

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZVESTоба IN ZADOVOLJSTVO KUPCA OB UPORABI
KOLINSKINIh BLAGOVNIh ZNAMK**

Ljubljana, januar 2004

Eva Golob

IZJAVA

Študentka Eva Golob izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, katerega sem napisala pod mentorstvom prof. dr. Vekoslava Potočnika in somentorstvom prof. dr. Stanislava Možine in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne.....

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA	1
1.2. CILJ IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA	3
1.3. METODE DELA	3
1.4. STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA	4
2. ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV	6
2.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA.....	6
2.1.1. Model zadovoljstva kupca	9
2.1.2. Krivulja zadovoljstva potrošnikov	9
2.2. OPREDELITEV NEZADOVOLJSTVA	10
2.3. KAKOVOST IZDELKOV	12
2.4. PRIČAKOVANJA.....	14
3. ZVESTOBA POTROŠNIKOV	17
3.1. OPREDELITEV ZVESTOBE POTROŠNIKOV	17
3.2. OPREDELITEV ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI	19
3.3. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA	20
3.4. POVEZAVA MED ZADOVOLJSTVOM POTROŠNIKA IN POSLOVANJEM PODJETJA	22
3.5. MERJENJE KUPČEVEGA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE	24
3.5.1. Predhodne pripravljene dejavnosti pred tržno raziskavo.....	26
3.5.2. Načrt vzorčenja	28
3.5.3. Oblike komuniciranja, oziroma zbiranja podatkov	29
3.5.4. Oblikovanje vprašalnika in izvedba anketiranja	30
3.5.5. Analiza podatkov in njihova predstavitev.....	31
4. ZNAČILNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK IN BLAGOVNE ZNAMKE V PREHRAMBNI INDUSTRIJI	33
4.1. VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK IN RELACIJE MED NJIMI.....	33
4.1.1. Blagovna znamka	36
4.1.1.1. Definicije in opredelitve blagovne znamke	36
4.1.1.2. Različna tolmačenja blagovne znamke	37
4.1.1.3. Proces oblikovanja in vrednotenja celovite blagovne znamke.....	39
4.1.1.4. Sestavine blagovne znamke.....	41
4.1.1.5. Vrednost blagovne znamke	41
4.1.1.6. Prednosti in slabosti blagovne znamke.....	43
4.1.2. Trgovska blagovna znamka.....	44
4.1.2.1. Definicije in opredelitve trgovske blagovne znamke.....	45
4.1.2.2. Lastnosti trgovskih blagovnih znamk	45
4.1.2.3. Relacije med blagovno znamko in trgovsko blagovno znamko.....	47
4.2. GLOBALIZACIJA IN BLAGOVNA ZNAMKA	48
4.3. NOVI TRENDI V PREHRANI IN BLAGOVNE ZNAMKE	50
4.3.1. Hitri način življenja in prehranjevanja	50
4.3.2. Ekološka hrana in skrb za zdravje v Sloveniji.....	51
5. PREDSTAVITEV KOLINSKE D.D.....	54
5.1. KOLINSKA D.D. IN NJEN ODNOS DO TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK	56
5.2. OKOLJSKA POLITIKA KOLINSKE D.D.	57
5.3. STRUKTURA PRODAJE	58
5.4. TRŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK KOLINSKE D.D.....	59
5.5. KOLINSKA IN SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCA	60

5.6.	PREDSTAVITEV BLAGOVNIH ZNAMK KOLINSKE, NA KATERIH JE NAREJENA TRŽNA RAZISKAVA	61
5.6.1.	<i>Pecilni prašek Regina</i>	61
5.6.2.	<i>Puding Royal</i>	62
5.6.3.	<i>Kremni namaz Viki</i>	62
5.6.4.	<i>Kremni namaz Čokotela</i>	62
6.	RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
6.1.	PEDHODNE DEJAVNOSTI PRED TRŽNO RAZISKAVO:	64
6.2.	NAČRT VZORČENJA.....	66
6.3.	RAZISKOVALNI INSTRUMENT - SESTAVA VPRAŠALNIKA	66
6.4.	IZVEDBA ANKETIRANJA	67
6.5.	OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV	69
6.5.1.	<i>Osnovni demografski podatki anketirancev</i>	69
6.5.2.	<i>Analiza odgovorov o pudingih v vrečkah</i>	71
6.5.3.	<i>Analiza odgovorov o kremnih namazih</i>	78
6.5.4.	<i>Analiza odgovorov o pecilnih praških in aromatiziranih sladkorjih</i>	85
6.5.5.	<i>Analiza odgovorov in trditev o Kolinski d.d.</i>	90
6.5.6.	<i>Skupni povzetek in ugotovitve tržne analize</i>	97
7.	SKLEP.....	100
8.	LITERATURA	104
9.	VIRI.....	107
10.	PRILOGE	108

SEZNAM SLIK

Slika 1 : Proces nakupnega odločanja	8
Slika 2 : Model zadovoljstva kupca	9
Slika 3 : Krivulja zadovoljstva potrošnikov	10
Slika 4 : Odziv nezadovoljnih kupcev	11
Slika 5 : Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov	14
Slika 6 : Zadovoljstvo potrošnika kot osnova za doseganje primarnega cilja poslovanja	23
Slika 7 : Odločitve o blagovni znamki	34
Slika 8 : Proces oblikovanja in vrednotenja blagovne znamke	39
Slika 9 : Vrednost blagovne znamke	42
Slika 10: Struktura prodaje glede na prodajni asortiment	59
Slika 11: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na spol	70
Slika 12: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na starost	70
Slika 13: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na izobrazbo	71
Slika 14: Poznavanje pudingov v vrečkah	72
Slika 15: Zadovoljstvo s pudingi v vrečkah	72
Slika 16: Katere znamke pudingov so po mnenju anketirancev last Kolinske d.d.?	76
Slika 17: Ali boste še naprej kupovali Royal?	77
Slika 18: Poznanost kremnih namazov	78
Slika 19: Zadovoljstvo s kremnimi namazi	79
Slika 20: Katere znamke kremnih namazov so last Kolinske d.d.?	82
Slika 21: Ali boste še naprej kupovali kremni namaz Viki?	84
Slika 22: Ali boste še naprej kupovali kremni namaz Čokotela?	85
Slika 23: Koliko so Vam poznane blagovne znamke pecilnih praškov in aromatiziranih	86
Slika 24: Kako ste zadovoljni s pecilnimi praški in aromatiziranimi sladkorji?	87
Slika 25: Katere znamke pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev so po mnenju	89
Slika 26: Ali boste še naprej kupovali pecilni prašek Regina?	90
Slika 27: Kolinska d.d. je prehrambno podjetje s tradicijo, ki ji je vredno zaupati in ostati zvest.	91
Slika 28: Kolinski izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni.	91
Slika 29: Izdelki Kolinske d.d. sledijo željam in potrebam kupca.	92
Slika 30: Kolinski izdelki se ne razlikujejo od izdelkov drugih proizvajalcev	92
Slika 31: Konkurenčni izdelki so boljši od Kolinskih izdelkov	93

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo	20
Tabela 2: Sestava prodaje po trgih	58
Tabela 3: prikaz odziva na anketo po posameznih regijah.....	68
Tabela 4: Kontingenčna tabela, Spearmanov test za Royal	74
Tabela 5: Razlogi za nakup Royal pudinga v vrečkah	76
Tabela 6: Kontingenčna tabela, Spearmanov test za Viki kremni namaz	80
Tabela 7: Kontingenčna tabela, Spearmanov test za Čokotela kremni namaz.....	81
Tabela 8: Razlogi za nakup Viki kremnega namaza	83
Tabela 9: Razlogi za nakup Čokotela kremnega namaza.....	84
Tabela 10: Kontingenčna tabela, Spearmanov test za Regino	88
Tabela 11: Razlog za nakup Regine?	90
Tabela 12: Kontingenčna tabela, Spearmanov test med 19. in 22. vprašanjem.....	94
Tabela 13: Spearmanov test med 18. in 19. vprašanjem.....	94
Tabela 14: Kontingenčna tabela, Pearsonov test med spolom in 19. vprašanjem	95

1. UVOD

1.1. PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA

V prehrabni industriji v Sloveniji so razmere za obstoj podjetij vse ostrejšje, saj se je konkurenca na tem področju zelo povečala. Glavna vzroka za vse večje število konkurenčnih izdelkov sta zmanjševanje uvoznih ovir in stopnja rasti trga, ko glavni konkurenti pokrivajo vse tržne segmente. Celotna slovenska prehrabna industrija se sooča z izzivom, kako ubraniti svoj položaj in tržni delež pred vse močnejšo in cenejšo tujo in domačo konkurenco, pred trgovskimi blagovnimi znamkami, ki ogrožajo tržne deleže proizvajalčevih blagovnih znamk, in pred globalnimi blagovnimi znamkami.

Celoten poslovni svet se srečuje z globalizacijo, ki se pojavlja z novimi tehnologijami, te pa zmanjšujejo pomen geografskih in kulturnih razdalj. Konkurenčna bitka je vse močnejša in preživeli bodo le najboljši in najprodornejši. Podjetja bodo morala biti izredno pazljiva v prizadevanju za izboljšave svojih izdelkov, prilagojene kupcu. Vlagati bodo morala v nenehen razvoj in pravo strategijo s pravimi poslovnimi odločitvami. Proizvajalec mora torej izrabljati vse svoje sposobnosti in graditi vizijo vnaprej.

Danes podjetja enostavno ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo zgolj dobro. Delo morajo odlično opraviti, če žele uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu (Kotler, 1998, str. 32).

Podjetja ne delujejo več na trgih, na katerih so imela stalne znane tekmece, ampak na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco, ki postaja vse bolj globalna, z novimi tehnologijami. Kupci so vse manj zvesti, saj lahko izbirajo med ogromnim številom istovrstnih izdelkov različnih kakovosti in cen.

Zato ni čudno, da postaja trženje prevladujoča poslovna filozofija in funkcija podjetja, ki je vključena v vse druge dejavnosti, še preden začne načrtovati izdelke ali storitve, in se nadaljuje tudi po tem, ko je izdelek že prodan (Potočnik, 2002, str. 74).

Koncept trženja predvideva, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v ugotovitvi potreb in želja ciljnega trga porabnikov in da je podjetje pri posredovanju izdelkov ter zadovoljstva z njimi uspešnejše od tekmecev. Potrebe mora podjetje opredeliti s stališča kupcev, saj lahko le tako ponudi tisto, kar kupci iščejo, želijo in potrebujejo. Z neprestanim in hitrim razvojem družbe in seveda tudi tehnologije rastejo tudi potrebe in želje potrošnikov. Proizvajalci so tako prisiljeni vlagati v nenehen razvoj izdelkov, da bi si s tem zagotovili svoj obstoj in hkrati zadovoljili želje in potrebe kupca. Da bi podjetje ohranilo svoj obstoj pa tudi prepoznavnost svojih blagovnih znamk, mora dobro poznati navade kupca, njihovo zvestobo in dejavnike, ki vplivajo na njihov nakup.

Sodobna podjetja se vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva in zvestobe kupca ter njegovega vpliva na uspešno poslovanje. Prav zaradi tega namenjajo vse več pozornosti dejavnikom, ki so na kakršenkoli način povezani z zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom kupcev in z zvestobo kupca. Za razumevanje pomembnosti tematike je treba opredeliti pojme zadovoljstva in zvestobe kupca in njune povezanosti.

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnim pričakovanjem (Kotler, 1996, str. 21). Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo je rezultat posameznikove nakupne odločitve; le-ta postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Proces zadovoljevanja potreb se nikoli ne konča in večina posameznikov je v stanju neravnotežja. Večina ljudi je v določenem trenutku s čim nezadovoljna in si želi to stanje spremeniti v stanje zadovoljstva (Lipičnik, Možina, 1993, str. 113).

Vendar pa je zadovoljstvo le eden od dejavnikov, ki pripomore k večji zvestobi kupca. Zvestoba in zadovoljstvo se prepletata in sta neločljiva. Zadovoljstvo lahko tako opredelimo kot eno od orodij, s katerim si pridobimo zvestega kupca.

Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot pripadnost določeni blagovni znamki in je navadno posledica zadovoljstva kupca oz. sposobnost podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe in želje svojega kupca (Damjan, Možina, 1998, str. 144).

Veliko raziskav kaže prav na to, da zadovoljstvo strank vpliva na tržno uspešnost podjetja, iz česar sledi, da ga podjetje mora upoštevati pri izdelavi svoje poslovne strategije. Z merjenjem zadovoljstva svojih strank lahko podjetje dobi potrebne podatke in informacije, ki jih lahko uporabi pri merjenju uspešnosti znotraj podjetja, pridobivanju novih idej ter razvijanju različnih analiz. Pomembnosti takšnih raziskav se zavedajo tudi v Kolinski d.d..

Trenutna ekonomska situacija na trgu tudi Kolinski d.d., Ljubljana ni prizanesla, saj se kot večina prehrabnih podjetij v Sloveniji bori za svoj tržni delež in se spopada z zelo zahtevnim okoljem. Kolinska d.d., Ljubljana je bila ustanovljena leta 1908 in je danes sodobno prehrabno podjetje z več proizvodnimi enotami in družbami tudi na Hrvaškem, v BiH, Makedoniji, Srbiji in Črni Gori ter Rusiji. Kolinska d.d. proizvaja širok asortiment izdelkov s številnimi blagovnimi znamkami. V zadnjih letih postaja pomembna proizvajalka pijač (Rogaški vreli: Donat Mg, Tiha, Tempel in Edina, Deit, Cockta, Jupi in Fresh). Kolinska d.d. proizvaja tudi reprodukcijski material za prehrabno industrijo, ima ekskluzivno distribucijo nekaterih blagovnih znamk Unileverja. Proizvaja pa tudi trgovske blagovne znamke za večje trgovce v Sloveniji in tujini.

Razvoj situacije na trgu v zadnjih desetih letih so prinesle spremembe tako pri proizvajalcu, trgovcu in ne nazadnje pri kupcu. V zadnjih letih pa je tudi pri nas že močno opaziti spremembe v načinu življenja, saj hitri tok življenja posega v naše navade, načine prehranjevanja. Moderni tip družbe se kaže tudi v podaljšanem delavnem času, ki bolj spominja na celodnevni delovni čas. Ljudje med tednom dejansko nimajo več časa za

kuhanje, primanjkuje jim prostega časa in stopnja potrošnje hitro pripravljene hrane se povečuje. Temu načinu življenja pa se prilagaja tudi prehrambna industrija in seveda trgovci, ki se tako s ponudbo in delovnim časom prilagajajo kupcu in njegovim zahtevam. Ker pa je konkurenca velika tako pri proizvajalcih kot pri trgovcih, si vsak po vseh svojih močeh prizadeva čim bolj približati zahtevam kupca, da bi s tem obdržal svoj tržni delež.

1.2. CILJ IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA

Z magistrsko nalogo želim doseči dva cilja:

- Cilj magistrskega dela je opredeliti zadovoljstvo in zvestobo ter poiskati vse dejavnike, ki poleg zadovoljstva in zvestobe kupca še pritiskajo na Kolinske blagovne znamke. Želim poiskati probleme med relacijo proizvajalčevih blagovnih znamk in trgovskimi blagovnimi znamkami ter definirati pritiske, ki pestijo proizvajalce zaradi novega načina življenja, konkurence ter trgovskih blagovnih znamk.
- Drugi cilj mojega dela je opraviti tržno raziskavo, in sicer s primarnimi podatki lastnega raziskovanja o zadovoljstvu in zvestobi kupca ob kupovanju in uporabi izdelkov Kolinske d.d. iz Ljubljane. Vprašanje, ki se pojavlja, je, kako se potrošnik sredi vsega dogajanja obnaša in kaj kupuje, koliko potrošniku še pomeni zvestoba do Kolinske d.d. in njenih blagovnih znamk glede na konkurenco in druge trgovske blagovne znamke. Na podlagi analiz bom ovrednotila podatke in s tem opozorila na težave, ki verjetno pestijo večino prehrabnih proizvajalcev. Cilj raziskovanja je v bistvu tudi v ugotovitvi drugih pritiskov na prehrabne blagovne znamke.

Namen mojega magistrskega dela je bil v ponazoritvi in opredelitvi vseh dejavnikov, ki vplivajo in ogrožajo Kolinske blagovne znamke. Konkurenca domačih in tujih proizvajalcev je velika, način življenja se spreminja in s tem tudi zahteve potrošnika, pritiski trgovskih blagovnih znamk pa so prav tako ogromni. S tem so ogrožene proizvajalčeve blagovne znamke, kar bom na konkretnem primeru Kolinske d.d. poskušala dokazati tudi sama. Poskušala bom raziskati, ali prihaja do kanibalizacije Kolinskih blagovnih znamk na račun trgovskih blagovnih znamk.

Pojavlja se torej problem, kako ogrožene so blagovne znamke Kolinske d.d. in kateri so glavni dejavniki, ki jih ogrožajo (spremenjene življenjske in potrošne navade, domača in tuja konkurenca, trgovske blagovne znamke, globalizacija). Namen naloge je torej raziskati zadovoljstvo in zvestobo kupca ob uporabi njenih izdelkov. Analize s stališča zvestobe in zadovoljstva kupca so cilj mojega magistrskega dela, saj menim, da lahko podjetje le tako pridobi informacije in ponudi kupcu tisto, kar si želi, išče in potrebuje. Zadovoljni kupec pa kupuje več in ostaja zvest dalj časa ter razširja dobro ime podjetja.

1.3. METODE DELA

Pri teoretičnem in metodološkem delu sem si pomagala s strokovno literaturo tujih in domačih avtorjev, z viri, prispevki in članki novejših teoretičnih spoznanj s področja trženja, z

lastnim znanjem, pridobljenim s študijem na magistrskem programu ekonomija. Ker sem za temo magistrskega dela izbrala konkreten problem, ki se nanaša na podjetje Kolinska d.d., na njene izdelke oz. blagovne znamke, sem pri pisanju naloge tako uporabljala primarne podatke, ki so pridobljeni na podlagi lastne tržne raziskave. V nalogo so vključene informacije, pridobljene v pogovoru z zaposlenimi, interna poročila in drugi viri podjetja.

Naloga temelji na teoretični raziskavi zadovoljstva in zvestobe ter njuni povezanosti. Nadaljevala sem z relacijami proizvajalčevih blagovnih znamk in trgovskih blagovnih znamk, dejavnikom spremenjenega načina življenja - novimi nišnimi trendi v prehrani in vse močnejšim dejavnikom globalizacije in vstopa v Evropsko unijo – z nevarnostmi in priložnostmi za blagovne znamke in Kolinsko d.d..

Naloga se nadaljuje kot tržna raziskava zadovoljstva in zvestobe kupca, ki na koncu te verige izbira, kaj in kdaj bo določen proizvod kupil. Poudarek sem namenila predvsem zvestobi in zadovoljstvu kupca glede izbranih blagovnih znamk Kolinske d.d.. Raziskavo trga sem naredila na osnovi klasične raziskave trga, ki je temeljila na zbiranju podatkov (anketiranju), obdelavi in predstavitvi rezultatov o posameznih tržnih pojavih, kot sta:

- raziskava zadovoljstva porabnikov z izdelki Kolinske d.d. in zvestobe,
- raziskava nakupnega vedenja porabnikov, odnosa do blagovnih znamk Kolinske d.d., glede na konkurente in trgovske blagovne znamke.

Ugotavljanje zadovoljstva strank je usmerjeno v tiste aktivnosti, ki bodo pokazale šibke točke. Končni rezultati teh aktivnosti pa so merljivi, objektivni in pomembni tako, da so pokazali, kakšno je resnično stanje na področju problematike magistrskega dela. Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov bodo uporabljene ustrezne statistične metode in računalniški programi.

1.4. STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA

Vsebina magistrskega dela je sestavljena iz sedmih temeljnih poglavij. Prvo poglavje se nanaša na opredelitev namena in cilja magistrskega dela, medtem ko drugo poglavje obravnava in se navezuje na teoretična izhodišča in definicije o zadovoljstvu kupcev nasploh in o zadovoljstvu kupcev do blagovnih znamk.

V tretjem poglavju se natančneje dotaknem zvestobe potrošnikov in opredelim, kako sta zvestoba in zadovoljstvo povezana. V tem poglavju natančneje opredelim merjenje kupčevega zadovoljstva in zvestobe.

Četrto poglavje je posvečeno tudi drugim dejavnikom, ki vplivajo na blagovne znamke slovenske živilske industrije. V tem poglavju je tudi natančno definirana blagovna znamka ter povezane relacije in razlike med blagovnimi znamkami in trgovskimi znamkami. Na kratko omenim tudi vpliv globalizacije na blagovne znamke in vpliv novih trendov v prehrani.

V petem poglavju je predstavljeno podjetje Kolinska d.d. in podrobneje vse blagovne znamke, ki so zajete v tržni raziskavi. Sledi tržna raziskava, ki zajema določitev problema in cilje

raziskave ter načrt raziskave, potek raziskave, zbiranje podatkov in analizo odgovorov. Tako so rezultati grafično in statistično, s komentarji predstavljeni v šestem poglavju.

Zadnje, sedmo poglavje sestavljajo sklep in predlogi kot odgovor na problematiko, ki je bila predstavljena na začetku magistrskega dela. Sklep se tako na koncu navezuje na teoretična izhodišča, rezultate raziskav in rešitev problema Kolinske d.d..

2. ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

2.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

Trenutna situacija na trgu ne prizanaša podjetjem, ki niso tržno naravnana. Če hočejo podjetja uspeti, morajo dejansko prisluhniti željam in potrebam kupca, saj lahko le tako zadovoljijo njihove potrebe in želje. Sodobna podjetja se tako zavedajo pomena zadovoljnih kupcev, saj le zadovoljni kupci ostajajo zvesti dalj časa. Zadovoljstvo kupca je tako močno povezano s pričakovanji, ki jih ima kupec pred nakupom izdelka. Kupčevo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo je torej posledica pričakovanj: če so kupčeva pričakovanja zadovoljena, potem lahko rečemo, da je kupec zadovoljen. Če pa kupčeva pričakovanja po nakupu niso zadovoljena, je kupec nezadovoljen in verjetno ne bo več kupoval tega izdelka.

Omenim naj le nekaj opredelitev zadovoljstva znanih avtorjev. Sedemdeseta leta so tako prelomnica v raziskovanju zadovoljstva porabnikov, saj se je takrat teorija trženja začela posvečati zadovoljstvu (Kern, 1998, str. 2). Dokaj pozno torej, glede na pomembnost zadovoljstva v trženju.

Ker se sodobna podjetja vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva kupcev za poslovanje podjetja, potekajo tudi številne raziskave, ki poskušajo zadovoljstvo jasneje opredeliti. Kot rezultat takšnih raziskav se pojavljajo številne teorije, ki so osnova za različno opredeljevanje zadovoljstva kupca (Brookes, 1995, str. 9-10):

- **Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov** ugotavlja, da na zadovoljstvo kupca vplivajo tako notranji in zunanji dejavniki, ki vplivajo na rezultat menjalnega procesa. Med notranje dejavnike uvrščamo sodelovanje kupca v nakupnem procesu, vložen napor in vpletenost kupca. Med zunanje dejavnike pa uvrščamo prodajno osebje in naloge kupca, ki jih ima v nakupnem procesu. Če je rezultat definiran kot uspeh, je kupec zadovoljen, drugače pa je nezadovoljen.
- **Teorija zmožnosti delovanja** predvideva, da je zadovoljstvo stranke močno povezano tudi z delovanjem izdelka ali storitve.
- **Teorija enakovrednosti** ugotavlja, da se zadovoljstvo pojavi, ko so končni rezultati menjalnega procesa večji oziroma sorazmerni z vložki, ki jih kupec vложи v menjalni proces. Za zadovoljstvo stranke je torej pomembno razmerje med vložki in rezultati, in sicer morajo biti rezultati enakovredni ali vsaj primerljivi.
- **Teorija nepotrditve pričakovanj** se najpogosteje uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva kupcev. Teorija se opira na dejstvo, da se kupcu pred nakupnim procesom oblikuje pričakovanje, ki pa se nanaša na lastnosti, ki naj bi jih imel izdelek. Po nakupu porabnik primerja svoja pričakovanja o izdelku in dejanske lastnosti, ki jih ima izdelek. Lahko pričakujemo rezultate, ki so boljši, slabši ali pa v skladu s pričakovanji. Na podlagi takšnih zaznav kupec oblikuje svoje zadovoljstvo. Ločimo tri stopnje zadovoljstva, in sicer: ko lastnosti izdelka presežejo pričakovanja, je kupec **zelo zadovoljen**; ko so lastnosti izdelkov enaki pričakovanju, je kupec **zadovoljen**; in ko

lastnosti izdelka ne izpolnijo pričakovanja kupca, je le-ta **nezadovoljen** (DeSarbo, Oliver, 1998, str. 495).

Nadaljevala bom z opredelitvijo zadovoljstva kupca kot definiranje zmožnosti storitve ali proizvoda, da zadovolji ali preseže kupčeva pričakovanja in potrebe, nujni pogoj za to pa je kakovost. Od kakovosti predmeta in pričakovanih značilnosti ter lastnosti je odvisno zadovoljstvo kupca. Pri tem ni odločilno mnenje proizvajalca, pač pa je bolj pomembno mnenje kupca, zato velja, da je kakovost nujni del, ki ga mora podjetje ponuditi kupcu. Lahko torej rečemo, da sta kakovost in zadovoljstvo močno povezana in neposredno vplivata na dobiček podjetja (Boone, Kurtz, 1995, str. 45-46).

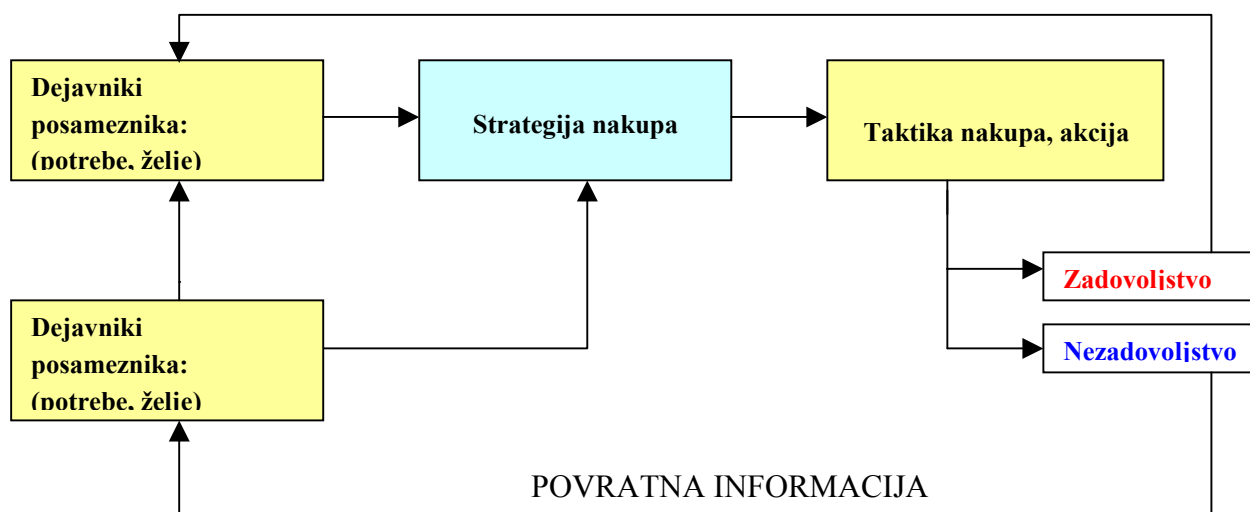
Zadovoljstvo je tako stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Pričakovanja pa nastanejo na osnovi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev, sporočil in obljub tržnikov in konkurence. Če tržniki dvignejo kupčeva pričakovanja previsoko, je dokaj verjetno, da bo kupec pričakoval preveč in bo potem razočaran. Po drugi strani pa drži tudi to, da podjetje, ki postavi pričakovanja prenizko, ne pritegne dovolj kupcev, čeprav zadovolji tiste, ki pri njih kupujejo. Glavni cilj sodobnih podjetij je popolno zadovoljstvo kupcev. Ta podjetja merijo visoko, ker se zavedajo, da bodo kupci, ki bodo samo zadovoljni, hitro zamenjali dobavitelja, če bodo dobili boljšo ponudbo. Podjetje mora torej poskrbeti za to, da bodo kupci nadpovprečno zadovoljni, saj le takšni kupci ponavadi niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke. Dejstvo je namreč, da zadovoljstvo kupcev s proizvodom ustvari tudi čustveno nagnjenje in ne samo razumske preference do blagovne znamke, to pa vodi do visoke ravni kupčeve zvestobe. Povzamemo lahko dejstvo, da so podjetja, ki bi rada zmagovala na današnjih trgih, enostavno prisiljena slediti pričakovanjem kupcev, ugotoviti, kakšno je njihovo poslovanje v očeh kupcev, in spremljati zadovoljstvo kupcev. Prav tako pomembno je spremljati iste dejavnosti pri konkurenčnih podjetjih (Kotler, 1996, str. 40).

Lahko torej rečemo, da je zadovoljstvo kupca izredno pomemben dejavnik, ki ga upošteva vse več sodobno tržno usmerjenih podjetij. Zadovoljstvo kupca je, kot pravijo mnogi avtorji, psihološko stanje posameznika, ki teži k temu, da bi bil kar najbolj zadovoljen. Posameznik najprej zazna določene potrebe in jih želi z nakupom zadostiti. Če je takšen nakup zadostil kupčeve potrebe, potem lahko rečemo, da je takšen nakup izpolnil pričakovanja, če nakup ni zadovoljil potreb kupca, lahko rečemo, da izdelek ni zadovoljil pričakovanj. Tudi Lipičnik in Možina (1993, str. 113) definirata zadovoljstvo kot rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Proces zadovoljevanja potreb se po mnenju avtorjev nikoli ne konča in večina posameznikov je v stanju neravnotežja. Večina ljudi je v določenem trenutku s čim nezadovoljna in si želi to stanje spremeniti v stanje zadovoljstva.

Slika 1 : Proces nakupnega odločanja

(NE)RAVNOTEŽJE

POVRATNA INFORMACIJA



Vir: Lipičnik, Možina, 1993, str. 112

Kotler (1996, str. 20-21) ugotavlja, da je ključ profesionalnega trženja v tem, da izpolnimo kupčeve resnične potrebe bolje kot konkurenti, in je zato prioriteta v tem, da zadovoljimo ciljnega kupca. Kupce pa delimo v dve skupini, in sicer na nove kupce in stare kupce. Mnogo težje je namreč pridobiti nove kupce, kot obdržati stare. Obdržimo lahko edino zadovoljne kupce, ki imajo posebne značilnosti:

- kupujejo več in ostajajo zvesti dalj časa,
- kupujejo tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje,
- hvalijo izdelke in podjetje samo,
- ne opazijo drugih blagovnih znamk niti oglaševanja tekmecev in se manj ozirajo na ceno,
- podjetju posredujejo svoja opažanja in zamisli o izdelku/storitvi,
- streči rednemu kupcu je ceneje, kot streči novemu, ker so vsi posli že več ali manj utečeni.

Zadovoljstvo kupca z izdelkom ali storitvijo bo vplivalo tako na njegovo kasnejše vedenje; če je stranka zadovoljna, je možnost, da bo spet kupila enak izdelek, večja (Kotler, 1996, str. 199).

V nadaljevanju različni avtorji podobno kot Kotler povezujejo zadovoljstvo in ponakupno vedenje potrošnika. Zadovoljstvo tako lahko opredelimo tudi kot ponakupno ovrednotenje kakovosti oziroma vrednosti, ki jo potrošnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s pričakovano kakovostjo oz. vrednostjo (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 53).

Tudi Rust o zadovoljstvu meni, da obstaja zadovoljstvo v zvezi s posameznim nakupom izdelka in celovito zadovoljstvo odjemalca. Zadovoljstvo za posamezen nakup izdelka je

ocena porabnika za specifičen nakupni dogodek. Celovito zadovoljstvo porabnika pa je ocena vseh nakupov pri določenem podjetju, ki sloni na preteklih izkušnjah (Rust, 1996, str. 219).

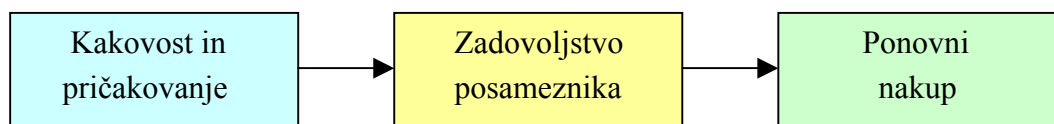
Resnično obstaja veliko opredelitev zadovoljstva, med katerimi sem omenila le pomembnejše. Nekatere definicije so si med seboj podobne ali pa se dopolnjujejo, spet druge se razlikujejo od večine. Večina definicij se dotika ravno relacij med kakovostjo izdelka in pričakovanji, ki jih ima kupec pred nakupom. Prav zaradi pomembnosti kupca in njegovega zadovoljstva je zato pomembno, da ima trženje osrednji položaj v podjetju, saj je brez pravih kupcev vrednost premoženja podjetja majhna. Naloga trženja je, da ustrezno organizira tudi delo drugih oddelkov, ki skupaj pripravijo odlično ponudbo za kupca, saj lahko le tako skupaj resnično zadovoljijo svoje kupce. Zato je prihodnost podjetij v tem, da se vsi zaposleni v podjetju zavedajo pomena zvestega kupca in da dejansko vse ravni organizacije težijo k zadovoljitvi potrošnika. Zadovoljni kupec pa je cilj tržno naravnane podjetja.

V nadaljevanju sledi podrobnejša predstavitev modela zadovoljstva kupca in krivulje zadovoljstva kupca, za lažjo predstavo o pomembnosti, relacijah in značilnostih zadovoljstva v trženju.

2.1.1. Model zadovoljstva kupca (Anderson, Fornell, 1994, str. 247)

Slika 2 prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva posameznika, ki je rezultat preteklih in sedanjih izkušenj, na podlagi katerih se pri posamezniku oblikujejo pričakovanja.

Slika 2 : Model zadovoljstva kupca



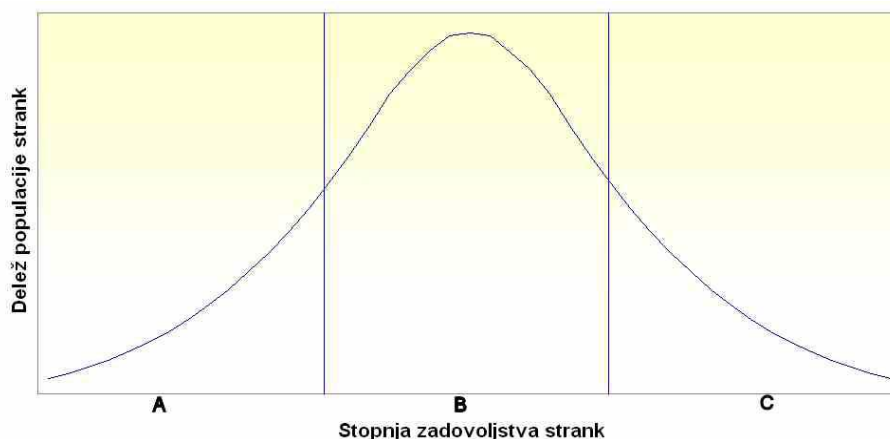
Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247

Pričakovanja po nakupu so lahko nepotešena, kar sproži proces nezadovoljstva, če pa so pričakovanja enaka dejanski kakovosti izdelka, je posameznik zadovoljen. Model lepo prikazuje tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo. Avtorja namreč ugotavljata, da bo zadovoljna stranka opravila tudi ponovne nakupe in ostala zvesta podjetju dalj časa.

2.1.2. Krivulja zadovoljstva potrošnikov

Cottrell (1995, str. 22) nazorno prikazuje in poudarja, da je krivulja zadovoljstva potrošnikov ena od osnovnih pripomočkov, s katerimi lahko prikažemo, kako z vidika zadovoljstva oz. nezadovoljstva v večini primerov razvrščamo tipično populacijo potrošnikov. Zaradi svojih značilnosti in uporabne vrednosti je tako ta krivulja namenjena tudi praktični uporabi v poslovnem svetu, saj nakazuje kako naj podjetja ravnaajo z različnimi skupinami potrošnikov.

Slika 3 : Krivulja zadovoljstva potrošnikov



Vir: Cottrell, 1995, str. 22

Na ordinatni osi je razviden delež populacije potrošnikov, na abscisni osi pa stopnja zadovoljstva potrošnikov. Povprečna populacija potrošnikov z vidika njihovega zadovoljstva z določenim izdelkom se deli na tri dele oz. skupine, in sicer zajema:

- skupina A nezadovoljne potrošnike,
- skupina B zadovoljne potrošnike,
- skupina C pa zelo zadovoljne potrošnike.

Iz slike je razvidno, da se potrošniki razvrščajo v obliki normalne porazdelitve. Tako so v največji skupini potrošnikov tisti potrošniki, ki so z izdelkom ali storitvijo bolj ali manj zadovoljni (osrednje polje - B). Drugi skupini A in C pa sta enakovredno manjši od dominantne skupine B. Skupinsko razvrščanje potrošnikov glede na zadovoljstvo tako pomaga podjetjem, da lažje nadzorujejo svoje poslovne odločitve glede na ciljno skupino potrošnikov.

2.2. OPREDELITEV NEZADOVOLJSTVA

Omenim naj še nekaj definicij nezadovoljstva različnih znanih avtorjev, saj je tudi nezadovoljstvo pomemben dejavnik, ki kaže prav na to, da interesi med proizvajalci in kupci niso usklajeni.

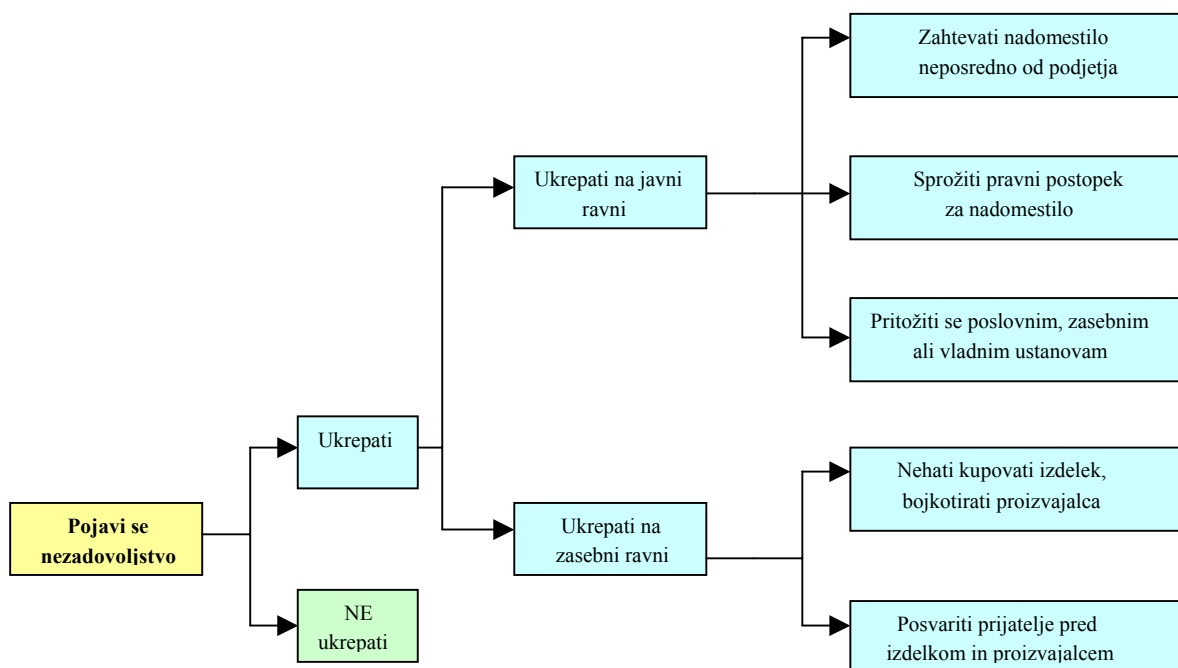
Če pričakovanja kupca o določenem izdelku niso izpolnjena, je stranka več ali manj nezadovoljna. Njeno nezadovoljstvo prinaša predvsem drugačne odzive in postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi kupca. Nezadovoljstvo je za kupce neprijetno in kaže na njihove težave z določenimi izdelki (Kline, 1996, str. 248).

