupa tehničnega blaga lahko rečem, da orodje te blagovne znamke kupcem za dano ceno ponuja najboljšo kakovost oziroma obratno. Nekoliko manjšo nakupno namero je zaznati pri blagovnih znamkah Makita, DeWalt, Black&Decker, Iskra in Ryobi. Sledi orodje blagovnih znamk Metabo, Hitachi in Skil, najmanjšo naklonjenost pa so v povprečju izkazali orodju blagovnih znamk Einhell, Alpha Tools in Mr.Tool (Episcenter, 2009, str. 52).

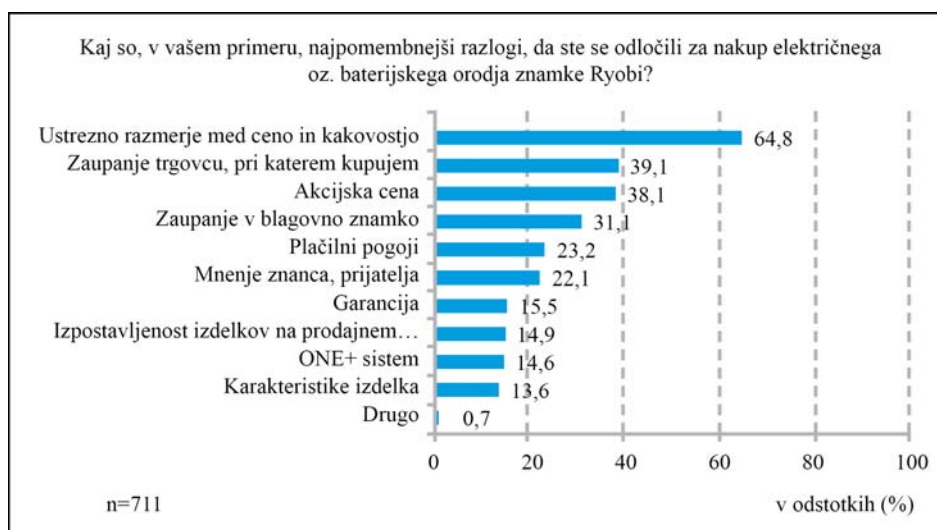
Ob upoštevanju najpomembnejših dejavnikov nakupa orodja Ryobi in ob primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami ugotavljam, da je nakupna namera orodja Ryobi nižja od konkurenčnih znamk. Stanja ne spremeni niti visoka ocena razmerja med ceno in kakovostjo (znotraj primerljive skupine), ki je njen najbolj zastopan (64,4 %) dejavnik nakupa. Menim, da gre za negativni učinek neznane blagovne znamke, ki pri kupcih praviloma dosega slabšo pozicijo od znanih blagovnih znamk. Omenjeni učinek je moč prepoznati tudi v majhnem deležu (14,6 %) kupcev, ki kot pomemben dejavnik nakupa navajajo ONE+ sistem. Gre namreč za eno izmed ključnih konkurenčnih prednosti baterijskega orodja Ryobi. Sistem omogoča uporabo ene baterije na celotnem naboru izdelkov, kar v praksi zagotavlja znatne prihranke.



Do podobnih ugotovitev sem prišla tudi na osnovi parcialnih regresijskih koeficientov, prikazanih v Tabeli 10. Blagovni znamki Makita in Iskra, glede na povprečno oceno, pripadata isti skupini blagovnih znamk kot blagovna znamka Ryobi. Zaradi tega povečanje ocene nakupne namere ene izmed teh, ob nespremenjenih ocenah ostalih blagovnih znamk, poveča nakupno namero tudi za blagovno znamko Ryobi (ocena nakupne namere Ryobi se v povprečju poveča za 0,25 enote, če se nakupna namera za orodje Makita poveča za 1 enoto, oziroma za 0,28 enote, če se nakupna namera za orodje Iskra poveča za 1 enoto). Ker pa gre na eni strani za znani blagovni znamki, na drugi pa za neznano, se kupci v povprečju raje odločajo za nakup blagovnih znamk Makita in Iskra. Negativna odvisnost med nakupno namero dveh blagovnih znamk je lahko znak, da gre za substituta. Dokaz za to je povezava med blagovniškima znamkama Ryobi in Black&Decker, ki v praksi dejansko veljata kot primerljivi blagovni znamki (ocena nakupne namere za blagovno znamko Ryobi se v povprečju zmanjša za 0,26 enote, če se nakupna namera za orodje Black&Decker poveča za 1 enoto, ocene ostalih blagovnih znamk pa ostanejo nespremenjene). Za ugotovljeno odvisnost med blagovniškima znamkama Ryobi in Alpha Tools (ocena nakupne namere za blagovno znamko Ryobi se v povprečju poveča za 0,37 enote, če se nakupna namera za orodje Alpha Tools poveča za 1 enoto, ocene ostalih blagovnih znamk pa ostanejo nespremenjene), po moji presoji, ne obstaja nobena logična razlaga. Predvidevam, da je rezultat posledica nepoznavanja proučevanih blagovnih znamk oziroma napak pri odgovarjanju na 10. vprašanje (Priloga 1, str. 4).

V nadaljevanju je 711 oziroma 33,6 % anketirancev, ki so že kupili katerega izmed izdelkov Ryobi, opredelilo njihove **razloge za nakup**. Prvi in tretji najpogostejši dejavnik nakupa (ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo, ugodna cena) sta obenem tudi spremenljivki, pri katerih je bila blagovna znamka Ryobi najvišje ocenjena. Slika 11 prikazuje deleže izbranih razlogov za nakup orodja Ryobi.

*Slika 11: Dejavniki nakupa orodja blagovne znamke Ryobi (v %)*



*Vir: Episcenter, Raziskava med kupci M Tehnike, 2009, str. 54.*

Med pomembnejšimi dejavniki nakupa ima svoje mesto tudi zaupanje trgovcu, pri katerem kupujejo tehnično blago. Visoko stopnjo zaupanja Mercatorju potrjuje 89 % delež anketirancev, ki bi kupili tehnični izdelek neznane blagovne znamke, če bi vedeli, da gre za eno od Mercatorjevih blagovnih znamk (Episcenter, 2009, str. 62).

Najmočnejša povezava je bila ugotovljena med plačilnimi pogoji in garancijo ( $r_{PP,GA} = 0,262$ ). Anketirani, ki so kot razlog za nakup orodja Ryobi navedli plačilne pogoje, so kot razlog navedli tudi garancijo. Prav tako so se anketiranci, ki so orodje Ryobi kupili na osnovi garancije, za nakup le-tega odločili tudi zaradi zaupanja v blagovno znamko in trgovca, ki jo trži (Priloga 4, Tabela 23). Na tem mestu se mi zastavlja vprašanje, čemu se kupec, ki zaupa tako trgovcu kot blagovni znamki, za nakup odloča na osnovi garancije. Ena izmed možnih razlag je ta, da so kupci M Tehnike cenovno zelo občutljivi. Slednje se kaže kot izrazit strah pred finančnim tveganjem, ki so mu kupci tehničnih izdelkov praviloma izpostavljeni.

Anketiranci, ki so orodje Ryobi kupili na osnovi zaupanja M Tehniki, so le-tega kupili tudi zaradi izpostavljenosti izdelkov ( $r_{ZK,IZ} = 0,118$ ) na prodajnem mestu. Slednje še posebej velja za izdelke, ki so predmet pospeševalnoprodajnih akcij. Rezultati namreč kažejo, da je anketirance, ki so kupili orodje Ryobi zaradi pospeševalnoprodajne akcije, v nakup prepričala posebna izpostavitve na prodajnem mestu ( $r_{AC,IZ} = 0,119$ ). Zanimiva je ugotovljena negativna povezava med akcijsko prodajo in zaupanjem v blagovno znamko. Gre za ugotovitev, da se anketiranci, ki so kupili izdelek zaradi akcijske ponudbe, za nakup le-tega niso odločili na osnovi zaupanja v blagovno znamko ( $r_{AC,BZ} = -0,116$ ). Tudi to ugotovitev je moč opredeliti kot indikator cenovne občutljivosti kupcev M Tehnika. Ostale povezave so prikazane v Prilogi 4, Tabela 23.

### **5.10.3 Predlog pozicioniranja trgovske blagovne znamke »Tehnika«**

Kot je bilo v pričujoči nalogi že večkrat omenjeno, izhodišče poziciji nastajajoče TBZ »Tehnika« v segmentu orodja predstavlja ugotovljena pozicija blagovne znamke Ryobi. Pričujoča raziskava je prvi poizkus opredelitve pozicije blagovne znamke Ryobi na slovenskem trgu. Vprašanje št. 10 je od anketirancev zahtevalo ocenjevanje naštetih, Ryobiju konkurenčnih blagovnih znamk, glede na pet različnih spremenljivk. Na osnovi 2411 odgovorov je bilo ugotovljeno, da blagovna znamka Ryobi, med ocenjevanimi blagovnimi znamkami (Skil, Mr.Tool, Black&Decker, Alpha Tools, DeWalt, Bosch, Makita, Einhell, Metabo, Hitachi in Iskra), gledano v celoti, zaseda sredinsko pozicijo.

Tabela 11: Pozicioniranje blagovne znamke Ryobi

	SKIL	MR.TOOL	B&D <sup>20</sup>	ALPHA TOOLS	DEWALT	BOSCH	RYOBI	MAKITA	EINHELL	METABO	HITACHI	ISKRA
<b>Ugodna cena</b>	↓	X	X	↓	↓	X	X	↓	↓	↓	↓	X
<b>Kakovost</b>	↓	↓	↑	↓	↑	↑	X	↑	↓	X	X	X
<b>Cena/kakovost</b>	↓	↓	X	↓	X	↑	X	X	↓	↓	↓	X
<b>Fizikalne lastnosti</b>	↓	↓	↑	↓	↑	↑	X	↑	↓	X	X	X
<b>Tehnične lastnosti</b>	↓	↓	↑	↓	↑	↑	X	↑	↓	X	X	X
<b>Nakupna namera</b>	↓	↓	X	↓	X	↑	X	↑	↓	↓	↓	X

V Tabeli 11 so z »X« označene blagovne znamke, ki so po opredeljenih kriterijih pozicionirane podobno kot blagovna znamka Ryobi. Smerna kazalca ↓ in ↑ označujeta slabši oziroma boljši položaj blagovne znamke v primerjavi z blagovno znamko Ryobi. Tabela je oblikovana na osnovi predhodno navedenih rezultatov analize in kaže, da so anketirani kupci M Tehnike poziciji Ryobi najpogosteje dodelili mesto med blagovnimi znamkami Iskra, Black&Decker, Metabo, Hitachi in DeWalt. Izhajajoč iz prakse so navedene blagovne znamke na slovenskem trgu orodja prepoznane kot ugledne, visoko kakovostne blagovne znamke visokega do srednjega (Iskra, Black&Decker, DeWalt) ter višjega cenovnega razreda (predvsem Hitachi in Metabo).

Pripravljenost za nakup orodja Metabo in Hitachi, ki predstavljata visokocenovno, profesionalno orodje, je v primerjavi z orodjem Ryobi nižja. Glede na to, da so bili v anketo zajeti DIY (naredi sam, hobi) kupci, ki praviloma ne povprašujejo po profesionalnem orodju menim, da gre razlog iskati v visoki ceni. Cena izdelkov je nedvomno opravičena z visoko kakovostjo, ki pa jo racionalni kupec M Tehnike, v skladu z namenom uporabe, ni pripravljen plačati. Podobno velja za blagovni znamki Black&Decker in DeWalt, pri katerih pripravljenost za nakup, ne glede na višjo zaznano kakovost ob enaki oceni ugodne cene, ostaja na enakem nivoju kot pri blagovni znamki Ryobi. Izkazalo se je da anketiranci, v primerjavi z blagovno znamko Ryobi, izkazujejo močnejšo nakupno naklonjenost le do blagovne znamke, ki jim za enako ceno nudi boljšo kakovost (Bosch) ali do blagovne znamke, katere višjo ceno upravičuje primerno višja kakovost (Makita), ki pa ne presega nivoja njihovih potreb.

<sup>20</sup> Black&Decker

Upošteevajoč Sliko 4 na strani 36, ki prikazuje pozicioniranje TBZ »Tehnika«, in ob predvidenem dvostopenjskem razvoju TBZ »Tehnika« predlagam, da ta v vstopni fazi zavzame cenovno pozicijo nekoliko pod blagovno znamko Ryobi, medtem ko naj raven kakovosti bistveno ne odstopa od kakovosti blagovne znamke Ryobi. Boljše razmerje med ceno in kakovostjo lahko povzroči kanibalizem med omenjenima znamkama. Ob predpostavki, da nižja cena asociira na nižjo kakovost, ocenjujem, da tveganje ni previsoko. Moj predlog temelji na ohranjanju dolgoročnega zaupanja kupcev do M Tehnike, ki so ga v raziskavi izkazali z visokim deležem tistih odgovorov, ki govorijo v prid nakupu tehničnega izdelka Mercatorjeve lastne blagovne znamke. Menim, da je tveganje, ki izhaja iz nezadovoljstva zaradi slabe kakovosti, večje od tveganja kanibalizacije med blagovnimi znamkama Ryobi in »Tehnika«.

Upošteevajoč rezultate temu kakovostnemu razredu pripada tudi orodje Metabo in Hitachi. Gre za profesionalno, visokokakovostno orodje, ki ni primerljivo z orodjem Ryobi, Iskra in Black&Decker. Zaradi neskladja med rezultatom raziskave in dejanskim stanjem na trgu te ugotovitve ne bom upoštevala. Razlogi za ugotovljeno neskladje so lahko: precenjena dejanska pozicija izhajajoča iz naslova uveljavljene blagovne znamke, s katero tradicionalni kupec povezuje visoko kakovost, specifičnost kupcev M Tehnike ali napaka pri merjenju. Ciljna pozicija orodja TBZ »Tehnika« je orodje visoke kakovosti, uvrščeno v visoki srednji do visoki cenovni razred. Primeri take pozicije so pozicije orodij blagovnih znamk DeWalt, Black&Decker, Makita in Bosch.

Med vsemi naštetimi blagovnimi znamkami, katerim anketiranci pripisujejo boljšo kakovost od blagovne znamke Ryobi, sta Bosch in Black&Decker tisti, ki ostajata na izhodiščnem nivoju cen. Kljub temu pa je pozicija blagovne znamke Bosch zanimiva, saj je v primerjavi z Ryobijem deležna večje nakupne naklonjenosti. Blagovni znamki DeWalt in Makita zasedata višjo cenovno pozicijo kot Ryobi. Za primerno ciljno pozicijo TBZ »Tehnika« ocenjujem pozicijo blagovne znamke Makita, ki je enako kot Bosch, v primerjavi z blagovno znamko Ryobi, deležna višje nakupne naklonjenosti. Najbolj zastopan razlog pripravljenosti za nakup orodja Ryobi je razmerje med ceno in kakovostjo. Na tej osnovi sem, kot prednostne, razumela pozicije blagovnih znamk z višjo oceno nakupne namere od blagovne znamke Ryobi.