Avtor Kotler (1996, str. 199) pravi, da se nezadovoljni porabnik oz. kupec odziva drugače, ker najprej poskuša zmanjšati nelagodje, saj človeško bitje teži k temu, da bi vzpostavilo notranjo celovitost oziroma skladnost med svojimi mnenji, znanjem in vrednotami. Nezadovoljni kupec se bo odločil za enega od dveh možnih ukrepov. Nelagodje lahko

zmanjša tako, da zavrže ali vrne kupljeni izdelek, ali pa tako, da poskuša poiskati podatke, ki bi mu morda potrdili vrednost izdelka.

Zaradi lažjega razumevanja nezadovoljstva poleg definicij o nezadovoljstvu podajam tudi sliko, kako se odzivajo nezadovoljni kupci. Kot se tržniki morajo zavedati načinov odzivanja zadovoljnega kupca, se morajo tudi zavedati možnih odzivov nezadovoljnega kupca.

Slika 4 : Odziv nezadovoljnih kupcev



Vir : Kotler, 1996, str. 200

Slika 4 prikazuje takšne odzive nezadovoljnega kupca. Nezadovoljni kupec lahko kaj ukrene ali ne stori ničesar. Če se odloči, da bo ukrepal, lahko to stori javno ali zasebno. Med javnimi ukrepi so neposredna pritožba proizvajalcu, posvet z odvetnikom ali pritožba organizaciji, ki skrbi za zaščito potrošnikov. Kupec lahko tudi preprosto preneha kupovati izdelek (odločitev za zavrnitev) ali pa posvari znance in prijatelje o izdelku in njegovih slabih lastnostih (odločitev za svarilo). V vseh naštetih primerih je izguba pri proizvajalcu, ki se ni potrudil dovolj, da bi zadovoljil svoje porabnike (Kotler, 1996, str. 200).

Ravnanje z nezadovoljnimi potrošniki ima neposreden vpliv na zadovoljstvo, zaznano vrednost izdelka ali storitve in ponovni nakup (Prashanth, 2000, str. 15):

- Pri potrošniku, ki je nezadovoljen ali le deloma zadovoljen z izdelkom podjetja, se zadovoljstvo in zaznana vrednost izdelka povečata, če se pritoži in njegova pritožba naleti na pozitiven odziv.
- Dvig zadovoljstva in zaznane vrednosti izdelka pri potrošniku se večja sorazmerno z intenzivnostjo pritožbe.
- Pri nezadovoljnem potrošniku, ki se pritoži in je njegova pritožba tudi uspešno rešena, je verjetnost, da se bo odločil za ponoven nakup velika.

- Pri nezadovoljnem potrošniku, ki ga podjetje na nedvoumen način pozove, naj posreduje svoje pritožbe, predloge in mnenja v zvezi z določenim izdelkom, je dvig zadovoljstva precej večji kot pri nezadovoljnem potrošniku, ki ga podjetje k pritožbi ne pozove na jasn način.

Želje vsakega sodobnega podjetja so imeti čim več zadovoljnih kupcev, saj se vse več podjetij zaveda pomena vrednosti zvestega kupca. V definicijah so tako pomembne povezave med pričakovanjem kupca pred nakupom in z zadovoljstvom kupca po nakupu. Pričakovanja kupca so delikatno področje, ki ga mora proizvajalec skrbno preučiti in neprestano spremljati. Najprej mora nekako definirati, kaj natančno kupec želi, išče in potrebuje, in na osnovi tega razviti izdelek, ki bo ustrezal tem karakteristikam. Proizvajalec mora oglaševati resnično samo takšno raven značilnosti izdelka, ki jih izdelek dejansko res ima. Lahko se namreč zgodi, da se zaradi prevelikih obljub proizvajalca v kupcu ustvari preveliko pričakovanje in je nato kupec po nakupu razočaran in nezadovoljen. Zadovoljstvo kupca je tako rezultat ponakupnega ovrednotenja izdelka, saj se s primerjanjem pričakovane in zaznavne kakovosti izdelka pojavi občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva. V tej fazi namreč kupec primerja pričakovanja glede lastnosti izdelka in dejanskimi lastnostmi, ki jih izdelek ima. Mnogi tržniki so namreč mnenja, da je zadovoljen kupec najboljši oglaševalec, saj razširja dobro ime o podjetju in njegovih proizvodih.

Ker sta tako **kakovost** kot **pričakovanja** glavna in največkrat omenjena kriterija, po katerih avtorji v svojih definicijah opredeljujejo zadovoljstvo in nezadovoljstvo, bom v nadaljevanju opredelila tudi ti dve karakteristiki.

2.3. KAKOVOST IZDELKOV

Tako kot zadovoljstvo ima tudi kakovost izdelkov velik pomen v tržnem gospodarstvu, saj lahko podjetja le s kakovostnimi in konkurenčnimi izdelki obdržijo dragocene kupce. Kaj o kakovosti menijo ključni domači in tuji avtorji, bom raziskala v nadaljevanju.

Potočnik (2002, str. 212-213) meni, da je največji trženjski izziv vsakega podjetja razvoj kakovostnih izdelkov, ki bodo uspešno tekmovali z izdelki čedalje večjega števila ponudnikov iz vsega sveta. Ker je kritični dejavnik konkurenčne sposobnosti podjetja zadovoljen kupec, morajo trženjski oddelki spodbujati spoznanje, da obstaja usodna povezava med izboljšanjem kakovosti in med zadovoljstvom kupcev. Tako je **kakovost** v bistvu celota značilnosti izdelka ali storitve, ki lahko zadovolji določeno dejansko ali namišljeno potrebo. Prav zaradi tega mora podjetje celovito obvladovati in spremljati kakovost, da bi proizvedlo izdelke, ki bodo ustrezali kupcem in jih zadovoljili. To tako zahteva sodelovanje vseh zaposlenih v podjetju, izboljševanje poslovnih procesov ter podjetniške kulture, v kateri delujejo. Kakovost pa je tudi močno povezana s konkurenčnostjo, saj, da bi podjetje ostalo konkurenčno, mora trajno izboljševati in ohranjati kakovost svojih proizvodov. Zato se morajo takšna podjetja stalno primerjati z najboljšimi konkurenti glede kakovosti svojih izdelkov, da bi ugotovilo, če se lahko obstoječe stanje še izboljša.

Crane Gronross, Gwin in Hales razlikujejo tudi med (Nicholls et al., 1998, str. 240) :

- **tehnično kakovostjo** (kaj je izročeno) in
- **funkcionalno kakovostjo** (kako je izročeno).

Ta delitev, ki se je včasih uporabljala predvsem na področju storitev, postaja vse pomembnejša tudi pri oblikovanju ponudbe izdelkov. Prav spremljajoče storitve so običajno tiste, ki v veliki meri vplivajo na nakupne odločitve potrošnika (svetovanje, prevoz, montaža).

V splošnem obstajata dve vrsti kakovosti (Dubrovski, B.l., str. 20):

- Objektivna (fizična) kakovost, ki opisuje raven proizvoda, ki se nanaša le na izmerljive značilnosti proizvoda. Primerna je za opis proizvoda le v njegovi generični stopnji ali proizvodni fazi nastajanja proizvoda, za trženjsko rabo pa kot edina karakteristika ni primerna.
- Zaznana (subjektivna) kakovost, ki jo kupec skozi proces zazna oz. percepcije proizvoda ovrednoti oz. interpretira kot kakovost.

Tako tudi Kotler (1996, str. 56) navaja, da je kakovost skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali neizražene potrebe. Jasno je torej, da je ta definicija kakovosti osredotočena na kupca, ki ima vrsto potreb, zahtev in pričakovanj. Rečemo lahko, da je podjetje, ki mu uspe zadovoljiti večino potreb svojih kupcev, kakovostno podjetje.

Vendar je v zadnjem času pomembna tudi celovita kakovost, ki je ključ do vrednosti in kupčevega zadovoljstva. Celovito obvladovanje kakovosti zahteva tako od podjetja, da pristane na naslednja načela o izboljšavah kakovosti (Kotler, 1996, str. 57):

- Kakovost morajo zaznati kupci. Kakovost se začne s kupčevo potrebo in konča z njegovo zaznavo.
- Kakovost se mora pokazati pri vsaki dejavnosti podjetja, ne le v izdelkih podjetja.
- Kakovost zahteva od zaposlenih popolno predanost. Kar pomeni, da lahko kakovost posredujejo le tista podjetja, v katerih so vsi zaposleni prepričani o kakovosti, so motivirani in usposobljeni, da posredujejo kakovost. Osrednja naloga zaposlenih je najprej zadovoljiti porabnike znotraj podjetja in šele nato tiste od zunaj,
- Kakovost zahteva visoko kakovost partnerjev. Kar pomeni, da lahko kakovost posredujejo le tista podjetja, ki imajo v svoji verigi vrednosti partnerje, ki so prav tako zapisani kakovosti.
- Kakovost lahko in moramo vedno izboljševati.

Tako lahko povzamem, da je kakovost ena izmed značilnosti proizvoda, kateri mora biti zadoščeno, da dobimo zadovoljnega uporabnika. Ker je trenutna situacija na trgu izredno konkurenčna, se morajo tržno naravnana podjetja zavedati tako svoje celovite kakovosti in glavnih determinant kupčevega zadovoljstva. S kakovostjo do zadovoljnega kupca naj bi bil temelj sodobnih podjetij, saj si takšna podjetja želijo zadovoljnega kupca, ki ga bo mogoče zadržati tudi v prihodnje. Podjetja se torej morajo potruditi, da ponudijo malo več kakovosti, kot konkurenčna podjetja, saj je ponudba istovrstnih izdelkov na trgu ogromna. Za doseganje

takšne ravni kakovosti pa je potrebna celovita kakovost podjetja, kar pomeni predanost kakovosti vseh zaposlenih.

Ker je zadovoljstvo uporabnika povezano tako s kakovostjo kot tudi s pričakovanji, ki jih ima potrošnik do nekega izdelka, bom v naslednjem poglavju podrobneje predstavila tudi pričakovanja.

2.4. PRIČAKOVANJA

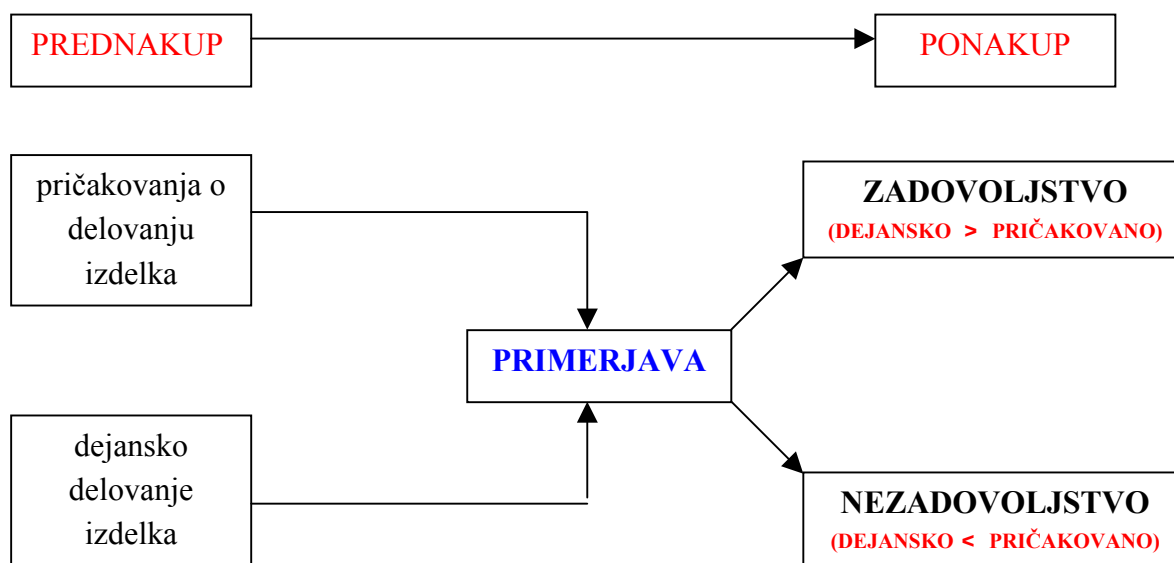
V prejšnjih definicijah o zadovoljstvu sem ugotovila, da sta ključna dejavnika, na podlagi katerih se razvije zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, kvaliteta, ki sem jo opisala že v prejšnjem poglavju, in pa pričakovanja. Lahko rečemo, da se pričakovanja oblikujejo že pred nakupom, nadaljujejo med nakupom in tako potrošnik po nakupu ugotavlja, ali so bila ta pričakovanja o izdelku zadovoljena ali ne.

Pričakovanja so lahko (Potočnik, 2000, str. 183):

- objektivna; opredelimo jih lahko s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na zaznanih informacijah, ta raven pričakovanj pa je značilna za večino porabnikov;
- subjektivna; izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti;
- idealna; vključujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Povezavo med zadovoljstvom in pričakovanji dobro ponazarjata Kline in Ule (1996, str. 249) na sliki 5, prikazani spodaj.

Slika 5 : Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov



Vir: Kline, Ule, 1996, str. 249

Iz slike 5 vidimo, da se pričakovanja razvijejo že v prednakupni fazi, kupec ta pričakovanja ohranja med nakupom in vse do ponakupne faze. V tej fazi potrošnik dejansko tudi preizkusi izdelek ali storitev in primerja med dejansko in pričakovano vrednostjo izdelka.

Tudi Lewis (1995, str. 58) opredeljuje **pričakovanja** kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, od katerih so v ospredju pretekle izkušnje potrošnika. Pričakovanja potrošniku rabijo kot napovednik o tem, kaj naj bi se ali kaj se bo zgodilo v postopku menjave.

Lahko tako trdimo, da so pretekle izkušnje bistven dejavnik, od katerega je odvisno, kako potrošnik izoblikuje svoja pričakovanja. Takšne izkušnje pa si potrošnik izoblikuje na podlagi pretekle uporabe izdelkov, ki jih je kupil, na podlagi preteklih nakupnih procesov in preteklega stika z istovrstnimi konkurenčnimi izdelki.

Vendar pa poleg preteklih izkušenj na **pričakovanja** vplivajo tudi drugi dejavniki (Štefančič Pavlovčič, 2001, str. 14):

- informacije, ki jih potrošnik dobi o podjetju in njegovi konkurenci,
- moč blagovne znamke,
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco,
- trženjski splet podjetja in njegovih konkurentov (najpomembnejšo vlogo igrata cena in tržno komuniciranje),
- komunikacija od ust do ust,
- osebnostne značilnosti potrošnika,
- kultura,
- ponakupne storitve.

Pričakovanja pa se lahko med seboj nekoliko razlikujejo glede na dejavnike, ki sem jih omenila zgoraj. Pri potrošniku se tako izoblikuje **območje tolerance**, ki pomeni razliko med zelenimi, nerealnimi in med realnimi pričakovanji (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1991, str. 14).

Ker se območje tolerance med potrošniki zelo razlikuje, lahko sklepamo, da zaradi različnih posameznikovih osebnostnih lastnosti. Pojavljajo se celo študije, ki poskušajo segmentirati potrošnike glede na njihova pričakovanja. Tako lahko na primer delimo potrošnike, nagnjene k zadovoljstvu in potrošnike, nagnjene k nezadovoljstvu (Mooradian, Oliver, 1997, str. 379).

Po pregledu dejavnikov, ki vplivajo na pričakovanja potrošnika, bom navedla še vrste pričakovanj, ki jih ločimo glede na to, ali so pričakovanja potrošnikov idealistična ali realistična za doseganje zadovoljstva (Zeithalm, 1996, str. 35):

- *želena, nerealna pričakovanja* (želena raven izvedbe) - je raven izvedbe, za katero je kupec prepričan, da jo lahko ter bi jo tudi moral dobiti;
- *realna pričakovanja* (zadostna raven izvedbe) - je najnižja raven izvedbe, ki jo bodo potrošniki še sprejeli;

- *predvidena raven izvedbe* - kupec jo opredeljuje na podlagi preteklih izkušenj; lahko rečemo, da je nekje med zadostno in želeno ravniyo izvedbe, kar je območje tolerance.

Poglavje naj končam z ugotovitvijo, da so tudi pričakovanja bistven dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo potrošnika. Pričakovanja med potrošniki zelo varirajo, na kar vplivajo različni dejavniki, med katerimi je po mojem mnenju pomembnejša osebnostna značilnost potrošnika. Ob tem menim, da je večjemu številu pričakovanj resnično težko zadostiti prav zaradi raznolikosti med osebnostmi potrošnikov.

3. ZVESTOBA POTROŠNIKOV

3.1. OPREDELITEV ZVESTOBE POTROŠNIKOV

Zvestoba je človekovo čustvo, občutje in je dokaj zapleten proces, ki so ga različni avtorji poskušali podrobneje definirati. Omenim naj le nekaj najpogostejših definicij zvestobe kupca, ki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika, ki svoje nakupe ponavlja. Vendar pa je zvestoba blagovnim znamkam dolgotrajen proces pri proizvajalcih, saj zahteva ogromno vlaganje sredstev, znanja in drugih dejavnosti tržno naravnane podjetja kot celote.

Zvestobo nasploh lahko opredelimo kot eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost nekemu predmetu, izdelku, ideji. Do zvestobe blagovni znamki običajno pripelje zadovoljstvo kupcev in je posledica zmožnosti proizvajalcev, da zadovoljijo želje in potrebe kupcev. Podjetje, ki ima interes za razvoj, obstanek, prodor blagovne znamke in zvestobo čim širšega kroga kupcev, je običajno v blagovno znamko pripravljeno tudi vlagati, saj se zaveda, da je najcenejši in najvrednejši kupec tisti, ki ga podjetje že ima. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Damjan, Možina, 1992, str. 144).

Kotler (1996, str. 276-277) definira kupce glede na zvestobo blagovni znamki takole:

- **Trdni privrženci** so tisti, ki stalno kupujejo isto blagovno znamko. Njihov nakupni vzorec lahko ponazorimo z A, A, A, A, in tak nakupni vzorec ponazarja nedeljeno zvestobo znamki A.
- **Delni privrženci** so tisti, ki so zvesti dvema ali več blagovnim znamkam. Nakupni vzorec lahko ponazorimo kot A, A, B, B, A, B in predstavlja potrošnike, ki so deljeno zavezani dvema blagovnim znamkama A in B. Ta skupina hitro narašča, saj je vse več potrošnikov, ki izbirajo med nekaj razpoložljivimi znamkami, za katere mislijo, da so enakovredne.
- **Nestanovitni privrženci** so tisti, ki spreminjajo svojo naklonjenost do blagovnih znamk. Njihov nakupni vzorec je A, A, A, B, B, B in prikazuje spremembo potrošnikove privrženosti od blagovne znamke A na blagovno znamko B.
- **Spremenljivci** so tisti, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki. Njihov nakupni vzorec je A, B, C, D, E, A, kar prikazuje spremenljivega potrošnika, ki ga privlači ugoden nakup na primer na razprodajah, ali pa si želi sprememb in zato kupuje različne blagovne znamke.

Nadaljevala bom še z navedbami, kako zadržati kupce, kot to navaja Kotler (1996, str. 48):

- Kupcu otežkoči zamenjavo: strošek zamenjave dobavitelja je visok in kupci zaradi tega ne bodo pripravljene menjati podjetja, ker jih bo to veliko stalo. Vendar pa takšna prisilna metoda ni dolgoročna, zato je bolje upoštevati naslednjo, ki temelji na zadovoljstvu.
- Kupcu posreduje veliko mero zadovoljstva: ta način je bistveno boljši, saj le z zadostitvijo visoke mere zadovoljstva omogoča zadržanje kupcev. Metoda, po kateri

ustvarimo visoko stopnjo kupčevega zadovoljstva, imenujemo trženje, ki temelji na odnosih (relationship marketing).

Najbolj priljubljeni med kupci so tudi trženjski programi za redne in zveste kupce, ki temeljijo na posebni komunikaciji med proizvajalcem in kupcem. Kupci so namreč mnenja, da so deležni posebnih privilegijev in priznanj, kar je resnično velik dejavnik, ki ohranja zveste kupce tudi v prihodnosti (Kotler, 1996, str. 50).

Pickton in Broderick (2001, str. 39) trdita, da je blagovna znamka sama, brez zvestih kupcev, namreč komaj kaj več kot samo zaščitni znak, kar je identifikacijski simbol z majhno vrednostjo. Pri blagovni znamki, ki ima zveste kupce, je položaj bistveno drugačen. Blagovna znamka v tem primeru ni samo zaščitni znak, ampak identificira obljubo, podjetje, produkt, je vredna zaupanja in ima lahko velikansko vrednost.

Lahko rečemo, da je bistvena značilnost zvestobe določeni blagovni znamki, da kupci ponavljajo nakupe ene blagovne znamke, ker ji verjamejo, zaupajo in so z njo zadovoljni. Verjetno bodo takšni kupci hitreje sprejeli tudi nove izdelke istega podjetja, saj se zaupanje in zvestoba blagovni znamki prenaša tudi na proizvajalca.

Omenim naj še avtorja Aakerja (1991, str. 39-40), ki podobno kot drugi avtorji zvestobo blagovnim znamkam opredeli kot mero navezanosti porabnikov na določeno blagovno znamko. Avtor namreč zatrjuje, da se s povečanjem zvestobe blagovni znamki zanimanje kupcev za konkurenčne izdelke zmanjšuje. Aaker tako definira pet ravni zvestobe blagovnim znamkam:

- Prvo raven zvestobe predstavljajo nezvesti kupci, ki so popolnoma indiferentni do blagovne znamke. Običajno takšni kupci kupujejo izdelke, ki so trenutno na razpolago, saj jim ime blagovne znamke pomeni zelo majhen dejavnik pri nakupni odločitvi.
- Drugo raven predstavljajo kupci, ki so z izdelkom zadovoljni ali vsaj niso nezadovoljni. Vendar pa obseg morebitnega nezadovoljstva ni takšen, da bi menjali blagovno znamko. Ta raven kupcev je po mnenju avtorja najbolj privlačna za konkurente, saj poskušajo vzpodbuditi kupce, da zamenjajo blagovno znamko.
- Tretjo raven sestavljajo kupci, ki so prav tako zadovoljni z blagovno znamko, poleg tega pa menijo, da bi imeli le negativne izkušnje z menjavo blagovne znamke. Zaradi tega je zvestoba teh kupcev do blagovne znamke velika.
- Četrto raven predstavljajo tisti kupci, ki so resnično privrženi blagovni znamki. Takšna privrženost je lahko temelj dobrih preteklih izkušenj. Takšni porabniki običajno ne znajo več natančno razložiti, zakaj so takšni privrženci določeni blagovni znamki, saj je njihova povezava že dolgotrajna.
- Peta raven je najvišja raven zvestobe določeni blagovni znamki, saj jo predstavljajo kupci, ki so resnično predani blagovni znamki in jim blagovna znamka pomeni identiteto.

Zvesti kupci torej pomenijo pomemben kapital podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok uspešno posluje. Zvestoba kupcev je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar, 1996, str. 2):

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev,
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušnim kupcem,
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Različne opredelitve tako podajajo dejstvo, da sta zvestoba in zadovoljstvo dejavnika, ki se med seboj močno prepletata, dopolnjujeta in sta neločljiva. Lahko tudi z gotovostjo trdimo, da so zveste stranke tudi zadovoljne stranke. Vendar pa na zvestobo kupca vplivajo poleg zadovoljstva tudi drugi dejavniki, in sicer (Oliver, 1999, str. 34): zaznana večvrednost izdelka, socialna opredeljenost kupca na osebnem in institucionalnem nivoju ter osebna dovzetnost za spremembe.

3.2. OPREDELITEV ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI

Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot obliko človekovih čustev, ki odseva v pripadnosti nekemu izdelku, blagovni znamki, ideji itd. Nanjo vpliva ogromno dejavnikov, a naj omenimo le nekaj pomembnejših:

- ***značilnosti potrošnika***

Damjan in Možina (1992, str. 145-147) definirata tri najpomembnejše značilnosti potrošnika, in sicer: demografske značilnosti, sociološke značilnosti in psihološke značilnosti kupca. Med demografske značilnosti spadajo predvsem starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba. Pri socioloških značilnostih opisujemo predvsem značilnosti kupca, ki so odvisne od družbenega okolja, v katerem kupec živi. Psihološke značilnosti potrošnika pa večinoma kažejo na to, da je potrošnik bolj ali manj zvest določeni blagovni znamki.

- ***značilnosti proizvoda***

Kotler (1996, str. 432-333) definira izdelek oz. proizvod kot stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo.

Značilnosti izdelka so pomembne predvsem zaradi tega, ker so neposredno povezane z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Podjetja morajo tako s tržnimi raziskavami ugotoviti, kakšne so želje in zahteve ciljnega trga in kaj odjemalci sploh potrebujejo. Na podlagi takšnih raziskav je potrebno oblikovati izdelke, da bi izpolnili pričakovanja kupcev. Poleg tehničnih značilnosti proizvoda morajo podjetja razviti tudi komercialne značilnosti izdelkov, kot so embalaranje, označevanje in garancija. Da bi podjetje zadovoljilo odjemalce in uresničilo svoje cilje, mora stalno razvijati nove izdelke, jih izboljševati in prilagajati kupcem v želji zadovoljevanja njihovih potreb (Potočnik, 2002, str. 54).

- **proces nakupovanja**

Ob nakupu določenega izdelka je kupec hkrati soočen tudi z nakupovalnim procesom, ki dodatno vpliva na zadovoljstvo kupca. Nakupovalni procesi v zadnjih letih vse bolj pridobivajo na pomembnosti, saj je v sodobni družbi dobil še status družbenega dogodka. Tako lahko rečemo da nakupovalni proces ne zadovoljuje samo potrebe po dobrinah, pač pa zadovoljuje tudi potrebe po socializaciji. Tako smo priča vse večjemu številu nakupovalnih središč, ki privabljajo kupce in zadovoljujejo že omenjene prednosti takšnih nakupov. Takšni nakupi so zaradi zadovoljevanja potreb tudi uspešni, kar pripelje še do zvestobe kupcev določenim nakupovalnim središčem. Lahko celo trdimo, da so takšni nakupi neke vrste razvedrilo za celo družino in mnoga prizadevanja tržnikov so usmerjena tudi na najmlajšo populacijo. To velja tudi za proizvajalce hrane in pijače, saj je le to idealna priložnost, da si pridobijo zveste porabnike za vse življenje. Za navezovanje marketinških stikov z otroki je pomembna vsebina, ki jo ponuja blagovna znamka, saj mora imeti dodatno osebnost. Marketinške kampanje in nakupovalni procesi v trgovskih centrih naj bi vključevali obilo zabave, razvedrila in nagrad ob kupovanju izdelkov.

3.3. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA

Zadovoljstvo in zvestoba sta med seboj močno povezana, kar trdi večina avtorjev v svojih definicijah. Kakšna je stopnja povezave med zadovoljstvom in zvestobo bom prikazala v naslednji tabeli.

Tabela 1: Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Odlično/ zelo zadovoljen	95 %
Dobro/ zadovoljen	65 %
Povprečno/ niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15 %
Slabo/ nezadovoljen	2 %
zelo slabo/ zelo nezadovoljen	0%

Vir: Kavran, 2001, str. 20

Iz tabele 1 je razvidno kako velika je povezava med zadovoljnimi potrošniki in njihovo zvestobo. Kar 95% zelo zadovoljnih potrošnikov ne bo zamenjalo izbranega podjetja. Povprečno zadovoljni uporabniki se hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi 15% takšnih, ki so podjetju še zvesti. Pri nezadovoljnih uporabnikih pa je razvidno, da sploh niso zvesti.

Ker so zadovoljni potrošniki cilj tržno naravnane podjetja, je zadovoljstvo in s tem tudi zvestoba potrošnikov prioriteta tržnikov v podjetju. Vendar pa se zvestoba gradi tudi s pomočjo drugih dejavnikov, na katere podjetja lahko bolj ali manj vplivajo. Oliver (1999, str. 34) omenja najpomembnejše elemente, ki vplivajo na zvestobo potrošnika:

- socialna determiniranost potrošnika na osebnem nivoju,
- socialna determiniranost na institucionalnem nivoju,
- osebna trdnost potrošnika (dovzetnost za spremembe),
- zaznana superiornost (večvrednost) izdelka ali storitve.

Oliver trdi, da je zvestoba potrošnika rezultat zgoraj naštetih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom potrošnika vplivajo na to, ali bo določen kupec ostal zvest določenemu podjetju ali ne.

Oliver (1999, str. 35) nadaljuje, da je zadovoljstvo potrošnika le eden od dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo, zato je smiselno, da postavimo vprašanje ali je sploh smiselno zadovoljstvu dajati tako veliko pozornost. V zadnjem času so se pojavile namreč študije, da zadovoljstvo kupcev še ne zagotavlja njihove zvestobe, saj se predpostavka, da zadovoljstvo in zvestoba nastopata v tandemu, včasih izkaže tudi za neresnično.

Tako lahko povzamemo, da v večini primerov kaže, da zadovoljstvo vodi do zvestega kupca, vendar pa zadovoljstvo ni edini dejavnik, ki vpliva na zvestobo podjetja. Naj naštejemo nekaj merljivih dejavnikov zvestobe potrošnikov do podjetja oz. blagovne znamke (Kavran, 2001): imidž podjetja, zadovoljstvo prejeta s storitvijo/uporabljenim proizvodom, kritični dogodki (negativne/pozitivne izkušnje), situacijski vplivi, želja po raznolikosti.

V nadaljevanju naj omenim še avtorja Neala (1999, str. 21), ki podobno kot Oliver ugotavlja, da tudi najbolj zadovoljen uporabnik ni nujno zvest uporabnik. Avtor celo ugotavlja, da je med zadovoljstvom in zvestobo majhna povezava, kar je nekoliko v nasprotju z nekaterimi definicijami znanih avtorjev. Neal namreč pravi, da zvestobo uporabnikov določa vrednost, ki jo uporabniku podjetje ponudi. Uporabniki natančno pretehtajo enak izdelek pri različnih podjetjih in se za nakup odločijo po premisleku. Izberejo tisti izdelek ali storitev, ki v določenem trenutku odločitve predstavlja najvišjo vrednost. To je lahko zavesten, poznavalen ali podzavesten proces, v katerega so lahko vključeni tudi čustveni dejavniki.

Jones in Sasser (1995, str. 96) celo navajata, da lahko v zvezi z odnosom med stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe ter načinom odzivanja kupcev, opredelimo štiri skupine potrošnikov:

- *TALCI* - so kupci, ki so ujeti v nakupovanje v isti prodajalni, saj so na nek način omejeni, ker nimajo izbire. Prodajalna mora biti nanje pozorna, saj so to kupci, ki bodo najverjetneje odšli h konkurentu takoj, ko se jim bo ponudila priložnost. Poleg tega pa obstaja velika verjetnost, da bo velika večina teh kupcev postala teroristov, ki širijo slab glas o prodajalni.
- *PODKUPLJIVCI* - so za podjetje zelo dragi kupci in so prvi, ki preskočijo h konkurentu, ko se jim ponudi ugodnejša ponudba. So sicer zadovoljni, vendar pa ne zvesti, saj lovijo nizke cene, modne muhe ali pa menjajo prodajalno zgolj iz želje po menjavi.
- *APOSTOLI* - ti kupci so zadovoljni z dobljeno storitvijo. Ker so bila njihova pričakovanja uresničena, so tudi pripravljeni širiti svoje navdušenje. So izredno zvesti

kupci, njihovo vidno zadovoljstvo pa pomaga privabiti druge kupce. Lahko rečemo, da o takih kupcih sanjajo vsa podjetja.

- *TERORISTI* - so kupci, ki prenehajo z nakupi, poleg tega pa tudi širijo svojo jezo in nezadovoljstvo na druge ljudi. Imajo namreč negativno izkušnjo, ki je podjetje ne more več popraviti in tako predstavljajo najslabšo skupino za podjetje. Podjetje bi moralo odpraviti takšne kupce, in sicer tako, da skuša ugotoviti razloge za pobeg.

Naj povzamem, da je med zvestobo in zadovoljstvom povezava, na kar opozarja večina avtorjev. Nekaj definicij pa je bilo predstavljeno malo drugače in sicer Neal in Oliver celo ugotavljata, da tudi najbolj zadovoljen uporabnik ni nujno zvest uporabnik. Vendar pa se v nasprotju z njunima trditvama večina podjetij zaveda pomena zadovoljnih kupcev, saj naj bi bili le takšni tudi zvesti kupci. Ugotavljamo namreč, da je zadovoljstvo potrošnika poleg superiornosti izdelka edini dejavnik, na katerega podjetje lahko vpliva. Tega se tržno naravnana podjetja dobro zavedajo in se trudijo ponuditi potrošniku vedno nekaj več od konkurence, v želji po zadovoljitvi potreb in želja svojih kupcev.

V nadaljevanju naj na kratko omenim še, zakaj je zadovoljstvo kupca tako pomembno in kako zadovoljstvo potrošnika vpliva na uspešnost podjetja oz. na poslovanje podjetja.

3.4. POVEZAVA MED ZADOVOLJSTVOM POTROŠNIKA IN POSLOVANJEM PODJETJA

Ker je zadovoljstvo potrošnikov tako pomemben dejavnik, ki ga poskušajo zadovoljiti tržno naravnana podjetja, se poraja vprašanje o vplivu zadovoljstva v povezavi z drugimi dejavniki, na končni dobiček, ki je cilj vsakega podjetja. Prvi pogoj za doseganje dobička je kakovosten izdelek ali storitev, pravzaprav je pogoj celovita kakovost v podjetju, ki jo morajo zaznati tako potrošnik, kot tudi zaposleni v podjetju (Kavran, 2001). Podjetje mora tako skrbeti za neprestano kakovost svojih izdelkov in storitev, ter za vsesplošno kakovost svojega poslovanja. Saj takšno ravnanje vodi do zadovoljnih kupcev in ponovnih nakupov le teh.

Velika pomembnost celovitega zagotavljanja kakovosti ali total quality management lahko definiramo kot podjetniško kulturo, za katero je značilen neprekinjen proces zagotavljanja čim višje ravni zadovoljstva potrošnikov. Podjetje vzdržuje zadovoljstvo svojih kupcev z nenehnimi izboljšavami svojih izdelkov, storitev in poslovnih procesov ter z aktivnim sodelovanjem vseh zaposlenih.

Vendar pa podjetja ne zasledujejo le enega cilja, pač pa splet ciljev, katerega sestavljajo donosnost, rast tržnega deleža, rast prodaje in izboljšanje ugleda podjetja. Vsa tržno naravnana podjetja zasledujejo enak osnovni cilj po ustvarjanju dobička (Štefančič Pavlovčič, 2001, str. 30).

Anderson in Fornell sta oblikovala shemo za lažjo razlago povezave med zadovoljstvom potrošnikov, ki naj bi bila nekakšna osnova za doseganje primarnega cilja poslovanja

podjetja. Tako morajo biti poleg zadovoljstva izpolnjeni še nekateri drugi pogoji, ki prispevajo k uresničitvi primarnega cilja poslovanja. V sliki spodaj pa je razvidno, da mora podjetje skrbeti za kakovost svojih izdelkov, kar smo že omenili, na kar le to vpliva na zadovoljstvo potrošnikov s temi izdelki. Vse to pa predstavlja enega od glavnih dejavnikov, na katerem podjetje gradi svojo poslovno uspešnost in dobičkonosnost.

Slika 6 : Zadovoljstvo potrošnika kot osnova za doseganje primarnega cilja poslovanja podjetja



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 245

Anderson in Fornell sta v svojih opredelitvah opredelila ključne parametre, ki v povezavi z zadovoljstvom potrošnikov vplivajo na dobičkonosnost podjetja. Njune raziskave so tako pokazale, da večje zadovoljstvo tako vpliva na (Štefančič Pavlovčič, 2001, str. 40-42):

- ***Večjo zvestobo obstoječih kupcev:*** zadovoljstvo potrošnikov vpliva na to, da ostajajo zvesti podjetju in njegovim izdelkom. Če ima podjetje veliko zvestih kupcev, lahko računa, da bodo ti s svojimi ponovnimi nakupi skrbeli za prihodke podjetja tudi v prihodnjih letih. Bolj kot so zvesti, večja je verjetnost, da bodo s svojimi nakupi nadaljevali še veliko let. Na ta način se večja tudi skupna vrednost, ki jo ima posamezni zvesti kupec za podjetje. Večje kot je zadovoljstvo kupca, večja je njegova zvestoba in daljše je obdobje, v katerem kupuje izdelke ali storitve podjetja. S tem pa se večja tudi vrednost kupca z vidika podjetja ter dobičkonosnost podjetja. Vrednost, ki jo ima posamezni kupec za podjetje, predstavlja neto sedanja vrednost pričakovanih razlik med prihodki in stroški v dobi kupčeve zvestobe.
- ***Nižjo cenovno elastičnost:*** Zadovoljni potrošniki so pripravljeni plačati tudi višjo ceno za koristi, ki jih dobijo z nakupom izdelka ali storitve, in so manj občutljivi na dvig cene. Znižanje cenovne elastičnosti tako vpliva na večjo dobičkonosnost, saj lahko podjetje zadovoljnim kupcem zaračunava večjo maržo.
- ***Neodzivnost obstoječih kupcev na napore konkurence:*** Zadovoljni potrošniki se veliko slabše ali pa sploh ne odzivajo na napore in akcije konkurence, s katerimi skuša pridobiti nove kupce. Podjetja, ki imajo zadovoljne kupce, imajo visok delež stalnih strank, kar vpliva na to, da so njihovi stroški pridobivanja novih kupcev nižji, pri konkurentih pa so ti stroški višji. Podjetje z zvestimi kupci beleži večji dobiček, ki mu ga prinašajo njegove stalne stranke.
- ***Nižje stroške prihodnjih transakcij:*** Zadovoljstvo potrošnikov vpliva na znižanje prodajnih stroškov ter na povečanje prihodkov od prodaje v prihodnosti. Velja trditev, da je ceneje streči rednemu kupcu kot novemu, ker so vsi posli že več ali manj utečeni. Stalni kupci izdelke že poznajo in jih znajo uporabljati, zato so napori prodajnega osebja pri njih manjši. Potencialne kupce, ki še ne poznajo ponudbe različnih podjetij, izdelkov ali storitev, mora podjetje šele pridobiti in zato zahtevajo veliko več časa in naporov

prodajnega osebja. Vse to pa se odraža v višjih transakcijskih stroških pri potencialnih kupcih in nižjih pri obstoječih kupcih.

- **Nižje stroške pritožb in reklamacij:** Obravnava pritožb in reklamacij ter odpravljanje napak zahteva čas in resurse podjetja, kar povzroča določene stroške. Tista podjetja, ki stalno skrbijo za kakovost svojih izdelkov in storitev ter konstantno zagotavljajo zadovoljstvo svojih kupcev, beležijo manjše število pritožb in reklamacij. Zato potrebujejo tudi manj zaposlenih in ostalih virov, ki so namenjeni sprejemanju in obravnavi pritožb in reklamacij, poleg tega pa imajo tudi nižje stroške s popravili in zamenjavo izdelkov.
- **Nižje stroške pridobivanja novih kupcev:** Stroški pridobivanja novih kupcev so precej nižji v podjetjih z zadovoljnimi kupci. Potrošniki ki zaupajo podjetju in so zadovoljni z njegovimi izdelki ali storitvami, samoiniciativno prenašajo pozitivne informacije drugim osebam, ki so lahko potencialni kupci podjetja ter tako z "oglaševanjem" dobrih izkušenj prispevajo k širjenju kroga potencialnih kupcev. Tudi mediji veliko raje pišejo vzpodbudne informacije o podjetju, če so te podprte s konkretnimi rezultati o zadovoljstvu obstoječih kupcev. Poleg tega pa zadovoljstvo potrošnikov vpliva tudi na večjo verodostojnost oglaševanja izdelkov ali storitev.
- **Dvig ugleda podjetja:** Zadovoljni kupci, ki so po mnenju tržnikov boljši oglaševalci kot plačani oglasi v javnih občilih (Kotler, 1996, str. 21), pomembno prispevajo tudi k dvigu ugleda celotnega podjetja. Večji ugled podjetju pomaga pri uvajanju novega izdelka na trg, saj pri potrošniku dviga zavedanje in prepoznavnost izdelka, poleg tega pa zmanjšuje potencialno tveganje. Ugled podjetja pozitivno vpliva tudi na vzpostavljane in vzdrževanje odnosov s ključnimi dobavitelji, distributerji in ostalimi poslovnimi partnerji podjetja.

3.5 MERJENJE KUPČEVEGA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE

Merjenje zadovoljstva potrošnikov je pomemben del tržnega raziskovanja, kateremu vse več podjetij namenja velik delež pozornosti. V prejšnji poglavjih smo namreč ugotovili, da podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih kupcev, lažje spremlja oz. zadovolji njihove potrebe in zahteve. Ker je trenutna situacija na trgu izredno konkurenčna in neizprosna do ponudnikov, si morajo tržno naravnana podjetja prizadevati, da bodo ponudila resnično kvalitetne izdelke, ki bodo nudili nekaj več od konkurentov. Dejali smo, da je zadovoljen kupec ena od poti, da si zagotovimo zvestega kupca, ki pa je cilj vsakega podjetja. Pomembno je namreč, da podjetje dobi informacijo o tem, kaj si mislijo in želijo kupci in ne kaj si podjetje misli, da si želijo kupci.

Kako priti do takšnih podatkov, pa si podjetja pomagajo s pomočjo različnih metod, ki se uporabljajo za merjenje zadovoljstva kupcev. Vendar pa precej podjetij zaradi stiske s časom, zaradi pomanjkanja sredstev in strokovno usposobljenih ljudi, raziskave o zadovoljstvu potrošnikov nadomešča kar s posameznimi merili za ugotavljanje zadovoljstva svojih kupcev. Z takšnimi meritvami lahko na relativno hiter in enostaven način pridobimo nekaj osnovnih

informacij o zadovoljstvu svojih strank. Nekatera možna merila so (Štefančič Pavlovčič, 2001, str. 43-44):

- zanesljivost (v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube),
- preklici naročil (delež preklicanih naročil v celotni prodaji),
- nakupi na osnovi priporočila (delež prodanih izdelkov, ki je nastal kot rezultat priporočil sedanji kupcev),
- sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelju (delež stalnih kupcev v celotnem številu kupcev),
- obseg ponovnih nakupov (delež odjemalcev, ki se odločijo za ponovni nakup določenega izdelka ali storitve podjetja).

Kot smo že omenili si na ta način podjetje ustvari hitro sliko o zadovoljstvu svojih kupcev, vendar pa Kotler (1996, str. 41-43) navaja, da podjetja morajo poseči tudi po metodah, ki zagotavljajo bolj kakovostne informacije, ki lahko rabijo kot podlaga za dolgoročno poslovno odločanje. Takšne metode so:

- analiza pritožb in reklamacij kupcev,
- analiza predlogov kupcev,
- ankete o zadovoljstvu kupcev (osebno anketiranje, anketiranje po telefonu, po pošti, po elektronski pošti),
- skupinski intervjuji s kupci,
- opazovanje kupcev,
- namišljeno kupovanje (podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nato podjetju poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupu in uporabi izdelkov določenega podjetja in konkurence),
- analiza izgubljenih kupcev (podjetje vzpostavi stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih, da ugotovi razloge za odhod h konkurenci),
- skupinski intervjuji in neformalni razgovori z zaposlenimi.

S takšnimi metodami tako podjetje pridobi koristne informacije o zadovoljstvu kupcev in koristno kritiko izgubljenih kupcev, ki nakazujejo na pomanjkljivosti določenega izdelka ali storitve. Osveščena podjetja tako nenehno spremljajo situacijo na trgu in se ji tako prilagajajo, da si zagotovijo ustrezni tržni delež, v vse bolj konkurenčnem okolju.

Namen preučevanja raziskav o zadovoljstvu kupcev pa ni samo, da vodstvo podjetja ugotovi, kako zadovoljni so potrošniki z njihovimi proizvodi ali storitvami, ampak tudi, da podjetje ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s prejšnjim merjenjem), odkrije prednosti in slabosti svojih izdelkov ali storitev v primerjavi z izdelki ali storitvami najboljših konkurenčnih podjetij in da usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih izdelkov in storitev (Potočnik, 2000, str. 187-189).

Vendar pa je pomembno tudi, da se v proces zadovoljevanja potrošnikov vključujejo vsi zaposleni v podjetju. Obveščanje zaposlenih o rezultatih tržnih raziskav vzpodbuja njihovo

vključevanje v nove dejavnosti, usmerjene v dodatno izboljševanje zadovoljstva potrošnikov. S tem se pridobi in izkoristi dragoceno znanje zaposlenih, ki so v stiku s potrošniki, prav tako pa je to dodatna motivacija zaposlenih pri ustvarjanju novih dejavnosti, ki vodijo do zadovoljnega potrošnika. Zaposleni tako začnejo razmišljati o svojih potrošnikih z drugačnega zornega kota (Kavran, 2001).

Kako naj poteka tržna raziskava, bom sistematično razčlenila in opredelila v nadaljevanju, saj je temeljita predpriprava temelj uspešne raziskave trga.

3.5.1. Predhodne pripravljene dejavnosti pred tržno raziskavo

Zaradi želje vsakega podjetja po kakovostni tržni raziskavi in podatkih le-te, se moramo pred raziskavo osredotočiti na nekatere pomembne dejavnike, ki vplivajo nanjo. Predhodne pripravljene dejavnosti pred tržno raziskavo bom na kratko predstavila v nadaljevanju (Rust, Zahornik, Keinengham, 1994, str. 53):

- ***Pridobitev soglasja in podpore top managementa***

Soglasje in podpora top managementa je ključnega pomena za uspešno izvedbo celotnega projekta ugotavljanja zadovoljstva potrošnikov ter za uporabo dobljenih rezultatov za izboljševanje poslovanja. Priporočljivo je celo, da management vključi v raziskavo tisto osebje, ki ima stike s ključnimi kupci. Ti zaposleni so namreč pomemben vir podatkov in lahko resnično pomagajo pri raziskavi trga.

- ***Določitev ciljev raziskave***

V podjetju morajo natančno vedeti za cilje raziskave, ki jo želijo izvesti. Kako morajo biti zastavljeni cilji, natančneje opisujejo Rust, Zahornik in Keinengham:

- izvedeti morajo, katere elemente je potrebno izboljšati oz. kam naj v prihodnje usmerijo svoje napore,
- ugotoviti morajo, ali so pretekli napor, ki jih je podjetje usmerilo v izboljšavo posameznih dejavnikov delovali,
- ugotoviti tudi, katere so strateške prednosti in slabosti v podjetju.

- ***Izbira izvajalca raziskave***

Izbira izvajalca raziskave je izredno pomembna odločitev, saj se ponavadi podjetje odloča med interno izvedbo in izvedbo z zunanjimi specializiranimi institucijami. V primeru, da ima podjetje dovolj znanja in usposobljenega kadra, se ponavadi odloči za interne vire podatkov in samo izvede anketiranje. Vendar prevelika vpletenost in poznavanje določenih problemov v podjetju lahko zmanjšata objektivnost raziskovalca. Poleg tega je malo takih podjetij, ki imajo usposobljene strokovnjake, kot jih imajo specializirane institucije.

- ***Predhodno raziskovanje***

Pred tržno raziskavo je pomembno, da se opravi nekaj predhodnih raziskav in da se te podatke kasneje uporabi pri sestavi vprašalnika. Do informacij, kaj je za potrošnika pomembno, lahko podjetje pride na različne načine. V nadaljevanju predstavljam nekaj najpogostejše uporabljenih metod:

- *Skupinski intervju s potrošniki*: skupinski intervju je metoda, ki se ponavlja izvajajo pred začetkom anketiranja oz. takrat, ko želimo od potrošnika pridobiti prve informacije, ki jih bomo potrebovali pri nadaljnjem delu. Metoda se nanaša na potrošnikovo zaznavanje izdelka, na njegovo vedenje in pričakovanja. V skupinskem intervjuju tako sodeluje skupina šestih do dvanajstih oseb (potrošnikov), ki jo vodi izkušen moderator. Srečanja potekajo v prijetnem okolju in nikoli ne trajajo predolgo. Tema pogovora se nanaša na določen izdelek ali storitev, saj skuša moderator izvedeti čim več o stališčih uporabnikov do določenega izdelka. Izkušnje so namreč pokazale, da so rezultati takšnega skupinskega srečanja resnično koristni, saj pokažejo globlja občutja in mnenja v zvezi s predmetom raziskave. Moderator tako sproti zapisuje ugotovitve, ki izhajajo iz intervjuja, še bolje pa je, če pogovor snema. Tako se skupinski intervju v praksi dokaj pogosto uporablja, saj na ta način pridemo do pomembnih ugotovitev, vendar pa rezultatov ne gre posploševati, saj je vzorec sodelujočih relativno majhen. Takšno srečanje je koristno, da se organizira pred tržno raziskavo, saj je na podlagi ugotovitev, ki jih pridobimo na osnovi tega, bistveno lažje oblikovati vprašalnik tržne raziskave.
- *Opazovanje*: prednost opazovanja je v primerjavi z različnimi vrstami pogovorov v tem, da potrošnik ne ve, da ga opazujemo in je takšno obnašanje realna slika njegovih občutkov in misli.
- *Skupinski intervju z zaposlenimi*: kot smo že omenili, so zaposleni, ki imajo stik s kupci, pomemben vir informacij, ki jih moramo izkoristiti. Zato je smiselno pred tržno raziskavo na ta način poiskati dejavnike, ki so za potrošnika pomembni pri določenem nakupovalnem procesu. In prav na te dejavnike nas lahko opozorijo zaposleni, ki imajo vsakodnevne stike s kupci.
- *Neformalni pogovori z zaposlenimi*: taki razgovori velikokrat pomagajo pri postavljanju temeljev nadaljnjega raziskovalnega dela. V podjetjih, kjer ima veliko zaposlenih neposredne stike s kupci, je smiselno, da si sproti zapisujejo pomembnejše dogodke, povezane z obnašanjem kupcev.
- *Analiza pritožb in reklamacij kupcev*: pritožbe in reklamacije so koristna kritika, ki jo podjetje mora upoštevati pri svojem nadaljnjem delu. Podjetje pritožbe zbira na različne načine, a najpogostejše uporabljena načina sta knjiga pritožb in brezplačna telefonska linija, kamor lahko pokličejo nezadovoljni kupci. Tako si podjetje pridobi pomemben vir informacij, med katerega štejemo tudi reklamacije, ki jih mora ugodno rešiti, če želi obdržati kupca tudi v prihodnje. Če pa se določene vrste reklamacij pojavljajo pogostejše, je to znak za šibko točko, ki jo je potrebno čim prej sanirati.
- *Predlogi kupcev*: tudi predlogi kupcev so izredno velikega pomena, vendar pa jih je zelo težko dobiti. Za višji odstotek kupcev, ki posredujejo svoje mnenje in predloge, je smiselno, da podjetje naredi naslednje (Carr, 1990, str. 137): olajšati in kar se da poenostaviti podajanje predlogov, odkrito prositi kupce za njihove predloge in jim dati vedeti, kako pomembni so takšni predlogi, obvestiti kupce o upoštevanju njihovih predlogov in realizaciji.

- *Prikrito nakupovanje*: prednost prikritega nakupovanja je v tem, da si pridobimo koristne informacije, kako se obnaša prodajno osebje.

3.5.2. Načrt vzorčenja

Pred raziskavo moramo natančno preučiti populacijo, na kateri bo izbran vzorec anketiranih v raziskavi. Kotler (1996, str. 137) podaja tri postavke načrta vzorčenja, ki so izredno pomembne pri načrtovanju vzorca raziskave:

- **Vzorčna enota**, ki jo dobimo z odgovorom na vprašanje: koga preučujemo? Trženjski raziskovalec mora določiti ciljno populacijo za vzorčenje. Ko je enota določena, je treba oblikovati vzorčni okvir, v katerem bodo vse enote ciljne populacije imele enako ali zaznano možnost biti izbrane v vzorec.
- **Velikost vzorca**, ki ga dobimo z odgovorom na vprašanje: koliko oseb moramo preučiti? Čeprav večji vzorci dajejo zanesljivejše podatke kot manjši, ni treba preučiti celotne ciljne populacije niti njenih večjih delov, da bi prišli do zanesljivih rezultatov. Če je postopek vzorčenja dobro zasnovan, so lahko tudi vzorci manj kot 1% populacije povsem zanesljivi.
- **Postopek vzorčenja**, ki ga dobimo z odgovorom na vprašanje: kako izbrati preizkusne osebe? Da bi dobili reprezentativen vzorec, moramo določiti verjetnostni vzorec. Pri verjetnostnem vzorčenju lahko izračunamo meje zaupanja za vzorčno napako.

Iz vzorčne populacije tako raziskovalec izbere vzorčne enote z različnimi metodami vzorčenja (Kotler, 1996, str. 140):

A. VERJETNOSTNI VZOREC:

- *enostavni naključni vzorec* (vsaka enota populacije ima enako in znano možnost, da bo izbrana),
- *stratificirani naključni vzorec* (populacija je razdeljena na medsebojno izključujoče se skupine, iz vsake izberejo naključni vzorec),
- *vzorec skupin* (populacija je razdeljena na medsebojno izključujoče se skupine, raziskovalec izbere vzorec skupin za spraševanje).

B. NEVERJETNOSTNI VZOREC:

- *priložnostni vzorec* (raziskovalec izbere tiste enote populacije, do katerih bo najlažje prišel),
- *namenski vzorec* (raziskovalec presodi, od katerih enot populacije bo dobil natančnejše podatke),
- *kvotni vzorec* (raziskovalec poišče in preizkusi predpisano število enot v različnih kategorijah).

3.5.3. Oblike komuniciranja, oziroma zbiranja podatkov

Pravilna izbira komuniciranja je pomemben dejavnik, ki ga Kotler podrobneje opisuje (Kotler, 1996, str. 138) in navaja, da lahko zbiramo med pošto, osebnim stikom, telefonom in elektronsko pošto:

- **Poštna anketa** je najboljši način za komuniciranje s posamezniki, ki ne pristanejo na osebni stik, ali s tistimi, katerih odgovori bi bili lahko zaradi navzočnosti spraševalca kakorkoli prilagojeni in neverodostojni. Na drugi strani mora biti poštni vprašalnik preprost in jasen, odgovori nanj pa navadno niso niti številni niti pravočasni. Poštno anketiranje ima tako nekaj slabosti, a je v praksi še vedno precej pogosta metoda, saj je to tudi najcenejša metoda, ki omogoča široko geografsko pokritost in velike vzorce.
- **Telefonsko spraševanje** je najhitrejši način komuniciranja z vprašanimi. Spraševalec lahko neposredno razloži vprašanja, ki jih vprašana oseba ne razume, število odgovorov pa je precej večje kot pri spraševanju po pošti. Temeljni pomanjkljivosti tega načina sta, da je omejen na telefonske naročnike in da je komunikacija kratka in ne dovolj osebna. Res pa je, da takšno anketiranje prinaša relativno malo nepopolnih ali manjkajočih odgovorov. Pozorni moramo biti tudi na čas anketiranja, saj je to na nek način poseganje v zasebnost anketiranca. Prav tako pri tej metodi ne moremo uporabiti kompleksnejših vprašanj in grafičnih predstavitev lestvic, kar nekoliko omejuje postopek spraševanja.
- **Osebni stik** raziskovalca z vprašanjem je lahko najučinkovitejši način komuniciranja. Spraševalec lahko zastavi več vprašanj in zapiše tudi dodatna opazanja v zvezi z vprašanjem, na primer o govorici telesa in oblačil. Ta način komuniciranja zahteva natančnejše načrtovanje in nadzor, zato je tudi najdražji način anketiranja. Nanj lahko vplivajo osebna nagnjenja spraševalca.
- **Anketiranje po elektronski pošti** je eden od sodobnejših oblik komuniciranja z anketirancem in je podoben anketiranju po klasični pošti. Zato so tudi značilnosti takšnega anketiranja podobne kot pri pošti. Vendar pa ima tudi ta oblika raziskave nekaj omejitev, saj elektronsko pošto uporablja le določen del populacije, kar nekoliko omejuje vzorec anketiranih, ki je na voljo. Zato je ta metoda primernejša, če raziskujemo populacijo, ki je mlajša oz. aktivna in uporablja ta način komuniciranja.

Opisane metode so tako sestavljene iz pozitivnih in negativnih lastnosti, raziskovalec oz. podjetje pa izbere primerno metodo glede na svoje zmožnosti. Raziskovalec se za najprimernejšo metodo odloči ob upoštevanju naslednjih meril (Rojšek, 1996, str. 15):

- zapletenost vprašalnika,
- želeni obseg podatkov,
- natančnost podatkov,
- možnost kontrole vzorca,
- razpoložljivi čas,
- sprejemljiva raven neodziva in stroški.

V tem poglavju sem natančno opredelila metode, ki se ponujajo kot oblike komuniciranja z anketiranci. Ko raziskovalec oz. podjetje, ki opravlja raziskavo, izbere metodo, sledi oblikovanje vprašalnika s svojimi značilnostmi, ki jih je treba upoštevati pri delu. V nadaljevanju bom opisala, kako poteka oblikovanje anket in na kaj moramo biti še posebej pozorni.

3.5.4. Oblikovanje vprašalnika in izvedba anketiranja (Kotler, str. 136-139)

Podjetje, ki želi imeti tržno raziskavo za določeno področje, običajno za ta del raziskave najame za to usposobljene zunanje specializirane institucije, pred tem pa mora seveda opraviti vse predhodne faze, ki sem jih opisala v prejšnjih poglavjih. Tako vprašalnik definiramo kot raziskovalni inštrument, ki ga trženjski raziskovalci najpogosteje uporabljajo pri raziskavi.

Vprašalnik je daleč najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj, na katera mora vprašani odgovoriti. Je zelo prožno sredstvo, saj je mogoče vprašanja oblikovati na najrazličnejše načine. Preden vprašalnike uporabijo na terenu, jih moramo predhodno testirati na majhnem vzorcu anketiranih, da nas opozorijo na nekatere nejasnosti, ki jih je treba odpraviti. Zato je priporočljivo, da si za sestavljanje vprašalnika vzamemo dovolj časa, da resnično zadostimo vsem kriterijem.

Trženjski raziskovalec mora pri sestavljanju vprašalnika pazljivo izbirati vprašanja, obliko vprašalnika, uporabljeno besedje in vrstni red vprašanj. Pogosto se zgodi, da sestavljavec uporabi neustrezna vprašanja, na katera vprašani ne more ali noče odgovoriti, ali celo nepotrebna vprašanja, potrebna vprašanja pa izpusti. Zato je za vsako vprašanje treba ugotoviti, ali prispeva podatke, ki jih želimo pridobiti z raziskavo. Nebistvena vprašanja je tako potrebno izločiti, saj samo zmanjšujejo potrpežljivost anketiranja. Vendar pa tudi oblika vprašanj lahko vpliva na odgovore. Tako trženjski raziskovalci ločijo med :

- ***odprtimi vprašanji*** in
- ***zaprtimi vprašanji***.

Zaprta vprašanja imajo vnaprej določene možne odgovore, med katerimi izbira anketirani. To mu nekako olajša delo, saj ima na voljo različne vrednosti za lažjo odločitev. Najbolj pogosta vprašanja, ki se pojavljajo v raziskavah, so:

- ***dihotimno vprašanje*** (vprašanje z dvema možnima odgovoroma: da in ne),
- ***vprašanje z več možnimi odgovori*** (vprašanje s tremi ali več odgovori),
- ***Likertova lestvica*** (izjava, s katero anketiranec izrazi stopnjo strinjanja/nestrinjanja),
- ***semantični diferencial*** (lestvica, ki povezuje dve nasprotni besedi, vprašani pa izbere točko, ki je njegovo mnenje),
- ***lestvica pomembnosti lastnosti*** (lestvica, s katero določijo pomembnost določene postavke),
- ***ocenjevalna lestvica*** (lestvica, s katero se določeni postavki napiše ocena med slabo in odlično),

- **lestvica nakupne namere** (lestvica, s katero je ocenjena nakupna namera vprašanega).

Odprta vprašanja dopuščajo vprašanemu, da odgovarja z lastnimi besedami. Tudi ta vprašanja imajo različne oblike, od katerih so najpogostejše:

- **nestrukturirano vprašanje** (vprašanje, na katero lahko vprašani odgovori tako rekoč povsem poljubno),
- **besedne asociacije** (navedenim besedam vprašani doda prvo besedo, ki mu pade na misel),
- **dopolnjevanje stavka** (podan je nedokončan stavek, ki ga vprašani dopolni),
- **dopolnjevanje zgodbe** (podana je nedokončana zgodba, ki jo vprašani dopolni),
- **dopolnjevanje slike**,
- **preizkus tematske zaznave** (podana je slika, vprašanega pa prosimo, da napiše zgodbo o tem, kaj vidi).

Na koncu tega poglavja naj strnemo misli, da je pravilna izbira vprašanj pomemben del tržne raziskave, saj je od tega odvisno, kako se bo anketiranec odzval na zastavljeno vprašanje. Vendar ne gre zanemariti zaporedja vprašanj, ki so prav tako pomembna, če želimo oblikovati resnično ustrezno obliko ankete. Pri vrstnem redu je prav, da prvo vprašanje vzbudi zanimanje pri anketirancu. Težja in bolj osebna vprašanja pa naj bodo bolj zadaj, ker lahko pri vprašanem povzročijo odpor, če so postavljena na začetek. Vprašanja naj se vrstijo v logičnem zaporedju tako, da ima vprašani pregled nad dogajanjem.

V nadaljevanju naj namenim še nekaj besed o zbiranju informacij oz. izvedbi ankete, ki je naslednja faza po oblikovanju vprašalnika.

Raziskovalec mora sedaj zbrati podatke. Ta del raziskave je običajno najdražji in tudi najbolj izpostavljen možnim napakam. V zvezi z anketnimi raziskavami poznamo štiri bistvene težave. Nekaterih izbranih ljudi na primer ni doma in jih je treba poiskati ali poklicati drugič oz. jih nadomestiti z drugimi anketiranci. Nekaj jih tudi sodelovanje zavrne, nekateri odgovori pa so lahko tudi neveljavni ali nepošteni. Lahko se zgodi, da vprašanja ali odgovore prilagodi ali ponaredi kateri od spraševalcev. Tako morajo biti spraševalci v zvezi z eksperimentalnim raziskovanjem pozorni na štiri postavke:

- kontrolna skupina mora ustrezati poskusni,
- poskus morajo izvajati vedno po istem postopku,
- spraševalci ne smejo vplivati na odgovore,
- nepomembni dejavniki morajo biti pod nadzorom.

3.5.5. Analiza podatkov in njihova predstavitev (Kotler, 1996, str. 140)

Raziskava se konča z analizo informacij in njeno predstavitvijo. Raziskovalec podatke uredi v preglednice in ugotovi enorazsežno in dvorazsežno porazdelitev. Za bistvene spremenljivke izračuna povprečje in mere variabilnosti. Uporabi tudi statistične metode in modele za določanje, da bi prišel še do morebitnih dodatnih ugotovitev.

Pri predstavitvi ugotovitev raziskave raziskovalec ne sme pretiravati s preveč številkami in statističnimi metodami, saj bo to managerje zmedlo in jih odvrnilo od ključnih rezultatov. Tako mora raziskovalec predstaviti tiste ugotovitve, ki so pomembne za poglobitve trženjske odločitve posloводства. Raziskava ima uporabno vrednost, če zmanjša negotovost posloводства v zvezi s prihodnjimi poslovnimi odločitvami.

Pri pripravi predstavitve rezultatov raziskave je treba torej upoštevati (Rojšek, 1996, str. 11):

- pomembna je zgradba poročila oz. predstavitev (uvod, jedro in sklep),
- predstavitev mora biti pripravljena za natančno določeno občinstvo,
- pri občinstvu moramo vzbuditi zanimanje,
- pomembna sta tako vsebinska, kot tudi vizualna predstavitev,
- spregovoriti moramo tudi o problemih v zvezi z veljavnostjo in zanesljivostjo rezultatov.

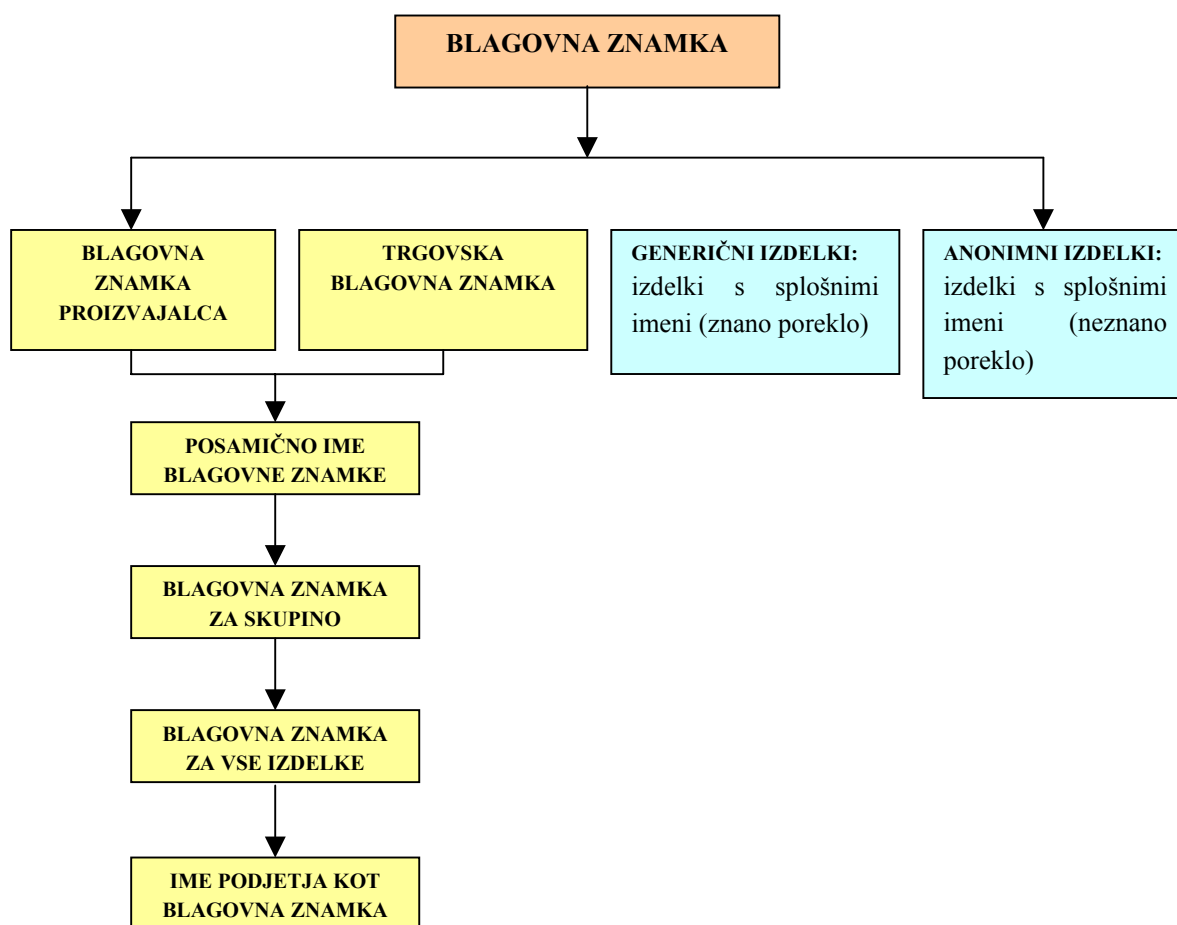
4. ZNAČILNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK IN BLAGOVNE ZNAMKE V PREHRAMBNI INDUSTRIJI

4.1. VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK IN RELACIJE MED NJIMI

Na začetku tega poglavja naj omenim vrste blagovnih znamk. Delimo jih na tri skupine (Potočnik, 2002, str. 208): proizvajalčeve blagovne znamke, trgovske blagovne znamke in splošne blagovne znamke.

- **Proizvajalci** razvijajo in so lastniki proizvajalčeve blagovne znamke ter praviloma tudi vplivajo na njeno promocijo, distribucijo in pogosto tudi cenovno politiko. Potrošnikom proizvajalčeva blagovna znamka omogoča, da brez težav ugotovijo proizvajalca na kateremkoli prodajnem mestu. Visoka kakovost, promocija, garancije in servisiranje omogočajo proizvajalcu povečati povpraševanje po svojih blagovnih znamkah in si ustvariti zveste kupce.
- **Trgovske blagovne znamke** razvijajo trgovci na debelo in na drobno. Proizvajalec trgovske blagovne znamke pogosto ni naveden na izdelku. Trgovci uporabljajo lastne blagovne znamke predvsem za doseganje višje marže, izboljšanje podobe prodajaln in učinkovitejšo promocijo. Tržni delež trgovskih blagovnih znamk se hitro povečuje, zlasti na prehranbnem področju.
- **Generični izdelek** je temeljna različica, ki ponavadi ne navaja proizvajalca, drugih razlikovalnih značilnosti, ampak le splošno ime izdelka (npr. paradižnikov sok, riž itd.). Te izdelke prodajajo pretežno v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev.

Slika 7 : Odločitve o blagovni znamki



Vir: Potočnik, 2002, str. 208

Tudi Kotler (1996, str. 448-449) definira več možnosti za odločitve glede blagovne znamke. Izdelek lahko vpeljemo z blagovno znamko proizvajalca (včasih se imenuje tudi nacionalna blagovna znamka), blagovno znamko distributerja (imenovano tudi blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna blagovna znamka) ali z licenčno blagovno znamko.

Coomber (2002, str. 10) navaja, kako lahko identificiramo šest tipov blagovnih znamk, ki imajo vsaka svojo tržno vlogo:

- **produktne blagovne znamke** (angl. "product brands") - to so najpogostejše oblike blagovnih znamk, prepoznavne med širšim krogom populacije (Pepsi Cola, čokolada Mars, avtomobil Mercedes);
- **storitvene blagovne znamke** (angl. "service brands") - manj pogosta oblika kot produktne blagovne znamke, storitvene blagovne znamke so tiste, kjer blagovna znamka dominira skozi storitev (letalske družbe - Virgin Airlines, Visa, Citibank);
- **osebnostna blagovna znamka** (angl. "personal brands") - posameznik kot blagovna znamka, začetek verjetno v Hollywoodu s filmskimi ikonami (Clark Gable, Marilyn Monroe), danes so se osebne blagovne znamke razširile tudi na druga področja športa, glasbe itd;

- **organizacijske blagovne znamke** (angl. "organizational brands") - blagovna znamka izdelka se prenese v image podjetja in tako celotno podjetje postane blagovna znamka na določenem tržnem področju (Sony, Microsoft - vsa ta podjetja so koncept svojih blagovnih znamk prenesla v jedro in osnovo podjetja);
- **dogodkovne blagovne znamke** (angl. "event brands") - to so športni in umetnostni dogodki, ki so nekako zaživel samostojno in se promovirajo kot samostojne blagovne znamke (olimpijske igre, teniški turnirji, formula 1);
- **geografske blagovne znamke** (angl. "geographical brands") - rast turizma in dejavnosti, ki so povezane s prostim časom, so nekako izoblikovale geografske blagovne znamke (smučanje v Avstriji in Italiji, preživljanje poletnih počitnic v Španiji).

Moderni svet blagovnih znamk se povečuje in razširja prav na vsa področja. Ni pomembno, na katerem področju delujemo, važen je razvoj edinstvenih blagovnih znamk. Hitro spreminjajoče se okuse in potrebe kupca je težko zadovoljiti brez pravih blagovnih znamk. Zato podjetja ugotavljajo in se zavedajo pomembnosti prednosti, ki jih prinašajo blagovne znamke.

Na koncu tega poglavja naj omenim še vse bolj prodorne globalne blagovne znamke. Globalizacija je ena od največjih množičnih kriz našega časa. Še ne dolgo tega so okusi kupca pričakovano karakterni sovpadali z državnimi mejami. Vendar danes ni več tako, saj blagovne znamke in posli ne poznajo meja. Proizvodi niso več tako karakterni in dominantno nacionalni, lahko celo rečemo, da nimajo nekako fiksno določenega trga. Globalne blagovne znamke so seveda močno prepoznavne, a s strani konkurence težko dosegljive. Zato mora večina prodornejših podjetij, če hoče obdržati svoj položaj, razvijati globalne blagovne znamke. Vendar ni enostavno ustvariti globalne blagovne znamke, saj ogromno konkurenčnih podjetij deluje ravno na tem področju razvoja, trg pa je preplavljen in zasičen s proizvodi in storitvami. Če za primerjavo pogledamo nekaj uspešnih globalnih blagovnih znamk, lahko povzamemo, da so imele določeno prednost na svojem tržnem področju, saj so se tam pojavile kot prve. Coca-Cola je bila prva v prodaji kole, McDonalds se je prvi pojavil kot franšizna veriga hitre hrane itd. Vendar ima kljub vsemu vsaka svojo zgodbo in razlago za uspeh.

Ker sta med blagovnimi znamkami bolj prevladujoči blagovna znamka proizvajalca in trgovska blagovna znamka, bom v nadaljevanju podrobneje predstavila omenjeni znamki in raziskala, kakšne relacije nastajajo med njima.

4.1.1. Blagovna znamka

4.1.1.1. Definicije in opredelitve blagovne znamke

V literaturi srečamo veliko opredelitev blagovnih znamk različnih avtorjev. Prav zaradi tega bom navedla nekaj najpogostejših definicij, ki se med seboj bistveno ne razlikujejo.

Naj omenim, da je blagovna znamka opredeljena v Zakonu o industrijski lastnini, in sicer v 17. členu zakona, ki pravi, da se z blagovno znamko zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga iste ali podobne vrste (Zakon o industrijski lastnini, 1992). V 18. členu zasledimo, da se sme zavarovati samo znak, ki je primeren za raziskovanje blaga v gospodarskem prometu, kot so slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (Zakon o industrijski lastnini, 1992). Podjetja blagovne znamke pravno zaščitijo pri pristojnem uradu za zaščito patentov. Registrirana blagovna znamka (trade mark) daje lastniku blagovne znamke izključno pravico do uporabe imena ali oznake blagovne znamke.

Blagovna znamka je tako ime, oznaka, oblika, simbol ali katera koli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca (Potočnik, 2002, str. 206).

Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (De Chernatony in McDonald, 1998, str. 173).

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih elementov, ki je namenjena prepoznavanju izdelka oziroma storitve enega ali skupine proizvajalcev in jih tako razlikuje od izdelkov ali storitev konkurence. Z blagovno znamko proizvajalec na nek način kupcem obljublja kakovost izdelkov, njegove lastnosti, koristi in storitve (Kotler, 1996, str. 444).

Kotler (1996, str. 444) pravi, da je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kvaliteto. Blagovna znamka je dokaj zapleten simbol, ki lahko sporoča do šest pomenov: potrošnika spomni na določene lastnosti in koristi izdelka, pove nekaj o vrednotah proizvajalca, lahko predstavlja kulturo ter nakaže osebnost ali uporabnika, ki kupuje določeno blagovno znamko.

Razlikujemo več elementov, ki kakorkoli identificirajo blagovno znamko. To so lahko besede, imena, simboli ali kombinacija le-teh (Kline, 1994, str. 21 in MacCarthy, 1990, str. 235): Trgovski zaščitni znak (angl. trade mark) je pravni termin, ki vključuje besede, imena ali simbole, ki so pravno zaščiteni kot industrijska lastnina in dajejo prodajalcu ekskluzivno

pravico uporabe imena in znaka blagovne znamke. Ime blagovne znamke (angl. brand name) je glasovni del blagovne znamke, torej del, ki ga je mogoče izgovoriti. Je beseda, črka ali skupina besed in črk. Logotip in znak (angl. brand mark) sta vizualna dela blagovne znamke. Logotip je grafično oblikovan napis imena blagovne znamke. Znak pa je simbol, ki lahko spreminja ali dopolnjuje njen logotip.

Blagovna znamka pa ni le celostna grafična podoba izdelka, ampak tudi psihološki konstrukt, sestavljen iz vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke (Korelc, 2000, str. 23).

Assael (1993, str. 392-393) navaja, da je ime blagovne znamke v povezavi s kakovostnim proizvodom najbolj dragoceno premoženje, ki ga podjetje lahko ima.

Razvoj uspešne blagovne znamke resnično zahteva čas in denar, tako da gre nedvomno za naložbo, ki lahko v prihodnosti zagotavlja precejšen dobiček. Žal nekatere organizacije pričakujejo donosnost prehitro in na blagovne znamke ne gledajo kot na dolgoročen proces. Na nekaterih trgih, kjer imajo vplivni proizvajalci na drobno močne lastne trgovske blagovne znamke, se dogaja, da proizvajalci na razvoj svoje blagovne znamke gledajo preveč kratkoročno, ne uspe jim doseči zadovoljive donosnosti in se zato odločijo za spremembo strategije ter postanejo dobavitelji trgovske znamke za trgovsko verigo (De Chernatony, 2002, str. 24).

Vse navedene opredelitve kažejo različne funkcije blagovnih znamk kakor tudi njihovo veliko pomembnost. Sama se strinjam predvsem z avtorjem Assaelom, saj edinstvene blagovne znamke resnično pomenijo nenadomestljivo vrednost in premoženje v podjetju.

V nadaljevanju naj omenim nekaj različnih tolmačenj blagovnih znamk, kot jih omenja De Chernatony glede na vstopne in izstopne dejavnike in glede na časovno utemeljitev.

4.1.1.2. Različna tolmačenja blagovne znamke (De Chernatony, 2002, str. 34-76)

Pogovori z vodilnimi svetovalci na področju blagovnih znamk in pregled literature so pokazali, da obstajajo številne razlage izraza blagovna znamka. Za preglednejšo obravnavo so tolmačenja blagovne znamke razporedili v tri skupine:

Glede na vstopne dejavnike:

- **Blagovna znamka kot logotip:** Ime, znak, ali oblika oziroma kombinacija naštetih, katerih namen je identifikacija izdelkov ali storitev prodajalca ali skupine prodajalcev ter njihova diferenciacija glede na konkurente.
- **Blagovna znamka kot pravno sredstvo:** Eno preprostejših tolmačenj blagovne znamke govori o zagotavljanju pravno zaščitene izjave o lastništvu. Pri blagovni znamki gre za naložbo in organizacije zahtevajo pravno varstvo lastništva, da bi se zavarovale pred posnemovalci.
- **Blagovna znamka kot ime podjetja:** Označevanje, pri katerem vsako označevanje z blagovno znamko temelji na celotnem podjetju oziroma gospodarski družbi. Značilno je predvsem za finančne storitve, vendar tudi druga področja niso izključena.