Upošteevajoč ugotovitve o poziciji blagovne znamke Ryobi menim, da bi bilo orodje te znamke smiselno obdržati v ponudbi. V primeru uvedbe nove TBZ pa, v kolikor je to potrebno, izločiti eno izmed najslabše pozicioniranih blagovnih znamk, tj. Einhell (blagovni znamki Alpha Tools in Mr.Tool namreč nista predmet asortimana M Tehnike).

## SKLEP

Blagovne znamke so neizpodbitno dejstvo potrošniškega vsakdana. Mnoge med njimi so skozi dolgoletno fazo vplivanja na človeški um postale samoumevne. Njihova podoba, ki hkrati izžareva njene lastne in potrošnikove vrednote, se je ukoreninila v posameznikovo podzavest in postala nesmrtna. To so znamke z močno identiteto, katerih ključ uspešnosti so njihovi zvesti kupci.

Vsesplošna razširjenost večine teh znamk je trgovce vzpodbudila k razmišljanju, kako prepričati kupca, da mu nakup istega izdelka iste blagovne znamke v njegovi prodajalni prinaša večjo dodano vrednost kot v konkurenčni. Cilj trgovcev je pritegniti kupce uveljavljenih blagovnih znamk in jih z obogateno dodatno ponudbo preoblikovati v zveste sebi. S tem namenom uvajajo svoje lastne blagovne znamke, s katerimi oblikujejo edinstven asortiman in posežejo v razmerje moči med akterji na trgu. Pojav trgovskih blagovnih znamk se širi iz prehranske dejavnosti, kjer so še vedno najbolj zastopane, v vse ostale dejavnosti. Izjema ni niti tehnična trgovina, kamor se uvršča tudi M Tehnika.

V izbrane enote M Tehnike kupce najpogosteje pripelje potreba po gradbenem materialu (64,5 %) ali orodju (48,3 %), ki jo zaznajo v trenutku odločitve o izvedbi določenih opravil (84,4 %). Pozitivna povezanost med blagovnim skupinama kaže na njuno komplementarnost, ki v kombinaciji z ustreznimi izbranim asortimanom, ugodnostmi Mercator Pika kartice in kontinuirano skrbjo za kupčevo pozitivno nakupno izkušnjo gradi tesno vez zaupanja med trgovcem in kupcem. Na tak način se ustvarja dodaten tržni in razvojni potencial obeh omenjenih blagovnih skupin. Z ustreznimi izbranim asortimanom mislim na nabor blagovnih znamk, katerih elementi identitete sledijo vsem zgoraj omenjenim nakupnim dejavnikom, ki so jih anketirani kupci M Tehnike označili kot najpomembnejše. V prid preučujoči poslovni odločitvi poudarjam, da anketiranci izražajo pozitiven odnos do neznanih blagovnih znamk tehničnega blaga. Izkazalo se je, da je večina (64,8 %) anketiranih pripravljena kupiti tehnični izdelek neznane blagovne znamke. Blagovna znamka kot dejavnik nakupa tehničnega blaga na padajoči lestvici zastopanosti zaseda četrto mesto (26,8 %). Uveljavljenost le-te kupcem tehničnega blaga služi kot indikator kakovosti njenih izdelkov, obenem pa jih navdajajo z osebnim zadovoljstvom. Slednje izhaja iz prepričanja, da jih tehnični izdelki uveljavljenih blagovnih znamk (predvsem velja za izdelke višjih vrednosti) uvršča v višji statusni razred. Pri tem je potrebno dodati, da vpliv blagovne znamke upada, ko gre za nakupno odločitev na osnovi ustreznega razmerja med ceno in kakovostjo. Slednji se je tudi izkazal kot prevladujoč dejavnik nakupa tehničnih izdelkov (61,5 %). Da garancijo za kakovost, ki jo kupcu daje uveljavljena blagovna znamka, lahko nadomesti na zaupanju temelječ odnos med trgovcem in kupcem, kaže naslednja ugotovitev. Bolj kot anketiranci zaupajo trgovcu, ki s svojim imenom jamči za kakovost izdelkov (velja predvsem v primeru trgovske blagovne znamke), bolj zaupajo neznanim blagovnim znamkam. Delež tistih, ki bi kupili tehnični izdelek neznane blagovne znamke, če bi vedeli, da gre za eno izmed Mercatorjevih lastnih znamk, znaša 89 %. Pri tem pa je potrebno opozoriti na njihova pričakovanja o cenovnem rezlikovanju med izdelki znanih in neznanih blagovnih znamk. Slabih 50 % anketiranih pričakuje znatne razlike

med omenjenima skupinama blagovnih znamk. Bolj ko so kupci mnenja, da so tehnični izdelki neznanih blagovnih znamk primerni le za manjša hišna opravila, močnejše je njihovo pričakovanje. Za razliko od tistih anketirancev, ki niso pripravljene kupiti tehničnega izdelka neznane blagovne znamke, »zagovornikom« nakupa le-teh sama blagovna znamka pomeni manj, bolj verjamejo v ustrezno kakovost, posledično pričakujejo manjšo razliko med cenami primerljivih izdelkov znanih in neznanih blagovnih znamk, izdelkom neznanih blagovnih znamk pa pripisujejo širšo uporabnost.

Na nakup tehničnega izdelka neznane blagovne znamke vplivajo tako socio-demografski in psihološki dejavniki (odnos do znanih in neznanih blagovnih znamk), katerim se pridružujejo še najpogosteje nakupovane blagovne skupine in njihove lastnosti. Rezultati preverjanj raziskovalnih hipotez so pokazali večjo verjetnost, da se za nakup tehničnega izdelka neznane blagovne znamke odločijo mlajši, bolj izobraženi, v ruralnem okolju živeči kupci, ki v izbranih enotah M Tehnike najpogosteje kupujejo izdelke za gospodinjstvo in imajo pozitiven odnos do neznanih blagovnih znamk tehničnega blaga. Vpliva cene na nakup izdelkov neznane blagovne znamke, na osnovi vzorčnih podatkov, ne morem potrditi. Kljub visokemu deležu anketirancev, ki pričakujejo znatno razliko v ceni med primerljivimi izdelki znanih in neznanih blagovnih znamk, ne morem trditi, da nizka cena pripomore k nakupu takih izdelkov.

Blagovna znamka Ryobi, ki jo anketiranci prepoznavajo kot neznano vendar zaupanja vredno blagovno znamko, pri načrtovanju pozicioniranja nastajajoče trgovske blagovne znamke »Tehnika«, znotraj kategorije orodja, nastopa v vlogi smerokaza. Gre za blagovno znamko orodij, ki jo M Tehnika trži kot ekskluzivno in je s tega naslova najbolj podobna konceptu trgovske blagovne znamke. Njena pozicija, opredeljena s ceno, kakovostjo, razmerjem med njima, fizikalnimi in tehničnimi lastnostmi ter nakupno namero, v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, je odvisna tako od konkurenčnih blagovnih znamk kot od odnosa kupcev do neznanih blagovnih znamk, med katere jo uvrščajo. Izjema je cenovna pozicija, za katero te odvisnosti ne morem potrditi. Z močnejšim zaupanjem v ustrezno kakovost neznanih blagovnih znamk in zmanjšanjem pomena blagovne znamke kot take se ocena ugodnega razmerja med ceno in kakovostjo blagovne znamke Ryobi poveča. Višja stopnja strinjanja, da je orodje neznanih blagovnih znamk primerno le za manjša opravila, vpliva na znižanje ocene tehničnih lastnosti izdelkov Ryobi, medtem ko zmanjševanje pomena blagovne znamke za posameznika vpliva na povečanje le-te. Pozitiven vpliv pričakovane znatne cenovne razlike med znanimi in neznanimi blagovnimi znamkami na oceno tehničnih lastnosti izdelkov Ryobi pa kaže na njeno primerljivost (glede na tehnične in fizikalne lastnosti ter razmerje med ceno in kakovostjo) z blagovnimi znamkami, kot sta Makita in Iskra.

Gledano v celoti blagovna znamka Ryobi med konkurenčnimi blagovnimi znamkami: Skil, Mr.Tool, Black&Decker, Alpha Tools, DeWalt, Bosch, Makita, Einhell, Metabo, Hitachi in Iskra, zaseda sredinsko pozicijo. Po kriteriju ugodne cene jo anketirani v povprečju sicer uvrščajo v sam vrh, vendar pa razlike v povprečju z ostalimi znamkami niso značilne. Glede na kakovost ter tehnične in fizikalne lastnosti, je bila blagovna znamka Ryobi uvrščena med

blagovne znamke Iskra, Metabo in Hitachi. Percepcijo kakovosti orodja blagovne znamke Ryobi, ki jo zaznavajo kupci M Tehnike, pojasni mnenje dobre polovice tistih anketirancev, ki so že uporabljali orodje Ryobi. Ti menijo, da gre za orodje, ki je primerno tudi za večja domača in manjša profesionalna opravila. Glede razmerja med ceno in kakovostjo pa so jo anketirani kupci, skupaj z blagovnimi znamkami Black&Decker, Makita, Iskra in DeWalt, uvrstili na drugo mesto, takoj za blagovno znamko Bosch. Najvišjo pripravljenost za nakup so kupci izkazali blagovnim znamkam Bosch in Makita, ki jima skupaj z DeWaltom, Black&Deckerjem in Iskro sledi blagovna znamka Ryobi. Kot najpomembnejši razlog nakupa orodja Ryobi so anketiranci največkrat navajali ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo (64,8 %), zaupanje trgovcu, pri katerem kupujejo (39,1 %) in akcijsko ceno (38,1 %). Med anketiranimi, ki so v preteklosti kupili katerega izmed izdelkov Ryobi (teh je tretjina), bi večina nakup ponovila.

Upoštevajoč ugotovljeno pozicijo blagovne znamke Ryobi in predviden dvostopenjski razvoj TBZ »Tehnika« predlagam, da ta v vstopni fazi zavzame cenovno pozicijo nekoliko pod blagovno znamko Ryobi, medtem ko naj raven kakovosti bistveno ne odstopa od kakovosti blagovne znamke Ryobi. Boljše razmerje med ceno in kakovostjo lahko povzroči kanibalizem med omenjenima znamkama, vendar ob predpostavki, da nižja cena asociira na nižjo kakovost, ocenjujem, da tveganje ni previsoko. Moj predlog temelji na ohranjanju dolgoročnega zaupanja kupcev do M Tehnike, ki so ga v raziskavi izkazali z visokim deležem tistih odgovorov, ki govorijo v prid nakupu tehničnega izdelka Mercatorjeve lastne blagovne znamke. Menim, da je tveganje, ki izhaja iz nezadovoljstva zaradi slabe kakovosti, večje od tveganja kanibalizacije med blagovnim znamkama Ryobi in »Tehnika«.

Ugotovljena pozicija blagovne znamke Ryobi delno potrjuje hipotezo, ki pravi, da je njena pozicija v očeh kupcev M Tehnike podobna blagovnim znamkam Bosch in Iskra. Podobnost s slednjo nedvomno lahko potrdim, medtem ko ocenjujem, da se blagovna znamka Bosch, poleg DeWalta, Black&Deckerja in Makite, približuje opredeljeni ciljni poziciji nastajajoče znamke. V primerjavi z blagovno znamko Ryobi je namreč blagovna znamka Bosch v očeh kupcev pozicionirana višje. Višja nakupna namera govori o smiselnosti načrtovane ciljne pozicije trgovske blagovne znamke »Tehnika«.

Na osnovi pričujoče raziskave zaključujem, da je uvedba trgovske znamke »Tehnika«, s katero bi nadomestili najslabše pozicionirano blagovno znamko Einhell, v kategoriji orodja, smiselna. Pri tem želim ponovno poudariti, da je racionalen kupec M Tehnike za pričakovano raven kakovosti orodja neznanih blagovnih znamk pripravljen plačati le 70–80 % delež cene primerljivega izdelka znane blagovne znamke. Zgoraj omenjena deleža kupcev, ki v M Tehniki najpogosteje kupujejo orodje in gradbeni material, sta zaradi komplementarnosti, poleg ugotovljene visoke stopnje zaupanja Mercatorju, podatka, s katerima svoj zaključek lahko še potrdim. Predlagam pa, da se v prihodnosti izvedejo nadaljnje raziskave, ki bodo odpravile pomanjkljivosti pričujoče raziskave in poglobile poznavanje ciljnega trga. Gre predvsem za odpravo anomalij, nastalih na osnovi slabega poznavanja blagovnih znamk, zaradi katerega so se v raziskavi izkazale določene nelogične povezave med realno

neprimerljivimi blagovnimi znamkami. Poleg tega pa bi želela opozoriti na vprašanje o izboru prodajnopospeševalnih aktivnosti. Izkazalo se je, da akcijska ponudba le pri 11,4 % anketirancev predstavlja enega izmed najpomembnejših nakupnih dejavnikov. Pri tem se mi zastavlja vprašanje, kaj kupec razume pod besedo akcija oziroma kako (z vidika akcije) dojema prodajni letak, ki je Mercatorjeva prevladujoča pospeševalnoproductna aktivnost. Gre namreč za vprašanje, kaj v letaku pospešuje prodajo, je to cena ali sama objava. Če kupci že sam letak enačijo z akcijo, se je na osnovi nizkega odstotka kupcev, ki se za nakup odločajo na osnovi akcije, smiselno vprašati o učinkovitosti (smiselnosti) letaka. Na drugi strani pa predpostavka o kupčevem enačenju akcije z letaki odpira temo o smiselnosti transformacije finančnih sredstev iz naslova znižanja cen v višjo kakovost izdelkov, s katero bi okrepili zaupanje in konkurenčno moč. Predlagam, da se omenjeno problematiko vključi v nadaljnje raziskave.

Pestrost izbire med različnimi proizvajalci enakih oziroma podobnih tehničnih izdelkov v določeni meri kupcu otežuje nakupni proces, hkrati pa ga izoblikuje v bolj kritičnega in zahtevnega. Slednje vpliva na trgovca, da vse več pozornosti posveča iskanju ključnih podatkov o svojih kupcih in na osnovi ustreznega razmerja med ceno in kakovostjo, plačilnih pogojev in ostalih elementov marketing mixa poizkuša izoblikovati njim prilagojen asortiman izdelkov in blagovnih znamk. Cilj vseh ključnih aktivnosti povezanih z nastajajočo znamko naj bo usmerjen v krepitev zaupanja kupcev, ki je poleg ustreznega razmerja med ceno in kakovostjo eden izmed najpomembnejših dejavnikov nakupa orodja blagovne znamke Ryobi. Ob upoštevanju navedenih kriterijev in predhodno oblikovane močne identitete nove trgovske znamke menim, da je uvedba le-te smiselna.