- **Blagovna znamka kot okrajšava ali bližnjica:** Zasnova blagovnih znamk kot okrajšav ali bližnjic sili managerje, da v celotnem komuniciranju o blagovni znamki večji poudarek namenijo kakovosti in manjši količini informacij. Glede na dejstvo, da človekovi možgani ne zmorejo obdelati več kot sedem delcev informacij hkrati, bi bilo pri komuniciranju v zvezi s katerokoli blagovno znamko dobro preveriti, če informacij ni preveč.
- **Blagovna znamka kot sredstvo za zmanjševanje tveganja:** Vrsta raziskovalcev je opozorila na vprašanje zaznanega tveganja oziroma negotovosti, ki jo porabnik zaznava glede tega, ali se bo nakup določene blagovne znamke izkazal za dobrega ali ne (funkcionalno tveganje, finančno tveganje, časovno tveganje, družbeno tveganje, psihološko tveganje).
- **Blagovna znamka kot sredstvo za umestitev:** Nekateri managerji blagovno znamko tolmačijo s stališča umestitve, torej zagotavlja, da porabnik ob imenu znamke nemudoma dobi asociacijo na določeno funkcionalno korist, ki jo prinaša blagovna znamka.
- **Blagovna znamka kot osebnost:** Z metaforično uporabo znamke kot osebnosti, ki se včasih kaže tudi z nastopom znanih osebnosti v oglasih zanjo, odjemalci precej lažje sprejmejo njene čustvene vrednote.
- **Blagovna znamka kot sklop vrednot:** Ko blagovno znamko vidimo kot sklop vrednot, imamo dobro podlago, da ustvarimo znamko, ki se razlikuje od drugih.
- **Blagovna znamka kot vizija:** Vizionarski pogled na označevanje z blagovnimi znamkami je pomemben zato, ker je to bistvena naloga, s katero se mora soočiti manager, ko začne razvijati novo znamko. Če znamka nima ustrezno opredeljene vizije, obstaja nevarnost, da "obtiči" in se v primeru nepredvidljivih težav sprevrže v kratkoročno rešitev, ki bo povsem zgrešila določeno smer.
- **Blagovna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti:** Dodana vrednost omogoča nakup, pri katerem izhajamo iz prednosti pred konkurenčnimi blagovnimi znamkami.
- **Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete:** Pri identiteti gre za navade, cilje in vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca in s tem blagovni znamki omogočajo diferenciacijo.

Glede na izstopne dejavnike:

- **Podoba:** Če se poslovodstvo odloči za tolmačenje blagovne znamke kot podobe, mora upoštevati tudi odjemalčevo zaznavanje. Zaradi zaznavnih procesov se utegne zgoditi, da poslano sporočilo ni razumljeno, kot je bilo mišljeno.
- **Odnos:** Tolmačenje blagovne znamke kot odnosa je logična razširitev stališča o osebnosti znamke: če je mogoče znamki pripisati osebnost, so lahko odjemalci z njo tudi v odnosu.

Časovna utemeljitev:

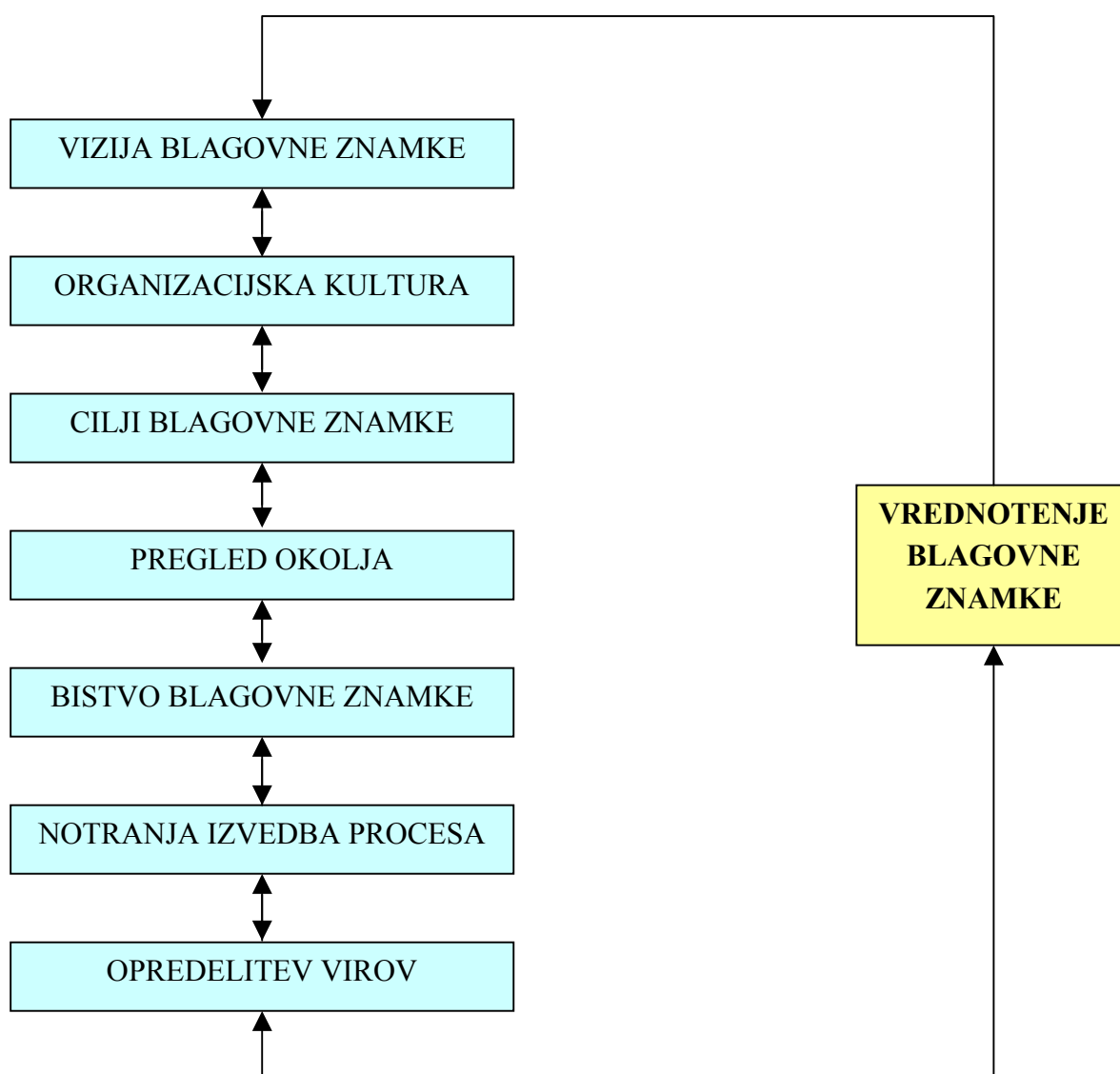
- **Razvijajoča se danost:** Blagovne znamke so dinamična danost. Ker odsevajo spreminjajoče se zahteve odjemalcev, ki si nabirajo nove izkušnje, se morajo razvijati tudi same, hkrati pa vztrajno ohranjati močan položaj nasproti nenehno razvijajoči se

konkurenci. Bistvene vrednote blagovne znamke se le redko spreminjajo, medtem ko so spremembe obrobni vrednot pogostejše.

4.1.1.3. Proces oblikovanja in vrednotenja celovite blagovne znamke

Oblikovanje celovite blagovne znamke zahteva sodelovanje s številnimi ljudmi na najrazličnejših strokovnih področjih in na več ravneh hierarhične lestvice posloводства. Če uporabimo načrten način dela, je bolj verjetno, da bodo vsi vpleteni razumeli cilje blagovne znamke ter vlogo, ki jo morajo prevzeti pri podpori znamki. Na sliki spodaj je tako prikazano, kakšen je proces vrednotenja in oblikovanja celovite blagovne znamke.

Slika 8 : Proces oblikovanja in vrednotenja blagovne znamke



Vir: De Chernatony, 2002, str. 93

Proces se začne z opredelitvijo **vizije blagovne znamke**. Vizijo blagovne znamke opredeljujejo tri med seboj povezane oporne točke:

- predstava o prihodnjem okolju,

- vrednote, ki podpirajo blagovno znamko,
- smisel blagovne znamke, tj., kako bi se dalo z njo ljudem izboljšati življenje.

Naslednja pomembna stopnja v procesu oblikovanja je **organizacijska kultura**, ki lahko bodisi pospeši ali pa zavre razvoj blagovne znamke. Ustrezna organizacijska kultura pomaga pri ustvarjanju konkurenčne prednosti blagovne znamke, saj ni pomembno samo, kaj odjemalec dobi, temveč tudi kako. Zato je nujno oceniti temelje, vrednote in predpostavke, značilne za organizacijsko kulturo. Organizacijska kultura je močan kazalec vrednot, značilnih za blagovno znamko, in vezivo, ki povezuje zaposlene. Zaposleni, ki verjamejo v svoje blagovne znamke in čutijo pripadnost podjetju, za katerega delajo, so na dobri poti do pozitivne organizacijske kulture, ki pospeši razvoj celovite blagovne znamke.

Vizijo blagovne znamke je potrebno prevesti v dolgoročne, a stvarno zastavljene **cilje blagovne znamke**, ki dajo zaposlenim jasno opredelitev za delo in temeljno opredelitev tega, kaj se želi z blagovno znamko doseči.

Sledi pregled **okolja blagovne znamke**, in sicer tako, da preverimo pet ključnih dejavnikov: podjetje, dobavitelje, odjemalce, konkurenco in makro okolje (politični, ekonomski, družbeni, tehnološki in okoljski dejavniki).

Pri opredelitvi **bistva blagovne znamke** si tim prizadeva prepoznati osrednje značilnosti, ki jo bodo definirale. Blagovno znamko lahko opredelimo s postopnim procesom, ki se začne z razločevalnimi lastnostmi, nadaljuje z razumskimi koristmi, čustvenimi nagradami in vrednotami ter konča z osebnostnimi lastnostmi, značilnimi za znamko. Ta proces bi moral biti v pomoč pri razmišljanju o tem, kako umestiti blagovno znamko in kako naj prispejda osebnosti pomaga ljudem pri prepoznavanju njenih vrednot.

Naslednja faza je **notranja izvedba**, da ugotovimo, kako zasnovati organizacijo, da bo izpolnila obljubo, ki jo daje bistvo blagovne znamke. Ključna je odločitev o sistemu, ki bo zagotovil udejanjanje funkcionalnih in čustvenih vrednot znamke.

V fazi opredelitve **virov za blagovno znamko** bo tim podrobneje obravnaval uveljavitev zelenega bistva znamke. Na tej stopnji je treba razrešiti vprašanja, kot so ime znamke, komunikacijska sredstva in kakovost.

Zagotoviti je treba še redno **vrednotenje blagovne znamke**, s katerim spremljamo uspešnost znamke glede na ključna merila. Ugotovitve vrednotenja, bodisi pozitivne bodisi negativne, nato uporabimo kot izhodišče pri določitvi smernic za prihodnje dejavnosti.

Takšen proces razvoja je pomemben tako za novo nastale blagovne znamke, kot tudi za že obstoječe blagovne znamke. Pri teh je pomembno, da jih spreminjamo in jih prilagajamo v skladu z spreminjajočim se okoljem.

4.1.1.4. Sestavine blagovne znamke

Assael (1993, str. 393) navaja štiri elemente, iz katerih je sestavljena blagovna znamka, in sicer so to: **ime** blagovne znamke, **simbol** blagovne znamke, **embalaža** in **garancije**. Ime blagovne znamke je bistvenega pomena, saj daje proizvodu konkurenčno prednost. Ime blagovne znamke je sestavni del znamke in pri tem ni nujno, da je enako imenu podjetja. Sestavljeno je iz črk, besed in števil, vendar mora biti lahko izgovorljivo. Simbol pogosto ni beseda, temveč lahko vključuje določeno oznako ali sliko in v prvi vrsti kaže na individualnost in unikatnost blagovne znamke. Assael pravi tako, da je simbol blagovne znamke za vzpostavljanje asociacije med podobo znamke in proizvodom prav tako pomemben kot ime.

Kotler (1996, str. 452) navaja še nekaj lastnosti, ki naj bi jih imelo ime blagovne znamke:

- omenja naj koristi, ki jih prinaša proizvod,
- omenja naj osnovne lastnosti proizvoda,
- naj bo prepoznavno, preprosto izgovorljivo in lahko zapomljivo,
- naj bo ločljivo od drugih imen,
- naj nima neustreznega pomena v drugih državah ali jezikih.

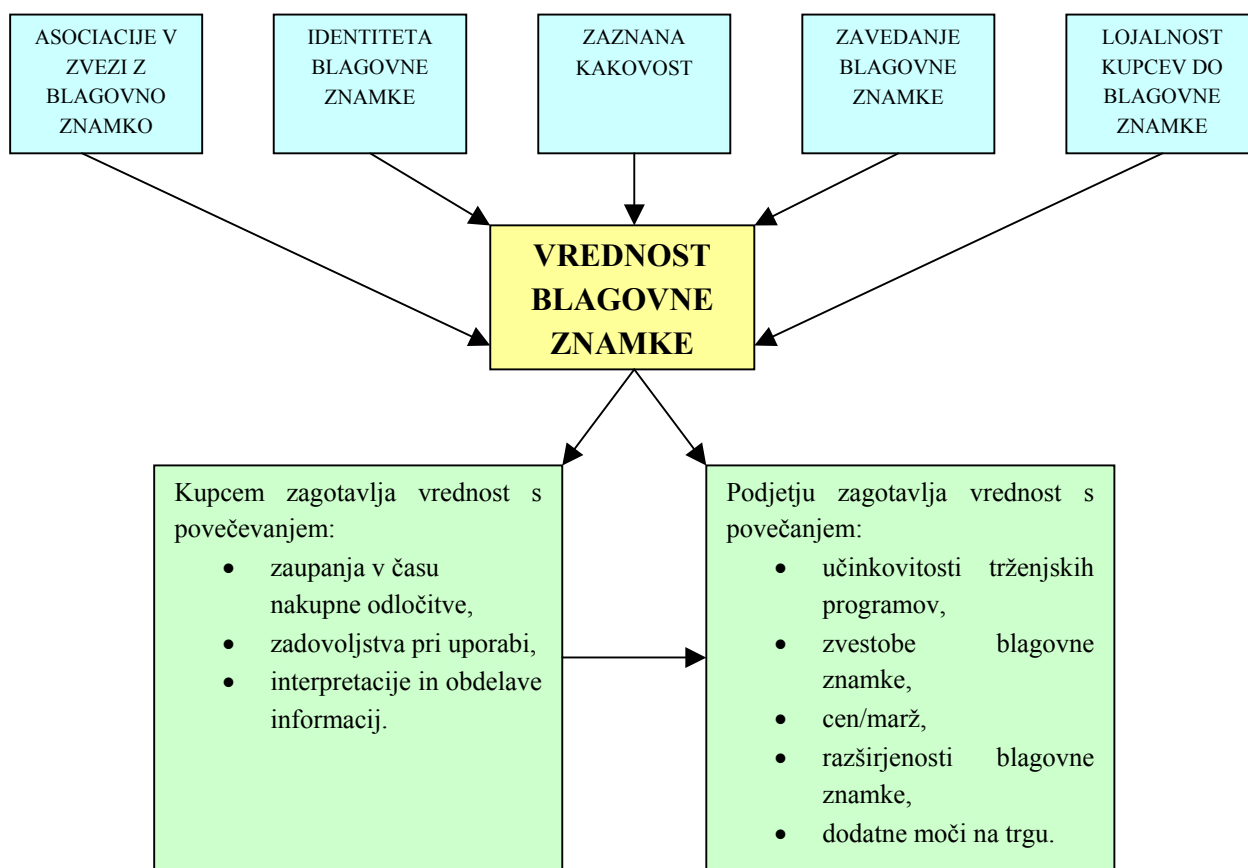
Embalaža, ki je ustrezno oblikovana, omogoča kupcem hitrejše razlikovanje od drugih istovrstnih izdelkov in lažjo izbiro. Embalaža je izredno pomembno promocijsko orodje vseh izdelkov, ki jih prodajajo na samopostrežen način. Pogosto vpliva na stališča in prepričanja porabnikov o kakovosti izdelkov in s tem na njihove nakupne odločitve. Podjetja pogosto poskušajo še pred razvojem novih izdelkov spremeniti embalažo sedanjih izdelkov in s tem ustvariti vtis o izboljšanih značilnostih, pričakovanosti ali koristih izdelkov (Potočnik, 2002, str. 211).

4.1.1.5. Vrednost blagovne znamke

Vrednost blagovne znamke je bistvenega pomena za lastnika blagovne znamke, a je odvisna od več dejavnikov in ne samo od finančnih. Podjetja se vse bolj zavedajo pomembnosti blagovnih znamk in njihove vrednosti. Navedla bom le nekaj opredelitev vrednosti blagovne znamke, kot jo definirajo znani avtorji.

Vrednost blagovne znamke lahko obravnavamo kot skupek premoženja in obveznosti, ki so povezane z imenom in simbolom blagovne znamke. Vrednost posamezne blagovne znamke je sestavljena iz različnih dejavnikov, ki so med seboj povezani in le skupaj tvorijo vrednost blagovne znamke (Aaker, 1998, str. 710). Za lažje razumevanje vrednosti blagovne znamke podajam sliko 9, iz katere je razvidno, da je vrednost sestavljena iz različnih dejavnikov.

Slika 9 : Vrednost blagovne znamke



Vir : Aaker, 1998, str. 710

Aaker tako loči pet dejavnikov, ki tvorijo blagovno znamko in so med seboj tesno povezani (1991, str. 16):

- **Asociacije v zvezi z blagovno znamko:** Asociacija v zvezi z blagovno znamko je vse, kar je v domišljiji kupcev povezano z blagovno znamko. Asociacije posredno tvorijo podobo blagovne znamke pri potrošniku.
- **Identiteta blagovne znamke:** Identiteta oz. imidž blagovne znamke je ogledalo osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto, v kar ljudje verjamejo, kar čutijo in o čemer razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom.
- **Zaznana kakovost:** Zaznana kakovost je močno povezana z zadovoljstvom kupca. Potrošnik jo s preostalimi možnostmi zazna kot splošno oceno kakovosti proizvoda glede na namen uporabe.
- **Zavedanje blagovne znamke:** Zavedanje blagovne znamke lahko opredelimo kot sposobnost potencialnega kupca, da se spomni, da določena blagovna znamka obstaja in da sodi v določeno kategorijo izdelka.
- **Lojalnost kupcev do blagovne znamke:** Lojalnost kupcev je pogosto tista glavna kategorija vrednosti blagovne znamke, zaradi katere se podjetjem še izplača naprej investirati v blagovne znamke.

Blagovne znamke se razlikujejo po količini moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Za močno blagovno znamko pravijo, da ima visoko vrednost blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni. Osnova za rast nekaterih podjetij je nakup in izdelava bogatih portfeljev blagovnih znamk. Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja konkurenčne prednosti podjetju. Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno, od katerih kupci pričakujejo, da bodo imeli določeno blagovno znamko. Prav tako lahko podjetja zaračunajo višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost (Kotler, 1996, str. 446).

Vrednost blagovne znamke je neka valuta, moč in vrednost same znamke, hkrati pa pomeni ovrednotenje privlačnosti blagovne znamke vsem ciljnim skupinam, ki imajo opravka z njo (Pickton, Broderick, 2001, str. 33).

Kotler (1996, str. 446) definira vrednost blagovne znamke kot del premoženja podjetja, ki jo je treba upravljati tako, da se njena vrednost ne zmanjša, ampak vsaj ohrani. S časom je treba izboljšati prepoznavnost blagovne znamke, njeno kakovost, uporabnost itd.

4.1.1.6. Prednosti in slabosti blagovne znamke

V literaturi zasledimo, kako različni avtorji definirajo koristi blagovne znamke, tako za proizvajalce kot tudi za kupce. Močne in edinstvene blagovne znamke imajo za seboj zveste uporabnike, ki verjamejo in zaupajo blagovni znamki, ki jim prinašajo pričakovane koristi. Takšen zadovoljen kupec ostaja zvest dalj časa in ohranja dobro ime proizvajalca. Vendar je to le ena od prednosti proizvajalca, ki jih prinašajo blagovne znamke.

Prednosti za prodajalca blagovne znamke:

Prednosti prodajalca, ki prodaja proizvode, označene z blagovno znamko (Kotler, 1996, str. 448):

- Če podjetje prodaja dobre blagovne znamke, mu te pomagajo pri izgradnji podobe podjetja. Navedba imena poleg blagovne znamke pomaga oglaševati kakovost in velikost podjetja.
- Pravna zaščita posebnih značilnosti proizvoda, za katere jamčita blagovna znamka in zaščitni znak proizvajalca.
- Blagovna znamka pomaga pri segmentaciji trga.
- Olajšana sta obdelava naročil in ugotavljanje napak pri proizvajalcu.
- Blagovna znamka daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov. Zvestoba blagovni znamki daje proizvajalcu zaščito pred konkurenti in večji nadzor pri načrtovanju svojega trženjskega programa.

- Blagovna znamka je tako več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi.

Blagovne znamke so za proizvajalce koristne zato, ker identificirajo njihove izdelke v primerjavi z drugimi izdelki. Če blagovna znamka izraža tudi status kupca, se verjetnost ponovnega nakupa bistveno poveča. Ko kupci sprejmejo določeno blagovno znamko in ji postanejo zvesti, se proizvajalčev tržni delež tega izdelka najprej poveča, nato pa na višji ravni ustali. Še več, za blagovne znamke z veliko stopnjo zvestobe kupcev lahko podjetje določi višjo ceno, ki jo kupci tudi sprejmejo. Obstoječe blagovne znamke lahko olajšajo uvajanje novega izdelka, če ima enako ime ali oznako blagovne znamke, saj kupci te blagovne znamke poznajo in so jim zvesti. Tudi oglaševanje ene blagovne znamke indirektno vpliva na poznavanje vseh drugih izdelkov podjetja, ki imajo enako ime ali oznako (Potočnik, 2002, str. 207).

Označevanje proizvodov z blagovno znamko je odskočna deska tudi za širitev blagovne znamke. Blagovna znamka je lahko močna obramba proti nenadnim napadom konkurence in novih konkurenčnih proizvodov. Takšni proizvodi, označeni z blagovno znamko, omogočajo rast prodaje in višje prodajne marže in s tem večji dobiček (Pickton in Broderick, 2001, str. 33).

Izdelki s priznanimi blagovnimi znamkami imajo lahko torej višje cene zaradi večje vrednosti, ki jim jo pripisujejo kupci, in so skoraj vedno dražji od generičnih izdelkov ali izdelkov s trgovskimi znamkami. Ustvarjajo tudi dobro osnovo za pozicioniranje novih izdelkov, saj bodo kupci raje segli po izdelkih, označenih z blagovno znamko proizvajalca, ki jo poznajo, kot po popolnoma nepoznatih izdelkih.

Prednosti za kupca blagovna znamke:

Kupci določenim blagovnim znamkam zaupamo, saj nam takšen nakup omogoča določeno stopnjo varnosti in neke pričakovane ravni kakovosti in koristi izdelka. Takšen nakup običajno zahteva manj časa in napora, saj dejansko vemo, kaj iščemo in hočemo.

Blagovne znamke potrošnikom pomagajo, da lažje razlikujejo izdelke, ki jih želijo kupiti za zadovoljitev svojih potreb. Blagovne znamke omogočajo tudi ocenjevanje kakovosti, zlasti kadar potrošniki kakovosti ne morejo ocenjevati po drugih značilnostih izdelka (Potočnik, 2002, str. 207). Pickton in Broderick (2001, str. 31) pravita, da blagovna znamka omogoča kupcu, da lažje identificira proizvod in sprejme nakupno odločitev v krajšem času. Določena blagovna znamka pogosto pomeni za kupca psihično in fizično prednost pred drugimi znamkami, za kar so kupci pripravljeni plačati več.

4.1.2. Trgovska blagovna znamka

Pritiski trgovskih blagovnih znamk na proizvajalčeve blagovne znamke so se v zadnjih letih močno povečali in se še povečujejo. Prav zaradi tega sem se odločila, da poleg blagovne

znamke na kratko predstavim tudi trgovsko blagovno znamko, za lažje razumevanje razlik in relacij med omenjenima znamkama.

4.1.2.1. Definicije in opredelitve trgovske blagovne znamke

Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka trgovske hiše oz. lastna blagovna znamka prodajalca. Takšno naj bi bilo poimenovanje, da bi jasno razlikovali trgovsko blagovno znamko od proizvajalčeve (Šega, 1997, str. 102).

S trgovsko blagovno znamko torej označi večje trgovsko podjetje, ki je njen lastnik, vse ali pa le del izdelkov, ki jih prodaja. Osnovna značilnost takšne blagovne znamke je, da proizvajalec praviloma ni znano podjetje. Proizvajalci so manjša podjetja, ki finančno niso dovolj močna za uvajanje lastne blagovne znamke ali pa za kaj takega nimajo dovolj znanja o trženju (Kalar, 1992, str. 128).

Trgovci poskušajo v sklopu trgovske blagovne znamke doseči oboje, tako nizko ceno kot stalno kakovost, seveda na račun nižje nabavne cene proizvajalcev in nižje marže, kar se jim povrne s količino prodanih izdelkov lastne blagovne znamke. Zaradi naraščajoče pogajalske moči trgovcev in tržnih značilnosti majhnega slovenskega prostora so proizvajalci pogosto v dvomih, ali svoje mesto prepustiti drugim in še naprej izdelovati zgolj za lastno blagovno znamko ali pa zapolniti proizvodne zmogljivosti, si zagotoviti stalni obseg naročil in zmanjšati tveganje prodaje, vendar z nižjimi cenami dobave. Večina se jih raje odloči za slednje (Anžlovar, 2000, str. 4).

Trgovska blagovna znamka je torej blagovna znamka, ki si jo je zamislil trgovec skupaj s celotno prodajno strategijo. Običajno nosi ime trgovskega podjetja, a ni vedno tako. Trgovec tako naveže partnerske odnose s proizvajalci, ki zanj izdelujejo izdelke trgovske blagovne znamke. Trgovec s tem prevzame odgovornost prodaje, oglaševanja, odgovornost do kupca in s tem nekako razbremeni proizvajalca. V Evropi običajno proizvajalec ni napisan na izdelku trgovske blagovne znamke, pri nas pa je zakonodaja nekoliko drugačna in so zato izdelki opremljeni z imenom proizvajalca. Zaradi navedenega lahko domnevamo, da se s tem ugled proizvajalca prenaša na trgovca, kar je zagotovo slaba stran za proizvajalce.

4.1.2.2. Lastnosti trgovskih blagovnih znamk

Glavne značilnosti trgovske blagovne znamke so (Kotnik, 1985, str. 128):

- prodajne cene so običajno nekoliko nižje kot cene proizvajalčevih blagovnih znamk,
- proizvajalec običajno ni poznan, ni pa nujno,
- distribucija je omejena na prodajalce trgovca, ki je lastnik takšne blagovne znamke,
- običajno gre za blago povprečne kakovosti,
- oglaševanje ni tako intenzivno kot za proizvajalčeve blagovne znamke.

Zasnova trgovskih blagovnih znamk je relativno enostavna. Trgovec se poveže s proizvajalcem in naroči, da zanj izdeluje izdelke, ki jih trgovec potem prodaja pod lastno trgovsko blagovno znamko. Za proizvajalca takšna povezava doprinese boljše izkoriščene proizvodne zmogljivosti in znižanje stroškov. Trgovcu pa takšna povezava omogoča, da kupcem ponudi izdelke po nižji ceni. Tako so trgovske blagovne znamke v zadnjih letih močno spremenile dogajanje na trgu in odločno zaprle pot ustaljenim odnosom med proizvajalci in porabniki, saj kupcu ponujajo resnično privlačen izdelek trgovske blagovne znamke.

Trgovska blagovna znamka je običajno v lasti ene trgovske mreže in temelji predvsem na relativno ugodnih cenah. Trgovska blagovna znamka je torej usmerjena na porabnika, ki je zvest določeni trgovski mreži. Ti izdelki, kot smo omenili že prej, navadno posnemajo izdelke proizvajalčeve blagovne znamke in so distribuirani v verigi določenega trgovca. Trgovec s tem, ko oglašuje izdelek, oglašuje tudi svoje podjetje. Trgovec dosega pri oglaševanju sinergične učinke, saj z oglaševanjem trgovske blagovne znamke prenaša oglaševanje tudi na lastno podjetje. Motivi trgovcev za uvedbo trgovske blagovne znamke so (Potočnik, 2002, str. 216):

- povečevanje dobička,
- večji ugled,
- boljša pogajalska moč,
- pridobivanje novih porabnikov,
- večanje lojalnosti porabnikov,
- prenos ugleda proizvajalca trgovske blagovne znamke na trgovca,
- prenos ugleda trgovca na izdelke s trgovsko blagovno znamko,
- trgovske blagovne znamke prenesejo ime trgovskega podjetja in s tem oglasno sporočilo v kupčev dom,
- prednost pred konkurenčnimi trgovci, ki nimajo izdelkov s trgovsko blagovno znamko,
- pridobitev dolgoročnega zaupanja in zvestobe čim večjega števila stalnih kupcev,
- okrepitev odnosa med proizvajalci in dobavitelji,
- povečanje tržnega deleža v celotni trgovini na drobno,
- izboljšanje cenovne konkurenčnosti.

Trgovske blagovne znamke poznamo na tujih trgih že kar nekaj časa in se lepo razvijajo še naprej. V Sloveniji so se začeli pojavljati izdelki s trgovsko blagovno znamko šele v začetku devetdesetih let. Trgovci so si s tem razvojem lastnih blagovnih znamk začeli ustvarjati prepoznavno ime, povečali so prodajo in si s tem utrjujejo pogajalsko moč v odnosu do proizvajalcev, saj trgovske znamke nosijo ime trgovskega podjetja in prepoznavni znak, stroške oglaševanja in tveganje, da bodo naročene količine zares prodali. Razvoj trgovske blagovne znamke je v dobršni meri pogojen s številom trgovčevih lastnih prodajnih mest, saj lahko izdelke pod lastno blagovno znamko prodaja le v svoji prodajni mreži. S tem kupcem ponuja nekaj, česar drugi trgovci nimajo. Temeljna podlaga lastne trgovske blagovne znamke je velikost trgovca, dovolj velika količina prodaje in dovolj velika veriga prodajnih mest.

V Sloveniji je pomembno dogajanje v trgovini in združevanje, saj sta od tega odvisna velikost in moč trgovca. Vendar je takšno sodelovanje med trgovcem in proizvajalcem mogoče le, če je proizvajalec dovolj velik, da lahko zagotovi zadostne nabavne količine, stalno kvaliteto in nizke nabavne cene. Vendar pa se v tem krogu izjemoma pridružijo tudi manjši proizvajalci, ki so brez lastnih blagovnih znamk, so pa hitro prilagodljivi zahtevam trgovca.

Omenim naj še značilnosti kupcev trgovskih blagovnih znamk. Takšni kupci so najpogosteje cenovno občutljivi in niso lojalni blagovnim znamkam proizvajalcev. Hitro se odzovejo na promocijska znižanja cen in kupujejo izdelke po najnižji ceni. Raziskave kažejo na to, da spol in izobrazba nista pomemben dejavnik nakupnega odločanja, pač pa socialni status, kot so družine z več otroki in upokojenci. Takšni kupci niso prvi kupci novih, dražjih izdelkov proizvajalcev, ampak spadajo med pozno večino ali zamudnike. Na osnovi tega razvijajo trgovci partnerski odnos s kupci po naslednjih načelih:

- kupci bodo praviloma naredili to, k čemer jih bomo vzpodbudili,
- vsi kupci niso enaki, zato je ravnanje z njimi individualno,
- ceneje je ohranjati obstoječe kupce kot pridobivati nove,
- informacije med kupci se hitro širijo, zato je njihovo zadovoljstvo pogoj za trajno zvestobo.

Prednost za kupce pri kupovanju trgovske blagovne znamke je predvsem pester izbor izdelkov z jamčeno kakovostjo po nizkih cenah v primerjavi s cenami blagovnih znamk proizvajalcev. Vključitev izdelkov dobre kakovosti po ugodnih cenah je velik faktor, ki omogoča lažjo nakupno odločitev in povečuje zadovoljstvo kupcev.

4.1.2.3. Relacije med blagovno znamko in trgovsko blagovno znamko

Tržni strategiji blagovnih in trgovskih znamk se dejansko precej razlikujeta. Proizvajalci si prizadevajo razvijati in oblikovati takšne blagovne znamke, ki bodo edinstvene v očeh kupcev in trgovcev in dejansko nenadomestljive glede na druge trgovske blagovne znamke. Na drugi strani pa si trgovska podjetja želijo čim večjo zvestobo kupcev do njihove trgovine in s tem tudi njihovih trgovskih blagovnih znamk, ki rabijo kot sredstvo vezave na določeno trgovsko podjetje. Vse večje trgovske verige v EU imajo izdelke z lastno blagovno znamko, ki jih ponavadi prodajajo z nakupovalno kartico, s katero kupci zbirajo pike za zvestobo. Za izdelke njihove trgovske blagovne znamke pa dobi kupec še dodatne pike za zvestobo, kar je še dodatno sredstvo vezave kupcev na določeno trgovsko mrežo.

Hitra rast trgovskih blagovnih znamk je tako v svetu kot nekoliko kasneje tudi v Sloveniji ustvarila hudo bitko med trgovskimi podjetji in proizvajalci. Boj za kupce in njihovo zvestobo je neusmiljen, saj je trg zasičen na vseh nivojih. Tako smo priča močnim oglaševalskim akcijam, ki zapolnjujejo medije na vsakem koraku. Tako proizvajalci kot trgovci, nas opozarjajo vsak na svoje tržne prednosti. Ponujajo nam ugodne nakupe, različne kupone in kartice ugodnosti, nagradne igre, akcijske nakupe itd. Čaka nas seveda še vstop v Evropsko

unijo, ki bo konkurenčno bitko samo še zaostril in uničil šibke blagovne znamke, ki jih je v Sloveniji kar nekaj.

Vse te izdelke trgovskih blagovnih znamk v Sloveniji prav tako kot v tujini odlikujejo predvsem nizke cene glede na uveljavljene proizvajalčeve blagovne znamke. Dilema, ki se pojavlja predvsem za proizvajalce, je, ali se jim izdelava trgovskih blagovnih znamk sploh izplača, saj s tem lahko na račun izdelovanja trgovskih blagovnih znamk močno ogrozijo tržni delež svojih lastnih blagovnih znamk. Kakšne so prednosti in slabosti za proizvajalca, bom v tem poglavju poskušala raziskati glede na razpoložljive podatke. V Sloveniji se kljub vsemu število proizvajalcev, ki sodelujejo s trgovskimi podjetji, hitro povečuje. Lahko rečemo, da je to eden izmed dokazov, da se tudi pri nas nismo mogli izogniti pritisku vse bolj uveljavljenih trgovskih blagovnih znamk.

Za proizvajalce je sporna predvsem kakovost, ki mora biti identična glede na kakovost uveljavljenega izdelka proizvajalčeve blagovne znamke. Mar to ne vodi v kanibalizacijo lastnih blagovnih znamk? Mar ne bodo kupci znanim blagovnim znamkam odpovedali zvestobo? Proizvajalci trdijo, da je ena izmed slabih strani tudi podpisovanje proizvajalca na hrbtno stran trgovskih blagovnih znamk. Znana identiteta proizvajalca je nekakšen prenos ugleda proizvajalca na trgovca in s tem tudi zvestobe kupcev do trgovskih blagovnih znamk na račun proizvajalčevih blagovnih znamk. Ena izmed največjih prednosti trgovskih blagovnih znamk, ki izstopa, je relativno nizka cena in zajamčena kakovost izdelkov.

4.2. GLOBALIZACIJA IN BLAGOVNA ZNAMKA

Globalizacija, prevzemi multinacionalk in ekonomski prostor razširjene Evropske unije skupaj z njeno zakonodajo so resnične nevarnosti in obenem tudi priložnosti ne samo za proizvajalke hrane, pač pa za vsa podjetja v Sloveniji. Globalizacija je ena od največjih množičnih kriz našega časa. Še ne dolgo tega so okusi kupca pričakovano značilno sovpadali z državnimi mejami. Vendar danes ni več tako, saj blagovne znamke in posli ne poznajo meja. Proizvodi niso več tako karakterno in dominantno nacionalni. Globalne blagovne znamke so seveda močno prepoznavne, a jih konkurenca težko doseže. Zato mora večina prodornejših podjetij, če hoče obdržati svoj položaj, razvijati globalne blagovne znamke, kar velja tudi za Slovenijo in slovenske proizvajalce.

V nekaj letih se bo torej podoba Slovenije opazno spremenila. Globalizacija in svež prevzemni veter bosta odpihnili še več slabo vodenih nacionalnih znamk, dobrim pa omogočila nove posle in sinergije pri trženju. Kako se bo torej v prihodnjih letih med drugim odzivala prehrabna industrija, ki se je v zadnjih letih že močno internacionalizirala? Proizvajalci pravijo, da se odzivajo z usklajenim in centralnim upravljanjem svojih blagovnih znamk, po potrebi pa se tudi prilagajajo lokalnim posebnostim. To je tudi njihov obrambni mehanizem pred prevzemi multinacionalk, saj se te zaradi svoje velikosti težje prilagajajo lokalnim trgom (Šubic, 2002, str. 16).

Skoraj v istem trenutku kot prevzemi pa je začela naše upravitelje blagovnih znamk mučiti še evropska zgodba. Kako potegniti kar največ od vstopa Slovenije v Evropsko unijo oziroma kako se zavarovati pred močnimi evropskimi znamkami, ki bodo avtomatično postale domače znamke tudi v Sloveniji? Naše znamke se bodo namreč morale najprej registrirati po evropskih pravilih igre, če se doslej še niso. To verjetno pomeni, da bo Evropska unija hitro odpihnili slabo upravljane in nepripravljene blagovne znamke. Ker bo konkurenca v Evropski uniji še večja, tuje znamke pa bolj dostopne, morajo naša podjetja okrepiti predvsem psihološko, čustveno vrednost svojih znamk in se bolj jasno pozicionirati v zavesti ciljnih skupin. Podjetja z močnimi nacionalnimi ali lokalnimi znamkami odpirajo nove tržne poti, zato naj s čustvenimi atributi, predvsem v povezavi z nacionalno pripadnostjo in vrednotami, okrepijo moč svoje znamke doma, hkrati pa naj se glede na razpoložljivost lastnih virov in priložnosti odločijo za preboj na tuje trge. Podjetja se morajo nazadnje pripraviti še na dodatno nevarnost, in sicer na morebitne prestopne strokovnjakov za upravljanje blagovnih znamk v konkurenčna podjetja. Tako lahko v Sloveniji opazujemo tri usmeritve: uveljavlja se marketinški koncept, spreminja se arhitektura znamk in krepi se pomen korporativne znamke. Ker je veliko združevanja in prevzemanja, se hkrati krčijo portfelji znamk, podjetja ohranjajo le tiste z jasnim fokusom in dobrimi tržnimi možnostmi, preostale pa opuščajo. Seveda ima to tudi svoje pasti, saj lahko nepremišljene poteze razvojenijo še tako dobro blagovno znamko. Agencije opozarjajo, da je veliko neizkoriščenih možnosti tudi pri vrednotenju blagovnih znamk. Podjetja bolj ali manj ne vedo, koliko so njihove znamke vredne. Če bi si podobo spremenili v denar, bi najbrž vodilni drugače gledali na oglaševanje in promocijo svojih znamk. Ne bi dopuščali, da prihaja do velikega razkoraka med tem, kar neka znamka obljublja kupcem in kar jim resnično nudi. Pri svetovno uspešnih blagovnih znamkah primeri kažejo, da je dolgoročno močna blagovna znamka lahko le tista, kjer se ciljna skupina z njo povsem identificira, ker so obljubljene koristi tudi v resnici dosegljive (Šubic, 2002, str. 17-18).