Magistrsko nalogo zaključujem z mislijo avtorjev Nordröm in Ridderstrale (2001, str. 31): »Organizacija, izdelki ali storitve so lahko edinstveni samo zaradi ljudi in uspeh bo odvisen od tega, kako jih vodite in usmerjate ter kako organizirate svoje poslovanje.« Misel ni neposredno vezana na blagovno znamko, vendar pa njena vsebina poudarja prav tisto, kar skozi celotno nalogo vlečem kot rdečo nit. Ljudje smo tista gonilna sila, ki na osnovi spoznanj iz lastnega okolja oblikuje blagovno znamko, ji vdahne vrednote in jo popelje med ciljne kupce. Bolj kot smo zadovoljni, bolj smo pripadni, motivirani in pozitivno naravnani, večja je vrednost, s katero blagovno znamko pospremimo v konkurenčni boj. V zadovoljstvu posameznikov se zrcali podoba podjetja, sestavljena iz vrednot, kulture, filozofije in vizije njegovega vodstva.



## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Avsenak, Ž. (2004). *Ali smo Slovenci tradicionalisti pri nakupu hladilnika?* Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1167>.
4. Baker, S. (2003). *New consumer marketing: Managing a living demand system*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
5. Bruhn, M. (1997). *Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb- eine Einhuehlung in der Sammelband*. Bruhm Manfred, Hsg.: *Handelsmarken*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag Stuttgart.
6. Carter, E. D. (1999). *Branding: The Power of Market Identity*. New York: Hearst Books International.
7. Coomber, S. (2002). *Branding*. Oxford: Capstone publishing (A Wiley Company).
8. Cox, R., & Brittain, P. (2000). *Retail Management* (4<sup>th</sup> ed.). Person Education Limited.
9. Damjan, J. (2004). Najboljše so najstarejše: o razvoju slovenskih znamk. *Sartes*. Najdeno 28. aprila 2009 na spletnem naslovu [www.sartes.si](http://www.sartes.si).
10. Damjan, J. (2008). Z znamkami skrbneje kot z nepremičninami. *Manager+*, (2), 6-11.
11. De Chernatony L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Customer, Service, and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
12. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovna znamka – slovensko društvo za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
13. Dmitrovič, T. (1999). Trgovska balgovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, III, 4, 71–78.
14. Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall Europe.
15. Episcenter (2009). *Raziskava med kupci M Tehnike*. Ljubljana: Episcenter.
16. *Faktorska analiza*. Najdeno 4. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://vlado.fmf.uni-lj.si/vlado/podstat/Mva/FA.pdf>.
17. Grad, A., Škerlj, R., & Vitorovič, N. (1991). *Veliki angleško slovenski slovar*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
18. Haigh, D., & Knowles, J. (2004). How to Define Your Brand and Determine its Value. *Marketing Management*, 13(3), 24-28.
19. Hoffman, K. D., & Czinkota, R. M (2005). *Marketing Principles and Best Practices* (3<sup>th</sup> ed.). United States: Delmar, a division of Thomson Learning.
20. Howell, D. (2003). Private Lable canned goods eat up market share. *DSN Retailing Today*, 42, 19, 13.
21. Hribar, M. (2007). *Izzivi blagovnih znamk*. Najdeno 28. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1905>.
22. Jaki, J. (2006). *Analiza kupcev za oblikovanje strategije tehničnih maloprodajnih verig* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Jaklič, M. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

24. Jary, M., & Wileman, A. (1997). *Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership*. Houndmills. Macmillan Press LTD, 1997.
25. Jensen, R. (2003). *Viharjenje srca – Sanjska družba II*. Ljubljana: New Moment.
26. Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw – Hill Book Company.
27. Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management-Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Kogan Page Limited.
28. Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
29. Kastelic, V. (2006). *Pozicioniranje trgovske blagovne znamke podjetja Mercator* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Kent, T., & Ogenyi, O. (2003). *Retailing*. Palgrave Macmillan.
31. Kette, M. (2006). *Primerjalna analiza oblikovanja trgovske blagovne znamke slovenskih trgovskih podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Klepec, M. (2008). *Pomen oblikovanja blagovne znamke države: primer Makedonije* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Korelc, T. (b.l.a). Kaj je blagovna znamka? *Creator.si*. Najdeno 17. oktobra 2008 na spletnem naslovu [www.creator.com/content.php?section=clanki&page=209](http://www.creator.com/content.php?section=clanki&page=209).
34. Korelc, T. (b.l.b). Ustvariti blagovno znamko? Da ali ne? *Creator.si*. Najdeno 17. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.creator.com/content.php?section=clanki&page=218>.
35. Korelc, T. (b.l.c). Zapelji me z embalažo. *Creator.si*. Najdeno 17. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.creator.com/clanki/210/>.
36. Košmelj, B., & Rovar, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
38. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11<sup>th</sup> ed.). Ljubljana: GV Založba.
39. Levy, M., & Weitz, A. B. (2004). *Retailing Management* (5<sup>th</sup> ed.). The McGraw-Hill/Irwin series in marketing.
40. Lysons, K. (2005). *Purchasing and Supply Chain Management* (5<sup>th</sup> ed.). Person Education Limited.
41. Macedoni, I. (2008a). *1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih – I*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu [www.gfk.si/Inovice.php?NID=2116](http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=2116).
42. Macedoni, I. (2008b). *1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih – II*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu [www.gfk.si/Inovice.php?NID=2155](http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=2155).
43. Macedoni, I. (2008c). *1000 ljudi smo vprašali o akcijski ponudbi v letakih – III*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu [www.gfk.si/Inovice.php?NID=2139](http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=2139).
44. Makovec B., M. (2005). Se v resnici zavedamo pomena blagovne znamke? Med izzivi mednarodnih trgov. *Dnevnik*, 55(57).
45. Marconi, J. (1993). *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
46. McGoldrick, J. P. (1990). *Retail Marketing*. McGraw-Hill International (UK) Limited.
47. Mercator, d. d. (2007a). *Delovni navodilo o izvajanju projekta Trgovska znamka* (interno gradivo). Ljubljana: Mercator, d. d.

48. Mercator, d. d. (2007b). *Poročilo o delovanju in učinkovitosti trženja Izvršnega področja tehnike* (interno gradivo). Ljubljana: Mercator, d. d.
49. Mercator, d. d. (2008). *Poročilo o delovanju in učinkovitosti trženja Izvršnega področja tehnike* (interno gradivo). Ljubljana: Mercator, d. d.
50. Mercator, d. d. (2009). *Uvedba trgovske znamke »Tehnika«* (interno gradivo). Ljubljana: Mercator, d. d.
51. Merkur, d. d. (2005). *Uvajanje lastne blagovne znamke v Skupini Merkur* (interno gradivo), Kranj: Merkur, d. d.
52. Mulej, N. (2004). *Ljubljena tržna znamka* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Mullick-Kanwar, M. (2006). *The Evolution of Private Label Branding*. Najdeno 30. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=360](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=360).
54. Nikiforova, S. (2005, 19. avgust). Gradijo odnose med potrošniki. Ljubljana: *Delo*, str. 24.
55. Nordröm Kjell, A. & Ridderstrale, J. (2001). *Funky Business*. Ljubljana: GV.
56. Ollins, W. (2003). *On B®and*. London: Thames & Hudson.
57. Oseli, P. (2004). *Iskanje svoje konkurenčne prednosti, ki ima največji vpliv na moč blagovne znamke*. Najdeno 22. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1170>.
58. Pavitt J. (2000). *Brand*. New. London: V&A Publications.
59. Perko, S. (2005a). *Kako učinkoviti so prodajni letaki?* Najdeno 28. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1259>.
60. Perko, S. (2005b). *Kaj se največ oglašuje v letakih?* Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1329>.
61. Peruško, I. (2004). *Povej, koliko veš o konkurentih in povem ti, kako uspešen si*. Najdeno 20. junija 2006 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1169>.
62. Piskar F. (2005). Trgovska blagovna znamka: od ideje do njenega uspeha tudi na področju sanitetnega materiala za zdravstvene ustanove. *Organizacija*, 38(10).
63. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
64. Potočnik, V. (2002). *Trženje v trgovini s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
65. Prajfar, G., & Konečnik, M. (2006). Razvoj (identitete) trgovske blagovne znamke v podjetju Merkur. *Economic and business review*, 8(65–90).
66. Rogelj, R. (1999). *Vaje iz statistike 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Sedej, M. (2003). Globalizacija trgovine na drobno. *Organizacija*, 36(6), 384–391.
68. Stare, S. (2005). *Pozicioniranje blagovne znamke Lip Bled na slovenskem trgu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
69. Sternquist, B. (2007). *International retailing* (2<sup>nd</sup> ed.). Fairchild Publications, Inc.
70. Supply Chain Leader-Private-Label Sourcing: What's Next After China? Najdeno 6. julija 2009 na spletnem naslovu [http://www.i2.com/supplychainleader/issue6/cover\\_story.cfm](http://www.i2.com/supplychainleader/issue6/cover_story.cfm).
71. Tkalec, R. (2001). Blagovna znamka: Do kod bodo segle trgovske znamke. *Gospodarski vestnik*, 50 (49), 56–59.
72. Urbančič, D. (2002). *Zadovoljstvo kupcev z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

73. Vabšek, S. (2000, 12. december). Pogajalska moč je v rokah trgovcev. *Finance*. Najdeno 13. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/1209>.
74. Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 5/6 (31), 340-355.
75. Videčnik, M. (2004). *Blagovne znamke so lahko kot ljudje*. Najdeno 30. julija 2009 na spletnem naslovu [www.gfk.si/Inovice.php?NID=904](http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=904).
76. Videčnik, M. (2005). *Ne samo ljudje, tudi blagovne znamke imajo svoje vrednote*. Najdeno 30. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1284>.
77. Wreden, N. (2004, 5. maj). How to Brand Private Label. *FusionBrand*. Najdeno 30. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://fusionbrand.blogs.com/fusionbrand/2004/05/how to brand pr.html](http://fusionbrand.blogs.com/fusionbrand/2004/05/how_to_brand_pr.html).
78. Wreden, N. (2008, 26. april). What is Branding. *FusionBrand*. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu <http://fusionbrand.blogs.com/fusionbrand/2008/03/what-is-brandin.html>.
79. *Zavedanje blagovne znamke*. (2008). Najdeno 25. avgusta 2008 na spletnem naslovu [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5641,19058,19076#zavedanjeblagovne znamke](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19076#zavedanjeblagovne_znamke).
80. Žagar, L. (2009a, 7. april). Spremembe pri nakupovanju izdelkov široke potrošnje. Najdeno 27. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=243277>.
81. Žagar, L. (2009b, 7. april). Vedenje potrošnikov se je spremenilo. Najdeno 28. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=243273>.
82. Žagar, L. (2009c, 8. julij). Kako obdržati zaskrbljene potrošnike. Najdeno 21. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/print.php?tip=1&id=252092>.



# **PRILOGE**

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Vprašalnik .....	1
Priloga 2: Opis vzorca.....	7
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve .....	8
Priloga 4: Korelacijske tabele .....	15
Priloga 5: T-preizkusi (SPSS izpisi) .....	22
Priloga 6: Regresijska analiza.....	33

## Spoštovani!

v svojem imenu in imenu **Poslovnega sistema Mercator d.d.**, se Vam zahvaljujem za aktivno sodelovanje pri anketi, ki ste nam jo poslali. Žal smo zaradi ogromnega števila vrnjenih anket potrebovali za obdelavo več časa, kot smo ga planirali.

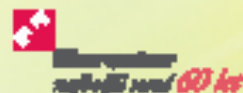
Kot smo **Vam obljubili**, Vam v znak zahvale in spoštovanja, pošiljamo priročno nagrado kot majhno pozornost.

**Tako Vam prilagamo:** trak za ključe ter predstavitveni koledar blagovne znamke Ryobi, katere širok asortiman Vam ponujamo v tehničnih prodajalnah Mercator Tehnika s tovrstno ponudbo.

To pa še ni vse. Z veseljem vam prilagamo tudi **kupon z dodatnim 5 % popustom** na električno ročno orodje blagovne znamke Ryobi.

Veljavnost kupona je od 30.4. do 30.6.2009.

Lepo Vas pozdravljam.  
Tina Bajde



VREDNOSTNI  
KUPON

**5%**  
**POPUST**

**RYOBI**

 **Tehnika**  **Gradnja**

Popust lahko koristite ob nakupu katerega koli ročnega električnega orodja Ryobi v katerikoli tehnični prodajalni Mercator s tovrstno ponudbo v času od 30. 4. do 30. 6. 2009. Popust se obračuna pri blagajni.



1. Katere skupine izdelkov najpogosteje kupujete v Mercator-jevih tehničnih trgovinah? Možnih je več odgovorov.

- a. eleni program
  - b. orodje
  - c. bela tehnika
  - d. akustika
  - e. mali gospodinjski aparati
  - f. gradbeni material
  - g. inštalacijski material
  - h. drugo \_\_\_\_\_
- 

2. Kateri so najpomembnejši dejavniki, ko se odločate o nakupu tehničnega blaga? Možnih je več odgovorov.

- a. kakovost, ne glede na ceno
  - b. razmerje med ceno in kakovostjo
  - c. cena, ne glede na kakovost
  - d. blagovna znamka
  - e. plačilni pogoji
  - f. dobavni pogoji
  - g. izgled izdelka
  - h. predhodne izkušnje
  - i. zaupanje trgovcu
  - j. drugo \_\_\_\_\_
- 

3. Obkrožite črko pred trditvijo, ki najbolje opisuje vašo nakupno odločitev.

- a. Tehnični izdelek kupim, ko je v akciji.
  - b. Tehnični izdelek kupim, ko ga potrebujem.
  - c. Tehnični izdelek kupim, ko ga vidim v trgovini.
  - d. Tehnični izdelek kupim, ko se na trgu pojavi nov model.
  - e. Tehnični izdelek kupim, ko si zaželim nekaj novega.
  - f. Drugo: \_\_\_\_\_
- 

4. Označite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni – popolnoma se ne strinjam, 5 - popolnoma se strinjam.



1 Trгоvec, ki prodaja tehnični izdelek neznane znamke, s svojim imenom jamči za kakovost izdelkov te znamke.	1	2	3	4	5
2 Pričakujem, da je razlika v ceni med neznano in znano znamko tehničnega blaga velika.	1	2	3	4	5
3 Tehnični izdelki neznanih znamk so primerni za manjša in občasna opravila.	1	2	3	4	5
4 Znamka tehničnega izdelka mi ne pomeni nič.	1	2	3	4	5
5 Tehnični izdelki neznanih znamk zagotavljajo ustrezno kakovost.	1	2	3	4	5
6 Pogrešam večjo ponudbo tehničnih izdelkov neznanih znamk.	1	2	3	4	5

5. Označite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni – popolnoma se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

1 Tehnični izdelki znane znamke so bolj kakovostni od tehničnih izdelkov neznanih znamk.	1	2	3	4	5
2 Tehnični izdelki znane znamke, me uvrščajo v višji statusni razred.	1	2	3	4	5
3 Nakup tehničnega izdelka znane znamke mi predstavlja osebno zadovoljstvo.	1	2	3	4	5
4 Za profesionalno rabo so primerni le tehnični izdelki znanih znamk.	1	2	3	4	5
5 Verjamem, da je višja cena izdelkov znane znamke upravičena z večjo vrednostjo izdelka.	1	2	3	4	5

6. Ali bi kupili tehnični izdelek neznane (manj znane) blagovna znamka?

- a. da
- b. ne

7. Kaj pa v primeru, če bi vedeli, da gre za trgovsko znamko Mercator?

- a. da
- b. ne

---

8. Predstavljajte si, da primerjate enak tehnični izdelek znane in neznane znamke. Koliko nižjo ceno pričakujete pri izdelku neznane znamke?

- a. do 10 %
- b. 10 % - 20 %
- c. 20 % - 30 %
- d. več kot 30 %
- e. ne pričakujem nižje cene

---

9. Ali se na kakršen koli način srečujete z električnim oz. baterijskim ročnim orodjem?

- a. da
- b. ne

---

10 Razvrstite spodaj naštetih blagovnih znamk, glede na opredeljene značilnosti, v zaporedje od 1-10, pri čemer je 1- najboljša uvrstitev, 10- najslabša uvrstitev. V kolikor katere od znamk orodja ne poznate, označite stolpec pod njo z X in vprašanje preskočite.

	SKIL	MR.TOOL	B&D	ALPHA TOOLS	DEWALT	BOSCH	RYOBI	MAKITA	EINHELL	METABO	HITACHI	ISKRA
1. Ugodna cena												
2. Kakovost (primerno za zahtevna opravila, življenjska doba)												
3. Ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo												
4. Fizikalne lastnosti (teža, oblika, barva,..)												
5. Tehnične lastnosti (št. vrtljajev, hitrost,..)												
6. Nakup (orodje te znamke bi kupil)												

11. Ste že kdaj kupili katerega od izdelkov Ryobi?

- a. da
  - b. ne
- 

12. Kaj so, v vašem primeru, najpomembnejši razlogi, da ste se odločili za nakup električnega oz. baterijskega orodja znamke Ryobi? Možnih je več odgovorov.

- a. zaupanje trgovcu, pri katerem kupujem
  - b. izpostavljenost izdelkov na prodajnem mestu
  - c. mnenje znanca, prijatelja
  - d. zaupanje v blagovna znamka
  - e. garancija
  - f. ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo
  - g. akcijska cena
  - h. ONE+ sistem
  - i. plačilni pogoji
  - j. karakteristike izdelka
  - k. drugo \_\_\_\_\_
- 

13. Za katero vrsto opravil je po vašem mnenju primerno električno in baterijsko orodje znamke Ryobi? Prosim obkrožite ustrezne odgovore.

- a. za vsako vrsto opravil
  - b. za manjša opravila doma
  - c. za večja opravila doma in manjša profesionalna opravila
  - d. za vsa profesionalna opravila
  - e. orodje Ryobi ni primerno za uporabo
- 

14. Ali bi ponovno kupili orodje znamke Ryobi?

- a. da
  - b. ne
- 

15. Starost

\_\_\_\_\_

---

16. Stopnja dokončane izobrazbe?

- a. dokončana osnovna šola ali manj
- b. dokončana poklicna ali tehnična
- c. dokončana višja ali visoka

d. dokončana magistrska ali doktorska

---

17. Kakšen je vaš ekonomski status?

- a. zaposlen
  - b. samozaposlen
  - c. brezposeln
  - d. upokojenec
  - e. drugo\_\_\_\_\_
- 

18. V kakšnem okolju živite?

- a. v mestu
- b. na podeželju

19. V kakšnem gospodinjstvu živite?

- a. enočlanskem
- b. družina z otroki
- c. par brez otrok
- d. drugo\_\_\_\_\_

## Priloga 2: Opis vzorca

Tabela 1: Sociodemografska struktura anketiranih

		F	F%
Starost	18 do 24 let	27	1,1
	25 do 34 let	357	14,8
	35 do 44 let	656	27,2
	45 do 54 let	743	30,8
	55 do 64 let	412	17,1
	65 let do 88 let	194	8,0
	brez odgovora	22	0,9
Stopnja dokončane izobrazbe	dokončana osnovna šola ali manj	204	8,5
	dokončana poklicna ali tehnična	1699	70,5
	dokončana višja ali visoka	451	18,7
	dokončana magistrska ali doktorska	40	1,7
	brez odgovora	17	0,7
Ekonomski status	zaposlen	1609	66,7
	samozaposlen	214	8,9
	brezposeln	74	3,1
	upokojenec	472	19,6
	drugo <sup>21</sup>	27	1,1
	brez odgovora	15	0,6
Tip okolja	v mestu	722	29,9
	na podeželju	1664	69,0
	brez odgovora	25	1,0
Tip gospodinjstva	enočlanskem	155	6,4
	družina z otroki	1846	76,6
	par brez otrok	312	12,9
	drugo <sup>22</sup>	59	2,4
	brez odgovora	39	1,6

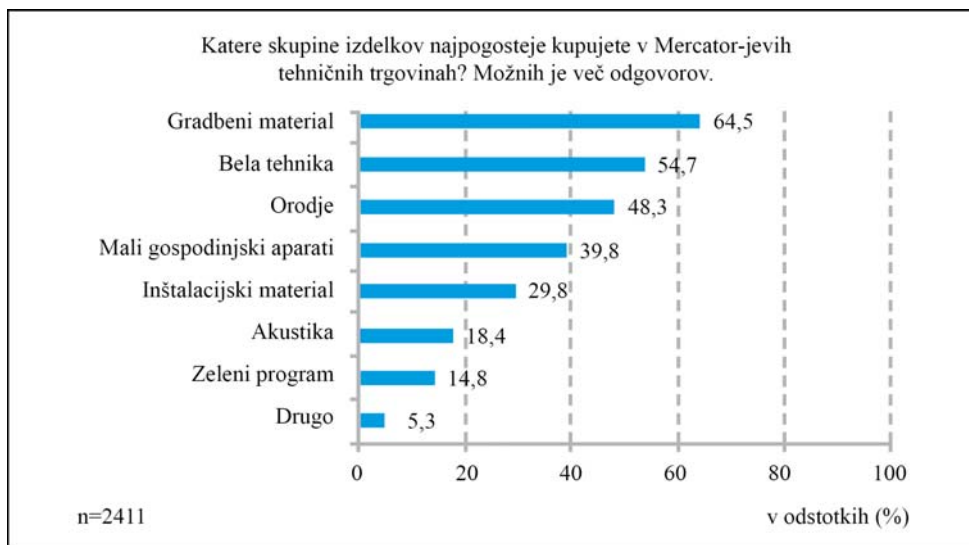
Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

<sup>21</sup> Drugo (število navedb): brez navedbe (8), študent, dijak (8), kmet (6), invalid (3), gospodinja (2).

<sup>22</sup> Drugo (število navedb): brez navedbe (15), pri starših (12), dvočlansko (11), družina z odraslimi otroki (8), tričlansko (4), družina brez otrok (3), samohranilec in otrok (3), veččlansko (3).

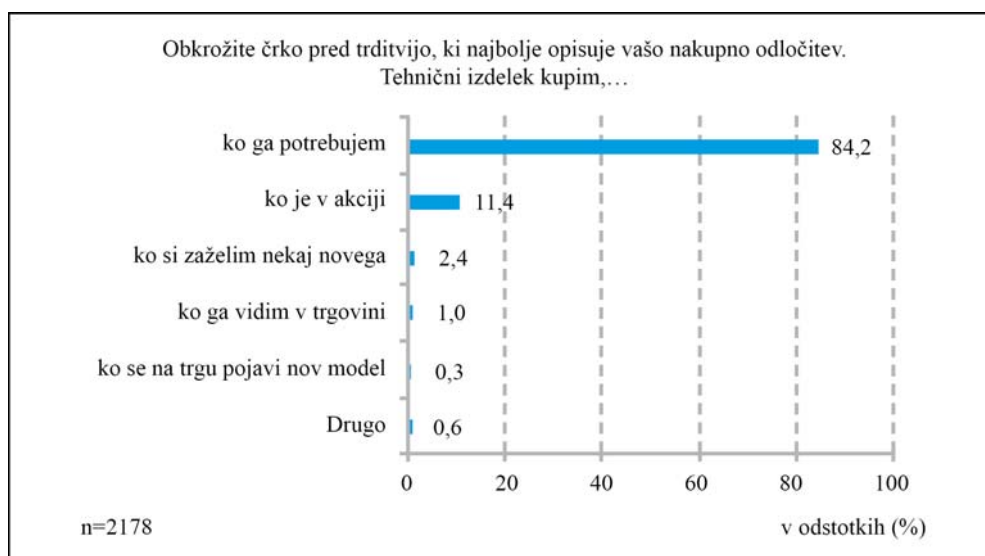
### Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve

Slika 1: Skupine izdelkov glede na frekvenco nakupa (v %)



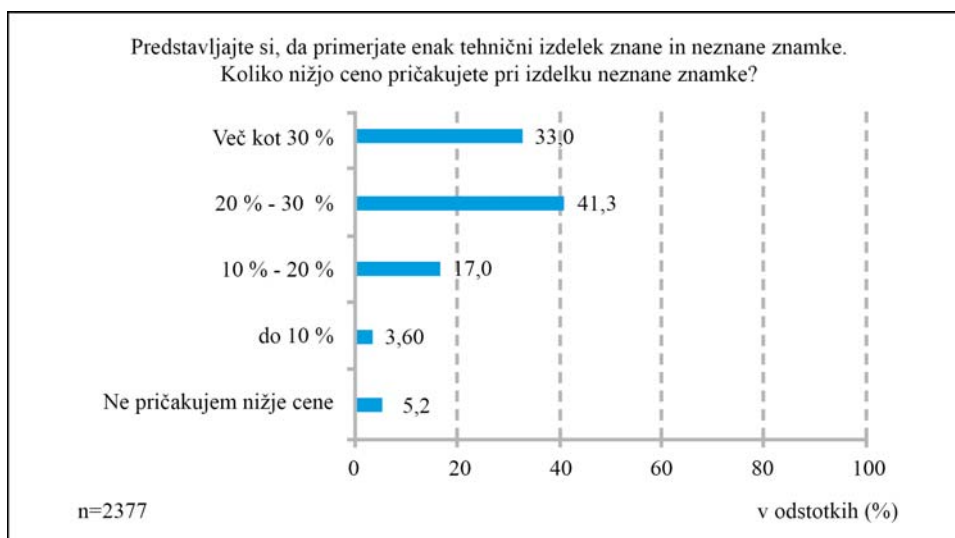
Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Slika 2: Nakupna odločitev v %



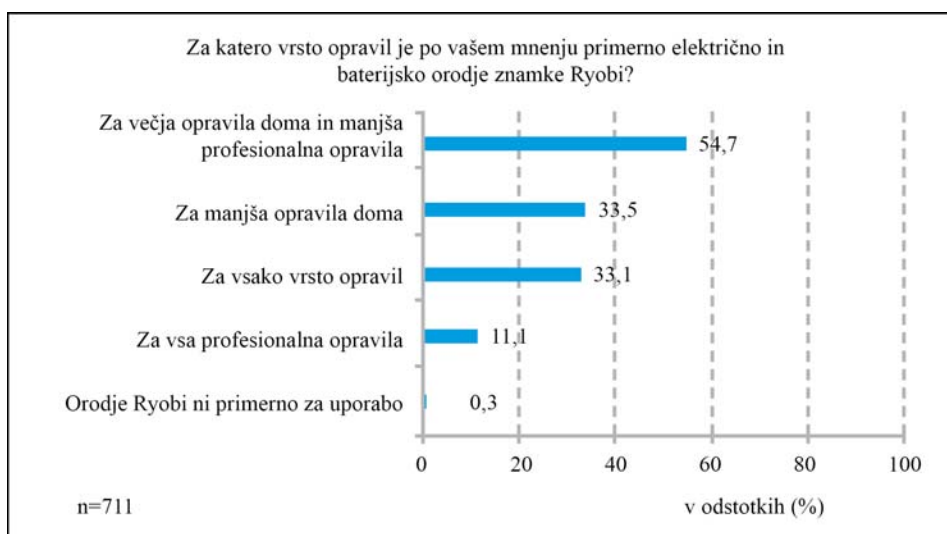
Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Slika 3: Pričakovano cenovno odstopanje



Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Slika 4: Primernost uporabe izdelka Ryobi v %



Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 2: Frekvence strinjanja s trditvijo »Trgovec, ki prodaja tehnični izdelek neznane znamke, s svojim imenom jamči za kakovost izdelkov«

		F	%	VELJAVNE VR. %	KUMULATIVA %
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	473	19,6	20,6	20,6
	2	366	15,2	16,0	36,6
	3	736	30,5	32,1	68,7
	4	340	14,1	14,8	83,6
	5 popolnoma se strinjam	377	15,6	16,4	100,0
	Skupaj	2292	95,1	100,0	
Manjkajoče	B.O.	119	4,9		
Skupajl			100,0		

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 3: Frekvence strinjanja s trditvijo »Pričakujem, da je razlika v ceni med neznano in znano znamko tehničnega blaga velika«

		F	%	VELJAVNE VR. %	KUMULATIVA %
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	134	5,6	5,8	5,8
	2	188	7,8	8,2	14,0
	3	822	34,1	35,8	49,8
	4	556	23,1	24,2	74,0
	5 popolnoma strinjam	598	24,8	26,0	100,0
	Skupaj	2298	95,3	100,0	
Manjkajoče	B.O.	113	4,7		
Skupaj		2411	100,0		

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.