Evropska unija bo torej od Slovenije zahtevala, da po njenih pravilih registrira vso svojo intelektualno lastnino, kar pomeni tudi blagovne znamke. Drugače se bodo kot strela z jasnega pokazale tuje znamke s sumljivo sorodnimi imeni in podobami in naše se bodo prisiljene umakniti, če ne bodo ustrezno zaščitene. Evropske znamke pa se bodo samodejno razširile še na naš trg in kakega med slovenskimi proizvajalci povsem povozile. Razmere so torej resnično zmedene in zastrašujoče resne. Nastaja čedalje več front, ki bodo izjemno kritične za naš gospodarski razvoj v Evropski uniji. Časa je resnično zelo malo, saj je praktično zelo težko v enem letu pripraviti učinkovito napadalno strategijo in iz uspešne slovenske znamke narediti evropsko ime, uspešno globalno znamko. Kakšni Kolinskini Cockti bi takšen načrt kar pristajal. Za naše tržne razmere je zgodba o Cockti doživela neverjeten uspeh, saj je potisnila Coca-Colo korak nazaj. Tržni strokovnjaki bi rekli, da Cockta po ponovni vrnitvi na trg ni več tisto, kar je bila, pač pa nekaj več, saj ji je uspelo, da ni več nadomestek za močno globalno znamko Coca-Colo. Resnično ni vseeno, ali pijete eno ali drugo. Upamo lahko, da bo Kolinski d.d. uspelo zlesti še korak višje (Vozel, 2002, str. 1). Po pogovoru z zaposlenimi v Kolinski v oddelku marketinga se zavedajo uspeha Cockte in Donata Mg. Na pritiske Evropske unije se že kar nekaj časa intenzivno pripravljajo in upajo na najboljše. Zavedajo pa se tudi, da vseh blagovnih znamk, ki jih ima Kolinska, res ne bo mogoče obvarovati pred pritiski, zato bodo svoja prizadevanja raje usmerili v močnejše in

perspektivne blagovne znamke, ki kažejo možnost za uspeh. Proizvajalci se tako zavedajo, da bodo preživele le najmočnejše blagovne znamke, zato vlagajo predvsem v najperspektivnejše, ukinjajo pa tiste, ki so prešibke, da bi se dolgoročno uspele obdržati na trgu ob hudi konkurenci. Ker so stroški vzdrževanja blagovnih znamk zelo visoki, so tako bolj smiselna vlaganja v revitalizacijo obstoječih lastnih blagovnih znamk, kot so naredili v Kolinski d.d. s Cockto.

4.3. NOVI TRENDI V PREHRANI IN BLAGOVNE ZNAMKE

4.3.1. Hitri način življenja in prehranjevanja

Tudi hitri način življenja je pomemben dejavnik, ki vpliva na kupovanje blagovnih znamk proizvajalcev v prehranski industriji, saj morajo le-te spremljati nov tok življenja in prehranjevanja, da ne izgubijo kupcev oz. tržnega deleža.

Hitro socialnoekonomski in gospodarski razvoj posebno razvitega dela sveta je v zadnjih letih vplival na večjo dostopnost hrane in s tem povečal možnost uživanja večjih količin hrane, kar je prineslo prebivalcem nemalo negativnih vplivov na njihov organizem. Tako ima znanost o hrani in prehrani v sodobnem svetu vedno večjo vlogo, saj je način prehranjevanja dejavnik, ki vpliva na počutje, zdravje in pojav bolezni ter posredno vpliva tudi na dolžino življenja.

Prehrana prebivalstva je zrcalo vsakdanjega življenja posameznika, družine in označuje socialni oziroma družbeni položaj, stopnjo gospodarskega razvoja in tudi znanja in osveščenost na področju prehranjevanja. Na razvoj prehranskih navad ima močan vpliv socialnoekonomsko stanje tako družbe kot posameznika.

Sistem hitro pripravljene hrane je torej del družbeno kulturnega trenda. Ta trend je prilagoditvena reakcija kulturnega vzorca v zahodnih državah na spremembe v družbi. Spremembe so se odrazile v postopno naraščajoči zaposlenosti in izobraženosti žensk. Posledice teh sprememb so naslednje (Damjan, Vodopivec, Štular, 1990, str. 34):

- ženske imajo manj časa za kuhanje - tako opravičijo nakup zahtevnejših in dražjih gospodinjskih pripomočkov,
- manj časa za nakupovanje - večja uporaba pol pripravljene hrane z daljšim rokom uporabe,
- vloga ženske v družini se je spremenila - bolj so samozavestne, skrbijo za samoizpopolnjevanje, odnos med moškim in žensko je enakopraven.

Najhitrejši odziv na spremenjene družbene razmere se je pokazal v ZDA, vendar se je ta trend razširil v Evropo in tudi v Slovenijo. Na podlagi predhodne kulturne analize se je izoblikoval model razvoja trenda hitro pripravljene hrane, ki vsebuje štiri stopnje razvoja (Damjan, Vodopivec, Štular, 1990, str. 36):

1. sprememba v strukturi družbe - večja zaposlenost žensk,
2. zaznava spremembe po pomanjkanju časa in energije za gospodinjska dela in družino,
3. spremembe vrednot in odnosa do teh sprememb,

4. spremembe obnašanja v poenostavljenem kuhanju in hitrejši pripravi obrokov.

Slovenija se glede prehranjevalnih trendov bistveno ne razlikuje od drugih evropskih držav, saj sta nov način življenja in stiska s časom vplivala tudi na našo kulturo prehranjevanja. Razvoj situacije na trgu v zadnjih desetih letih so prinesle spremembe tako pri proizvajalcu, trgovcu in seveda tudi pri kupcu. V zadnjih letih je tudi pri nas že močno opaziti spremembe v načinu življenja, saj hitri tok življenja posega v naše navade in načine prehranjevanja. Moderni tip družbe se kaže tudi v podaljšanem delovnem času, ki bolj spominja na celodnevni delovni čas. Ljudje med tednom dejansko nimajo več časa za kuhanje, primanjkuje jim prostega časa, velik je delež zaposlenih žensk in stopnja potrošnje hitro pripravljene hrane se povečuje. Temu načinu življenja pa se prilagajajo prehrabna industrija in trgovci, ki se tako s ponudbo in delovnim časom prilagajajo kupcu in njegovim zahtevam, kar seveda velja tudi za Kolinsko d.d..

4.3.2. Ekološka hrana in skrb za zdravje v Sloveniji

O podobi prehranjevalnih trendov v Sloveniji lahko v prihodnosti pričakujemo stalne spremembe, ki jih bo morala spremljati ravno prehrabna industrija, saj bo le tako lahko zadovoljila potrebe svojih porabnikov. Ekološka hrana in skrb za zdravje sta dejavnika, ki posredno in počasi narekujeta živilski industriji in trgovini, da se s primerno ponudbo odzoveta na spremembe tako porabniškega kot demografskega vpliva. O tem, kakšne statistične in demografske značilnosti določajo slovensko okolje in profil domačega porabnika, kaže lanskoletni statistični letopis. Za trgovce kot tudi proizvajalce je prav letopis lahko primeren vir za še boljše spoznavanje slovenskih porabnikov. Statistika ugotavlja, da se povečuje skrb Slovencev za zdravje in s tem se spreminjajo prehrabne navade. Sodoben in izobražen porabnik ceni nekatere nove vrednote, zato pričakuje, da bo v trgovini našel tudi drugačne izdelke od običajnih, takšne, ki ustrezajo njegovemu spremenjenemu okusu in navadam. Za zdaj na takšne nove trende prisega desetina ali celo več porabnikov v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji, na Nizozemskem, Japonskem in tudi v ZDA. Trenutno aktualni trendi v prehrani, ki postajajo vse bolj pomembni (Štefančič Pavlovčič, 2002, str. 4-5), so:

- **Naravna in varna hrana** je trend, ki je že nekaj let v ospredju porabniških pričakovanj in še narašča. V Veliki Britaniji je največja skrb porabnikov varna in zdrava prehrana, predvsem pa varno meso.
- Druga pomembna vrednota in hkrati porabniški trend je **dolgo in zdravo življenje**, ki je pogojeno z zdravim načinom življenja in seveda prehranjevanja.
- Tretji trend postavlja v ospredje **način prehranjevanja, ki ohranja vitkost**. Odgovor na to je ponudba mleka in drugih živil z manj maščobe, nizko vsebnostjo soli, z zajamčeno vrednostjo vitaminov in mineralov, brez konzervansov, brez dodatkov umetnih barvil in sladkorja.
- Med modnimi trendi je potrebno omeniti **tudi potrošniško usmerjenost k okolju in ekologiji**, kar se kaže tudi v prehrani.

- ***Usmerjenost v etiko in zavest kupca*** - na primer bioarabska kava, pridelana v Mehiki preko posebnega programa za pomoč lokalnemu prebivalstvu, kar potrjuje tudi poseben certifikat na embalaži.

Potrošniške navade so se v preteklosti do danes zelo spremenile. Spremembe nakupovalnih navad so povezane z življenjskim slogom kupca, ki se odraža tudi v prehranjevalnih trendih. Iz raziskav lahko opazimo, da potrošniki v ospredje postavljajo zdrav način življenja, kar pa se kaže tudi v zdravem načinu prehranjevanja. Razlike med porabniki v svetu in pri nas se dejansko ne razlikujejo več tako močno, zato lahko sklepamo, da je tudi v Sloveniji skrb za zdravje in zdravo prehrano eden poglavitnih in vse bolj razširjenih trendov prehranjevanja. Pričakujemo lahko, da vsaj desetina slovenskih porabnikov na policah živilskih trgovin že išče ponudbo zdravih živilskih izdelkov. Kupci so torej vse bolj osveščeni glede prehranjevanja, a še vedno v hudi stiski s časom. Želja kupcev je verjetno hitra polpripravljena hrana, s statusom zdravega obroka, kar bi lahko bil izziv za slovenske prehranske proizvajalce in tudi za Kolinsko d.d..

Ekološka živila in trgovci:

Ekološka živila, ki jih je v tujini mogoče najti že najmanj deset let, v naše trgovine šele prihajajo. Zanimanje kupcev se v zadnjih letih iz dneva v dan veča, na kar vpliva osveščenost in poročanje v medijih o zdravem načinu prehranjevanja. Povpraševanje po ekoloških živilih pri nas kljub njihovi višji ceni presega ponudbo. Tako vsaj pravijo trgovci, ki si vsak po svoje prizadevajo, da bi sledili prodajnim gibanjem in ugodili željam porabnikov. V trgovinah se je vse šele dobro začelo in trgovci dodajajo, da so njihovi kupci predvsem ljudje z višjimi osebnimi dohodki in visoko stopnjo ozaveščenosti o zdravi prehrani. Ekološka živila so vse bolj priljubljena tudi v Sloveniji in se hitro vzpenjajo na prodajni lestvici. Trгоvec, ki se navezuje le na slovenske proizvajalce, si mora pomagati z uvozom teh izdelkov iz sosednje Avstrije in Italije. Ekološka živila so namreč v višjem cenovnem razredu, zato so trgovci z uvajanjem previdni. A kupci se, čeprav mnogi napovedujejo njihovo nezadovoljstvo, zaradi velikega razhajanja cen med ekološkimi in konvencionalnimi živili, za zdaj še ne pritožujejo. Kupujejo namreč izdelke, za katere so prepričani, da so zdravi, ne glede na vrtooglave cene, ki jih dosegajo. Te so namreč krepko čez sto odstotkov višje kot cene drugih izdelkov. Nasploh pa so cene ekoloških živil v različnih prodajnih centrih različne. Cena torej za kupca ni toliko pomembna kot kakovost in resničnost oznak. Ko izdelek pride na police, nadzor nad njim tako kot nad konvencionalnimi izdelki prevzame Inšpektorat RS za kontrolo kakovosti kmetijskih pridelkov in živil. Promet ekoloških živil mora vedno in povsod spremljati certifikat o ekološki predelavi in je dovoljen le v ekološki embalaži, ki je zaprta tako, da njene vsebine ni mogoče zamenjati. Ob prvi dobavi blaga, ki je označeno v skladu s pravilnikom, dobi trгоvec fotokopijo certifikata, ki jo mora hraniti in na željo kupca tudi pokazati. Ekološka živila tako zdaj lahko vedno preveriš, drugače kot pred nekaj leti, ko so proizvajalci pod imenom tako imenovanih ekoloških živil prodajali kar koli (Šalamun, 2002, str. 11-12).

Ekološka živila in proizvajalci

Spremenjen življenjski stil porabnikov se kaže v intenzivni in osveščeni skrbi za zdravje in s tem za prehranjevanje. Porabniki postavljajo skrb za zdravje vse višje na lestvici vrednot, kar

pa je pripeljalo do večjega povpraševanja po ekoloških proizvodih. Iz prejšnjega poglavja je torej razvidno, da je v Sloveniji povpraševanje po takšnih izdelkih večje kot ponudba, saj morajo trgovci takšna živila uvažati iz sosednjih držav. Lahko rečemo, da je to vse bolj pomemben nišni trend v prehrani, na kar bi morali biti pozorni predvsem slovenski proizvajalci, saj ponuja možnost za uspeh.

Proizvajalci se dobro zavedajo priložnosti novih nišnih trendov v prehrani predvsem v funkcionalni, polpripravljeni in ekološki hrani. Vendar pa je treba poleg drugih priložnosti, ki se ponujajo, tudi te dobro pretehtati. Ekološka živila so namreč v višjem cenovnem razredu, zato morajo biti tudi proizvajalci z uvajanjem previdni. Ne smemo zanemariti dejstva, da je ponudba takšne vrste izdelkov v Sloveniji še vedno manjša od povpraševanja, ki iz leta v leto raste. Takšne nove nišne trende v prehrani torej narekujejo porabniki sami, ki v ospredje vse bolj postavljajo zdravo življenje in prehranjevanje. Z gotovostjo lahko torej rečemo, da je tudi to ena od možnosti za uspeh v prihodnosti razvoja slovenske prehranske industrije.

5. PREDSTAVITEV KOLINSKE D.D.

Na začetku naj poudarim, da je Kolinska d.d. ena izmed najstarejših prehrabnih tovarn v Sloveniji. Deluje že od leta 1908, in sicer je nastala kot podružnica češke tovarne iz mesta Kolin. Na začetku naj bi bila to tovarna kavnih primesi. Čas in razvoj pa sta pripomogla k temu, da se je Kolinska d.d. v osemdesetih razvila v eno izmed vodilnih tovarn tako na območju Slovenije kakor tudi na območju bivše Jugoslavije. Vrhunec vzpona je dosegla 1987 tako glede obsega proizvodnje kot števila zaposlenih (1491). Naj omenim še temeljne mejnike v zgodovini in razvoju. Zgodovinski pregled pomembnejših dogodkov Kolinske d.d. (www.kolinska.si):

- **1908** : Ustanovitev, izdelek cikorija
- **1946** : Več različic in blagovnih znamk nadomestkov kave
- **1965** : Novi izdelki: mlevski izdelki, pudingi, soda, pražena kava, vanilin sladkor, pecilni prašek, začimbe, dišave, vafli, hitro pripravljena jedila, dodatki in začimbe EVO, izdelki iz sladkorja, sladoledi
- **1968** : Pripojitev obrata za proizvodnjo sadnih koncentratov, trgovskih in gostinskih objektov v Slovenj Gradcu
- **1968** : Novi izdelki: mesne začimbe - Koleksi
- **1969** : Pripojitev tovarne kisa in gorčice Vinocet v Ljubljani
- **1970** : Pripojitev tovarne želatine klejiv Kemin v Ljubljani
- **1971** : Novi izdelki: pekarski dodatki
- **1972** : Izgradnja tovarne za predelavo krompirja v Mirni na Dolenjskem
- **1976** : Novi izdelki: izdelki blagovne znamke KNORR (juhe in jušni koncentrati) in THOMY (majoneza in gorčica), žvečilni gumi, PEZ bonboni, otroška hrana BEBI, citrus baze
- **1984** : Pripojitev tovarne za predelavo sadja in zelenjave Belsad v Črnomlju
- **1987** : Novi izdelki: kis, klejiva, baze za napitke in sirupe, kakavovi namazi VIKI, vložena zelenjava, marmelade, džemi
- **1990** : Novi izdelki: mesne začimbe - Mesoli
- **1992** : Novi izdelki: ketchup, ekstrudati (snacksi in hrana za male živali), TROCKS bonboni, TALIS kis

- **1993** : Novi izdelki: gotove mešanice za pekarsko industrijo in gotove mešanice za mesno industrijo
- **1995** : Nakup podjetja ROGAŠKI VRELCI
- **1996** : Zamenjava blagovne znamke THOMY za HELLMANNS pri majonezi in za lastno blagovno znamko pri gorčici
- **1998** : Lansiranje čipsa GRIZZLI, prenos dela proizvodnje v BiH in Makedonijo
- **1999** : Pripojitev treh odvisnih podjetij Kolinske h Kolinski d.d.
- **2000** : Podpis pogodbe o strateški povezavi z dolgoletnim partnerjem BEST-FOODS (UNILEVER), nakup blagovnih znamk (COCKTA, JUPI, FRESH)
- **2001** : Začetek lastnega polnjenja pijač Cockta, Jupi, Fresh, prejetje certifikata HACCP
- **2002** : Nakup večinskega deleža podjetja Palenački Kiseljak v ZR Srbiji in Črni gori

V nadaljevanju naj prikažem nekaj osnovnih podatkov Kolinske d.d.

- Kolinska, Prehrambna industrija d.d., Kolinska ulica 1, 1544 Ljubljana
- Število zaposlenih: 627
- Leto ustanovitve: 1908
- Organizacijske in statusne spremembe v letu 2000:
 - o na podlagi sklepa skupščine Kolinske d.d. je bil spremenjen statut družbe, s katerim se je zmanjšalo število članov uprave s 5 na 4;
 - o iz prejšnjih desetih sektorjev so nastali štirje, in sicer sektor trženja, tehnični sektor, finančno računovodski sektor in splošni sektor.

V nadaljevanju naj samo naštejem glavni prodajni asortiment Kolinske d.d., ki so: izdelki v ekskluzivni distribuciji, kulinarčni izdelki, konditorski izdelki, otroška hrana in dietetični izdelki, praškasti izdelki, kis, pijače in napitki, vložena zelenjava in marmelade, reprodukcijski material in drugo.

Proizvodne enote Kolinske d.d. so razen v Ljubljani tudi v Mirni (proizvodna enota Mirna), v Črnomlju (proizvodna enota Belsad) in v Rogaški Slatini (Rogaške vreleci). Odvisne družbe pa so tudi v Moskvi, Düsseldorfu, Skopju, Zagrebu in Beogradu.

Danes je poslanstvo Kolinske d.d., da spremlja in spreminja prehrabne navade potrošnikov tako, da s kakovostno in dobro hrano ter pijačo omogoča ljudem boljše in enostavnejše življenje, lastnikom zagotavlja primeren donos na njihovo premoženje, zaposlenim pa vrača njihov vložek v obliki rednih prejemkov in jim nudi možnost poklicnega ter osebnostnega razvoja. Postala bo eden vodilnih proizvajalcev, prodajalcev in distributerjev hrane in brezalkoholnih pijač v Sloveniji in na izbranih tujih trgih (Balkan in Rusija). Tako je njena

strategija do leta 2005 po mnenju vodilnih predvsem v prevzemih sorodnih podjetij in nakup oz. lasten razvoj izdelkov s Kolinskino blagovno znamko. Povečali bodo učinkovitost poslovanja v vseh procesih, izboljšali bodo usposabljanje, učinkovitost in motivacijo zaposlenih, vzpostavili bodo integriran informacijski sistem za spremljanje poslovanja in nadzor nad njim pri vseh procesih v podjetju in izpolnili bodo pričakovanja delničarjev.

5.1. KOLINSKA D.D. IN NJEN ODNOS DO TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

V Kolinski d.d. menijo, da je sodelovanje s trgovskimi blagovnimi znamkami velik kanibalizem, zato pri proizvodih, ki so tržno vodilni, ne bi začeli izdelovati trgovske blagovne znamke. Zavedajo se novih značilnosti slovenskega trga, kjer so trgovci prevzeli dominantno vlogo in proizvajalce stisnili v kot. Takšnim razmeram se prilagajajo, vendar ne za vsako ceno. Iz izkušenj lahko povedo, da se promet lastne blagovne znamke zmanjša za polovico. Ker so tržni sledilci ali izzivalci, je zato takšno odločitev o sodelovanju s trgovskim podjetjem lažje sprejeti. Že nekaj časa polnijo Mercatorjev kis in zanj izdelujejo tudi čips, Tušu pa pod trgovsko blagovno znamko dobavljajo marmelado. Glede dobička z izdelki trgovske blagovne znamke ni obetajočih podatkov. Pokrivajo namreč samo fiksne stroške, zato tu ne moremo govoriti o dobičku. Strinjajo se, da je zanimiva prodaja v verigah zunaj Slovenije zaradi ekonomije obsega. Mercator prodaja v svojih verigah tudi na jug, vendar imajo to področje v Kolinski d.d. že dobro obdelano. Želijo si namreč, da bi jih trgovska veriga popeljala v Evropo, saj bi bil to resnično velik uspeh in nova možnost za slovenske proizvajalce.

Prednosti, ki jih navajajo v Kolinski d.d., so naslednje (Potočnik, 2002, str. 217):

- boljša izraba proizvodnih zmogljivosti,
- prihranki zaradi ekonomije obsega,
- povečanje prodaje proizvajalčevih blagovnih znamk v dogovorjenem obdobju,
- boljša pozicija na prodajnem mestu trgovca, za katerega proizvaja trgovsko blagovno znamko,
- boljši partnerski odnos s trgovskim podjetjem,
- racionalizacija in sprejemanje novih tehnologij,
- priložnost za manjše proizvajalce, ki si konkuriranja z močnimi blagovnimi znamkami ne morejo privoščiti.

Slabosti za proizvajalce kot izdelovalce trgovskih blagovnih znamk pa so po mnenju Kolinske d.d. (Potočnik, 2002, str. 218):

- izguba tržnega deleža proizvajalčeve blagovne znamke, imenovana kanibalizacija,
- zanemarjanje lastne blagovne znamke, manjša vlaganja v razvoj in raziskave,
- manjši interes za investitorje in lastnike,
- padanje dobičkonosnosti in pretirano nižanje ravni cen,
- preživijo lahko le najmočnejši,
- diskriminacija izdelkov z blagovno znamko proizvajalca v primerjavi s trgovsko blagovno znamko,
- zaradi vlaganj v raziskave in razvoj izdelka izguba konkurenčne prednosti.

V Kolinski d.d. so mnenja, da trgovske blagovne znamke resnično ogrožajo tržne deleže proizvajalčevih blagovnih znamk. Nevarnost je manjša pri večjem tržnem deležu proizvajalčeve blagovne znamke. Zato za podjetja, kjer so tržni vodje z več kot štirideset odstotnim tržnim deležem, ni smotno, da proizvajajo še trgovsko blagovno znamko. Pri izzivalcih z deset do štirideset odstotnim tržnim deležem je proizvodnja smiselna samo izjemoma, pri tržnih sledilcih pod deset odstotkov tržnega deleža pa ni ovir za proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk.

Po mnenju Kolinske d.d. je rešitev za slovenske proizvajalce takšna:

- treba je izrabit partnerski odnos s trgovcem za utrditev tržnih poti,
- dobiček, ki ga prinašajo trgovske blagovne znamke, je potrebno nujno vlagati v krepitev lastnih blagovnih znamk,
- strategija proizvajalca mora biti zelo jasna,
- lastna in trgovska blagovna znamka morata biti jasno diferencirani, tako kakovostno kot stroškovno,
- s trgovci doseči internacionalizacijo trženja trgovske blagovne znamke,
- glede na status tržnega vodje, sledilca ali izzivalca opraviti analizo pričakovane tržne učinkovitosti,
- doseči, da na trgovski blagovni znamki ni imena proizvajalca tako kot v Evropski uniji.

V odnosu med trgovci in dobavitelji v zadnjih letih načeloma ni bilo sprememb. Pa vendar, so zahteve po višjih popustih in dodatnih ugodnostih še vedno na seznamu vsakoletnih pogajanj. Nenehno prilagajanje številnim trgovskim zahtevam so slovenski dobavitelji precej dobro prenesli in zdaj že lahko rečemo, da se na nove zahteve odzivajo bolj prožno kot v preteklosti. Razmerje in povezanost med trgovci in izdelovalci pa se je bistveno okrepilo. V zadnjih letih je slovenska trgovina v vseh pogledih sledila svetovnim gibanjem. Z združevanjem in prevzemi so se izoblikovali štirje glavni trgovski sistemi, ki zasedajo več kot osemdeset odstotkov trga. Vendar se ob vsej tej koncentraciji nikakor ni zmanjšala koncentracija na trgu. Konkurenčna bitka se je kvečjemu zaostila. Koncentracija trgovine je poleg tega prinesla večjo obvladljivost poslovanja, hkrati pa se je povečala pogajalska moč trgovine. Manjši dobavitelji pogosto niso mogli zadovoljiti pričakovanj trgovcev in so zato izginili s trga, s tem pa so večji dobavitelji pridobili dodatni prodajni prostor. To so nekateri dobro izkoristili in so se na račun tega razširili tudi preko slovenskih meja. Ob hudi konkurenci med nastalimi trgovskimi sistemi se postavlja za dobavitelje zahteva po konkretnem profesionalnem poslovnem odnosu.

5.2. OKOLJSKA POLITIKA KOLINSKE D.D.

Poslanstvo Kolinske d.d. je omogočiti ljudem boljše življenje z varno, visoko kakovostno hrano in pijačo. Poslanstvo tudi uspešno izpolnjujejo, o čemer pričata poznavanje in uspešna prodaja njihovih izdelkov na domačih in tujih trgih. Hkrati spoštujejo okolje, v katerem so njihovi proizvodni obrati. Okoljski standard bo samo zaključno spričevalo odnosa firme do

okolja, ki je bil vedno zgleden in napreden. Čeprav tehnologija proizvodnje sama po sebi ni velik onesnaževalec okolja, so se tudi do sedaj vedno ravnali po predpisih za okolje. Naredili bodo vse potrebno, da bo sistem ravnanja z okoljem v prihodnje prilagojen tudi zahtevam mednarodnega standarda SIST ISO 14001. Kolinska d.d. se zavezuje (www.kolinska.si):

- Da s svojo sedanjo dejavnostjo in z vsemi bodočimi dejavnostmi ne bo onesnaževala okolja.
- Da bo izpolnjevala zakonske zahteve s področja emisij v zrak, zemljo in vodo, s področja hrupa in obdelave odpadkov, da bo upoštevala vse druge okoljske predpise in se dogovarjala o zahtevah z odjemalci in vsemi zainteresiranimi strankami.
- Da bo s stalnim posodabljanjem tehnologije, sredstev za delo in delovnega okolja skrbela za nenehno izboljševanje okolja in manjšo porabo naravnih virov. Da bo z odkrivanjem neskladnosti s periodičnimi pregledi, notranjimi in zunanjimi presojami merila napredek na področju ekologije.

5.3. STRUKTURA PRODAJE

Iz tabele 2 je razvidno, da se je prodaja v letu 2002 povečala na vseh trgih, na katerih je prisotna Kolinska d.d.. V prihodnosti želijo ohraniti dosežene tržne deleže v Sloveniji ter jih povečati na trgih JV Evrope.

Tabela 2: Sestava prodaje po trgih

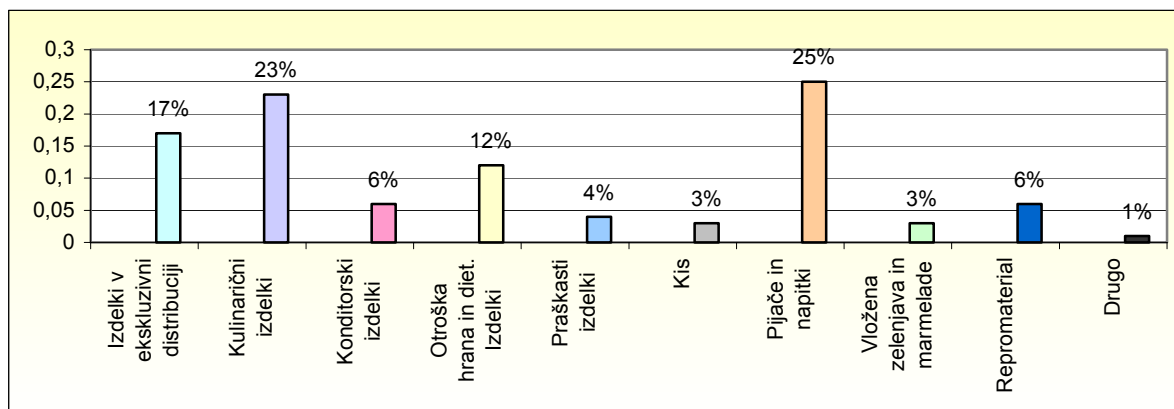
Trg	2002	2001	Indeks
Slovenija	11.762.628	10.992.269	107
Jugoslavija	3.241.225	2.795.064	116
Zahodna Evropa -1	557.967	379.285	147
Vzhodna Evropa -2	1.301.028	988.067	132
ZDA	169.822	132.612	128
Izvoz drugam -3	78.177	37.518	208
SKUPAJ	17.110.847	15.324.815	112
1-Prodaja na območje Italije, Avstrije, Nemčije, Francije, Švice in Švedske.			
2-Prodaja na trge Rusije, Ukrajine, Belorusije, Latvije, Bolgarije, Romunije, Češke			
3-Prodaja na trgih Vietnama, Kanade, Albanije in Turčije.			

Vir: Letno poročilo Kolinske d.d., 2002, str. 35

Iščejo tudi nove trge in možnosti za postavitve novih, posodobljenih proizvodnih lokacij, s katerimi se bodo še bolj približali željam potrošnikov.

V nadaljevanju naj prikažem tudi strukturo prodaje glede na prodajni asortiment. Iz slike 10 je razvidno, da pijače in napitki zavzemajo največjo prodajo, in sicer s 25%, sledijo jim kulinarčni izdelki in izdelki v ekskluzivni distribuciji.

Slika 10: Struktura prodaje glede na prodajni asortiment



Vir: Letno poročilo Kolinske d.d., 2002, str. 36

5.4. TRŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK KOLINSKE D.D. (Letno poročilo, 2002, str. 34)

Leta 2002 je Marketing Kolinske d.d., dejavno nadaljeval leta 2001 zastavljeno usmeritev osredotočenja na ključne strateške blagovne znamke in internacionalizacijo poslovanja, saj je oboje temelj uspešne in uravnotežene rasti za prihodnost. Usmeritev temelji na enotni marketinški strategiji, usklajenem načrtu marketinških dejavnosti, sistematični izgradnji blagovnih znamk in na dejavnih spremembah njihovega položaja na trgu po skorajšnjem vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Leta 2002 so največ pozornosti in dejavnosti namenili trem strateškim blagovnim znamkam in programom.

- Z blagovno znamko Donat Mg so vstopili na nove trge (Rusija, Francija, Makedonija), po dolgoletni odsotnosti so se z Donat Mg vrnili na srbski trg. Za večjo prepoznavnost so posodobili in poenotili podobo Donat Mg tudi na trgih, kamor so izvažali že doslej (Nemčija, Švica, Švedska).
- Pri blagovni znamki Cockta so na slovenskem in makedonskem trgu preverjeno uspešen koncept in novo podobo Cockte leta 2002 uspešno prenesli tudi na Hrvaško, v BiH in Srbijo. Poleg tega je Cockta začela prodor še na trgih ZDA, Kanade, Avstrije in Švice. Uspehi leta 2002 so potrdili, da Cockta lahko premaguje tudi najbolj znane tekmece.
- Blagovna znamka otroške hrane Bebi je leta 2002 skladno z zahtevami trga dobila nov koncept, številne nove okuse in novo celostno podobo. Tudi na Bebi - najmočnejšem trgu (v Rusiji), kjer imajo izdelki zaradi specifičnosti trga prilagojen koncept in podobo, so leta 2002 predstavili številne novosti. Pri programu izdelkov za velike kuhinje (Gastro) so sodelovali s Kolinskinim prodajnim osebjem pri akcijah pospeševanja prodaje v obliki osebnih predstavitev izdelkov za velike kuhinje. Tudi pri drugih blagovnih znamkah so upoštevali tržne smernice in povpraševanje

potrošnikov. Med številnimi novimi izdelki je treba posebej poudariti Viki kikiriki – kremni namaz z arašidi, cimetov sladkor Regina, jabolčno čežano Kolinska in Evo, mešanico začimb za mesne kroglice, polnjene paprike in sarmo. Osvežili in posodobili so celotno podobo in pakiranje številnih izdelkov in jih tako še bolj prilagodili željam in potrebam potrošnika.

Leta 2002 so seveda pripravljali in preverjali številne novosti, ki jih bodo predstavili v prihodnosti. Sodelovanje s prodajo, trgovci, z razvojem, zunanjimi partnerji in s strokovnjaki različnih profilov so v Sloveniji leta 2002 še okrepili. Posebno pozornost so namenili povezanim podjetjem Kolinske v tujini in svojim lokalnim partnerjem, med njimi zlasti licenčnim partnerjem. S številnimi predstavitvami in izobraževanji, ki so jih opravili njihovi strokovnjaki, so jim podrobneje predstavili in približali svoje izdelke.

V oglaševanju so izpeljali številne aktivnosti, pri tem pa uporabili različne klasične in nove medije. Oglaševalska sporočila so v skladu s pričakovanji potrošnikov oblikovali izvirno, prepoznavno in prijazno in tako potrošnikom tudi leta 2002 ponudili veliko zanimivih novosti. S trgovci so sodelovali pri sodobnih marketinških projektih, kjer so uporabili zlasti možnosti, ki se ponujajo na prodajnih mestih. Številna pokroviteljstva športnih, kulturnih in zabavnih prireditev so nadgrajevali s svojimi izdelki in klasičnim oglaševanjem v medijih. Izzivov je bilo tudi za Marketing leta 2002 veliko in uspešno so jih sprejeli. To potrjujejo predvsem odlični skupni rezultati in razvoj ključnih strateških blagovnih znamk ter programov, ki so zagotovilo za uspešno prihodnost Kolinske d.d..

5.5. KOLINSKA IN SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCA

Zadovoljen kupec je za slehernega proizvajalca in prodajalca temelj dolgoročnega poslovnega uspeha. Kolinska d.d. ima več vrst kupcev, pri čemer posebej poudarjajo trgovca in pa končnega kupca oziroma potrošnika. Glede na položaj na trgu sta oba vedno bolj zahtevna in svoje želje ter zahteve tudi jasno izražata. V Kolinski d.d. se spremljanja želja, potreb in zadovoljstva kupcev lotevajo dejavno. To pomeni, da ne čakajo na pobudo kupca, kajti takrat so lahko številne priložnosti že zamujene. Njihov cilj ni samo zadržati kupce, dolgoročen uspeh jim zagotavlja predvsem pridobivanje novih kupcev. Zato redno spremljajo dogajanje na trgu in nove tržne usmeritve. To velja tako za spremljanje svetovnih trendov, ki jih prenašajo na lokalne trge, kot tudi tekoče dogajanje na lokalnih trgih. Svetovne trende spremljajo z redno udeležbo strokovnjakov z različnih področij (razvoja, proizvodnje, prodaje in marketinga) na vseh pomembnejših strokovnih sejnih, prireditvah, izobraževanjih, kontaktih s partnerji iz sorodnih podjetij in spremljanjem strokovne literature. Za spremljanje aktualnega dogajanja na trgih uporabljajo veliko orodij, najboljše pa so tržne raziskave. Z raziskavami za posamezne izdelke glede distribuiranosti, poznavanja, uporabe, lojalnosti, ugleda, potrošnih in nakupnih navad, dejavnikov izbire, vsečnosti embalaže, sprejemljivosti okusa, kakovosti, cenovne sprejemljivosti, odnosa do izdelkov in dejanskih pričakovanj potrošnikov, zberejo le del dragocenih podatkov, ki jih pridobijo z raziskavami trga. Obseg tržnih raziskav, ki jih spremljajo, se skladno z rastjo in predvsem internacionalizacijo

poslovanja nenehno povečuje (Letno poročilo Kolinske d.d. 2002, str. 37).

Večina Kolinskih poslovnih potez (nakupi podjetij, razvoj novih programov ali blagovnih znamk, izdelava in vodenje strategij ter dejavnosti) temelji na izsledkih tržnih raziskav v povezavi z znanjem in izkušnjami. Z rednim vsakodnevnim spremljanjem internih prodajnih podatkov po izdelčnih skupinah, trgovskih mrežah in regijah merijo tudi krono zadovoljstva kupcev, to je nakup njihovih izdelkov. Potrošnikom pa seveda omogočajo dejavno izražanje vprašanj, želja, pričakovanj in pripomb na brezplačni telefonski številki, preko elektronske pošte, telefaksa ali klasične pošte. Poleg odgovorov po omenjenih poteh jim dodatne podatke ponujajo še na svoji spletni strani, v reviji »Kuhajmo skupaj«, ki jo pošiljajo večini gospodinjstev in z informacijami v oglaševalskih akcijah, ki jih izvajajo v vseh razpoložljivih klasičnih in novih medijih, na prodajnih mestih ter v specializiranih medijih. Široka izbira informacij o željah, pričakovanjih in pripombah potrošnikov je za Kolinsko d.d. eno ključnih orodij za uspešen razvoj izdelkov, storitev in komunikacije s potrošniki, to pa je nenehen proces, ki se nikoli ne ustavi. Še več, ta proces je iz dneva v dan hitrejši in le tistim, ki ga narekujejo, je zagotovljen uspeh.

5.6. PREDSTAVITEV BLAGOVNIH ZNAMK KOLINSKE, NA KATERIH JE NAREJENA TRŽNA RAZISKAVA

V nadaljevanju bom na kratko predstavila blagovne znamke Kolinske, na katerih bo v nadaljevanju narejena tržna raziskava. Naj omenim, da smo blagovne znamke po temeljitem premisleku izbrali skupaj z zaposlenimi v marketingu. V nadaljevanju si tako sledijo pecilni praški, pudingi in kremni namazi.

5.6.1. Pecilni prašek Regina

Pecilni prašek Regina je nepogrešljiv izdelek pri izdelavi slaščic. Pri nekaterih vrstah slaščic namesto kvasa za vzhajanje in rahljanje testa uporabljamo pecilni prašek. Prve oblike pecilnih praškov so se na trgu pojavile že pred več kot 150 leti. Pecilni prašek je mešanica jedilne sode (natrijev bikarbonat) kot vira ogljikovega dioksida in kisline oz. soli. Stik pecilnega praška z vodo povzroči močno reakcijo med sestavinama, katere končni produkt je plin ogljikov dioksid. Glavna sestavina pecilnega praška je še škrob ali moka, ki nase veže vlago iz zraka in tako preprečuje predčasno reakcijo med sodo in kislino/soljo. Postopek pridobivanja pecilnega praška temelji na šaržnem mešanju surovin, ki mu sledi polnjenje v vrečke. Linija za mešanje je računalniško vodena in zagotavlja učinkovito mešanje vhodnih surovin. Sistem kontrole kakovosti vključuje analize vhodnih surovin, preverjanje zanesljivosti dobaviteljev, temeljito kontrolo procesa proizvodnje in analizo končnih izdelkov.