*Tabela 4: Frekvence strinjanja s trditvijo »Tehnični izdelki neznanih znamk so primerni za manjša in občasna opravila«*

		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>VELJAVNE VR. %</b>	<b>KUMULATIVA %</b>
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	263	10,9	11,6	11,6
	2	285	11,8	12,6	24,2
	3	584	24,2	25,7	49,9
	4	463	19,2	20,4	70,3
	5 popolnoma se strinjam	674	28,0	29,7	100,0
	Skupaj	2269	94,1	100,0	
Manjkajoče	B.O.	142	5,9		
Skupaj		2411	100,0		

*Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.*

*Tabela 5: Frekvence strinjanja s trditvijo »Znamka tehničnega izdelka mi ne pomeni nič«*

		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>VELJAVNE VR. %</b>	<b>KUMULATIVA %</b>
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	773	32,1	34,7	34,7
	2	436	18,1	19,6	54,3
	3	549	22,8	24,7	79,0
	4	276	11,4	12,4	91,4
	5 popolnoma se strinjam	191	7,9	8,6	100,0
	Skupaj	2225	92,3	100,0	
Manjkajoče	B.O.	186	7,7		
Skupaj		2411	100,0		

*Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.*

Tabela 6: Frekvence strinjanja s trditvijo »Tehnični izdelki neznanih znamk zagotavljajo ustrezno kakovost«

		F	%	VELJAVNE VR. %	KUMULATIVA %
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	325	13,5	14,4	14,4
	2	482	20,0	21,4	35,8
	3	975	40,4	43,3	79,1
	4	293	12,2	13,0	92,1
	5 popolnoma se strinjam	177	7,3	7,9	100,0
	Skupaj	2252	93,4	100,0	
Manjkajoče	B.O.	159	6,6		
Skupaj		2411	100,0		

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 7: Frekvence strinjanja s trditvijo »Pogrešam večjo ponudbo tehničnih izdelkov neznanih znamk«

		F	%	VELJAVNE VR. %	KUMULATIVA %
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	554	23,0	24,6	24,6
	2	476	19,7	21,1	45,7
	3	723	30,0	32,1	77,8
	4	261	10,8	11,6	89,4
	5 popolnoma se strinjam	238	9,9	10,6	100,0
	Skupaj	2252	93,4	100,0	
Manjkajoče	B.O.	159	6,6		
Skupaj		2411	100,0		

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 8: Frekvence strinjanja s trditvijo »Tehnični izdelki znane znamke so bolj kakovostni od tehničnih izdelkov neznanih znamk«

		F	%	VELJAVNA VR. %	KUMULATIVA %
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	159	6,6	6,9	6,9
	2	152	6,3	6,6	13,5
	3	584	24,2	25,4	38,9
	4	683	28,3	29,7	68,5
	5 popolnoma se strinjam	725	30,1	31,5	100,0
	Skupaj	2303	95,5	100,0	
Manjkajoče	B.O.	108	4,5		

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

*Tabela 9: Frekvence strinjanja s trditvijo »Tehnični izdelki znane znamke, me uvrščajo v višji statusni razred«*

		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>VELJAVNA VR. %</b>	<b>KUMULATIVA %</b>
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	592	24,6	26,1	26,1
	2	326	13,5	14,4	40,5
	3	572	23,7	25,2	65,7
	4	401	16,6	17,7	83,3
	5 popolnoma se strinjam	378	15,7	16,7	100,0
	Skupaj	2269	94,1	100,0	
Manjkajoče	B.O.	142	5,9		
Skupaj		2411	100,0		

*Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.*

*Tabela 10: Frekvence strinjanja s trditvijo »Nakup tehničnega izdelka znane znamke mi predstavlja osebno zadovoljstvo«*

		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>VELJAVNA VR. %</b>	<b>KUMULATIVA %</b>
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	443	18,4	19,4	19,4
	2	302	12,5	13,2	32,5
	3	553	22,9	24,2	56,7
	4	447	18,5	19,5	76,2
	5 popolnoma se strinjam	544	22,6	23,8	100,0
	Skupaj	2289	94,9	100,0	
Manjkajoče	B.O.	122	5,1		
Skupaj		2411	100,0		

*Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.*

*Tabela 11: Frekvence strinjanja s trditvijo »Za profesionalno rabo so primerni le tehnični izdelki znanih znamk«*

		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>VELJAVNA VR. %</b>	<b>KUMULATIVA %</b>
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	248	10,3	10,8	10,8
	2	179	7,4	7,8	18,7
	3	426	17,7	18,6	37,3
	4	537	22,3	23,5	60,8
	5 popolnoma se strinjam	896	37,2	39,2	100,0
	Skupaj	2286	94,8	100,0	
Manjkajoče	B.O.	125	5,2		
Skupaj		2411	100,0		

*Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.*

*Tabela 12: Frekvence strinjanja s trditvijo »Verjamem, da je višja cena izdelkov znane znamke upravičena z večjo vrednostjo izdelka«*

		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>VELJAVNA VR. %</b>	<b>KUMULATIVA %</b>
Veljavne	1 popolnoma se ne strinjam	230	9,5	10,0	10,0
	2	214	8,9	9,3	19,2
	3	634	26,3	27,4	46,6
	4	631	26,2	27,3	74,0
	5 popolnoma se strinjam	602	25,0	26,0	100,0
	Skupaj	2311	95,9	100,0	
Manjkajoče	B.O.	100	4,1		
Skupaj		2411	100,0		

*Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.*

## Priloga 4: Korelacijske tabele

Tabela 14: Korelacije med indikatorji nakupa skupin izdelkov

	ZELENI PROGRAM	ORODJE	BELA TEHNIKA	AKUSTIKA	MGA <sup>23</sup>	GRADBENI MATERIAL	INŠTALACIJSKI MATERIAL
Zleni program	1,00	0,02	0,01	0,08	0,07	0,02	0,07
Orodje		1,00	-0,04	0,03	0,00	0,12	0,20
Bela tehnika			1,00	0,16	0,31	-0,07	0,02
Akustika				1,00	0,19	-0,15	0,04
MGA					1,00	-0,15	0,02
Gradbeni material						1,00	0,22
Inštalacijski material							1,00

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 15: Korelacije med indikatorji dejavnikov nakupa tehničnega blaga

	KAKOVOST	CENA/ KAKOVOST	CENA	BLAGOVNA ZNAMKA	PLAČILNI POGOJI	DOBAVNI POGOJI	IZGLED IZDELKA	IZKUŠNJE	ZAUPANJE TRGOVCU
Kakovost	1,0	-0,47	-0,00	0,12	-0,03	0,04	0,02	-0,01	0,06
Cena/ kakovost		1,00	-0,16	-0,09	-0,13	-0,07	0,08	0,03	-0,08
Cena			1,00	-0,02	-0,01	0,03	0,01	-0,05	0,02
Blagovna znamka				1,00	-0,04	0,03	0,11	0,08	0,03
Plačilni pogoji					1,00	0,16	0,04	-0,02	0,15
Dobavni pogoji						1,00	0,13	0,06	0,13
Izgled izdelka							1,00	0,08	0,13
Izkušnje								1,00	0,03
Zaupanje trgovcu									1,00

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

<sup>23</sup> Mali gospodinjski aparati

Tabela 16: Korelacije med ocenami posameznih trditev povezanih z odnosom do znanih blagovnih znamk

	VIŠJA KAKOVOST	STATUS	ZADOVOLJSTVO	PROFESIONALNA RABA	VIŠJA CENA
<b>Višja kakovost</b>	1,00	0,35	0,36	0,46	0,44
<b>Status</b>		1,00	0,60	0,35	0,35
<b>Zadovoljstvo</b>			1,00	0,42	0,43
<b>Profesionalna raba</b>				1,00	0,55
<b>Višja cena</b>					1,00

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 17: Korelacije med ocenami ugodne cene posameznih blagovnih znamk

	SKIL	MR.TOOL	B&D	ALPHA TOOLS	DEWALT	BOSCH	RYOBI	MAKITA	EINHELL	METABO	HITACHI	ISKRA
<b>Skil</b>	1,00	0,36	0,09	0,33	-0,06	-0,14	0,25	-0,24	0,27	-0,08	0,00	0,18
<b>Mr.Tool</b>		1,00	-0,27	0,69	-0,35	-0,46	0,20	-0,48	0,53	-0,14	-0,16	-0,08
<b>B&amp;D</b>			1,00	-0,20	0,30	0,60	0,04	0,32	-0,12	0,03	0,26	0,41
<b>Alpha Tools</b>				1,00	-0,26	-0,39	0,20	-0,41	0,56	-0,18	-0,18	-0,03
<b>DeWalt</b>					1,00	0,53	0,01	0,49	-0,25	0,25	0,26	0,11
<b>Bosch</b>						1,00	0,02	0,55	-0,29	0,16	0,35	0,39
<b>Ryobi</b>							1,00	-0,02	0,19	-0,01	0,02	0,21
<b>Makita</b>								1,00	-0,30	0,42	0,39	0,17
<b>Einhell</b>									1,00	-0,08	-0,04	0,02
<b>Metabo</b>										1,00	0,38	0,02
<b>Hitachi</b>											1,00	0,27
<b>Iskra</b>												1,00

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 18: Korelacije med ocenami kakovosti posameznih blagovnih znamk

	SKIL	MR.TOOL	B&D	ALPHA TOOLS	DEWALT	BOSCH	RYOBI	MAKITA	EINHELL	METABO	HITACHI	ISKRA
<b>Skil</b>	1	0,32	0,21	0,22	0,09	0,09	0,25	-0,04	0,22	0,12	0,14	0,18
<b>Mr.Tool</b>		1	-0,08	0,73	-0,23	-0,24	0,14	-0,31	0,46	-0,11	0,06	-0,03
<b>B&amp;D</b>			1	0,03	0,26	0,58	0,15	0,23	0,07	-0,02	0,22	0,45
<b>Alpha Tools</b>				1	-0,12	-0,12	0,25	-0,24	0,52	-0,11	0,60	0,02
<b>DeWalt</b>					1	0,44	0,10	0,43	-0,13	0,17	0,24	0,24
<b>Bosch</b>						1	0,16	0,46	-0,08	0,08	0,34	0,46
<b>Ryobi</b>							1	0,12	0,24	0,15	0,17	0,24
<b>Makita</b>								1	-0,15	0,43	0,34	0,26
<b>Einhell</b>									1	0,04	0,12	0,09
<b>Metabo</b>										1	,32	0,02
<b>Hitachi</b>											1	0,32
<b>Iskra</b>												1

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 19: Korelacije med ocenami ustreznega razmerja med ceno in kakovostjo posameznih blagovnih znamk

	SKIL	MR.TOOL	B&D	ALPHA TOOLS	DEWALT	BOSCH	RYOBI	MAKITA	EINHELL	METABO	HITACHI	ISKRA
<b>Skil</b>	1	0,43	0,22	0,25	0,07	0,11	0,19	-0,05	0,25	0,07	0,20	0,30
<b>Mr.Tool</b>		1	0,03	0,67	-0,01	-0,15	0,11	-0,07	0,52	0,11	0,14	0,06
<b>B&amp;D</b>			1	0,11	0,22	0,51	0,14	0,23	0,01	0,04	0,20	0,41
<b>Alpha Tools</b>				1	0,03	-0,04	0,12	-0,04	0,46	0,15	0,16	0,05
<b>DeWalt</b>					1	0,43	0,07	0,44	-0,04	0,27	0,19	0,11
<b>Bosch</b>						1	0,09	0,44	-0,07	0,13	0,27	0,36
<b>Ryobi</b>							1	0,11	0,17	0,06	0,13	0,23
<b>Makita</b>								1	-0,02	0,44	0,34	0,17
<b>Einhell</b>									1	0,19	0,20	0,08
<b>Metabo</b>										1	0,39	0,08
<b>Hitachi</b>											1	0,26
<b>Iskra</b>												1

Vir:Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.



Tabela 20: Korelacije med ocenami fizikalnih lastnosti posameznih blagovnih znamk

	SKIL	MR.TOOL	B&D	ALPHA TOOLS	DEWALT	BOSCH	RYOBI	MAKITA	EINHELL	METABO	HITACHI	ISKRA
Skil	1	0,44	0,30	0,35	0,20	0,16	0,15	0,01	0,33	0,19	0,25	0,31
Mr.Tool		1	0,10	0,64	-0,02	-0,07	0,16	-0,16	0,48	0,10	0,10	0,16
B&D			1	0,18	0,34	0,60	0,19	0,22	0,10	0,08	0,28	0,47
Alpha Tools				1	-0,01	0,02	0,20	-0,16	0,46	0,02	0,12	0,14
DeWalt					1	0,44	0,22	0,44	-0,02	0,23	0,24	0,28
Bosch						1	0,28	0,41	-0,00	0,13*	0,34	0,46
Ryobi							1	0,23	0,19	0,13	0,24	0,24
Makita								1	-0,06	0,46	0,38	0,23
Einhell									1	0,16	0,22	0,18
Metabo										1	0,42	0,14
Hitachi											1	0,39
Iskra												1

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 21: Korelacije med ocenami tehničnih lastnosti posameznih blagovna znamka

	SKIL	MR. TOOL	B & D	ALPHA TOOLS	DEWALT	BOSCH	RYOBI	MAKITA	EINHELL	METABO	HITACHI	ISKRA
Skil	1	0,49	0,28	0,37	0,19	0,19	0,27	0,02	0,30	0,13	0,22	0,31
Mr.Tool		1	0,18	0,70	-0,10	-0,07	0,24	-0,15	0,46	0,09	0,06	0,17
B&D			1	0,22	0,38	0,59	0,23	0,27	0,14	0,06	0,30	0,50
Alpha Tools				1	0,00	-0,01	0,24	-0,13	0,47	0,01	0,08	0,09
DeWalt					1	0,50	0,19	0,52	-0,06	0,22	0,29	0,31
Bosch						1	0,26	0,47	-0,03	0,14	0,37	0,52
Ryobi							1	0,20	0,23	0,19	0,21	0,27
Makita								1	-0,07	0,46	0,35	0,28
Einhell									1	0,16	0,17	0,17
Metabo										1	0,37	0,17
Hitachi											1	0,42
Iskra												1

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 22: Korelacije med ocenami namere nakupa posameznih blagovnih znamk

	SKIL	MR.TOOL	B&D	ALPHA TOOLS	DEWALT	BOSCH	RYOBI	MAKITA	EINHELL	METABO	HITACHI	ISKRA
<b>Skil</b>	1	0,37	0,25	0,27	0,10	0,08	0,20	-0,04	0,20	0,11	0,12	0,24
<b>Mr.Tool</b>		1	0,04	0,63	-0,17	-0,22	0,03	-0,29	0,43	0,04	0,01	-0,01
<b>B&amp;D</b>			1	0,15	0,26	0,56	0,12	0,16	0,03	0,04	0,23	0,47
<b>Alpha Tools</b>				1	0	-0,06	0,21	-0,15	0,43	0,04	0,04	0,04
<b>DeWalt</b>					1	0,43	0,16	0,42	-0,05	0,15	0,22	0,27
<b>Bosch</b>						1	0,15	0,39	-0,04	0,10	0,31	0,47
<b>Ryobi</b>							1	0,19	0,16	0,12	0,08	0,23
<b>Makita</b>								1	-0,03	0,43	0,36	0,20
<b>Einhell</b>									1	0,12	0,20	0,13
<b>Metabo</b>										1	0,36	0,07
<b>Hitachi</b>											1	0,32
<b>Iskra</b>												1

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

Tabela 23: Korelacije med dejavniki nakupa orodja Ryobi

	ZAUPANJE TRGOVCU	IZPOSTAVITEV IZDELKOV	MNENJE ZNANCA	ZAUPANJE BZ	GARANCIJA	RAZMERJE CENA/KAK.	AKCIJSKA CENA	ONE+	PLAČILNI POGOJI	LASTNOSTI IZDELKA
Zaupanje trgovcu	1	0,12	-0,00	0,07	0,12	-0,01	-0,02	0,03	0,13	0,04
Izpostav. izdelka		1	-0,07	-0,02	0,03	0,02	0,12	0,08	0,03	-0,02
Mnenje znanca			1	-0,04	0,02	-0,05	-0,01	-0,04	-0,00	0,04
Zaupanje bz				1	0,26	-0,04	-0,12	0,11	0,08	0,16
Garancija					1	0,03	0,03	0,08	0,26	0,15
Razmerje cena/kak.						1	0,01	0,06	0,04	0,07
Akcijska cena							1	0,04	0,09	-0,06
ONE+								1	0,09	0,15
Plačilni pogoji									1	0,03
Lastnosti izdelka										1

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009

Tabela 24: Korelacije med indikatorji primernosti uporabe orodja Ryobi

	VSE VRSTE OPRAVIL	MANJŠA OPRAVILA DOMA	DOMAČA, MANJŠA PROFESIONALNA	VSA PROFESIONALNA OPRAVILA	NI PRIMERNO ZA UPORABO
Vse vrste opravil	1	-0,19	-0,21	0,13	0,02
Manjša opravila doma		1	-0,32	-0,11	0,02
Večja domača, manjša profesionalna opravila			1	-0,04	-0,00
Vsa profesionalna opravila				1	0,07
Ni primerno za uporabo					1

Vir: Episcenter, Raziskava med Kupci M Tehnike, 2009.

**Priloga 5: T-preizkusi (SPSS izpisi)**

**Group Statistics**

<b>TRDITVE</b>	<b>NAKUP NEZNANE BZ</b>	<b>N</b>	<b>MEAN</b>	<b>STD. DEVIATION</b>	<b>STD. ERROR MEAN</b>
<b>Trgovec jamči za kakovost</b>	da	1511	2,93	1,313	0,034
	ne	770	2,86	1,379	0,050
<b>Razlika cena neznana/znana bz</b>	da	1509	3,52	1,098	0,028
	ne	779	3,67	1,184	0,042
<b>Neznane bz za manjša opravila</b>	da	1508	3,36	1,313	0,034
	ne	751	3,60	1,372	0,050
<b>Bz ne pomeni nič</b>	da	1478	2,47	1,207	0,031
	ne	737	2,27	1,465	0,054
<b>Ustrezna kak.neznanih bz</b>	da	1499	2,92	,999	0,026
	ne	743	2,51	1,205	0,044
<b>Več neznanih bz</b>	da	1496	2,82	1,189	0,031
	ne	746	2,25	1,314	0,048

**Independent Samples Test**

		LEVENE'S TEST FOR EQUALITY OF VARIANCES		T-TEST FOR EQUALITY OF MEANS						
		F	SIG.	T	DF	SIG. 2 TAILED	MEAN DIFF	STD. ERROR DIFF	95% CONFIDENCE INTERVAL OF THE DIFF	
									LOWER	UPPER
Trgovec jamči za kakovost	Equal variances assumed	7,919	0,005	1,097	2279	0,273	0,065	0,059	-0,051	0,181
	Equal variances not assumed			1,080	1482	0,280	0,065	0,060	-0,053	0,183
Razlika cena neznana/znana bz	Equal variances assumed	10,394	0,001	-3,015	2286	0,003	-0,150	0,050	-0,248	-0,052
	Equal variances not assumed			-2,942	1471	0,003	-0,150	0,051	-0,250	-0,050
Neznane bz za manjša opravila	Equal variances assumed	5,429	0,020	-3,994	2257	0,000	-0,238	0,060	-0,355	-0,121
	Equal variances not assumed			-3,936	1440	0,000	-0,238	0,060	-0,356	-0,119
Bz ne pomeni nič	Equal variances assumed	78,070	0,000	3,315	2213	0,001	0,194	0,059	0,079	0,309
	Equal variances not assumed			3,109	1247	0,002	0,194	0,062	0,072	0,317
Ustrezna kak.neznanih bz	Equal variances assumed	103,713	0,000	8,662	2240	0,000	0,417	0,048	0,322	0,511
	Equal variances not assumed			8,137	1261	0,000	0,417	0,051	0,316	0,517
Več neznanih bz	Equal variances assumed	24,631	0,000	10,313	2240	0,000	0,570	0,055	0,461	0,678
	Equal variances not assumed			9,974	1363	0,000	0,570	0,057	0,458	0,682

**Group Statistics**

TRDITVE	NAKUP NEZNANE BZ	N	MEAN	STD. DEVIATION	STD. ERROR MEAN
Znane bz bolj kak.od neznanih	da	1517	3,48	1,149	0,029
	ne	775	4,19	1,076	0,039
Višji statusni razred	da	1502	2,57	1,340	0,035
	ne	757	3,38	1,412	0,051
Nakup je osebno zadovoljstvo	da	1504	2,81	1,361	0,035
	ne	775	3,81	1,311	0,047
Znane bz za prof. rabo	da	1510	3,45	1,377	0,035
	ne	766	4,26	1,079	0,039
Višja cena upravičena	da	1516	3,22	1,237	0,032
	ne	784	4,04	1,078	0,038

**Independent Samples Test**

		<b>LEVENE'S TEST FOR EQUALITY OF VARIANCES</b>		<b>T-TEST FOR EQUALITY OF MEANS</b>						
		<b>F</b>	<b>SIG.</b>	<b>T</b>	<b>DF</b>	<b>SIG. 2-TAILED</b>	<b>MEAN DIFF</b>	<b>STD. ERROR DIFF</b>	<b>95% CONFIDENCE INTERVAL OF THE DIFF</b>	
									<b>LOWER</b>	<b>UPPER</b>
<b>Znane bz bolj kak.od neznanih</b>	Equal variances assumed	12,689	0,000	-14,293	2290	0,000	-0,710	0,050	-0,807	-0,612
	Equal variances not assumed			-14,600	1652	0,000	-0,710	0,049	-0,805	-0,614
<b>Višji statusni razred</b>	Equal variances assumed	2,067	0,151	-13,195	2257	0,000	-0,803	0,061	-0,922	-0,683
	Equal variances not assumed			-12,969	1447	0,000	-0,803	0,062	-0,924	-0,681
<b>Nakup je osebno zadovoljstvo</b>	Equal variances assumed	3,066	0,080	-16,722	2277	0,000	-0,994	0,059	-1,110	-0,877
	Equal variances not assumed			-16,923	1615	0,000	-0,994	0,059	-1,109	-0,879
<b>Znane bz za prof. rabo</b>	Equal variances assumed	112,419	0,000	-14,152	2274	0,000	-0,806	0,057	-0,918	-0,694
	Equal variances not assumed			-15,305	1895	0,000	-0,806	0,053	-0,909	-0,703
<b>Višja cena upravičena</b>	Equal variances assumed	33,037	0,000	-15,661	2298	0,000	-0,817	0,052	-0,919	-0,714
	Equal variances not assumed			-16,359	1784	0,000	-0,817	0,050	-0,914	-0,719

**Group Statistics**

<b>NAKUPNA NAMERA</b>	<b>NAKUP NEZNANE BZ</b>	<b>N</b>	<b>MEAN</b>	<b>STD. DEVIATION</b>	<b>STD. ERROR MEAN</b>
<b>Nakup Skil</b>	da	624	5,58	2,746	0,110
	ne	218	5,40	2,812	0,190
<b>Mr.Tool</b>	da	433	4,72	2,899	0,139
	ne	122	3,99	2,919	0,264
<b>B&amp;D</b>	da	952	6,91	2,742	0,089
	ne	397	7,16	2,688	0,135
<b>Alpha Tools</b>	da	433	5,02	2,871	0,138
	ne	135	4,37	2,791	0,240
<b>DeWalt</b>	da	740	6,99	2,888	0,106
	ne	279	6,98	2,826	0,169
<b>Bosch</b>	da	958	7,51	2,776	0,090
	ne	394	7,53	2,862	0,144
<b>NAKUP Ryobi</b>	da	592	6,68	2,855	0,117
	ne	222	6,64	3,003	0,202
<b>Makita</b>	da	715	7,25	2,941	0,110
	ne	294	7,46	2,958	0,172
<b>Einhell</b>	da	543	5,14	2,779	0,119
	ne	198	4,68	2,844	0,202
<b>Metabo</b>	da	447	6,05	2,865	0,136
	ne	172	6,22	2,879	0,219
<b>Hitachi</b>	da	613	5,95	2,718	0,110
	ne	251	5,99	2,740	0,173
<b>Iskra</b>	da	941	6,73	2,686	0,088
	ne	402	6,84	2,832	0,141

**Independent Samples Test**

		LEVENE'S TEST FOR EQUALITY OF VARIANCE		T-TEST FOR EQUALITY OF MEANS						
		F	SIG.	T	DF	SIG. 2-TAILED	MEAN DIFF	STD. ERROR DIFF	95%CONFIDENCE INTERVAL OF THE DIFF	
									LOWER	UPPER
<b>NAKUP</b>	Equal var.assumed	0,566	0,452	0,819	840	0,413	0,178	0,217	-0,249	0,605
	Eq. var. not assumed			0,810	371	0,419	0,178	0,220	-0,254	0,611
<b>Skil</b>	Equal var.assumed	0,005	0,941	2,433	553	0,015	0,724	0,298	0,140	1,309
	Eq. var. not assumed			2,424	193	0,016	0,724	0,299	0,135	1,313
<b>Mr.Tool</b>	Equal var.assumed	0,795	0,373	-1,512	1347	0,131	-0,246	0,163	-0,566	0,073
	Eq. var. not assumed			-1,525	754	0,128	-0,246	0,162	-0,563	0,071
<b>B&amp;D</b>	Equal var.assumed	0,000	0,998	2,313	566	0,021	0,650	0,281	0,098	1,203
	Eq. var. not assumed			2,348	229	0,020	0,650	0,277	0,105	1,196
<b>Alpha</b>	Equal var.assumed	0,578	0,447	0,062	1017	0,951	0,013	0,202	-0,383	0,408
	Eq. var. not assumed			0,063	510	0,950	0,013	0,200	-0,380	0,405
<b>DeWalt</b>	Equal var.assumed	1,579	0,209	-0,138	1350	0,890	-0,023	0,168	-0,352	0,306
	Eq. var. not assumed			-0,136	712	0,892	-0,023	0,170	-0,356	0,310
<b>Bosch</b>	Equal var.assumed	1,155	0,283	0,180	812	0,857	0,041	0,228	-0,406	0,488
	Eq. var. not assumed			0,176	379	0,860	0,041	0,233	-0,417	0,500
<b>Ryobi</b>	Equal var.assumed	0,089	0,766	-1,013	1007	0,311	-0,207	0,204	-0,607	0,194
	Eq. var. not assumed			-1,011	54	0,312	-0,207	0,205	-0,609	0,195
<b>Makita</b>	Equal var.assumed	0,260	0,611	1,979	739	0,048	0,460	0,232	0,004	0,915
	Eq. var. not assumed			1,958	342	0,051	0,460	0,235	-0,002	0,921
<b>Einhell</b>	Equal var.assumed	0,124	0,724	-0,636	617	0,525	-0,164	0,257	-0,669	0,342
	Eq. var. not assumed			-0,634	309	0,526	-0,164	0,258	-0,671	0,344
<b>Metabo</b>	Equal var.assumed	0,024	0,876	-0,205	862	0,838	-0,042	0,204	-0,443	0,359
	Eq. var. not assumed			-0,204	461	0,838	-0,042	0,205	-0,444	0,361
<b>Hitachi</b>	Equal var.assumed	1,801	0,180	-0,650	1341	0,516	-0,106	0,163	-0,425	0,213
	Eq. var. not assumed			-0,636	722	0,525	-0,106	0,166	-0,432	0,221
<b>Iskra</b>	Equal var.assumed									
	Eq. var. not assumed									



**Group Statistics**

<b>UGODNA CENA</b>	<b>NAKUP NEZNANE BZ</b>	<b>N</b>	<b>MEAN</b>	<b>STD. DEVIATIO N</b>	<b>STD. ERROR MEAN</b>
<b>Skil</b>	da	706	6,32	2,537	0,095
	ne	260	6,07	2,669	0,166
<b>Mr.Tool</b>	da	524	6,51	3,001	0,131
	ne	156	5,53	3,206	0,257
<b>B&amp;D</b>	da	1019	6,28	2,559	0,080
	ne	441	6,78	2,626	0,125
<b>Alpha Tools</b>	da	492	6,36	3,011	0,136
	ne	167	5,56	3,102	0,240
<b>DeWalt</b>	da	786	5,66	3,021	0,108
	ne	305	6,02	2,925	0,167
<b>Bosch</b>	da	1004	6,18	2,899	0,091
	ne	440	6,88	2,908	0,139
<b>UC Ryobi</b>	da	646	6,60	2,641	0,104
	ne	259	6,49	2,741	0,170
<b>Makita</b>	da	728	5,73	3,232	0,120
	ne	320	6,46	3,208	0,179
<b>Einhell</b>	da	626	6,23	2,920	0,117
	ne	235	5,77	3,020	0,197
<b>Metabo</b>	da	483	5,25	2,727	0,124
	ne	184	5,73	2,842	0,210
<b>Hitachi</b>	da	684	5,51	2,447	0,094
	ne	294	5,68	2,477	0,144
<b>Iskra</b>	da	1020	6,37	2,458	0,077
	ne	452	6,74	2,527	0,119