Vanilin sladkor in aromatizirani sladkorji z okusom limone, ruma in cimeta so mešanice sladkorja in ustreznih arom. Vanilin sladkor je med gospodinjami že dolgo znan in priznan izdelek, aromatizirana sladkorja z okusom limone oz. ruma pa sta relativno nova izdelka,

vendar so ju potrošniki dobro sprejeli. V hladnih ali toplih slaščicah nadomestita naribano limonino lupino oz. žlico ruma in tako na enostaven način izboljšata in poudarita okus peciva. Sistem kontrole kakovosti vključuje analize vhodnih surovin, preverjanje zanesljivosti dobaviteljev, temeljito kontrolo procesa proizvodnje in analizo končnih izdelkov.

Da naredim tržno raziskavo ravno za to blagovno znamko, so me opozorili v Kolinski d.d., saj jim prodaja tega proizvoda upada. Spremenjen način življenja in vse premalo časa zaposlenih žensk, vpliva tudi na peko peciva doma. S tem upada tudi uporaba pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev, saj v kroničnem pomanjkanju časa vse več porabnikov posega po že gotovih slaščicah in jih tako ne pečejo več sami.

5.6.2. Puding Royal

Beseda puding je angleškega izvora in je sprva označevala v vreli vodi kuhane sladice. S prvimi industrijsko pripravljenimi mešanicami za pripravo sladice v obliki praška pa se je beseda puding začela uporabljati tudi za to vrsto izdelkov. Tako danes označujemo z besedo puding izdelke, ki so pripravljene iz jedilnega škroba, pšeničnega zdroba ali riža, in so jim dodane še druge sestavine, ki dajejo sladici določen okus. V Kolinski d.d. izdelujejo praške za puding iz koruznega škroba, ki so mu dodane še druge sestavine, npr. sladkor, naravne barve, arome, čokolada, kakav. Vse surovine so pred uporabo v proizvodnji senzorično, fizikalno-kemijsko in mikrobiološko pregledane.

Pudingi Royal so slaščice različnih okusov, obarvani so z naravnimi barvami. Uporaba pudingov je zelo pestra. Lahko jih ponudimo kot samostojno sladico, kot dodatek pri izdelavi drugih sladice ali pa kot samostojno jed v prehrani otrok in odraslih, ki potrebujejo lahko prehrano.

5.6.3. Kremni namaz Viki

Krema Viki je namaz različnih okusov, saj je v izdelku pol svetle in pol temne kreme. Svetla krema je bogatejša z mlečnimi sestavinami, temna pa vsebuje izbrani kakav, ki daje izdelku značilen čokoladni okus. Kremni izdelki se izdelujejo po posebnem tehnološkem postopku z obdelavo mešanice sladkorja, mleka ali mlečnih izdelkov, rastlinskih maščob in drugih dodatkov. Vse surovine se v Kolinskih laboratorijih pred uporabo senzorično, fizikalno-kemijsko in mikrobiološko pregledajo. Po podobnem postopku gre tudi končni izdelek. Sladkor in izbrane maščobe dajejo izdelkom osnovno konsistenco in okus. Maščobe morajo biti še posebno pazljivo izbrane, glede na oksidativno stabilnost in glede na vpliv okusa končnega izdelka.

5.6.4. Kremni namaz Čokotela

Čokotela je kakavov kremni namaz iz nemastnega mleka, kakava in lešnikov. Je izdelek sladkega okusa, primerno mehke konsistence in dobre mazavosti, priljubljen pri otrocih, mladini in odraslih. Zaradi velike vsebnosti praženih lešnikov ima izdelek lešnikov okus.

Vse surovine se v Kolinskih laboratorijih pred uporabo senzorično, fizikalno-kemijsko in mikrobiološko pregledajo. Po podobnem postopku gre tudi končni izdelek. Izbrani surovi lešniki se pred uporabo pražijo, da dobijo želeno aromo in okus. V posebnem sistemu se sestavine pri povišani temperaturi mešajo in meljejo do zelene konsistence.

Sladkor in izbrane maščobe dajejo izdelkom osnovno konsistenco in okus. Maščobe morajo biti še posebno pazljivo izbrane glede na oksidativno stabilnost in glede na vpliv okusa končnega izdelka.

Na začetku tega poglavja sem že omenila, da so bile opisane blagovne znamke izbrane po temeljitem premisleku, in sicer tudi po tem, da so v Kolinski d.d. z njimi zajeli tudi različne prodajne asortimente.

6. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI

V nadaljevanju sledi tržna raziskava o zadovoljstvu in zvestobi potrošnikov do Kolinskih blagovnih znamk. Poglavje bom razdelila na podpoglavja, v katerih bo natančno opisan vrstni red dejavnosti, ki so potekale pred tržno raziskavo, med njo in po njej. Tako bom začela s predhodnimi pripravljalnimi dejavnostmi, nadaljevala z načrtom vzorčenja, nato sledi izbira oblike komuniciranja oz. zbiranja podatkov, oblikovanje vprašalnika in izvedba anketiranja ter na koncu analiza podatkov in njihova predstavitev.

6.1. PEDHODNE DEJAVNOSTI PRED TRŽNO RAZISKAVO:

- ***Pridobitev soglasja marketinškega oddelka v Kolinski d.d.***

Na začetku raziskave sem obiskala marketinški oddetek v Kolinski d.d.. Seznanili so me s problematiko slovenskih proizvajalcev hrane. Dogovorili smo se o okvirnih temah, ki naj bi jih vprašalnik zavzemal, o ciljnih skupinah anketirancev in določili blagovne znamke, na katerih je bila kasneje narejena tržna raziskava.

- ***Določitev ciljev in namena raziskave***

Pravilno določeni cilji raziskave so izredno pomembni, saj dobi vse nadaljnje delo s tem šele pravo vrednost. Podatki, ki jih dobimo po tako pravilno zastavljeni raziskavi, so uporabni in podjetju resnično pokažejo položaj na trgu. Upoštevati pa moramo, da se cilji raziskave pokrivajo in sovpadajo s temeljnimi cilji podjetja, v mojem primeru s cilji Kolinske d.d..

Cilji, ki smo jih skupaj z marketingom Kolinske d.d. postavili pred tržno raziskavo, so:

- Kakšna sta zadovoljstvo in zvestoba anketirancev do določenih Kolinskih blagovnih znamk?
- Ali med zadovoljstvom in zvestobo obstaja korelacija?
- Ali med poznanostjo in zadovoljstvom obstaja korelacija oz. povezava?
- Kakšno mnenje imajo anketiranci nasploh o Kolinski d.d. kot proizvajalki hrane?
- Analiza naj bi temeljila tudi na izgubljenih kupcih, saj smo od njih želeli izvedeti, zakaj so prenehali kupovati določeno blagovno znamko.

Namen moje raziskave je bil ugotoviti, kakšna je zvestoba in zadovoljstvo do Kolinske d.d. in njenih blagovnih znamk. Zanimalo me je, kakšno mnenje in pričakovanja imajo kupci do Kolinske d.d.. Ugotoviti sem želela, kakšen ugled uživa Kolinska d.d. in njene blagovne znamke v primerjavi z drugimi konkurenčnimi znamkami. Zaradi želje marketinga Kolinske d.d., sem v svoj vprašalnik uvrstila tudi razloge za nakup določenih blagovnih znamk, saj so mnenja, da je tudi to eden izmed pomembnih podatkov, ki jih morajo upoštevati za uspešen razvoj izdelkov.

- ***Predhodno raziskovanje***

Kot predhodno raziskovanje sem uporabila skupinski intervju s potrošniki (fokusna skupina), in sicer sem na to srečanje povabila deset znancev in sorodnikov, ki so bili namensko izbrani zaradi različne starosti, izobrazbe in spola. Srečanje je potekalo 25.06.2003 v domačem okolju, povabljenim pa so bili ponujeni izdelki (puding Royal, Viki in Čokotela kremna namaza, pecivo, v katerem sem uporabila Regina pecilni in vanilin sladkor), o katerih smo se kasneje pogovarjali.

Vprašanja ki sem jih zastavila povabljenim v predhodnem raziskovanju, ki sem ga izvedla:

- *Ali poznate blagovne znamke Regina, Royal, Viki in Čokotela?*

Sodelujočim v razpravi sta bila najbolj znana Regina pecilni prašek in Royal puding. Tudi kremni namaz Viki je bil precej poznan med sodelujočimi, žal pa sta kremni namaz Čokotela poznala samo dva sodelujoča, a ko so tudi drugi degustirali ta kremni namaz, so okus po lešnikih zelo pohvalili.

- *Ali kupujete blagovne znamke Regina, Royal, Viki in Čokotela?*

Več kot polovica sodelujočih v razpravi je opozorila na to, da jim v vsakdanjiku primanjkuje časa, zato tudi ne kuhajo več pudingov doma, pač pa kupijo že gotove pudinge. To naj bi veljalo tudi za peko peciva. Iz pogovora sem tako razbrala, da starejša generacija še peče pecivo in kuha puding, saj imajo za to še vedno čas. Nova, prihajajoča generacija pa nekako tega ne opravlja več, saj se večina mladih družin med tednom prehranjuje v šolah in službah. Prav ta novi način življenja se tako kaže tudi pri prehranjevanju, kar sovпада z zmanjšano uporabo Royal pudinga in Regina pecilnega praška. Kremna namaza pa uporabljajo le družine z otroki, s tem, da me je večina opozorila, da kupujejo raje Nutella konkurenčni kremni namaz.

- *Ali ste zadovoljni z blagovnimi znamkami Regina, Royal, Viki in Čokotela?*

Zanimivo je predvsem to, da so vsi sodelujoči trdili, da so z blagovnimi znamkami Regina in Royal izredno zadovoljni, a jih zaradi pomanjkanja časa ne uporabljajo. Iz tega sem razbrala da zadovoljstvo ni nujno pogoj za zvestobo in kupovanje določenega izdelka, če le-ta ni prilagojen trenutnemu trendu prehranjevanja. Pri Viki kremi so bila mnenja o zadovoljstvu deljena, saj je bilo nekaj sodelujočih nezadovoljnih z okusom Vikija, spet drugi pa so bili zadovoljni z njim, vendar ga ne kupujejo zvesto, ker jim je všeč tudi Nutella.

- *Kateri so vaši najpomembnejši razlogi za nakup omenjenih blagovnih znamk?*

Po mnenju sodelujočih sta najpomembnejša razloga za nakup kvaliteta in okus. Omenjali pa so tudi ceno, tradicijo in pomembnost uglednega domačega proizvajalca. Vse navedene razloge za nakup sem si skrbno zapisala in uporabila v anketnem vprašalniku.

Večina sodelujočih v razpravi je imela izredno pozitiven odnos do Kolinske d.d. in njenih blagovnih znamk, o katerih smo se pogovarjali. To me je navedlo na misel, da bi v

vprašalniku sestavila tudi nekaj vprašanj o ugledu, zadovoljstvu in zvestobi do Kolinske d.d. Kar nekaj pa jih ni znalo povezati omenjene blagovne znamke s Kolinsko d.d.. Ravno zaradi tega sem se odločila, da zastavim vprašanje tudi o tem, ali so določene blagovne znamke last Kolinske d.d.. S tem bi namreč lahko ugotovila, ali se prenašata ugled in zvestoba podjetja na blagovne znamke in obratno.

6.2. NAČRT VZORČENJA

Vzorčna enota, ki jo dobimo z vprašanjem: kaj preučujemo?

Pred raziskavo moramo natančno definirati ciljno populacijo, na kateri bo narejena tržna raziskava. Z oddelkom marketinga smo se skupno odločili, da naj bi bili anketiranci tako ženske kot moški, različnih izobrazbenih stopenj, različnih starosti in da bi bili anketiranci iz različnih regij po celotni Sloveniji. Edini specifičen pogoj, ki naj bi ga anketiranec izpolnjeval, je ta, da občasno kuha in uporablja kulinarične izdelke in dodatke jedem.

Velikost vzorca

Rekli smo, da večji vzorci dajejo zanesljivejše rezultate, vendar če je postopek vzorčenja dobro zasnovan, so lahko vzorci anketirancev tudi manjši. Skupno smo se nekako odločili, da naj bi moja tržna raziskava zajemala vsaj 200 anketirancev. Odločila sem se, da bom izbrala takšen vzorec, do katerega bom prišla najlažje in dobila čim bolj natančne in premišljene odgovore.

6.3. RAZISKOVALNI INSTRUMENT - SESTAVA VPRAŠALNIKA

Kot raziskovalni instrument sem uporabila kratek in jedrnat vprašalnik, ki je daleč najpogostejši instrument za zbiranje podatkov. Vprašanja so bila kratka in razumljiva, saj je ta del raziskave izredno pomemben, v želji, da dobimo čim bolj kvalitetne informacije. Tako sem pri oblikovanju vprašalnika upoštevala vsa pravila, ki se jih mora raziskovalec držati, in sem jih opredelila tudi v prejšnjih poglavjih.

Oblikovanje vprašalnika:

Tako me je pri oblikovanju vprašalnika vodilo naslednje:

- Upoštevala sem mnenja in želje marketinga Kolinske d.d..
- Upoštevala sem ugotovitve in mnenja, ki sem jih pridobila s skupinskim intervjujem pred tržno raziskavo. Povzetek je v prejšnjem poglavju.
- Anketa je bila narejena objektivno, z izbiro najboljših metod in ob upoštevanju faktorjev, kot so nizki stroški, zaupnost, anonimnost in kakovost podatkov.
- Vprašalnik je bil sestavljen tako, da ni vseboval preveč vprašanj. Pisala sem v preprostem, razumljivem jeziku in se izogibala strokovnim izrazom.
- V vprašalniku sem najpogosteje uporabila vprašanja z več možnimi odgovori, kar pomeni, da so anketiranci imeli možnost izbire glede na svoja stališča. Možne odgovore sem oblikovala na podlagi posvetovanja z zaposlenimi v marketingu Kolinske d.d. in s pomočjo svetovalca. Tako sem uporabila opredelitev grobega modela pridobivanja podatkov:

- Po tehniki (da / ne in ne vem).
- Po stopnjah (npr. od 1 do 4), kjer sem pod oznako 1 opredelila zelo nezadovoljen in pod 4 zelo zadovoljen. Namenoma sem spustila neopredeljeno vrednost (niti zadovoljen/niti nezadovoljen), saj sem pri testiranju pred raziskavo ugotovila, da se anketiranci najraje izognejo ciljnim odgovorom in se zato raje odločijo za neopredeljeno vrednost. Rezultati takšnih neopredeljenih odgovorov ne pripeljejo do želenih podatkov namena raziskave.

Vsebina vprašalnika:

Držala sem se določenega logičnega vrstnega reda vprašanj, ki so prehajali z enega sklopa vprašanj na drugi, tretji itd. Tako sem oblikovala pet sklopov vprašanj, ki so si sledili glede na vsebino in pravila, ki veljajo v trženju pri raziskavi trga:

- Prvi sklop vprašanj se nanaša na pudinge v vrečkah – podrobneje o pudingu Royal.
- Drugi sklop vprašanj se nanaša na kremne namaze – podrobneje o Viki kremi in Čokoteli.
- Tretji sklop vprašanj se nanaša na pecilne praške in aromatizirane sladkorje – podrobneje na blagovno znamko Regina.
- Četrti sklop vprašanj se nanaša na ugled in mnenje o Kolinski d.d..
- Peti sklop vprašanj se nanaša na podatke o spolu, starosti in izobrazbi anketirancev.

Testiranje vprašalnika:

Po končanem oblikovanju vprašalnika sem razdelila dvajset vprašalnikov v testne namene, saj sem le tako lahko izvedela, katera vprašanja se anketirancem zdijo nejasna in nesmiselna. V grobem lahko rečem, da je bil vprašalnik dobro zasnovan, saj anketiranci z vprašanji niso imeli težav in pripomb. Le pri obkroževanju ustreznih odgovorov, so me anketiranci opomnili, da vrednosti možnih odgovorov niso dovolj pregledno podane. Prav zaradi tega sem se odločila, da bom možne odgovore v anketi raje ponazorila v tabelah, kjer je preglednost večja.

Vprašalnik, v katerem so upoštevane vse te trditve, je v prilogi 1.

6.4. IZVEDBA ANKETIRANJA

Nadaljevala sem z izvedbo anketiranja, ki je potekala v skladu z možnostmi, ki sem jih imela na razpolago. Raziskava je bila geografsko omejena na Slovenijo, izvajalo pa jo je 9 študijskih kolegic, ki so vprašalnike z moje strani prejele po pošti, in sicer vsaka dvajset anket, ki so jih kasneje razdelile svojim prijateljem in znancem v svoji službi in doma. Spodaj navajam regije oz. mesta, kamor sem poslala ankete. Pred tem so kolegice anketirance morale po mojih navodilih vprašati, ali so jim poznane prehrabne blagovne znamke, ki so bile omenjene v anketi. Če so bile anketirancem te blagovne znamke poznane, so osebno prejeli

anketo, jo lahko nesli domov, jo izpolnili in drugi dan vrnilo moji študijski kolegici. Vzorec ni bil izbran naključno, kar pomeni, da so bili vprašalniki količinsko enakovredno poslani v različne regije po Sloveniji (200 vprašalnikov):

- 20 vprašalnikov na področje Celja,
- 20 vprašalnikov na področje Kranja,
- 20 vprašalnikov na področje Ljubljane,
- 20 vprašalnikov na področje Maribora,
- 20 vprašalnikov na področje Ribnice,
- 40 vprašalnikov na področje Zasavja,
- 20 vprašalnikov na področje Primorske,
- 20 vprašalnikov na področje Murske Sobote,
- 20 vprašalnikov na področje Novega mesta.

Tako je v času od 10.07.2003 do 25.07.2003 anketo dejansko izpolnilo 176 anketirancev, med katerimi je bila večina ženskega spola. Od 200 anket ni bilo vrnjenih 24 anket, med 176 vrnjenimi anketami, pa je bilo 14 neuporabnih zaradi nejasnih in preveč izpuščenih odgovorov. Za obdelavo sem tako imela uporabnih 162 anket, to pa ustreza zahtevam, ki smo si jih zastavili pred raziskavo, in sicer, da mora biti vzorec nekje med 150-200 anketiranimi.

Tabela 3: prikaz odziva na anketo po posameznih regijah

Število poslanih anket	Vrnjene ankete	Uporabne ankete	Odziv vrnjenih anket v %
20 anket Celje	18	16	90 %
20 anket Maribor	19	19	95 %
20 anket Ljubljana	15	14	75 %
20 anket Kranj	16	15	80 %
20 anket Ribnica	20	18	100 %
20 anket Murska Sobota	12	12	60 %
20 anket Novo mesto	18	17	90 %
20 anket Hrastnik	19	17	95 %
20 anket Trbovlje	20	18	100 %
20 anket Koper	19	16	95 %
Skupaj: 200 anket	176	162	88%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003

Iz tabele 3 lahko razberemo, da je bilo poslanih 200 anket v različne regije v Sloveniji. Odziv je bil dober, saj sem nazaj prejela kar 176 anket, kar predstavlja 88 % odzivnost, med katerimi je bilo žal kar nekaj neuporabnih. Tako lahko vidimo, da je bil odziv na raziskavo največji v Ribnici in Trbovljah, saj je bil 100 %. Takoj zatem sledijo kraji, kot so Maribor, Hrastnik in Koper s 95 % odzivnostjo, z 90 % odzivnostjo še Celje in Novo mesto ter Ljubljana s 75 % odzivnostjo in najmanjšo, 60 % odzivnostjo v Murski Soboti. Takšen odstotek odzivnosti ni presenetljiv, saj so kolegi razdeljevali ankete v svojih regijah tistim, ki so bili resnično pripravljeni odgovarjati.

6.5. OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV

Pri analizi vprašalnikov sem tako uporabila primarne podatke, ki sem jih zbrala iz vrnjenih anket. Vrnjenih anket (od 200) je bilo 176, med katerimi je bilo 14 neuporabnih za obdelavo. Tako sem imela na razpolago 162 veljavnih anket, primernih za obdelavo. Podatke sem grupirala glede na posamezne sklope vprašanj, jih tako tudi grafično, tabelarno in statistično obdelala ter prikazala glede na namene in cilje tržne raziskave.

V nadaljevanju naloge sledijo prikaz demografskih podatkov anketirancev, nato še grafični, tabelarni in statistični prikazi ter razlaga odgovorov na posamezna vprašanja. Poseben poudarek sem namenila zvestobi, zadovoljstvu ter povezavam oz. korelacijam med posameznimi vprašanji. Podrobneje bom o posamezni statistični povezavi med določenimi spremenljivkami ponazorila pri posameznih vprašanjih. Vsi statistični testi so izračunani s programskim paketom SPSS.

Prav pri pisnih odgovorih, kjer so anketiranci izrazili svoje mnenje pisno, sem prišla do zanimivih sklepov, zakaj določenih blagovnih znamk anketiranci ne kupujejo več. Koristna kritika torej, ki jo bodo v Kolinski d.d. morali upoštevati pri nadaljnji razvojni strategiji blagovnih znamk.

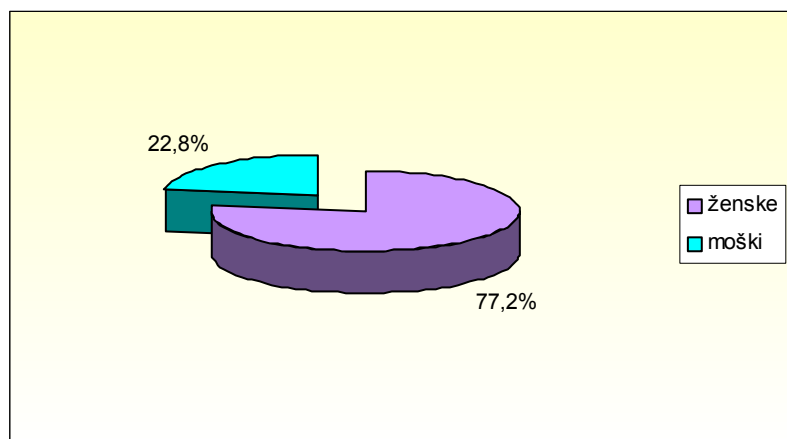
6.5.1. Osnovni demografski podatki anketirancev

V tem poglavju bom v nadaljevanju predstavila demografske podatke anketirancev. Čeprav so bila ta vprašanja v vprašalniku zastavljena na koncu, sem se odločila, da jih predstavim na začetku zaradi večje preglednosti in smiselnega sosledja odgovorov. Tako v nadaljevanju predstavljam grafični prikaz spola anketirancev, prikaz anketirancev glede na starost in prikaz anketirancev glede na izobrazbo.

Spol anketirancev

Pogoj za sodelovanje v raziskavi je bil, da oseba pozna blagovne znamke, ki so bile vključene v anketi. Vseh anketirancev je bilo 162, med njimi je bilo 125 žensk in 37 moških. Tako je v raziskavi sodelovalo kar 77,2 % žensk in 22,8 % moških, kar je prikazano na sliki 11.

Slika 11: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na spol

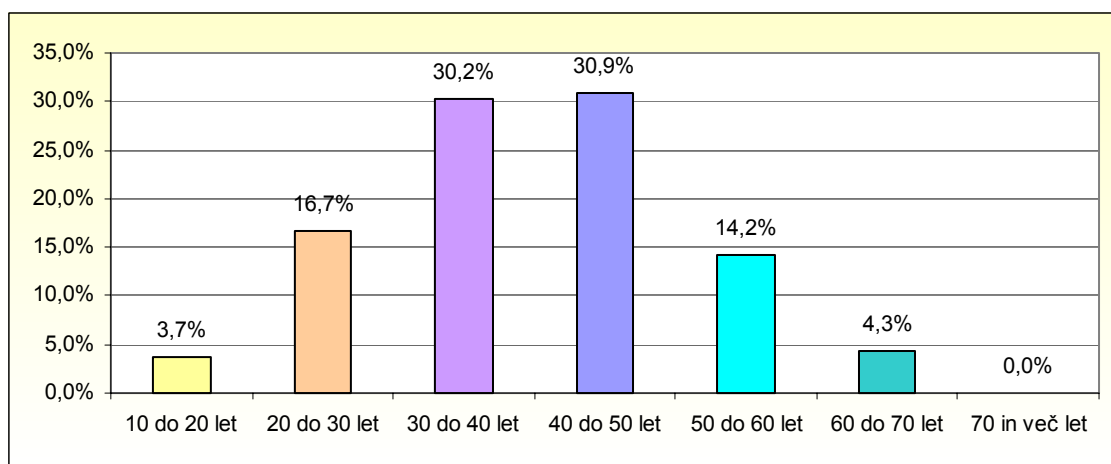


Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003

Starostna struktura anketirancev

Starostna struktura anketirancev je prikazana na sliki 12, na kateri je razvidno, da je največ anketirancev starih od 40 do 50 let, to je 30,9 %, sledijo ji anketiranci, stari od 30 do 40, to je 30,2 %.

Slika 12: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na starost



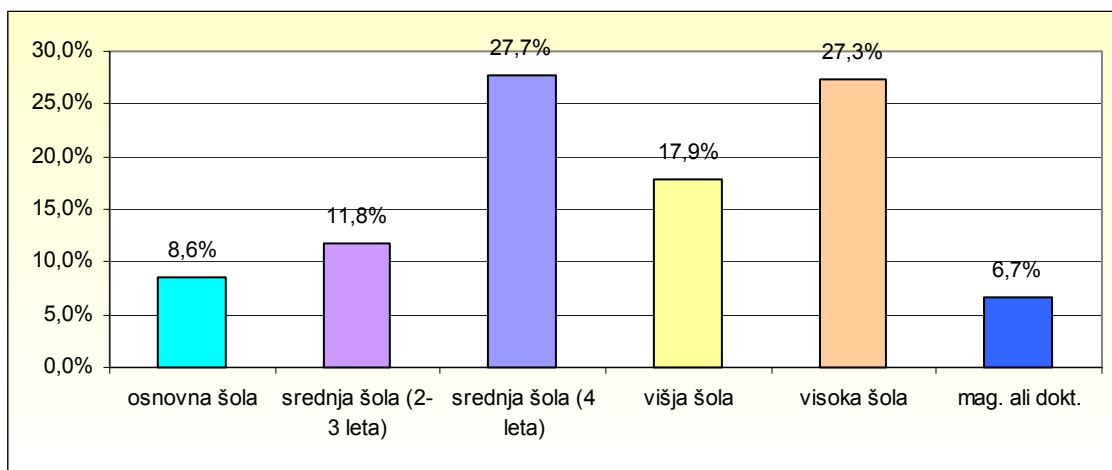
Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003

Starostni skupini od 20 do 30 ter 50 do 60 let sta si nekako enakovredni, in sicer z 16,7 % in 14,2 %. Druge starostne skupine so zastopane v manjših odstotkih.

Izobrazbena struktura anketirancev

Izobrazbena struktura anketiranih oseb je razvidna iz slike 13. Dominirata srednješolska izobrazba s 27,7 %. Zanimivo visok odstotek je visokošolske izobrazbe s 27,3 %, kar verjetno izhaja iz tega, da se vse več mladih in malo manj mladih izobražuje.

Slika 13: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na izobrazbo



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003

Povezave med demografskimi podatki ter zadovoljstvom in zvestobo do Kolinske d.d. pa bom predstavila v nadaljevanju, v analizi odgovorov o Kolinski d.d. Sledi statistična analiza in komentarji odgovorov, ki si bodo sledili po vrstnem redu tako, kot so si sledila vprašanja v vprašalniku.

6.5.2. Analiza odgovorov o PUDINGIH V VREČKAH

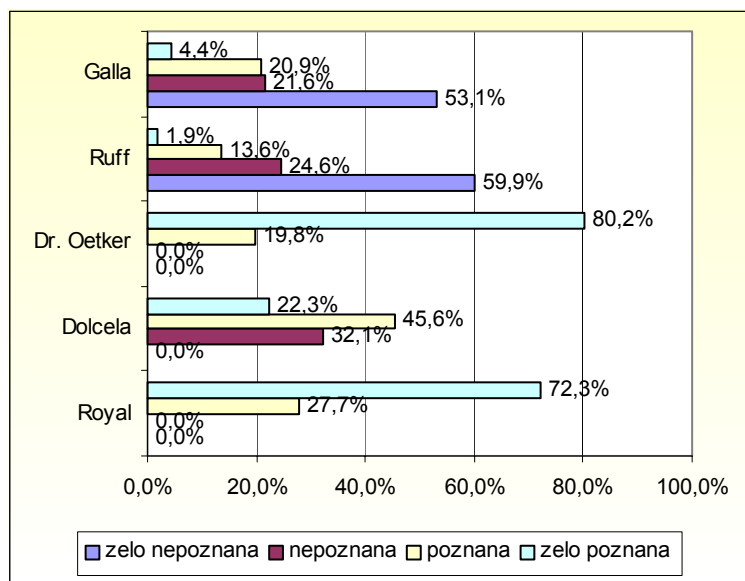
V tem poglavju magistrskega dela bom predstavila analize odgovorov o pudingih v vrečkah. Zaradi lažje preglednosti sem poleg odgovorov napisala tudi vprašanja, ki si sledijo po takšnem vrstnem redu, kot v anketi.

► Vprašanje 1: Kako so vam poznane naslednje blagovne znamke pudingov v vrečkah?

Pri vprašanju o prepoznavnosti pudingov v vrečkah so imeli anketiranci možnosti štirih odgovorov prepoznavnosti blagovne znamke. Pod 1 - zelo nepoznana, pod 2 - nepoznana, pod 3 - poznana in pod 4 - zelo poznana.

Na prvo vprašanje so odgovorili vsi anketiranci (162), in sicer so med najbolj poznanimi pudingi v vrečkah Dr. Oetker, sledi mu Kolinski Royal in nato še Dolcela. Najmanj prepoznavna sta pudinga Ruff in Gala, saj ju ni poznala več kot polovica anketirancev. Podrobneje je to grafično in s procenti prikazano na sliki 14.

Slika 14: Poznavanje pudingov v vrečkah

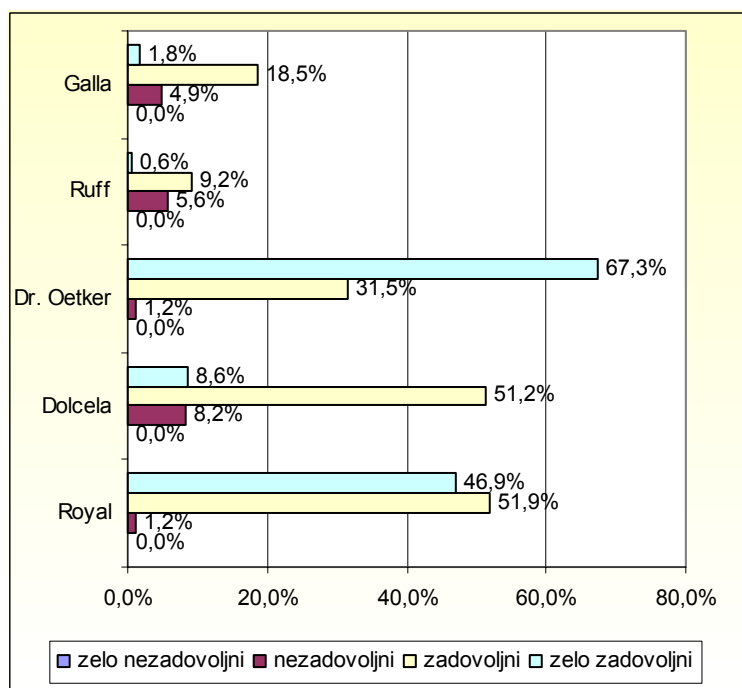


Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 1. vprašanje

► Vprašanje 2: Kako ste zadovoljni z naslednjimi blagovnimi znamkami pudingov v vrečkah?

Na vprašanje, kako so zadovoljni z blagovnimi znamkami pudingov v vrečkah, so odgovorili le tisti, ki so jim bili določeni pudingi poznani. Tisti, ki jim pudingi niso poznani že pri prvem vprašanju, na to vprašanje niso odgovorili. Tako je o zadovoljstvu s pudingi največ anketirancev odgovorilo za pudinge Dr.Oetker, Kolinskin Royal in Dolcela, saj so le-ti najbolj poznani med anketiranci.

Slika 15: Zadovoljstvo s pudingi v vrečkah



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 2. vprašanje

Sodelujoči v raziskavi so imeli o zadovoljstvu tako na izbiro štiri možne odgovore.

Pod 1 - zelo nezadovoljen, pod 2 - nezadovoljen, pod 3 - zadovoljen in pod 4 - zelo zadovoljen. Neopredeljenemu odgovoru, kot npr. niti zadovoljen/niti nezadovoljen, sem se izognila, saj sem pri testni raziskavi, ki sem jo opravila pred raziskavo ugotovila, da se anketiranci najraje odločajo prav za ta neopredeljeni odgovor.

Na sliki 15 sem pri drugem vprašanju dobila pričakovane rezultate, saj so anketiranci najbolj zadovoljni z pudingom Dr.Oetker, sledi mu Kolinskin Royal in nato še Dolcela. Iz analize je razvidno, da je Dr.Oetker največji konkurent Kolinskinemu Royalu. Ker so rezultati podobni, kot pri prvem vprašanju, bom v nadaljevanju ugotavljala še statistično povezavo med poznavanjem in zadovoljstvom pudingov v vrečkah.

► Statistična povezava med vprašanjem 1 in 2

Želimo ugotoviti, ali obstaja korelacija med prvim in drugim vprašanjem v anketnem vprašalniku in ugotoviti povezavo med dvema ordinalnima spremenljivkama. Njihova merska lestvica je ordinalna, kar pomeni, da vrednosti lahko razvrstimo oziroma rangiramo, ni pa smiselno z njimi izvajati določenih računskih operacij (npr. seštevanje, odštevanje, množenje itd). To je pomembno, saj je od vrste merske lestvice spremenljivke odvisno, katere statistike lahko izračunavamo. Za ugotavljanje odvisnosti je treba rezultate ankete najprej prikazati v kontingenčni tabeli. Gre za neke vrste analizo kontingenčne tabele. Odvisnost moramo preverjati za vsako blagovno znamko posebej, ne moremo je preverjati za vse blagovne znamke hkrati. Tak test ne obstaja. Odvisnost testiramo z χ^2 testom. Ker bomo testirali odvisnost med dvema ordinalnima spremenljivkama (v vrstici in stolpcu tabele je po ena ordinalna spremenljivka, vsaka od njih pa zavzema 4 možne vrednosti), bo izračunan Spearmanov korelacijski koeficient. Omenjeni koeficient je mera asociacije med dvema ordinalnima spremenljivkama oziroma med vrednostma dveh spremenljivk, katerih vrednosti so rangirane. Test je podoben Pearsonovemu testu, ki je univerzalen. Ta bo uporabljen v primeru pri zadnjih dveh vprašanjih, kjer sta obravnavani spremenljivki starost in spol.

Test asociacije temelji na ugotavljanju značilnih razlik med dejanskimi in teoretičnimi frekvencami odgovorov. Ničelna domneva se zato pri vseh vprašanjih zapiše kot:

$H_0: f_{ij} = f_{ij}'$ in $H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$

Alternativno lahko ničelno domnevo zapišemo tudi z besedami, in sicer za prvi primer v nadaljevanju: - H_0 : Ne obstaja povezava med poznavanjem blagovne znamke Royal in zadovoljstvom z blagovno znamko Royal.

- H_1 : Ta povezava obstaja.

Če je preizkus statistično značilen, oziroma preizkus odkrije značilne razlike, potem lahko zavrnilo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da povezava med poznavanjem in zadovoljstvom obstaja. Test temelji na primerjavi dejanskih in teoretičnih frekvenc (enakomerna porazdelitev – vsak rang ima enako utež – 25 %, če so odgovori štirje). Zgoraj je v ničelni domnevi, da povezava NE obstaja. Če je dejanska porazdelitev odgovorov enaka teoretični, potem povezave NI.

- Rezultati (Royal):

Alternativne ničelne domneve sem zapisala:

H0: Ne obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Royal in zadovoljstvom z blagovno znamko Royal.

H1: Ta povezava obstaja.

Tabela 4: Kontingenčna tabela, Spearmanov test za Royal

Royal-vpr.1 * Royal-vpr.2 Crosstabulation

Count		Royal-vpr.2			Total
		2	3	4	
Royal-vpr.1	3		33	12	45
	4	2	51	64	117
Total		2	84	76	162

Correlations

			Royal-vpr.1	Royal-vpr.2
Spearman's rho	Correlation	Royal-vpr.1	1,000	,239**
	Coefficient	Royal-vpr.2	,239**	1,000
	Sig. (2-tailed)	Royal-vpr.1	,	,002
		Royal-vpr.2	,002	,
N		Royal-vpr.1	162	162
		Royal-vpr.2	162	162

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 1 in 2

Če je stopnja značilnosti manjša od 0,025, potem je preizkus odkril značilne razlike. Tu je natančna stopnja značilnosti le 0,002 (Sig. 2-tailed). Zato sklepamo, da je preizkus odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Royal in zadovoljstvom z blagovno znamko Royal.

Na podlagi rezultatov tega testa lahko sklepam, da je med sodelujočimi v raziskavi Royal zelo poznan puding. Rezultati statističnega testa so pokazali, da so tisti kupci, ki poznajo Royal, tudi zadovoljni kupci. V nadaljevanju me je zanimalo ali zadovoljni kupci tudi kupujejo Royal puding in ali so zvesti temu pudingu ali ne? Pri drugih blagovnih znamkah pudingov v vrečkah, bom zaradi lažje preglednosti napisala samo rezultate in komentarje statističnih testov za korelacijo, izračuni in izpisi pa so v prilogi 7.

- Rezultati (Dolcela):

Pri Dolceli sem najprej podatke vnesla v kontingenčno tabelo, nato naredila Spearmanov test, ki naj bi mi pokazal ali obstaja povezava med poznanostjo in zadovoljstvom.

Tudi pri Dolceli je statističen preizkus odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Dolcela in zadovoljstvom z blagovno znamko Dolcela, kar je podobna značilnost kot pri Royalu, zato lahko sklepam, da so tisti kupci, ki kupujejo Dolcela puding, tudi zadovoljni kupci.

- Rezultati (Dr. Oetker):

Rezultati raziskave so pokazali, da je Dr.Oetker najbolj poznan med pudingi v vrečkah, sledi mu Royal. Tudi pri drugem vprašanju o zadovoljstvu Dr.Oetker zavzema prvo mesto, na drugem mestu je Royal.

Kar pa se tiče povezave oz. korelacije med prvim in drugim vprašanjem pri blagovni znamki Dr.Oetker, so statistični testi pokazali, da lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Dr.Oetker in zadovoljstvom z blagovno znamko Dr.Oetker.

- Rezultati (Ruff):

Preizkus ni odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in ne morem sprejeti sklepa, da obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Ruff in zadovoljstvom z blagovno znamko Ruff.

- Rezultati (Galla):

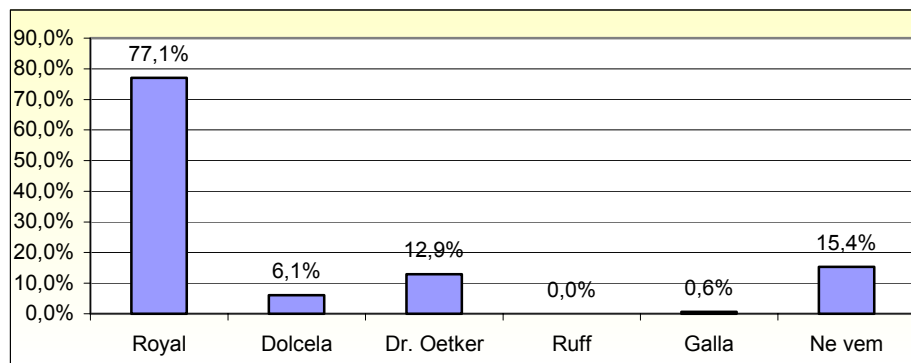
Statistični testi so pokazali, da lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Dr.Oetker in zadovoljstvom z blagovno znamko Dr.Oetker.

Tako smo s statističnim testom dokazali da obstaja korelacija oz. povezava med poznanstvom blagovnih znamk in zadovoljstvom z blagovnimi znamkami. Ta trditev drži za vse prej omenjene blagovne znamke, razen za blagovno znamko Ruff. Zato lahko na splošno sklepam, da so tisti kupci, ki kupujejo pudinge, v večini tudi zadovoljni kupci.

► Vprašanje 3: Katere znamke pudingov so po vašem mnenju last Kolinske d.d. ?

Na tretje vprašanje o lastništvu Kolinskih blagovnih znamk so odgovorili prav vsi anketiranci, to je 162 oseb. Kar 77,1 % sodelujočih v raziskavi povezuje puding Royal s Kolinsko d.d., kar pomeni, da velik odstotek anketiranih dejansko ve, da je lastnica Royala.

Slika 16: Katere znamke pudingov so po mnenju anketirancev last Kolinske d.d.?



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 3

Presenetil me je podatek, da kar 12,9 % anketirancev meni, da je blagovna znamka Dr.Oetker last Kolinske d.d., ker pa je resnično lastnica ogromnega števila blagovnih znamk, bi lahko bil to eden izmed razlogov, zakaj anketiranci uvrščajo Dr.Oetker h Kolinski d.d. Zaradi tega ni ogrožen njen ugled saj sta tako Royal kot Dr.Oetker med priljubljenimi blagovnimi znamkami med pudingi.

► **Vprašanje 4: Kakšen je razlog za nakup pudinga v vrečkah blagovne znamke Royal?**

Na to vprašanje je od 162 anketirancev odgovorilo kar 160 sodelujočih, kar je izredno veliko.

Zaradi lažjega razumevanja in večje preglednosti sem se odločila, da bom seštela pomemben in zelo pomemben razlog za nakup in na podlagi teh rezultatov razloge razvrstila po pomembnosti od najbolj pomembnega, do najmanj pomembnega razloga za nakup.

Tabela 5: Razlogi za nakup Royal pudinga v vrečkah

	Zelo nepomemben in nepomemben razlog skupaj		Pomemben in zelo pomemben razlog skupaj		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Zaradi kvalitete	1	0,6%	159	99,4%	160	100%
Zaradi okusa	4	2,5%	156	97,5%	160	100%
Gladkost pudinga	5	3,1%	155	96,9%	160	100%
Zaradi dobre arome	19	11,9%	141	88,1%	160	100%
Ustrezna gostota	30	18,8%	130	81,2%	160	100%
Zaradi priporočila	48	30,0%	112	70,0%	160	100%
Navada in tradicija	59	36,9%	101	63,1%	160	100%
Ker ga jedo otroci	61	38,1%	99	61,9%	160	100%
Ker je Royal poznan	71	44,3%	89	55,7%	160	100%
Najlažje se skuha	81	50,6%	79	49,4%	160	100%
Zaradi embalaže	85	53,1%	75	46,9%	160	100%
Zaradi ustrezne cene	109	68,1%	51	31,9%	160	100%
Poznam samo Royal	123	76,9%	37	23,1%	160	100%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 4

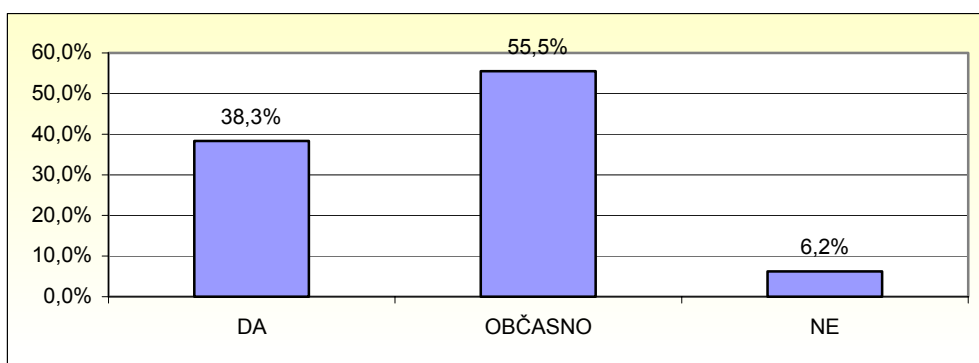
Tako si po pomembnosti razlogi za nakup po mnenju anketirancev sledijo po naslednjem vrstnem redu:

- Zaradi **ustrezne kvalitete** se je odločilo kar **99,4%** anketirancev.
- Zaradi **dobrega okusa** se za nakup Roya odloča kar **97,5%** sodelujočih v raziskavi.
- **Ker je puding po kuhanju gladek** meni, da je razlog za nakup **96,9%** anketirancev.
- Zaradi **ustrezne arome** **88,1%**.
- Zaradi **ustrezne gostote** **81,2%**.
- Zaradi **priporočila znancev in prijateljev** se za nakup Roya odloča **70%** anketirancev.
- Zaradi **navade in tradicije** se je kot pomemben razlog za nakup opredelilo **63,1%** anketirancev.
- **Ker ga jedo otroci** **61,9%**.
- Ker je **Royal znana blagovna znamka** **55,7%**.
- Ker se **najlažje skuha** **49,4%**.
- Zaradi **ustrezne embalaže** **46,9%**.
- Zaradi **ustrezne cene** **31,9%**.
- Ker **poznam samo Royal puding** **23,1%**.

► **Vprašanje 5:** Ali boste še naprej kupovali puding Royal?

Na vprašanje, ali bodo sodelujoči v raziskavi še kupovali Royal, je odgovorilo prav vseh 162 anketirancev. Na sliki spodaj lahko vidimo, da je med njimi 38,3 % zvestih, ki bodo tudi v bodoče kupovali Royal, in 55,5 % takšnih, ki bodo Royal kupovali samo občasno.

Slika 17: Ali boste še naprej kupovali Royal?



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 5

Samo 6,2 % je tistih, ki Roya ne bodo več kupovali, za kar so navedli naslednje razloge:

- boljši se jim zdi Dr.Oetker,
- kupujejo pudinge, ki so nizkokalorični,
- kupujejo druge blagovne znamke,
- kupujejo že narejene pudinge s smetano.

6.5.3. Analiza odgovorov o KREMNIH NAMAZIH

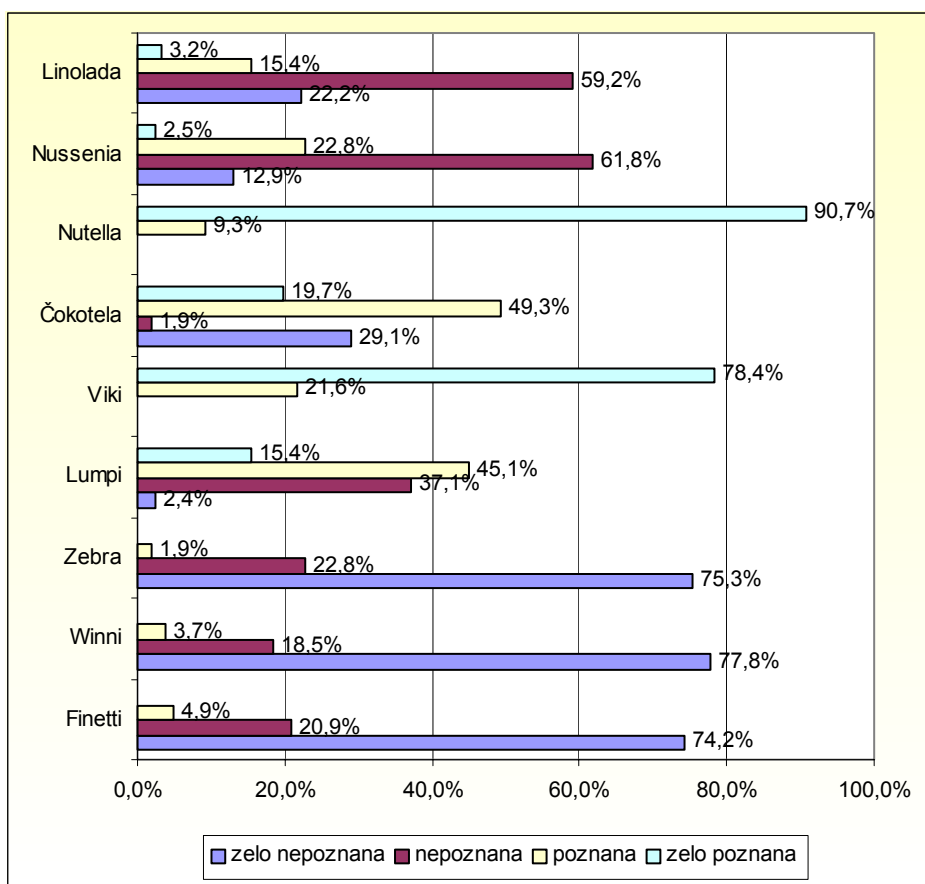
V nadaljevanju sledi analiza odgovorov o kremnih namazih, po vrstnem redu kot v anketnem vprašalniku. Prikazala bom, kako so poznani kremni namazi med anketiranci, sledi prikaz zadovoljstva anketirancev s kremnimi namazi in statistična analiza med poznanostjo in zadovoljstvom. Prikazala bom tudi razloge za nakup Kolinskih kremnih namazov (Viki in Čokotela).

► Vprašanje 6: Kako so vam poznane blagovne znamke kremnih namazov?

Med kremnimi namazi je najbolj poznana Nutella, saj jo je kot zelo poznano blagovno znamko opredelilo kar 90,7 % anketirancev. Sledi ji Viki kremni namaz z 78,4 %.

V primerjavi s Kolinskim Viki kremnim namazom je Kolinska Čokotela manj poznana med sodelujočimi v raziskavi, saj jo kot zelo nepoznano opredeljuje kar 29,1 % anketirancev. Vendar pa je vseeno bolj prepoznavna od konkurenčnih blagovnih znamk, kot so Finetti, Winni, Zebra, Nussenia in Linolada, ki spadajo med nepoznane kremne namaze po mnenju anketirancev, kar je prikazano na sliki 18.

Slika 18: Poznanost kremnih namazov



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 6

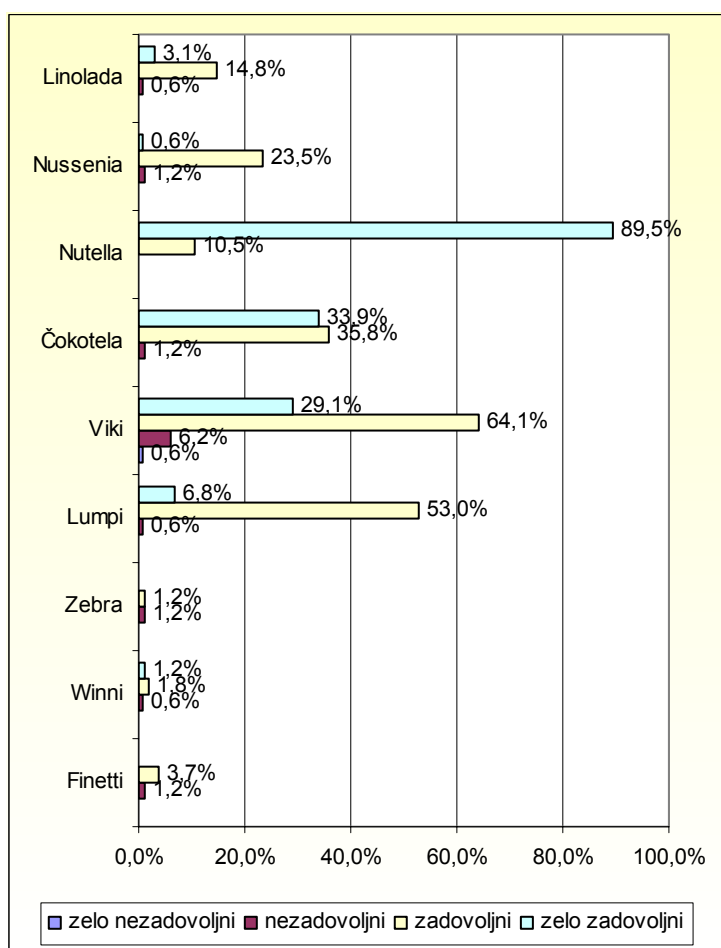
► Vprašanje 7: Ali ste zadovoljni s kremnimi namazi ?

Raziskavo sem nadaljevala s sedmim vprašanjem o zadovoljstvu uporabnikov s kremnimi namazi. Na to vprašanje so odgovorili le tisti, ki so jim kremni namazi poznani. Tisti, ki jim kremni namazi niso bili poznani že pri prejšnjem vprašanju, na to vprašanje niso odgovarjali.

O zadovoljstvu s kremnimi namazi je največ anketirancev odgovarjalo ravno za blagovne znamke Kolinskin Viki, Kolinskin Čokotela, Nutella in Lumpi. To je bilo pričakovano, saj so te blagovne znamke med kremnimi namazi najbolj poznane in priljubljene.

Lahko rečemo, da so anketiranci najbolj zadovoljni z Nutello, sledita ji Kolinskin Viki in Čokotela kremna namaza. Več o zadovoljstvu s posameznimi kremnimi namazi je razvidno iz grafičnih prikazov na sliki 19.

Slika 19: Zadovoljstvo s kremnimi namazi



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 7

► Statistična povezava med vprašanjem 6 in 7

Ponovno želimo ugotoviti ali obstaja korelacija med šestim in sedmim vprašanjem v anketnem vprašalniku. Odvisnost spet testiramo z χ^2 testom. Ker bomo testirali odvisnost med dvema ordinalnima spremenljivkama, bo ponovno izračunan Spearmanov korelacijski

koeficient. Rečemo lahko, da je omenjeni koeficient mera asociacije med dvema ordinalnima spremenljivkama oziroma med vrednostma dveh spremenljivk, katerih vrednosti so rangirane.

Alternativno lahko ničelno domnevo ponovno zapišemo z besedami:

H_0 : Ne obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Lumpi in zadovoljstvom z blagovno znamko Lumpi.

H_1 : Ta povezava obstaja.

Vseh povezav ni bilo mogoče oceniti, predvsem za blagovne znamke Finetti, Vinni in Zebra. Pri sedmem odgovoru o zadovoljstvu, je pri teh blagovnih znamkah na voljo premalo odgovorov, da bi lahko podali realno oceno, zato Spearmanovega testa za te blagovne znamke nisem opravila.

- Rezultati (Kolinski Viki):

Odvisnost spet testiramo z χ^2 testom. Ponovno bo izračunan Spearmanov korelacijski koeficient. Omenjeni koeficient je mera asociacije med dvema ordinalnima spremenljivkama.

Tabela 6: Kontingenčna tabela, Spearmanov test za Viki kremni namaz

VIKI-6 * VIKI-7 Crosstabulation

Count		VIKI-7				Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	
VIKI-6	3,00		5	25	5	35
	4,00	1	5	79	42	127
Total		1	10	104	47	162

Correlations

			VIKI-6	VIKI-7
Spearman's rho	Correlation Coefficient	VIKI-6	1,000	,204**
		VIKI-7	,204**	1,000
	Sig. (2-tailed)	VIKI-6	,	,009
		VIKI-7	,009	,
	N	VIKI-6	162	162
		VIKI-7	162	162

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrambnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanja 6 in 7

Ničelni domnevi:

H_0 : Ne obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Viki in zadovoljstvom z blagovno znamko Viki.

H_1 : Ta povezava obstaja.

Preizkus je odkril značilne razlike in zato lahko zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da povezava med poznanstvom in zadovoljstvom obstaja, kar je razvidno iz

- Rezultati (Nussenia):

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve. Zato rečemo, da ne obstaja povezava med poznavstvom blagovne znamke Nussenia in zadovoljstvom s to blagovno znamko.

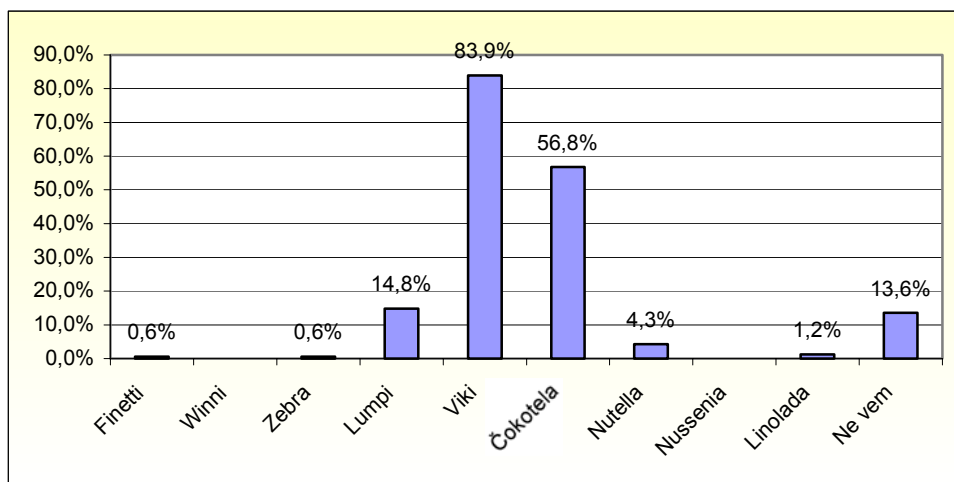
- Rezultati (Linolada):

Tudi tu je preizkus odkril značilne razlike in sem zato na podlagi podatkov lahko zavrnila ničelno domnevo in sprejela sklep, da obstaja povezava med poznavstvom blagovne znamke Linolada in zadovoljstvom s to znamko. Zopet lahko rečemo, da so tisti kupci, ki poznajo ta kremni namaz, z njim tudi zadovoljni.

► Vprašanje 8: Katere znamke kremnih namazov so last Kolinske d.d.?

Na osmo vprašanje o lastništvu Kolinskih blagovnih znamk so odgovorili prav vsi anketiranci, in sicer vseh 162 oseb. Iz slike spodaj je razvidno, da kar 83,9 % sodelujočih v raziskavi povezuje kremni namaz Viki s Kolinsko, Čokotelo s 56,8 %, kar pomeni, da velik odstotek anketiranih dejansko ve, da je lastnica Vikija in Čokotele. Kar 14,8 % anketirancev ve, da trgovsko blagovno znamko Lumpi proizvajajo v Kolinski, d.d. in z njo povezujejo tudi lastništvo.

Slika 20: Katere znamke kremnih namazov so last Kolinske d.d.?



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 8

Zanimiv podatek, razviden v sliki zgoraj, je ta, da 4,3 % sodelujočih v raziskavi meni, da Nutella pripada Kolinski d.d. Zaradi tega njen ugled ni ogrožen, saj je Nutella zelo priljubljena med kupci, kar sem ugotovila v prejšnjih poglavjih.

► Vprašanje 9: Kakšen je vaš razlog za nakup kremnega namaza Viki?

Na to vprašanje je odgovorilo prav vseh 162 anketirancev. Ponovno sem seštela pomemben in zelo pomemben razlog za nakup in na podlagi teh rezultatov razloge razvrstila odgovore po pomembnosti, in sicer od najbolj pomembnega, do najmanj pomembnega razloga za nakup.

Oblikovala sem ranžirno tabelo, kjer si razlogi za nakup Viki kremnega namaza sledijo takole:

- Zaradi **dobrega okusa** se za nakup Vikija odločajo kar vsi sodelujočih v raziskavi.
- Zaradi **ustrezne arome** se za nakup odloča **96,9%** anketiranih.
- Zaradi **ustrezne kvalitete** se je odločilo kar **96,9%** anketirancev.
- **Ker se Viki enostavno maže** je pomemben razlog za nakup za **87,7%** anketiranih.
- Zaradi **ustrezne embalaže** **71,0%**.
- Zaradi **ustrezne cene** **69,8%**.
- **Ker ga jedo otroci** **67,3%**.
- **Ker poznajo samo Viki kremni namaz** **64,2%**.
- Zaradi **navade in tradicije** je kot pomemben razlog za nakup opredelilo **58,6%** anketirancev.
- Zaradi **priporočila znancev in prijateljev** se za nakup Viki kreme odloča **48,8%** anketiranih.
- **Ker poznajo samo Viki kremni namaz** je postal zadnji razlog za nakup **22,8%**.

Tabela 8: Razlogi za nakup Viki kremnega namaza

VIKI KREMNI NAMAZ	Zelo nepomemben in nepomemben razlog skupaj		Pomemben in zelo pomemben razlog skupaj		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Zaradi okusa	0	0,0%	162	100,0%	162	100%
Zaradi dobre arome	5	3,1%	157	96,9%	162	100%
Zaradi kvalitete	5	3,1%	157	96,9%	162	100%
Enostavno se maže	20	12,3%	142	87,7%	162	100%
Zaradi embalaže	47	29,0%	115	71,0%	162	100%
Zaradi ustrezne cene	49	30,2%	113	69,8%	162	100%
Ker ga jedo otroci	53	32,7%	109	67,3%	162	100%
Ker je Viki poznan	58	35,8%	104	64,2%	162	100%
Navada in tradicija	67	41,4%	95	58,6%	162	100%
Zaradi priporočila	83	51,2%	79	48,8%	162	100%
Poznam samo Viki	125	77,2%	37	22,8%	162	100%

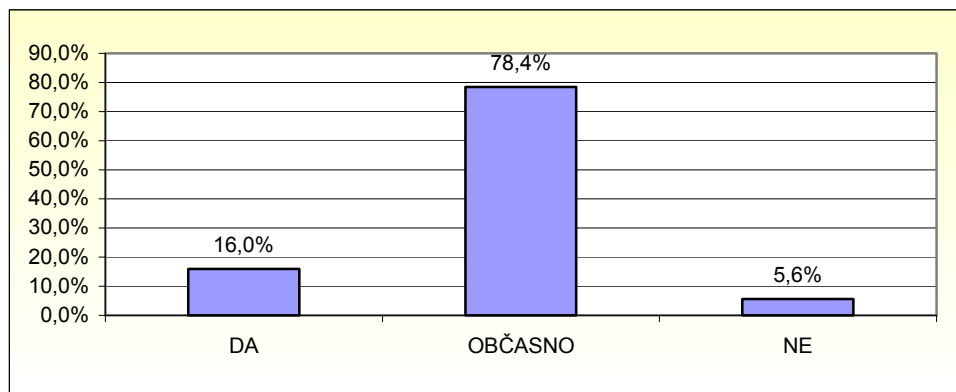
Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 9

Iz tabele je tako razvidno, da so najpomembnejši razlogi za nakup Viki kremnega namaza po mnenju sodelujočih v raziskavi okus, aroma in kvaliteta.

► **Vprašanje 10:** Ali boste še naprej kupovali kremni namaz Viki?

Na vprašanje, ali bodo sodelujoči v raziskavi še kupovali Viki, je odgovorilo vseh 162 anketirancev. Med njimi je 16 % zvestih, ki bodo tudi v bodoče kupovali Viki, in 78,4 % takšnih, ki bodo Viki kupovali samo občasno.

Slika 21: Ali boste še naprej kupovali kremni namaz Viki?



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 10

Samo 5,6 % je tistih, ki Vikija ne bodo več kupovali, za kar so navedli naslednje razloge:

- boljša se jim zdi Nutella,
- kupujejo namaze, ki so nizkokalorični,
- kupujejo trgovske blagovne znamke,
- ni jim všeč okus, ker nima kremastega okusa,
- ni dobro mazljiv,
- ne jedo sladkih namazov,
- ni zdrav proizvod, ker vsebuje konzervanse.

► **Vprašanje 11: Kakšen je vaš razlog za nakup kremnega namaza Čokotela?**

Tabela 9: Razlogi za nakup Čokotela kremnega namaza

VIKI KREMNI NAMAZ	Zelo nepomemben in nepomemben razlog skupaj		Pomemben in zelo pomemben razlog skupaj		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Zaradi okusa	0	0,0%	109	100%	109	100%
Zaradi kvalitete	5	4,6%	104	95,4%	109	100%
Zaradi dobre arome	9	8,3%	100	91,7%	109	100%
Enostavno se maže	10	9,2%	99	90,8%	109	100%
Zaradi ustrezne cene	15	13,8%	94	86,2%	109	100%
Zaradi embalaže	39	35,8%	70	64,2%	109	100%
Navada in tradicija	54	49,5%	55	50,5%	109	100%
Ker je Čokotela poznana	56	51,4%	53	48,6%	109	100%
Zaradi priporočila	60	55,0%	49	45,0%	109	100%
Ker ga jedo otroci	60	55,0%	49	45,0%	109	100%
Poznam samo Čokotelo	78	71,6%	31	28,4%	109	100%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 11

Tudi pri Čokoteli si podobno sledijo razlogi za nakup, tako kot pri Viki blagovni znamki, in sicer so največji razlogi za nakup Čokotele (glej tabelo 9):

- okus 100%,
- kvaliteta 95,4%,

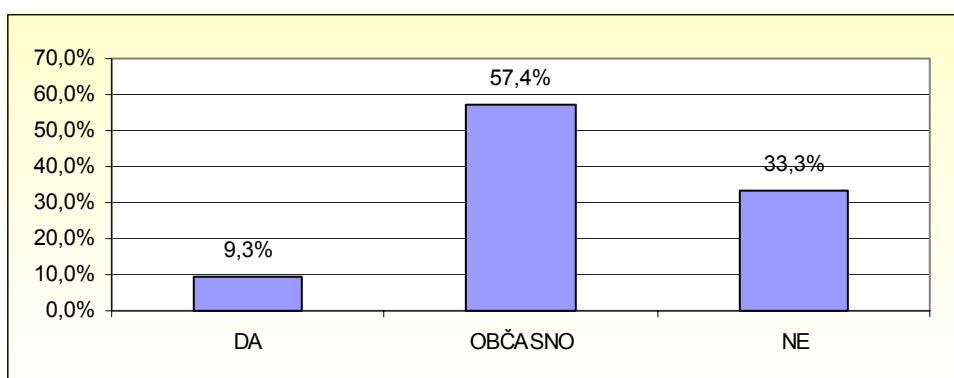
- aroma 91,7%,
- ker se Čokotela enostavno maže 90,8%.

Odgovori so bili nekako pričakovani, glede na to, da imamo prehrambno blagovno znamko.

► **Vprašanje 12:** Ali boste še naprej kupovali kremni namaz Čokotela?

Na dvanajsto vprašanje, ali bodo sodelujoči v raziskavi še kupovali Čokotelo, je odgovorilo prav vseh 162 anketirancev. Med njimi je 9,3 % zvestih, to je tistih, ki bodo tudi v bodoče kupovali Čokotelo, in 57,4 % takšnih, ki bodo Čokotelo kupovali samo občasno.

Slika 22: Ali boste še naprej kupovali kremni namaz Čokotela?



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 12

Tistih, ki Čokotele ne bodo kupovali, je kar 33,3 %, za kar so navedli naslednje razloge:

- boljša se jim zdi Nutella,
- kupujejo trgovske blagovne znamke,
- ne jedo sladkih namazov,
- ker vsebuje konzervanse,
- ker jo ne poznajo in ker ni dovolj reklamnih sporočil za to blagovno znamko, da bi jih prepričali za nakup; takšen odgovor je napisalo največ anketirancev.

6.5.4. Analiza odgovorov o PECILNIH PRAŠKIH IN AROMATIZIRANIH SLADKORJIH

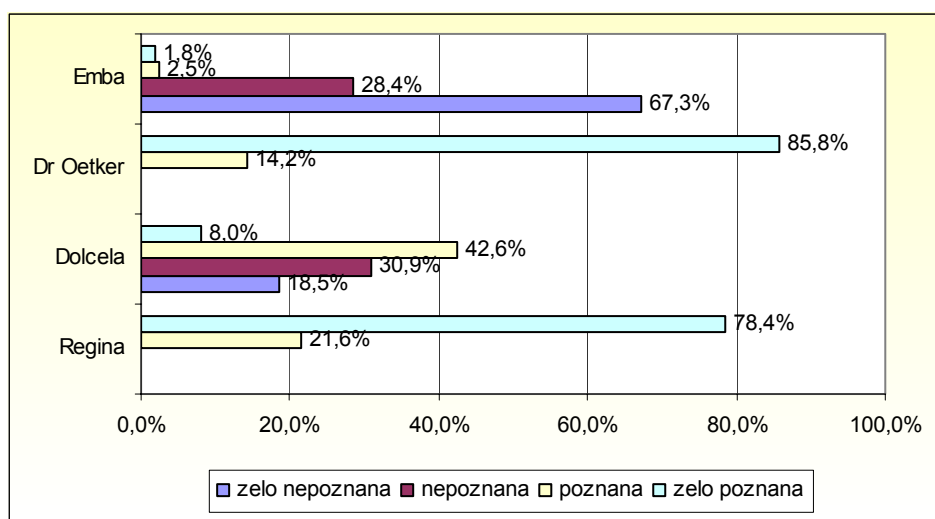
V nadaljevanju sledi analiza odgovorov o pecilnih praških in aromatiziranih sladkorjih. Ponovno sem sistematično poleg vprašanj navajala tudi odgovore in grafične prikaze ter statistične analize.

► **Vprašanje 13:** Koliko so poznane blagovne znamke pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev?

Iz slike 23 je razvidno, da je med najbolj znanimi blagovnimi znamkami v tej kategoriji Dr. Oetker s 85,8 %, sledi mu Kolinska Regina z 78,4 %. Prav vsi anketiranci so blagovni znamki Regina in Dr. Oetker opredelili kot zelo poznani ali vsaj poznani blagovni znamki.

Bistveno manj poznana je Dolcela, zelo nepoznana pa je blagovna znamka Emba, ki je kupci še niso sprejeli.

Slika 23: Koliko so Vam poznane blagovne znamke pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev?

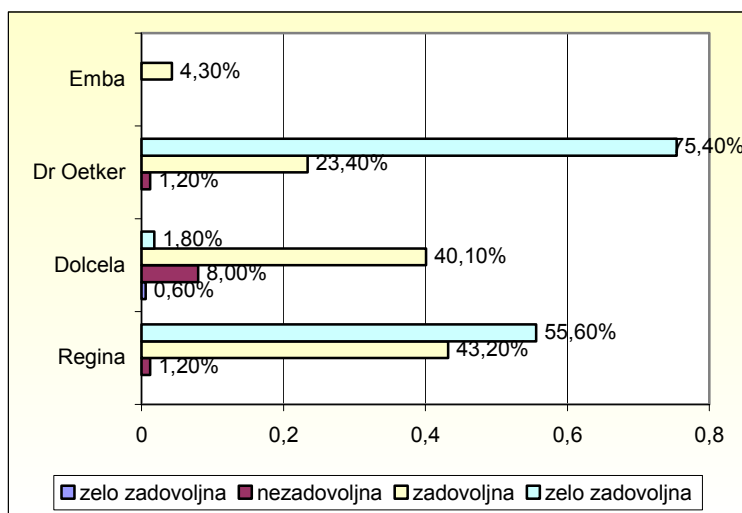


Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 13

► **Vprašanje 14:** Kako ste zadovoljni z blagovnimi znamkami pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev?

Pri raziskavi sem nadaljevala s štirinajstim vprašanjem o zadovoljstvu uporabnikov s pecilnimi praški in aromatiziranimi sladkorji. Na to vprašanje so odgovorili le tisti, ki so jim pecilni praški poznani. Tisti, ki jim pecilni praški niso bili poznani že pri prejšnjem vprašanju, tudi na to vprašanje niso odgovarjali. Tako je o zadovoljstvu s pecilnimi praški največ anketirancev odgovorilo za blagovni znamki Regina (Kolinska) in Dr. Oetker, saj sta le-ti najbolj poznani med anketiranci. Iz slike je razvidno, da je z Regina in Dr. Oetker pecilnimi praški in aromatiziranimi sladkorji le 1,2 % nezadovoljnih uporabnikov, kar je zanemarljivo malo.

Slika 24: Kako ste zadovoljni s pecilnimi praški in aromatiziranimi sladkorji?



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 14

Iz slike 24 je razvidno zadovoljstvo s pecilnimi praški in aromatiziranimi sladkorji, med katerimi je najmanj poznana blagovna znamka Emba, zato pri tej blagovni znamki rezultati zaradi premajhnega vzorca niso realni.

► **Statistična povezava med vprašanjem 13 in 14**

Odvisnost ponovno testiramo z χ^2 testom. Odvisnost bomo testirali med dvema ordinalnima spremenljivkama in izračunan bo Spearmanov korelacijski koeficient. Ponovno lahko rečemo, da je omenjeni koeficient mera asociacije med dvema ordinalnima spremenljivkama. Tudi tu vseh povezav ni bilo mogoče oceniti, predvsem za blagovno znamko Emba. Pri teh blagovnih znamkah je o zadovoljstvu na voljo premalo odgovorov, da bi lahko izdelala Spearmanov test.

- Rezultati (Regina):

Ničelno domnevo ponovno zapišemo z besedami:

H_0 : Ne obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Regina in zadovoljstvom z blagovno znamko Regina.

H_1 : Ta povezava obstaja.

Tabela 10: Kontingenčna tabela, Spearmanov test za Regino**Crosstab**

Count		Regina-14			Total
		2,00	3,00	4,00	
Regina-13	3,00		17	18	35
	4,00	2	53	72	127
Total		2	70	90	162

Correlations

			Regina-13	Regina-14
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Regina-13	1,000	,037
		Regina-14	,037	1,000
	Sig. (2-tailed)	Regina-13	,	,639
		Regina-14	,639	,
	N	Regina-13	162	162
		Regina-14	162	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 13 in 14

Če je vrednost sig (2-tailed) manjša od 0,025, potem je preizkus odkril značilne razlike. Tu je natančna stopnja značilnosti 0,639. Zato statistično rečemo, da preizkus ni odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in ne morem sprejeti sklepa, da obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Regina in zadovoljstvom z blagovno znamko Regina. Takšnega rezultata nisem pričakovala, saj sem bila mnenja, da so tisti kupci, ki poznajo Regina blagovno znamko, z njo v večini tudi zadovoljni.

Za druge blagovne znamke so statistični izpisi v prilogi 9. V nadaljevanju bom tako navedla samo rezultate statistične analize.

- Rezultati (Dolcela):

Preizkus je pri Dolceli odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov zato lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke Dolcela in zadovoljstvom z blagovno znamko Dolcela.

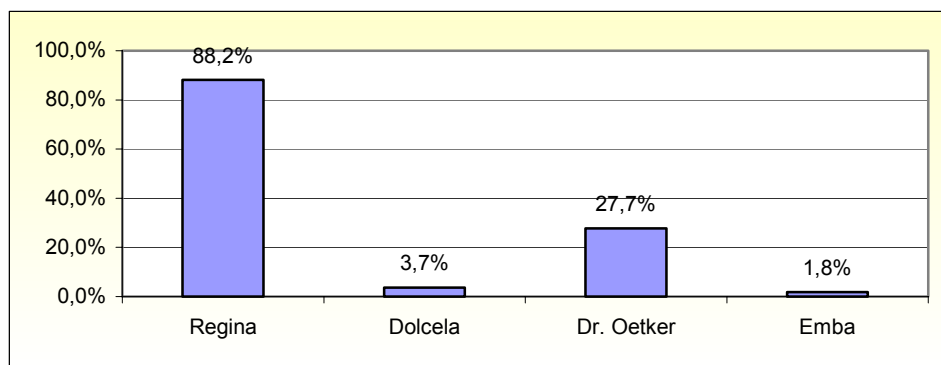
- Rezultati (Dr.Oetker):

Tudi pri Dr.Oetkerju lahko sprejememo sklep, da obstaja povezava med poznanstvom blagovne znamke in zadovoljstvom z blagovno znamko Dr.Oetker. Tako lahko na podlagi teh rezultatov trdimo, da so tisti kupci, ki poznajo blagovno znamko Dr.Oetker, z njo tudi zadovoljni.

► **Vprašanje 15:** Katere znamke pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev so po mnenju anketirancev last Kolinske d.d.?

Na vprašanje o lastništvu Kolinskih blagovnih znamk je odgovorila večina anketirancev. Kar 88,2 % sodelujočih v raziskavi povezuje pecilni prašek in aromatiziran sladkor Regina s Kolinsko d.d., kar pomeni, da velik odstotek anketiranih dejansko ve, da je Kolinska lastnica Regine.

Slika 25: Katere znamke pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev so po mnenju anketirancev last Kolinske d.d.?



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 15

Presenetil me je podatek, da kar 27,7 % anketirancev meni, da je blagovna znamka Dr.Oetker last Kolinske d.d.. Ker je le-ta resnično lastnica ogromnega števila blagovnih znamk, bi lahko bil to eden izmed razlogov, zakaj anketiranci uvrščajo Dr.Oetker h Kolinski d.d.. Zaradi tega ni ogrožen njen ugled, saj sta tako Regina kot Dr.Oetker med priljubljenimi blagovnimi znamkami med pecilnimi praški in aromatiziranimi sladkorji.

► **Vprašanje 16:** Razlog za nakup pecilnega praška in aromatiziranega sladkorja?

Pri tem vprašanju o razlogih za nakup pecilnega praška in aromatiziranega sladkorja Regina je odgovorilo vseh 162 anketirancev. Razlogi za nakup Regine so v tabeli 11 razporejeni od najbolj pomembnega, do najmanj pomembnega razloga za nakup.

Med najbolj pomembne razloge za nakup tako po mnenju anketirancev štejemo kvaliteto, ker pecivo z Regino vedno uspe, aramo, ker Regina ustreza zahtevam. Med najmanj pomembne razloge za nakup pa sta se uvrstili trditvi: ker poznam samo Regino in zaradi priporočila znancev in prijateljev. Takšne rezultate sem pričakovala, saj so se tudi pri prejšnjih blagovnih znamkah anketiranci odločali za podobne razloge za nakup.

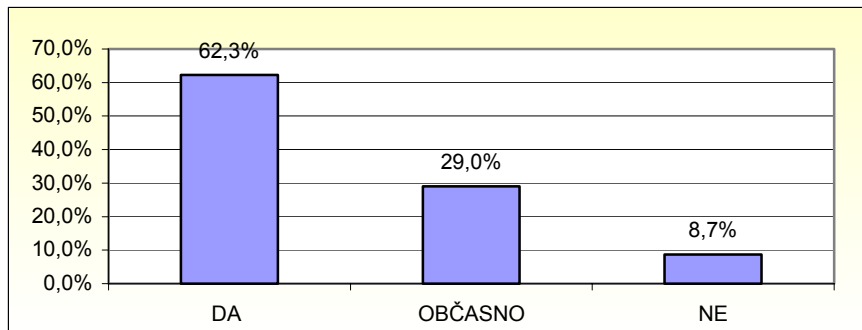
Tabela 11: Razlog za nakup Regine?

REGINA	Zelo nepomemben in nepomemben razlog skupaj		Pomemben in zelo pomemben razlog skupaj		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Zaradi ustrezne kvalitete	4	2,5%	158	97,5%	162	100%
Ker pecivo z njim uspe	6	3,7%	156	96,3%	162	100%
Zaradi dobre arome	9	5,5%	153	94,5%	162	100%
Ker ustreza zahtevam	12	7,4%	150	92,6%	162	100%
Zaradi ustrezne cene	47	29,0%	115	71,0%	162	100%
Zaradi navade in tradicije	48	29,6%	114	70,4%	162	100%
Ker je Regina znana BZ	61	37,7%	101	62,3%	162	100%
Zaradi ustrezne embalaže	85	52,5%	77	47,5%	162	100%
Zaradi priporočila znancev	101	62,3%	61	37,7%	162	100%
Ker poznam samo Regino	112	69,1%	50	30,9%	162	100%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 16

► **Vprašanje 17:** Ali boste še naprej kupovali pecilne praške in aromatizirane sladkorje?