**Independent Samples Test**

		LEVENE'S TEST FOR EQUALITY OF VARIANCES		T-TEST FOR EQUALITY OF MEANS						
		F	SIG.	T	DF	SIG. 2-TAILED	MEAN DIFF	STD. ERROR DIFF	95%CONFIDENCE INTERVAL OF THE DIFF	
									LOWER	UPPER
<b>Skil</b>	Equal var.assumed	2,614	0,106	1,338	964	0,181	0,250	0,187	-0,116	0,616
	Eq. var. not assumed			1,307	442	0,192	0,250	0,191	-0,126	0,625
<b>Mr.Tool</b>	Eq. vari.assumed	3,643	0,057	3,501	678	0,000	0,974	0,278	0,428	1,520
	Eq. var. not assumed			3,378	241	0,001	0,974	0,288	0,406	1,541
<b>B&amp;D</b>	Equal var.assumed	0,755	0,385	-3,390	1458	0,001	-0,498	0,147	-0,787	-0,210
	Eq. var. not assumed			-3,356	816	0,001	-0,498	0,149	-0,790	-0,207
<b>Alpha Tools</b>	Equal var.assumed	1,964	0,162	2,918	657	0,004	0,793	0,272	0,259	1,326
	Eq. var. not assumed			2,875	279	0,004	0,793	0,276	0,250	1,336
<b>DeWalt</b>	Equal var.assumed	1,426	0,233	-1,789	1089	0,074	-0,361	0,202	-0,758	0,035
	Eq. var. not assumed			-1,815	569	0,070	-0,361	0,199	-0,753	0,030
<b>Bosch</b>	Equal var.assumed	0,330	0,566	-4,241	1442	0,000	-0,704	0,166	-1,029	-0,378
	Eq. var. not assumed			-4,236	835	0,000	-0,704	0,166	-1,030	-0,378
<b>UC Ryobi</b>	Equal var.assumed	1,044	0,307	0,566	903	0,572	0,111	0,196	-0,274	0,496
	Eq. var. not assumed			0,557	460	0,578	0,111	0,200	-0,281	0,503
<b>Makita</b>	Equal var.assumed	0,242	0,623	-3,380	1046	0,001	-0,731	0,216	-1,155	-0,307
	Eq. var. not assumed			-3,389	613	0,001	-0,731	0,216	-1,155	-0,307
<b>Einhell</b>	Equal var.assumed	0,789	0,375	2,060	859	0,040	0,465	0,226	0,022	0,907
	Eq. var. not assumed			2,029	408	0,043	0,465	0,229	0,015	0,915
<b>Metabo</b>	Equal var.assumed	0,593	0,442	-2,004	665	0,045	-0,479	0,239	-0,948	-0,010
	Eq. var. not assumed			-1,967	318	0,050	-0,479	0,243	-0,958	0,000
<b>Hitachi</b>	Equal var.assumed	0,071	0,790	-0,976	976	0,330	-0,167	0,171	-0,503	0,169
	Eq. var. not assumed			-0,971	548	0,332	-0,167	0,172	-0,505	0,171
<b>Iskra</b>	Equal var.assumed	0,213	0,645	-2,682	1470	0,007	-0,376	0,140	-0,651	-0,101
	Eq. var. not assumed			-2,653	842	0,008	-0,376	0,142	-0,654	-0,098

### Group Statistics

KAKOVOST	NAKUP NEZNANE BZ	N	MEAN	STD. DEVIATION	STD. ERROR MEAN
Skil	da	642	5,45	2,485	0,098
	ne	226	5,17	2,636	0,175
Mr.Tool	da	436	4,29	2,668	0,128
	ne	127	4,07	2,604	0,231
B&D	da	991	6,81	2,553	0,081
	ne	403	6,83	2,618	0,130
Alpha tools	da	436	4,64	2,606	0,125
	ne	139	4,28	2,528	0,214
DeWalt	da	764	7,25	2,799	0,101
	ne	285	7,02	2,813	0,167
Bosch	da	991	7,53	2,682	0,085
	ne	419	7,57	2,789	0,136
KAK Ryobi	da	579	6,02	2,504	0,104
	ne	231	6,04	2,755	0,181
Makita	da	750	7,68	2,913	0,106
	ne	304	7,73	2,941	0,169
Einhell	da	564	4,68	2,588	0,109
	ne	209	4,88	2,846	0,197
Metabo	da	476	6,31	2,829	0,130
	ne	170	6,35	2,887	0,221
Hitachi	da	656	6,30	2,533	0,099
	ne	263	6,19	2,594	0,160
Iskra	da	977	6,42	2,398	0,077
	ne	414	6,54	2,548	0,125

**Independent Samples Test**

		LEVENE'S TEST FOR EQUALITY OF VARIANCES		T-TEST FOR EQUALITY OF MEANS						
		F	SIG.	T	DF	SIG. 2-TAILED	MEAN DIFF.	STD. ERROR DIFF.	95% CONFIDENCE INTERVAL OF THE DIFF	
									LOWER	UPPER
<b>Skil</b>	Equal var.assumed	2,967	0,085	1,468	866	0,143	0,287	0,195	-0,097	0,670
	Eq. var. not assumed			1,427	374,93	0,154	0,287	0,201	-0,108	0,682
<b>Mr.Tool</b>	Equal var.assumed	0,354	0,552	0,806	561	0,420	0,216	0,268	-0,310	0,741
	Eq. var. not assumed			0,817	209,19	0,415	0,216	0,264	-0,305	0,736
<b>B&amp;D</b>	Equal var.assumed	0,097	0,755	-0,099	1392	0,921	-0,015	0,152	-0,313	0,283
	Eq. var. not assumed			-0,098	728,67	0,922	-0,015	0,154	-0,317	0,287
<b>Alpha Tools</b>	Equal var.assumed	0,327	0,567	1,444	573	0,149	0,364	0,252	-0,131	0,859
	Eq. var. not assumed			1,467	238,62	0,144	0,364	0,248	-0,125	0,853
<b>DeWalt</b>	Equal var.assumed	0,069	0,792	1,152	1047	0,250	0,224	0,195	-0,158	0,606
	Eq. var. not assumed			1,150	506,87	0,251	0,224	0,195	-0,159	0,607
<b>Bosch</b>	Equal var.assumed	1,303	0,254	-0,270	1408	0,787	-0,043	0,158	-0,353	0,268
	Eq. var. not assumed			-0,265	759,88	0,791	-0,043	0,161	-0,358	0,273
<b>KAK Ryobi</b>	Equal var.assumed	5,837	0,016	-0,121	808	0,904	-0,024	0,201	-0,418	0,370
	Eq. var. not assumed			-0,116	389,78	0,908	-0,024	0,209	-0,435	0,387
<b>Makita</b>	Equal var.assumed	0,185	0,667	-0,257	1052	0,797	-0,051	0,199	-0,441	0,339
	Eq. var. not assumed			-0,256	556,29	0,798	-0,051	0,199	-0,443	0,341
<b>Einhell</b>	Equal var.assumed	4,894	0,027	-0,904	771	0,366	-0,195	0,215	-0,618	0,228
	Eq. var. not assumed			-0,866	343,08	0,387	-0,195	0,225	-0,637	0,248
<b>Metabo</b>	Equal var.assumed	0,412	0,521	-0,157	644	0,875	-0,040	0,254	-0,539	0,459
	Eq. var. not assumed			-0,156	292,48	0,876	-0,040	0,257	-0,545	0,465
<b>Hitachi</b>	Equal var.assumed	0,042	0,838	0,563	917	0,573	0,105	0,186	-0,261	0,470
	Eq. var. not assumed			0,558	472,98	0,577	0,105	0,188	-0,265	0,474
<b>Iskra</b>	Equal var.assumed	2,857	0,091	-0,857	1389	0,392	-0,123	0,143	-0,404	0,158
	Eq. var. not assumed			-0,836	737,41	0,403	-0,123	0,147	-0,411	0,165

**Group Statistics**

<b>CENA/ KAKOVOST</b>	<b>NAKUP NEZNANE BZ</b>	<b>N</b>	<b>MEAN</b>	<b>STD. DEVIATION</b>	<b>STD. ERROR MEAN</b>
<b>Skil</b>	da	618	5,83	2,557	0,103
	ne	214	5,67	2,644	0,181
<b>Mr.Tool</b>	da	424	5,40	2,683	0,130
	ne	130	4,88	2,801	0,246
<b>B&amp;D</b>	da	942	6,80	2,434	0,079
	ne	392	6,95	2,475	0,125
<b>Alpha Tools</b>	da	426	5,71	2,675	0,130
	ne	134	5,16	2,712	0,234
<b>DeWalt</b>	da	725	6,56	2,643	0,098
	ne	266	6,68	2,635	0,162
<b>Bosch</b>	da	929	7,09	2,568	0,084
	ne	388	7,26	2,575	0,131
<b>CEN/KARyobi</b>	da	567	6,83	2,705	0,114
	ne	221	6,47	2,847	0,191
<b>Makita</b>	da	685	6,63	2,801	0,107
	ne	280	6,93	2,824	0,169
<b>Einhell</b>	da	543	5,53	2,684	0,115
	ne	209	5,31	2,854	0,197
<b>Metabo</b>	da	433	5,79	2,705	0,130
	ne	162	6,08	2,578	0,203
<b>Hitachi</b>	da	589	5,94	2,473	0,102
	ne	246	5,87	2,473	0,158
<b>Iskra</b>	da	934	6,67	2,513	0,082
	ne	397	6,79	2,533	0,127

**Independent Samples Test**

		LEVENE'S TEST FOR EQUALITY OF VARIANCES		T-TEST FOR EQUALITY OF MEANS							
		F	SIG.	T	DF	SIG. 2 TAILED	MEAN DIFF	STD. ERROR DIFF	95%CONFIDENCE INTERVAL OF THE DIFF		
										LOWER	UPPER
<b>Skil</b>	Equal var.assumed	2,470	0,116	0,791	830	0,429	0,162	0,205	-0,240	0,564	
	Eq. var. not assumed			0,778	360,26	0,437	0,162	0,208	-0,247	0,571	
<b>Mr.Tool</b>	Equal var.assumed	1,570	0,211	1,928	552	0,054	0,524	0,272	-0,010	1,058	
	Eq. var. not assumed			1,885	206,77	0,061	0,524	0,278	-0,024	1,072	
<b>B&amp;D</b>	Equal var.assumed	0,179	0,672	-1,010	1332	0,312	-0,149	0,147	-0,437	0,140	
	Eq. var. not assumed			-1,004	720,56	0,316	-0,149	0,148	-0,439	0,142	
<b>Alpha Tools</b>	Equal var.assumed	0,106	0,745	2,049	558	0,041	0,545	0,266	0,023	1,067	
	Eq. var. not assumed			2,034	220,40	0,043	0,545	0,268	0,017	1,072	
<b>DeWalt</b>	Equal var.assumed	0,027	0,869	-0,614	989	0,539	-0,116	0,189	-0,488	0,255	
	Eq. var. not assumed			-0,615	473,11	0,539	-0,116	0,189	-0,488	0,255	
<b>Bosch</b>	Equal var.assumed	0,000	0,998	-1,040	1315	0,299	-0,162	0,155	-0,466	0,143	
	Eq. var. not assumed			-1,039	723,23	0,299	-0,162	0,156	-0,467	0,144	
<b>CEN/KARYobi</b>	Equal var.assumed	0,882	0,348	1,691	786	0,091	0,368	0,218	-0,059	0,795	
	Eq. var. not assumed			1,653	383,57	0,099	0,368	0,223	-0,070	0,806	
<b>Makita</b>	Equal var.assumed	0,057	0,811	-1,506	963	0,132	-0,300	0,199	-0,691	0,091	
	Eq. var. not assumed			-1,501	514,53	0,134	-0,300	0,200	-0,693	0,093	
<b>Einhell</b>	Equal var.assumed	3,496	0,062	0,986	750	0,324	0,219	0,222	-0,217	0,656	
	Eq. var. not assumed			0,960	357,78	0,338	0,219	0,229	-0,230	0,669	
<b>Metabo</b>	Equal var.assumed	1,244	0,265	-1,199	593	0,231	-0,295	0,246	-0,778	0,188	
	Eq. var. not assumed			-1,226	301,87	0,221	-0,295	0,241	-0,769	0,179	
<b>Hitachi</b>	Equal var.assumed	0,066	0,798	0,389	833	0,697	0,073	0,188	-0,295	0,442	
	Eq. var. not assumed			0,389	458,98	0,697	0,073	0,188	-0,296	0,442	
<b>Iskra</b>	Equal var.assumed	0,011	0,916	-0,809	1329	0,419	-0,122	0,151	-0,418	0,174	
	Eq. var. not assumed			-0,807	741,64	0,420	-0,122	0,151	-0,419	0,175	

## Priloga 6: Regresijska analiza

### Regresijska analiza I

Variables Entered/Removedb

MODEL	VARIABLES ENTERED	VARIABLES REMOVED	METHOD
1	več neznanih bz, velika razlika med ceno neznane in znane bz, neznane bz za manjša opravila, bz ne pomeni nič, ustrezna kak.neznanih bz		Enter

1. Dependent Variable: UGODNA CENA Ryobi

Model Summary

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,092a	0,008	0,003	2,644

ANOVA<sup>b</sup>

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1 Regression	51,331	5	10,266	1,468	0,198a
Residual	6005,494	859	6,991		
Total	6056,825	864			

Coefficients<sup>a</sup>

MODEL		UNSTANDARD. COEFFICIENTS		STANDARD. COEFFICIENTS	T	SIG.
		B	STD. ERROR	BETA		
1	(Constant)	5,903	0,505		11,698	0,000
	Velika razlika med ceno neznane in znane bz	0,150	0,088	0,060	1,713	0,087
	Neznane bz za manjša pravila	-0,089	0,073	-0,043	-1,220	0,223
	Bz ne pomeni nič	0,034	0,077	0,016	0,442	0,659
	Ustrezna kak.neznanih bz	0,157	0,095	0,061	1,652	0,099
	Več neznanih bz	-0,024	0,080	-0,011	-0,294	0,768

2. Dependent Variable: CENA/KAKOVOST Ryobi

Model Summary

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,170a	0,029	0,023	2,694

ANOVA<sup>b</sup>

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1 Regression	163,235	5	32,647	4,499	0,000a
Residual	5457,188	752	7,257		
Total	5620,423	757			

**Coefficientsa**

MODEL		UNSTANDARD. COEFFICIENTS		STANDARD. COEFFICIENTS	T	SIG.
		B	STD. ERROR	BETA		
1	(Constant)	5,286	0,561		9,414	0,000
	velika razlika med ceno neznane in znane bz	0,121	0,096	0,047	1,258	0,209
	neznane bz za manjša opravila	-0,077	0,080	-0,036	-0,954	0,341
	bz ne pomeni nič	0,229	0,085	0,104	2,683	0,007
	ustrezna kak.neznanih bz	0,235	0,106	0,086	2,211	0,027
	več neznanih bz	0,051	0,087	0,023	0,588	0,557

3. *Dependent Variable: FIZIKALNE LASTNOSTI Ryobi*

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,140a	0,020	0,013	2,547

**ANOVA**

MODEL		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1	Regression	96,172	5	19,234	2,966	0,012a
	Residual	4798,841	740	6,485		
	Total	4895,013	745			

**Coefficientsa**

MODEL		UNSTANDARD. COEFFICIENTS		STANDARD. COEFFICIENTS	T	SIG.
		B	STD. ERROR	BETA		
1	(Constant)	5,821	0,532		10,948	0,000
	velika razlika med ceno neznane in znane bz	0,118	0,091	0,049	1,298	0,195
	neznane bz za manjša opravila	-0,128	0,077	-0,063	-1,651	0,099
	bz ne pomeni nič	0,182	0,081	0,088	2,250	0,025
	ustrezna kak.neznanih bz	0,151	0,102	0,058	1,482	0,139
	več neznanih bz	-0,024	0,083	-0,011	-0,285	0,776

4. *Dependent Variable: TEHNIČNE L Ryobi*

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,184a	0,034	0,027	2,529

**ANOVA**

MODEL		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1	Regression	158,056	5	31,611	4,942	0,000a
	Residual	4535,392	709	6,397		
	Total	4693,449	714			



**Coefficientsa**

MODEL	UNSTANDARD. COEFFICIENTS		STANDARD. COEFFICIENTS	T	SIG.	
	B	STD. ERROR	BETA			
1	(Constant)	5,377	0,549		9,790	0,000
	velika razlika med ceno neznane in znane bz	0,251	0,093	0,103	2,694	0,007
	neznane bz za manjša opravila	-0,209	0,079	-0,103	-2,659	0,008
	bz ne pomeni nič	0,181	0,082	0,087	2,193	0,029
	ustrezna kak.neznanih bz	0,198	0,102	,077	1,949	0,052
	več neznanih bz	-0,076	,086	-0,035	-0,878	,380

5. *Dependent Variable: NAKUP Ryobi*

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,142a	0,020	0,014	2,864

**ANOVA<sup>b</sup>**

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.	
1	Regression	130,550	5	26,110	3,183	0,007a
	Residual	6382,261	778	8,203		
	Total	6512,811	783			

**Coefficientsa**

MODEL	UNSTANDARD. COEFFICIENTS		STANDARD. COEFFICIENTS	T	SIG.	
	B	STD. ERROR	BETA			
1	(Constant)	5,353	0,583		9,175	0,000
	velika razlika med ceno neznane in znane bz	0,189	0,100	0,069	1,882	0,060
	neznane bz za manjša opravila	-0,066	0,084	-0,029	-0,789	0,430
	bz ne pomeni nič	0,265	0,091	0,111	2,910	0,004
	ustrezna kak.neznanih bz	0,130	0,110	0,046	1,187	0,236
	več neznanih bz	-0,028	0,092	-0,012	-0,305	0,760

## Regresijska analiza II

**Variables Entered/Removedb**

MODEL	VARIABLES ENTERED	VARIABLES REMOVED	METHOD
1	Iskra, Einhell, Metabo, UGODNA CENA Skil, DeWalt, Black&Decker, Hitachi, Alpha tools, Bosch, Mr.Tool, Makitaa		Enter

1. *Dependent Variable: UGODNA CENA Ryobi*

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,544a	0,296	0,235	2,183

**ANOVA**

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1 Regression	254,293	11	23,118	4,852	0,000a
Residual	605,146	127	4,765		
Total	859,439	138			

**Coefficientsa**

MODEL	UNSTANDARD. COEFFICIENTS		STANDARD. COEFFICIENTS	T	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	1,027	0,939		1,093	0,276
Skil	0,064	0,091	0,061	0,710	0,479
Mr.Tool	0,134	0,102	0,161	1,310	0,193
Black&Decker	-0,100	0,105	-0,097	-0,951	0,343
Alpha tools	0,301	0,103	0,359	2,929	0,004
DeWalt	0,033	0,083	0,041	0,399	0,691
Bosch	0,160	0,092	0,194	1,734	0,085
Makita	-0,004	0,089	-0,005	-0,040	0,968
Einhell	0,050	0,083	0,057	0,597	0,552
Metabo	0,191	0,095	0,207	2,014	0,046
Hitachi	0,026	0,085	0,029	0,305	0,761
Iskra	0,033	0,093	0,033	0,351	0,726

2. *Dependent Variable: KAKOVOST Ryobi*

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,528a	0,279	0,211	2,282

**ANOVA<sub>b</sub>**

MODEL		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1	Regression	235,966	11	21,451	4,118	0,000a
	Residual	609,522	117	5,210		
	Total	845,488	128			

**Coefficients<sub>a</sub>**

MODEL		UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
		B	STD. ERROR	BETA		
1	(Constant)	0,789	0,956		0,825	0,411
	Skil	0,029	0,089	0,029	0,322	0,748
	Mr. Tool	0,033	0,135	0,034	0,243	0,808
	Black&Decker	-0,094	0,118	-0,089	-0,798	0,427
	Alpha tools	0,293	0,143	0,288	2,046	0,043
	DeWalt	0,033	0,092	0,039	0,356	0,723
	Bosch	0,115	0,132	0,130	0,872	0,385
	Makita	0,223	0,096	0,267	2,318	0,022
	Einhell	0,142	0,104	0,139	1,369	0,174
	Metabo	0,054	0,092	0,060	0,590	0,556
	Hitachi	0,047	0,100	0,049	0,469	0,640
	Iskra	0,025	0,122	0,024	0,203	0,840

3. *Dependent Variable: CENA/KAKOVOST Ryobi*

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,537a	0,288	0,221	2,310

**ANOVA<sub>b</sub>**

MODEL		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1	Regression	251,058	11	22,823	4,276	0,000a
	Residual	619,185	116	5,338		
	Total	870,242	127			

**Coefficientsa**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	1,497	0,929		1,610	0,110
Skil	-0,057	0,112	-0,051	-0,507	0,613
Mr. Tool	0,099	0,150	0,097	0,657	0,512
Black&Decker	-0,115	0,130	-0,094	-0,884	0,379
Alpha tools	0,137	0,164	0,124	0,834	0,406
DeWalt	0,031	0,125	0,028	0,249	0,804
Bosch	-0,040	0,125	-0,041	-0,322	0,748
Makita	0,310	0,113	0,313	2,752	0,007
Einhell	0,197	0,118	0,181	1,673	0,097
Metabo	-0,128	0,107	-0,125	-1,190	0,237
Hitachi	0,108	0,107	0,105	1,013	0,313
Iskra	0,256	0,112	0,256	2,280	0,024

4. *Dependent Variable: FIZIKALNE LASTNOSTI Ryobi*

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,641a	0,411	0,359	1,866

**ANOVA<sup>b</sup>**

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1 Regression	301,608	11	27,419	7,877	0,000a
Residual	431,657	124	3,481		
Total	733,265	135			

**Coefficientsa**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	1,437	0,686		2,095	0,038
Skil	-0,011	0,085	-0,011	-0,132	0,896
Mr. Tool	0,010	0,107	0,011	0,097	0,923
Black&Decker	-0,059	0,103	-0,059	-0,573	0,568
Alpha tools	0,202	0,108	0,209	1,868	0,064
DeWalt	0,181	0,095	0,205	1,901	0,060
Bosch	0,180	0,109	0,206	1,650	0,101
Makita	0,358	0,097	0,433	3,691	0,000
Einhell	0,076	0,085	0,079	0,887	0,377
Metabo	-0,129	0,110	-0,142	-1,174	0,243
Hitachi	0,155	0,099	0,176	1,569	0,119
Iskra	-0,220	0,106	-0,233	-2,081	0,040

5. *Dependent Variable: TEHNIČNE LASTNOSTI Ryobi*

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,640a	0,409	0,350	2,021

**ANOVA**

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1 Regression	308,741	11	28,067	6,870	0,000a
Residual	445,342	109	4,086		
Total	754,083	120			

**Coefficients**

MODEL		UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
		B	STD. ERROR	BETA		
1	(Constant)	1,266	0,768		1,648	0,102
	Skil	-0,030	0,103	-0,028	-0,293	0,770
	Mr. Tool	0,207	0,127	0,216	1,627	0,107
	Black&Decker	-0,060	0,118	-0,062	-0,511	0,610
	Alpha tools	0,145	0,130	0,146	1,117	0,267
	DeWalt	0,012	0,106	0,014	0,111	0,912
	Bosch	0,240	0,153	0,275	1,569	0,119
	Makita	0,335	0,101	0,386	3,323	0,001
	Einhell	0,075	0,097	0,074	0,777	0,439
	Metabo	-0,012	0,098	-0,013	-0,118	0,906
	Hitachi	0,140	0,096	0,155	1,449	0,150
	Iskra	-0,234	0,128	-0,231	-1,833	0,070

6. *Dependent Variable: NAKUP Ryobi*

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,546a	0,298	0,241	2,471

**ANOVA**

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1 Regression	349,562	11	31,778	5,204	0,000a
Residual	824,411	135	6,107		
Total	1173,973	146			

**Coefficients<sup>a</sup>**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	2,387	0,876		2,723	0,007
Skil	0,116	0,080	0,115	1,455	0,148
Mr.Tool	-0,125	0,103	-0,133	-1,213	0,227
Black&Decker	-0,264	0,108	-0,257	-2,434	0,016
Alpha tools	0,369	0,108	0,371	3,406	0,001
DeWalt	0,080	0,086	0,092	0,931	0,354
Bosch	0,028	0,117	0,030	0,237	0,813
Makita	0,247	0,090	0,280	2,761	0,007
Einhell	-0,039	0,092	-0,038	-0,427	0,670
Metabo	0,086	0,089	0,090	0,965	0,336
Hitachi	-0,094	0,084	-0,102	-1,122	0,264
Iskra	0,275	0,099	0,282	2,764	0,007

**Descriptive Statistics**

	MEAN	STD. DEVIATION	N
Pripravljenost za nakup	1,32	0,467	2029
Nakup izdelkov za gospodinjstvo	0,0015037	0,74041202	2029
Nakup izdelkov za gradnjo	0,0022826	0,69205852	2029
Pozitiven odnos do neznanih bz	-0,0029953	0,70720917	2029
Negativen odnos do neznanih bz	0,0004477	0,64748398	2029
Odnos do znanih bz	-0,0111693	0,88570186	2029
Pričakovana nižja cena	3,19	0,871	2029
Dejavniki nakupa tehničnih izdelkov	1,9897	1,00511	2029
Starost	3,6274	1,14145	2029
Ekonomski status	1,69	1,213	2029
Izobrazba	2,16	0,568	2029
Življensko okolje	1,70	0,460	2029
Gospodinjstvo	2,14	0,626	2029

### Correlations

		PRIPRAVLJENOST ZA NAKUP	NAKUP IZDELKOV ZA GOSPODINJSTVO	NAKUP IZDELKOV ZA GRADNJO	POZITIVEN ODNOS DO NEZNANIH BZ	NEGATIVEN ODNOS DO NEZNANIH BZ	ODNOS DO ZNANIH BZ	PRIČAKOVANA NIŽJA CENA
Pearson Correlation	Pripravljenost za nakup	1,00	0,02	-0,01	-0,23	0,11	0,39	0,11
	Nakup izdelkov za gospodinjstvo	0,02	1,00	-0,17	0,03	-0,06	-0,07	-0,02
	Nakup izdelkov za gradnjo	-0,01	-0,17	1,00	-0,01	0,09	0,07	0,06
	Pozitiven odnos do neznanih bz	-0,23	0,03	-0,01	1,00	-0,24	-0,19	-0,10
	Negativen odnos do neznanih bz	0,11	-0,06	0,09	-0,24	1,00	0,40	0,14
	Odnos do znanih bz	0,39	-0,07	0,07	-0,19	0,40	1,00	0,14
	Pričakovana nižja cena	0,11	-0,02	0,06	-0,10	0,14	0,14	1,00
	Nakupni dejavniki izdelkov	-0,04	0,23	0,26	-0,03	0,07	0,00	0,05
	Starost	0,15	0,07	0,04	-0,05	-0,01	0,11	-0,02
	Ekonomski status	0,08	0,06	0,03	-0,04	0,01	0,05	-0,01
	Izobrazba	-0,10	0,00	-0,02	-0,05	-0,01	-0,09	0,03
	Življensko okolje	0,06	-0,10	0,14	0,01	0,00	0,05	0,03
	Gospodinjstvo	-0,01	0,02	0,02	-0,05	-0,05	-0,02	-0,01

Se nadaljuje

### Nadaljevanje

	NAKUPNI DEJAVNIKI	STAROST	EKONOMSKI STATUS	IZOBRAZBA	ŽIVLJENSKO OKOLJE	GOSPODINJSTVO
Pripravljenost za nakup	-0,04	0,15	0,08	-0,01	0,06	-0,01
Nakup izdelkov za gospodinjstvo	0,23	0,07	0,06	0,00	-0,10	0,02
Nakup izdelkov za gradnjo	0,26	0,04	0,03	-0,02	0,14	0,02
Pozitiven odnos do neznanih bz	-0,03	-0,05	-0,04	-0,05	0,01	-0,05
Negativen odnos do neznanih bz	0,07	-0,01	0,01	-0,01	0,00	-0,05
Odnos do znanih bz	0,00	0,11	0,05	-0,09	0,05	-0,02
Pričakovana nižja cena	0,05	-0,02	-0,01	0,03	0,03	-0,01
Dejavniki nakupa tehničnih izdelkov	1,00	0,00	-0,03	0,03	-0,03	,002
Starost	0,00	1,00	0,53	-0,01	-0,10	,003
Ekonomski status	-0,03	0,53	1,00	-0,04	-0,04	,011
Izobrazba	0,03	-0,01	-0,04	1,00	-0,16	,002
Življensko okolje	-0,03	-0,10	-0,04	-0,16	1,00	-0,004
Gospodinjstvo	0,02	0,03	0,11	0,01	-0,04	1,00

## Regresijska analiza III

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

MODEL	VARIABLES ENTERED	VARIABLES REMOVED	METHOD
1	gospodinjstvo, pričakovana nižja cena, izdelki za gospodinjstvo, izobrazba, starost, pozitiven odnos do neznanih bz, nakup izdelkov za gradnjo, življensko okolje, odnos do znanih bz, dejavniki nakupa tehničnih izdelkov, negativen odnos do neznanih bz, ekonomski statusa		Enter

All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pripravljenost za nakup neznane blagovne znamke

**Model Summary**

MODEL	R	R SQUARE	ADJUSTED R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
1	0,459a	0,211	0,206	0,416

**ANOVA<sup>b</sup>**

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG.
1 Regression	93,438	12	7,786	44,927	0,000a
Residual	349,405	2016	0,173		
Total	442,843	2028			

b. Dependent Variable: Pripravljenost za nakup neznane blagovne znamka

**Coefficients<sup>a</sup>**

MODEL	UNSTANDARD. COEFFICIENTS		STANDARD. COEFFICIENTS-	T	SIG.
	B	STD. ERROR	BETA		
1 (Constant)	1,179	0,082		14,386	0,000
Nakup izdelkov za gospodinjstvo	0,036	0,013	0,058	2,724	0,006
Nakup izdelkov za gradnjo	-0,015	0,014	-0,023	-1,064	0,287
Pozitiven odnos do neznanih bz	-0,117	0,014	-0,178	-8,603	0,000
Negativen odnos do neznanih bz	-0,056	0,016	-0,077	-3,463	0,001
Odnos do znanih bz	0,194	0,012	0,368	16,573	0,000
Pričakovana nižja cena	0,033	0,011	0,061	3,004	0,015
Nakupni dejavniki izdelkov	-0,024	0,010	-0,051	-2,382	0,017
Starost	0,041	0,010	0,100	4,225	0,000
Ekonomski status	-0,001	0,009	-0,003	-0,130	0,896
Izobrazba	-0,055	0,017	-0,066	-3,281	0,001
Življensko okolje	0,048	0,021	0,047	2,285	0,022
Gospodinjstvo	-0,010	0,015	-0,013	-0,640	0,522

a. Dependent Variable: Pripravljenost za nakup neznane blagovne znamke