Na vprašanje, ali bodo sodelujoči v raziskavi še kupovali Regino, je odgovorilo vseh 162 anketirancev. Med njimi je kar 62,3 % zvestih, ki bodo tudi v bodoče kupovali Regino, in 29,0 % takšnih, ki bodo Regino kupovali samo občasno, kar je prikazano na sliki 26.

Slika 26: Ali boste še naprej kupovali pecilni prašek Regina?

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 17

Samo 8,7 % anketirancev je tistih, ki Regine ne bodo več kupovali, za kar so navedli naslednje razloge:

- boljši se jim zdi Dr.Oetker,
- ni časa za peko peciva,
- kupujejo že pečene sladice in torte.

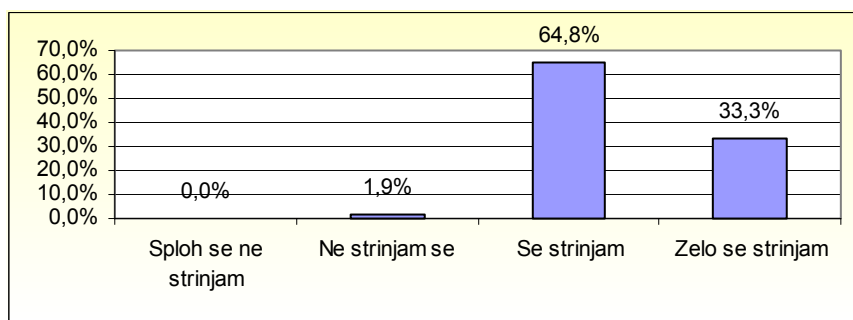
6.5.5. Analiza odgovorov in trditve o KOLINSKI d.d.

Vprašanja se navezujejo na trditve oz. domneve o Kolinski d.d.. Ta sklop vprašanj sem dodala zaradi želje po ugotovitvi, kakšen ugled ima kot proizvajalka hrane med domačimi potrošniki.

► **Vprašanje 18:** Kolinska d.d. je prehrambno podjetje s tradicijo, ki ji je vredno zaupati in ostati zvest.

Na osemnajsto vprašanje so odgovorili vsi anketiranci, in večina se strinja s trditvijo, da je Kolinska d.d. podjetje s tradicijo, ki ji je vredno zaupati in ostati zvest. Le 1,9 % sodelujočih v raziskavi se s to trditvijo ne strinja, kar je zanemarljiv odstotek.

Slika 27: Kolinska d.d. je prehrambno podjetje s tradicijo, ki ji je vredno zaupati in ostati zvest.



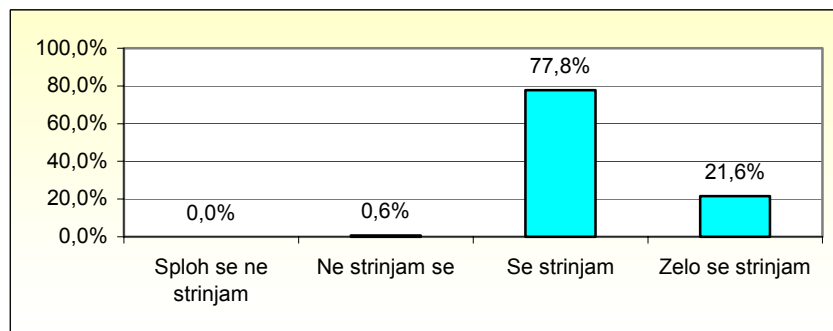
Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 18

Zvestoba Kolinski d.d. je močno povezana z zadovoljstvom uporabnikov z njenimi blagovnimi znamkami, kar je razvidno iz raziskave, saj so vsi izdelki dokaj dobro sprejeti med uporabniki, kar ji prinaša dober ugled kot proizvajalki teh izdelkov.

► **Vprašanje 19:** Kolinski izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni.

Tudi pri trditvi, da so Kolinski izdelki kvalitetni in da so uporabniki z njimi zadovoljni, sem zabeležila zelo velik odstotek pritrdilnih odgovorov, saj se kar 77,8 % s to hipotezo strinja in 21,6 % zelo strinja. Zopet beležimo izredno majhen odstotek tistih, ki se s tem ne strinjajo, kar je zanemarljivo. Tudi ta hipoteza potrjuje prejšnje rezultate, saj smo pri analizi prejšnjih sklopov vprašanj videli, da so anketiranci s Kolinskimi izdelki izredno zadovoljni in da le-te dominirajo ali pa so v koraku s konkurenco, kar lahko razberemo na sliki 28. Zadovoljen kupec pa je za slehernega proizvajalca in prodajalca temelj dolgoročnega poslovnega uspeha.

Slika 28: Kolinski izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni.

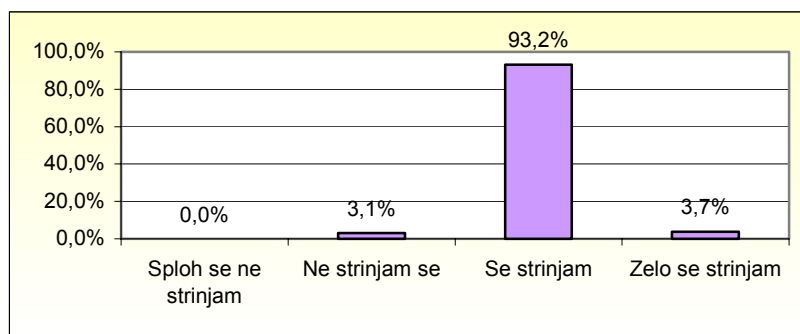


Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 19

► **Vprašanje 20:** Izdelki Kolinske d.d. sledijo željam in potrebam kupca.

Pri dvajsetem vprašanju se spet čuti naklonjenost anketirancev Kolinski d.d., saj se večina sodelujočih v anketi strinja, da sledi željam in potrebam kupca, kar je izredno dober podatek, saj je očitno na pravi poti do kupca.

Slika 29: Izdelki Kolinske d.d. sledijo željam in potrebam kupca.

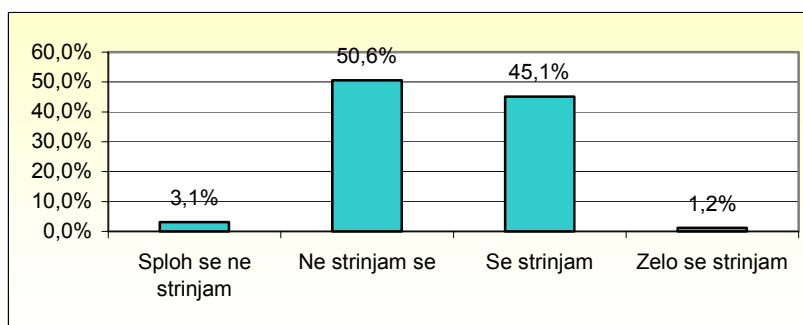


Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 20

► **Vprašanje 21:** Kolinski izdelki se ne razlikujejo od drugih prehrabnih proizvajalcev.

Pri enaindvajsetem vprašanju odgovori niso tako enostransko pritrdilni, saj se nekako enakovredno 50,6 % sodelujočih v anketi ne strinja s tem, da se Kolinski izdelki ne razlikujejo od konkurence, skoraj 45,1 % anketirancev pa se s to trditvijo strinja.

Slika 30: Kolinski izdelki se ne razlikujejo od izdelkov drugih proizvajalcev.



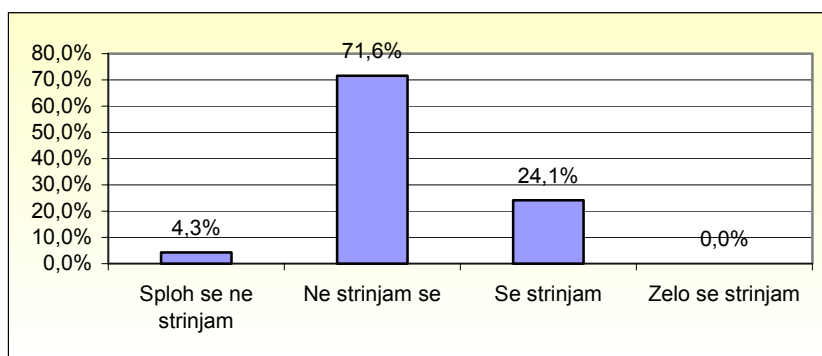
Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 21

Ta rezultat v bistvu kaže na močno konkurenco med proizvajalci hrane, ki na trg stopajo z dobrimi blagovnimi znamkami, med katerimi kupec težko ostane zvest samo enem proizvajalcu hrane, saj je v nenehni skušnjavi, da bi poskusil kaj novega, boljšega.

► **Vprašanje 22:** Konkurenčni izdelki so boljši od Kolinskih izdelkov.

Tudi pri hipotezi, da so konkurenčni izdelki boljši od Kolinskih, se večina anketirancev s to trditvijo ne strinja, kar zopet potrjuje dejstvo, da kupci verjamejo njenim izdelkom in da so z njimi zadovoljni.

Slika 31: Konkurenčni izdelki so boljši od Kolinskih izdelkov.



Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 22

Raziskava je pokazala zelo visok odstotek zaupanja in zvestobe Kolinski d.d. ter njenim blagovnim znamkam, kar je zelo vzpodbuden podatek zanjo kot proizvajalko hrane.

► **Statistična povezava med vprašanjem 19 in 22**

Trditev 19. vprašanja: Kolinski izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni.

Trditev 22. vprašanja: Konkurenčni izdelki so boljši od Kolinskih .

Gre za analizo odnosa med kvaliteto Kolinskih izdelkov in odnosa do drugih, Kolinski konkurenčnih, izdelkov. Želimo ugotoviti povezavo med dvema ordinalnima spremenljivkama. Za ugotavljanje odvisnosti je ponovno potrebno rezultate ankete najprej prikazati v kontingenčni tabeli. Odvisnost testiramo z χ^2 tesom (Spearmanov test).

Ničelno domnevo zapišemo z besedami:

H_0 : Ne obstaja povezava med 19. in 22. vprašanjem.

H_1 : Ta povezava obstaja.

Preizkus ni odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in ne morem sprejeti sklepa, da obstaja povezava med vprašanjem 19 in 22, kar je prikazano v tabeli 12. To pomeni, da ne obstaja statistična povezava med anketiranci, ki se strinjajo, da so Kolinski izdelki kvalitetni in med tistimi anketiranci, ki trdijo, da so konkurenčni izdelki boljši od Kolinskih.

Tabela 12: Kontingenčna tabela, Spearmanov test med 19. in 22. vprašanjem

vpraš.-19 * vpraš.-22 Crosstabulation

Count		vpraš.-22			Total
		1	2	3	
vpraš.-19	2			1	1
	3	5	89	32	126
	4	2	27	6	35
Total		7	116	39	162

Correlations

			vpraš.-19	vpraš.-22
Spearman's rho	Correlation	vpraš.-19	1,000	-,107
	Coefficient	vpraš.-22	-,107	1,000
	Sig. (2-tailed)	vpraš.-19	,	,176
		vpraš.-22	,176	,
N		vpraš.-19	162	162
		vpraš.-22	162	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 19 in 22

► **Statistična povezava med vprašanjem 18 in 19**

Trditev 19. vprašanja: Kolinski izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni.

Trditev 18. vprašanja: Kolinska d.d. je prehrabno podjetje s tradicijo, ki ji je vredno zaupati in ostati zvest.

Če je vrednost manjša od 0,025 (sig 2-tailed), potem je preizkus odkril značilne razlike. Tu je natančna stopnja značilnosti 0,012. Zato rečemo, da je preizkus odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstaja povezava med 18 in 19 vprašanjem, kar je vidno iz tabele spodaj.

Tabela 13: Spearmanov test med 18. in 19. vprašanjem

Correlations

			vpraš.-18	vpraš.-19
Spearman's rho	Correlation	vpraš.-18	1,000	,198*
	Coefficient	vpraš.-19	,198*	1,000
	Sig. (2-tailed)	vpraš.-18	,	,012
		vpraš.-19	,012	,
N		vpraš.-18	162	162
		vpraš.-19	162	162

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 18 in 19

To pomeni, da se anketiranci strinjajo z obema navedenima trditvama. Tisti, ki se strinjajo, da so Kolinski izdelki kvalitetni in so z njimi zadovoljni, se hkrati tudi strinjajo, da je Kolinska prehrabno podjetje s tradicijo, ki ji je vredno ostati zvest.

► **Statistična povezava med spolom in zadovoljstvom (vprašanje 19)**

Trditev 19. vprašanja: Kolinski izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni.

Spol je opisna spremenljivka, ki zavzema dve možni vrednosti. Za namen analize vrednosti spremenimo tako, da ženskam določimo vrednost 1, moškim pa 0. Vendar to ni več ordinalna spremenljivka, saj 1 (ženska) ni več kot 0 (moški). Zato bo uporabljen generalni Pearsonov test. Ker so ti izpisi izredno obsežni, jih bom za naslednja dva testa prikazala v prilogi, v tem delu pa bom podala samo rezultate.

Tabela 14: Kontingenčna tabela, Pearsonov test med spolom in 19. vprašanjem

Correlations

		vpraš.-19	SPOL
Pearson Correlation	vpraš.-19	1,000	-,008
	SPOL	-,008	1,000
Sig. (2-tailed)	vpraš.-19	,	,918
	SPOL	,918	,
N	vpraš.-19	162	162
	SPOL	162	162

Count

		vpraš.-19			Total
		2	3	4	
SPOL	0		29	8	37
	1	1	97	27	125
Total		1	126	35	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 19 in 22

Izjema sta ta zadnja dva testa. Pri enem je vključena starost, ki je intervalna spremenljivka, pri drugem spol, ki je nominalna spremenljivka. Tu uporabimo Parsonov test, ki je univerzalen.

Tudi tu preizkus ni odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in ne morem sprejeti sklepa, da obstaja povezava med spolom in zadovoljstvom (vprašanjem 19).

Za naslednji dve statistični povezavi sta izpisa SPSS zaradi prevelikega obsega v prilogi 11 in 12. V nadaljevanju tako podajam samo rezultate raziskave in ugotovitve.

► **Statistična povezava med izobrazbo in zadovoljstvom (vprašanje 19)**

Trditev 19. vprašanja: Kolinski izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni.

Preizkus ni odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in ne morem sprejeti sklepa, da obstaja povezava med zadovoljstvom (vprašanjem 19) in izobrazbo.

► **Statistična povezava med starostjo in zadovoljstvom (vprašanje 19)**

Trditev 19. vprašanja: Kolinski izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni.

Starost ni ordinalna spremenljivka, ampak intervalna. Povezanost se zato računa z generalnim Pearsonovim testom. Domneve in razlage so enake kot v prejšnjih poglavjih.

Ponovno preizkus ni odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in ne morem sprejeti sklepa, da obstaja povezava med zadovoljstvom (vprašanjem 19) in starostjo. Rečemo lahko, da starost ne vpliva na zadovoljstvo s Kolinskimi blagovnimi znamkami.

► **Vprašanje 23: Predlogi za razvoj Kolinske d.d. po mnenju sodelujočih v raziskavi**

Odziv anketirancev na vprašanje, kaj lahko oni svetujejo Kolinski d.d. za prihodnost, je bil presenetljivo dober, saj je odgovorilo kar 32 % anketirancev. Predlogi za izboljšavo izdelkov se nanašajo na različna področja, med njimi pa je tudi nekaj koristne kritike. Prevladujoče so bile kritike in sicer ima kar 20,1 % anketirancev pripombe na umetne dodatke, ki so v Kolinskih proizvodih. Anketiranci si namreč želijo zdrave izdelke, brez umetnih dodatkov, ekološka živila, izdelke z manj sladkorja, kar opozarja na vse večjo skrb ljudi za svoje zdravje vključno z zdravo prehrano. Pri tem bi dodala še kritiko treh sodelujočih v anketi, ki poudarjajo, da proizvajalci namenoma zavajajo kupce, saj sestavo svojih proizvodov pišejo s premajhnim tiskom. Sodelujoči v anketi so namreč mnenja, da s tem zakrivajo vsebino konzervansov, ki so v izdelkih.

25 % sodelujočih poudarja, da imajo radi akcije in znižanja, kar zelo vpliva na njihov nakup, in kar 19 % jih je napisalo, da so cene previsoke, zato raje kupujejo trgovske blagovne znamke.

Na drugem mestu, in sicer s 16 %, anketiranci poudarjajo kvaliteto izdelkov kot največji pogoj, ki mu mora biti konstantno zadoščeno, in opozarjanje na svoje nove izdelke z reklamo, saj so mnenja, da Kolinska d.d. premalo konstantno oglašuje v primerjavi s konkurenčnimi podjetji. Presenetljivo je to, da je kar 15 % anketirancev natančno navedlo, da je Kolinski glavni tekmeč Dr.Oetker in predlagajo, da sledijo njihovim razvojnim potem.

Kar 9 % anketirancev opozarja, da mora Kolinska d.d. bolj slediti kupcu in njegovim potrebam, saj so mnenja, da so tradicionalne znamke dobre, potrebujejo pa od časa do časa malo osvežitve, zlasti glede na nove potrebe porabnikov. Napisali so tudi, da nimajo več časa

za kuhanje pudingov in peko peciva med delovnim tednom. Vsi ti komentarji nakazujejo dejstvo, da na Kolinske blagovne znamke pritiskajo dejavniki hitrega toka življenja, dejavnik osveščenega načina življenja in skrb za zdravje, pritiski trgovskih blagovnih znamk, nekaj je tudi koristnih kritik, ki jih bodo v Kolinski d.d. pri razvoju novih izdelkov morali upoštevati.

6.5.6. Skupni povzetek in ugotovitve tržne analize

V prejšnjih poglavjih sem natančno definirala vsako vprašanje in nato grafično ali tekstovno ponazorila rezultate. V tem poglavju pa sledijo kratki povzetki in ključne ugotovitve za posamezne blagovne znamke, na katerih je narejena tržna analiza.

Povzetek odgovorov o pudingih v vrečki:

Iz raziskave je razvidno, da je Dr. Oetker najbolj poznan puding, sledi mu Royal, nato Dolcela. V nadaljevanju raziskave so podatki o zadovoljstvu s pudingom Royal izredno pozitivni, saj so anketiranci v večini z njim zelo zadovoljni. Edini konkurent, ki je v prednosti, je puding Dr. Oetker, vendar je ta prednost zanemarljivo majhna. Za blagovno znamko Royal velja, da jo kupci dobro poznajo, saj kar 77,1 % sodelujočih v raziskavi povezuje puding Royal s Kolinsko d.d..

V raziskavi smo skušali tudi statistično ugotoviti, ali obstaja povezava med zadovoljstvom in zvestobo. Rezultati statistične analize so pokazali, da obstaja statistična povezava med zadovoljstvom in zvestobo do Royal pudinga. Prav zaradi tega lahko sklepamo, da so tisti kupci, ki poznajo Royal, tudi zadovoljni kupci. Vendar pa tudi tako spodbuden rezultat ne pomeni, da so kupci v večini zvesti Royalu, saj se je več kot polovica anketirancev opredelila, da bodo Royal puding kupovali le občasno, pa čeprav so z njim zadovoljni.

Iz ankete je razviden tudi majhen odstotek tistih, ki tega pudinga ne bodo več kupovali. Razlogi, zakaj Royala ne bodo več kupovali, nakazujejo dejstvo, da je čutiti vpliv dejavnikov, ki še pritiskajo na Kolinske blagovne znamke. Anketiranci raje kupujejo nizkokalorične izdelke, kar kaže na skrb ljudi za svoje zdravje in zdrav način življenja. Anketiranci navajajo, da kupujejo že narejene pudinge, za kar je verjetno kriv hitri tok življenja in kronično pomanjkanje časa. Nekaj anketirancev pa je izrazilo mnenje, da raje kupujejo Dr. Oetker, kar potrjuje dejstvo, da je Dr. Oetker glavni konkurent Royala.

Povzetek odgovorov o kremnih namazih

Tudi tu smo prišli v večini do izredno pozitivnih rezultatov. Po prepoznavnosti je Nutella na prvem mestu, sledi mu Viki in tako skupaj dominirata med zelo poznanimi kremnimi namazi. Za njima pa si po prepoznavnost delita enakovredno mesto kremna namaza Lumpi in Čokotela, kar je vzpodbuden podatek za Kolinsko, saj so Lumpi, Viki in Čokotela proizvedeni v Kolinski d.d..

O zadovoljstvu s kremnimi namazi je največ anketirancev odgovarjalo ravno za blagovne znamke Viki, Čokotela, Nutella in Lumpi. To je bilo pričakovano, saj so te blagovne znamke med kremnimi namazi najbolj poznane in priljubljene. Anketiranci so najbolj zadovoljni z Nutello, sledita ji Viki kremni namaz in Čokotela. Zanimiv je podatek, da so anketiranci z Vikijem bolj zadovoljni kot z Lumpijem - trgovsko blagovno znamko Mercatorja, čeprav je to isti kremni namaz. Iz tega lahko razberemo, da kupci še vedno bolj zaupajo klasičnim blagovnim znamkam in da nekoliko dvomijo o kvaliteti trgovskih blagovnih znamk.

Pri statistični analizi o povezavi med zadovoljstvom in poznavanjem kremnih namazov smo pri blagovnih znamkah Lumpi, Čokotela, Viki in Nutella odkrili in statistično potrdili povezavo, kar nakazuje, da so tisti kupci, ki poznajo kremne namaze, v večini z njimi tudi zadovoljni.

Vprašanje o lastništvu Kolinskih blagovnih znamk: kar visok odstotek sodelujočih v raziskavi povezuje kremni namaz Viki in Čokotelo s Kolinsko d.d.. Majhen odstotek anketirancev ve, da trgovsko blagovno znamko Lumpi proizvajajo v Kolinski d.d. in z njo povezujejo tudi lastništvo. Zato bi glede na te rezultate težko trdili, da se ugled Kolinske prenaša na trgovsko blagovno znamko in trgovca. Zanimiv podatek je tudi ta, da kar nekaj anketirancev meni, da Nutella pripada Kolinski, d.d.. Zaradi tega ugled Kolinske ni ogrožen, saj je Nutella med kupci zelo priljubljena.

Na vprašanje o zvestobi je polovica zvestih, ki bodo tudi v bodoče kupovali Viki in Čokotelo. Več kot polovica je nestalnih kupcev, kar kaže na dejstvo, da tudi pri teh blagovnih znamkah ne moremo pričakovati zvestobe, kljub izredno visokemu odstotku zadovoljnih uporabnikov. Nekaj pa je tudi takšnih, ki Vikija in Čokotele na bodo več kupovali, za kar so navedli naslednje razloge: boljša se jim zdi Nutella, kar opozarja na dejstvo, da je Nutella glavni konkurent Vikiju in Čokoteli.

Povzetek anketnih odgovorov o pecilnih praških in aromatiziranih sladkorjih se nanaša na blagovno znamko Regina, ki je izredno poznana med pecilnimi praški, saj smo zabeležili zelo visok odstotek tistih, ki to blagovno znamko poznajo in so z njo zadovoljni. Glavni konkurent Regini je zopet Dr.Oetker.

Statistična raziskava o povezavi oz. korelaciji med poznavanjem blagovne znamke Regina in zadovoljstvom s to blagovno znamko je privedla do rezultata, da korelacija ne obstaja, kar je nepričakovan rezultat raziskave.

Pri zvestobi do Regine je izredno velik odstotek tistih, ki so zvesti, a navajajo primanjkovanje časa, ki jih sili v to, da slaščic ne pečejo več sami, pač pa kupujejo že pečene torte in peciva. Iz tega je razvidno, da tudi zadovoljstvo in zvestoba določeni blagovni znamki nista dovolj, če le ta ni prilagojena načinu življenja. Ljudje sicer uporabljajo Regino, a zelo poredko. Tudi tu lahko potrdimo dejavnik hitrega toka življenja, ki vpliva na nakup Regine in je močnejši od zadovoljstva in zvestobe do te blagovne znamke.

Analiza anketnih odgovorov, v katerih je sodelovalo 162 slovenskih anketirancev, je pripeljala na splošno do zelo pozitivnih rezultatov, ki so lahko vzpodbuda za nadaljnje delo v Kolinski d.d..

7. SKLEP

Celoten poslovni svet se srečuje z globalizacijo, ki se pojavlja z novimi tehnologijami, te pa zmanjšujejo pomen geografskih in kulturnih razdalj. Konkurenčna bitka je vse močnejša in preživeli bodo le najboljši in najprodornejši. Podjetja bodo morala biti izredno pazljiva v prizadevanju za izboljšave svojih izdelkov, prilagojene kupcu. Vlagati bodo morala v nenehen razvoj in pravo strategijo s pravimi utemeljenimi poslovnimi odločitvami. Proizvajalec mora torej izrabljati vse svoje sposobnosti in nenehno spremljati novosti na trgu. Tudi celotna slovenska prehranska industrija se sooča z izzivom, kako ubraniti svoj položaj in tržni delež pred vse močnejšo in cenejšo tujo in domačo konkurenco, pred trgovskimi blagovnimi znamkami, ki ogrožajo tržne deleže proizvajalčevih blagovnih znamk, in pred globalnimi blagovnimi znamkami. V tako težkem položaju je že nekaj let tudi Kolinska d.d., ki zaenkrat uspešno krmari med temi dejavniki, ki vplivajo na njene blagovne znamke. V prehranski industriji v Sloveniji so se torej razmere za obstoj podjetij močno zaostrile, saj se je konkurenca na tem področju zelo povečala.

Moderni svet blagovnih znamk se hitro povečuje in razširja prav na vsa področja. Spreminjajoče se okuse in potrebe kupca pa je težko zadovoljiti brez pravih in edinstvenih blagovnih znamk. Zato podjetja ugotavljajo in se zavedajo pomembnosti prednosti, ki jih prinašajo blagovne znamke, tudi v Kolinski d.d.. Kupci namreč določenim blagovnim znamkam zaupamo, ker nam takšen nakup omogoča določeno stopnjo varnosti in neke pričakovane ravni kakovosti in koristi izdelka. Takšen nakup običajno zahteva manj časa in napora, saj dejansko vemo, kaj iščemo in hočemo. Lahko trdimo, da imajo močne in edinstvene blagovne znamke za seboj zveste uporabnike, ki verjamejo in zaupajo blagovni znamki, ker jim prinašajo pričakovane koristi. Takšen zadovoljen kupec ostaja zvest dalj časa in ohranja dobro ime proizvajalca, kar pomeni, da se ugled blagovnih znamk prenaša na proizvajalca in obratno. Zvestoba in zadovoljstvo se torej prepletata in sta neločljiva. Zadovoljstvo lahko tako opredelimo kot eno izmed orodij, s katerim si pridobimo zvestega kupca. Tako kot zadovoljstvo imajo tudi kakovost izdelkov in pričakovanja kupcev velik pomen v tržnem gospodarstvu, saj lahko podjetja le s kakovostnimi in konkurenčnimi izdelki zadržijo dragocenega kupca. Tako sta kakovost in pričakovanja glavna in največkrat omenjena kriterija, po katerih avtorji opredeljujejo zadovoljstvo. Vendar ni dovolj, da se v podjetjih zavedajo zvestih in zadovoljnih uporabnikov. Znati jih morajo tudi zadržati, saj so pritiski konkurentov veliki. Prav zaradi tega morajo podjetja nenehno spremljati in meriti zadovoljstvo in zvestobo svojih uporabnikov. Veliko raziskav kaže prav na to, da zadovoljstvo strank vpliva na tržno uspešnost podjetja, iz česar sledi, da ga podjetje mora upoštevati pri izdelavi svoje poslovne strategije. Z merjenjem zadovoljstva svojih strank lahko podjetje dobi potrebne podatke in informacije, ki jih lahko uporabi pri merjenju uspešnosti znotraj podjetja, pridobivanju novih idej ter razvijanju novih izdelkov.

Kupec je vedno bolj zahteven in svoje želje in zahteve tudi jasno izraža. V Kolinski d.d. se spremljanja želja, potreb in zadovoljstva kupcev lotevajo dejavno, zato redno spremljajo rezultate tržnih raziskav o zadovoljstvu in zvestobi kupcev. To pomeni, da ne čakajo na

pobudo kupca, kajti takrat so lahko številne priložnosti že zamujene. Njihov cilj ni samo zadržati kupce, dolgoročen uspeh jim zagotavlja predvsem pridobivanje novih kupcev.

Najpogostejša metoda, ki se je izkazala kot izredno uporabna za merjenje zadovoljstva in zvestobe, je metoda na podlagi vprašalnika, kakršno sem tudi sama uporabila v svoji raziskavi. Raziskava je bila ciljno usmerjena, in sicer sem poleg podatkov o zvestobi in zadovoljstvu kupca želela pridobiti tudi informacije o tem, kolikšni so pritiski na Kolinske blagovne znamke od konkurence, trgovskih blagovnih znamk, hitrega toka življenja in novega, vse bolj osveščenega zdravega načina življenja.

V fazi priprave anketnih vprašalnikov sem sodelovala z zaposlenimi v marketingu Kolinske d.d., ki so me opozorili še na nekatera dodatna vprašanja in informacije, ki jih zanimajo. Prav zaradi tega sem pri vsaki blagovni znamki dodala še razloge za nakup, saj so le-ti vodilo pri razvoju in dopolnjevanju novih blagovnih znamk. V vprašalnike smo vključili vse tiste kriterije, ki so standardni pri sestavi takšnih vprašalnikov in v skladu z zahtevami in namenom tržne raziskave o zadovoljstvu in zvestobi kupcev oz. uporabnikov.

Iz raziskave je razvidno, da je POZNANOST blagovnih znamk Kolinske d.d. izredno velika, na kar kažejo rezultati raziskave. Iz analize je tako razvidno, da so Royal, Viki in Regina blagovne znamke izredno poznane med anketiranci, saj je pri vseh treh poznanost 100%. Malo manj je poznana blagovna znamka Čokotela in sicer jo pozna 69,7% anketirancev.

Podobni rezultati so se pokazali tudi pri ZADOVOLJSTVU z blagovnimi znamkami. Iz raziskave je tako razvidno, da je z Royalom, Vikijem in Regino zadovoljnih kar okrog 90% anketirancev, kar je resnično zelo visok odstotek, vzpodbuden za prihodnost Kolinske d.d.. Tudi pri Čokoteli je pri zadovoljstvu nekoliko nižji odstotek in sicer 69,7%.

V nadaljevanju analize sem naredila še statistično analizo POVEZANOSTI MED POZNANOSTJO IN ZADOVOLJSTVOM. Rezultati so pokazali statistične korelacije pri Royalu, Vikiju in Čokoteli, zato lahko rečemo, da so tisti uporabniki, ki poznajo te blagovne znamke v večini z njimi tudi zadovoljni. Statistične povezave pa ni bilo med poznanostjo in zadovoljstvom z Regina pecilnim praškom, kar ni bil pričakovan rezultat, saj sta tako odstotek zadovoljstva in poznanosti izredno visoka.

Pri vprašanju katere blagovne znamke so last Kolinske d.d., je večina anketirancev znala povezati Kolinske blagovne znamke s Kolinsko d.d., saj so odstotki za Royal 77,1%, za Viki 83,9%, za Čokotelo 56,8% in za Regino 88,2%. Iz tega lahko sklepamo, da je za potrošnika še vedno pomembno, kdo je proizvajalec.

V nadaljevanju naj na kratko predstavim še razloge za nakup, za katere so se opredelili anketiranci. Pri vseh blagovnih znamkah, ki smo jih zajeli v raziskavi, so najpogostejši razlogi za nakup KVALITETA, OKUS IN AROMA. Glede na posebnost posamezne blagovne znamke pa se pridružujejo še gladkost pudinga Royal, enostavna mazljivost kremnih namazov in uspešnost uporabe Regine.

Čeprav so prejšnji rezultati o poznanosti in zadovoljstvu z omenjenimi blagovnimi znamkami več kot odlični, pa ne moremo to trditi za naslednje rezultate raziskave. Na vprašanje ali bodo anketiranci še naprej kupovali te blagovne znamke, se je pri vseh blagovnih znamkah več kot polovica anketirancev odločilo za občasno kupovanje, nekaj pa celo za negativen odgovor. Prav zaradi takšnih odgovorov lahko povzamemo, da samo zadovoljstvo ni dovolj za zvestobo določeni blagovni znamki, če le ta ne spremlja načina življenja in prehranjevanja kupca. To se je izkazalo ravno pri Regina pecilnih praških, ki so uporabnikom zelo poznani in so z njimi zadovoljni, a ljudje jih ne kupujejo več redno, samo občasno, ker je hitri tok življenja tako močan, da nimajo več časa za peko peciva. Tisti porabniki, ki so se opredelili, da teh blagovnih znamk ne bodo več kupovali, so navedli naslednje razloge: kupujejo trgovske blagovne znamke, motijo jih konzervansi v proizvodih, raje imajo konkurenčne izdelke, kupujejo nizko kalorična in zdravju varovana živila, nimajo več časa za kuhanje in peko peciva.

Pri analizi anketnih odgovorov o Kolinski d.d. so rezultati pozitivni, saj izredno visok odstotek anketirancev zaupa Kolinski d.d. in ji je pripravljena ostati zvesta. Na splošno so tudi zadovoljni s kolinskimi proizvodi, saj menijo, da njeni izdelki spremljajo želje in potrebe kupca. Okrog 45% anketirancev pa vseeno meni, da se kolinski izdelki ne razlikujejo od konkurenčnih, kar nam potrjuje dejstvo o hudi konkurenci med proizvajalci na trgu.

Na koncu naj na podlagi ugotovitev raziskave podam nekaj smernic za prihodnost razvoja Kolinske d.d.:

V svojem magistrskem delu sem prišla do ugotovitve, da sta zvestoba in zadovoljstvo nujno potrebna za vsako uspešno blagovno znamko. Jasno je, da je zadovoljen in zvest porabnik tisto, kar si želi vsako podjetje. Kolinski izdelki, na katerih je bila narejena tržna raziskava, imajo izredno dobre rezultate o zadovoljstvu porabnikov. Splet okoliščin na trgu nas sili, da na to ne gledamo kot na edini dejavnik, ki ga moramo upoštevati pri dolgoročni uspešni blagovni znamki. Z gotovostjo lahko trdim, da so poleg zvestobe in zadovoljstva kupca s posamezno blagovno znamko opazni tudi močni pritiski na trgu, ki omajajo zvestobo kupca. Iz raziskave je razvidno, da izgubljeni kupci v svojih obrazložitvah omenjajo ravno te razloge, zakaj določenih blagovnih znamk ne kupujejo več. To dejansko potrjuje mojo domnevo, ki sem jo postavila na začetku magistrskega dela, da pritiska na proizvajalce od trgovskih blagovnih znamk, zaradi novega hitrega načina življenja in zaradi zdravega osveščenega načina življenja ne moremo in ne smemo spregledati. Kolinska d.d. bo morala poleg stalnega spremljanja zadovoljstva in zvestobe svojih kupcev upoštevati tudi nov hiter način življenja, v katerem primanjkuje časa, ter zdrav način prehranjevanja brez umetnih dodatkov. To bi lahko bil nov izziv v prihodnosti, saj trenutna ponudba njenih izdelkov ne pokriva te tržne niše, kar pa na žalost ne moremo trditi za konkurenčna podjetja. Lahko rečem, da bi bila pri razvoju zdravih izdelkov lahko uspešna, saj ji domači kupci verjamejo in so ji pripravljene ostati zvesti, kar je zelo vzpodbuden podatek tržne raziskave. Kolinska d.d. bi tako morala hitro sprejeti ta izziv v prihodnosti, saj se bo le tako lahko obdržala na vse bolj zahtevnem tržišču.

Tako bi bilo za Kolinsko d.d. dobro, da bi še naprej spremljala zadovoljstvo in zvestobo kupcev in pri razvoju svojih izdelkov upoštevala dejavnike nakupa za posamezne blagovne

znamke. Še naprej pa si mora prizadevati ohraniti takšen ugled med kupci in to seveda izkoristiti s pravimi poslovnimi odločitvami.

Ker je Kolinska d.d. lastnica res ogromnega števila blagovnih znamk, bo verjetno morala v prihodnosti narediti selekcijo le teh, saj se ob vstopu v Evropsko Unijo vse pač ne bodo mogle obdržati na trgu. Tako bi bilo smiselno obdržati najperspektivnejše, jih še dodatno revitalizirati v sodobnem toku časa, jih uspešno tržno podpreti in jih narediti še bolj prepoznavne.

Kot odgovor na pritiske trgovskih blagovnih znamk pa Kolinska d.d. že ima nekaj edinstvenih blagovnih znamk, kot sta Donat Mg in Cockta, ki jih trgovske blagovne znamke ne morejo izpodriniti in nadomestiti, saj kupci zahtevajo original. Razvoj Kolinske bi se moral tudi v prihodnosti osredotočiti še na druge blagovne znamke, ki bi bile tako prodorne in prilagojene okusom, željam in pričakovanjem zahtevnih potrošnikov.

8. LITERATURA

1. Aaker David A.: Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991, str.299.
2. Aaker David A.: Strategic Market Managment. USA : John Wiley&Sons, 1995, str.379.
3. Aaker David A.: Marketing Reasearch. Sixth edition. New York: John Wiley&Sons, 1998, str 739.
4. Aaker David A., Keller Kevin Lane: Interpreting Cross-cultural Replications of Brand Extension Research. International Journal of Research in Marketing, 1993, str.739.
5. Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D.R.: Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweeden. Journal of Market, New York, 58 (1994), July, str.53-66.
6. Anderson E. W., Fornell C.: A Customer Satisfaction Research Prospectus - Service Qualiti, London: Sage, 1994, str.267.
7. Anžlovar Petra: Kakovostna košarica po najnižji ceni. Ljubljana: GV- revija Trgovina, 2000, št.5, str.4.
8. Assael Henry: Marketing. Orlando: The Dryden Press, 1993, str.771.
9. Barone Michael J., Miniard Paul W., Romeo Jean B.: The Influnce o f Positive Mood on Brand Extension Evaluations. Journal of Consumer Research: Gainesville, 2000, str. 523.
10. Babšek Polonca: Vodenje strategije trgovske znamke. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, str. 48.
11. Boone E. Luis, Kurtz L. David: Contemporary Marketing Plus. Orlando: The Dryden Press, 1995, str. 737.
12. Boutie' Philippe: The Map Is Not The Territory. Who Will Save The Brands?; Building Successful Brands; The Need For An Integrated Approach. Zbornik "Seminar in Praga", Praga, 181(1994), str.9-22.
13. Brooks Richard: Customer Satifaction Research. Amsterdam: Esomar, 1995, str.208.
14. Carr Clay: Front- line Customer Service: 15 keys to Customer Satifaction. New York: John Wiley&Sons, 1990, str.280.
15. Cottrell Richard J.: Proactive relationship Managment: The next step to long-term customer loyalty. Amsterdam: Esomar, 1995. str.19-42.
16. Coomber Stephen: Branding. Oxford: Capstone Publishing, 2002. str.142.
17. De Chernatony L. , McDonald M.: Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industial Markets. Second edition. Oxford: Butter-Work-Heiman, 1998, str. 215.
18. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: od vizije do vrednotanja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. 1. natis. Ljubljana: GV Založba, 2002, str.318.
19. De Sarbo W.s., Oliver R. L. : Response Determinants in Satisfaction Judgements. Journal of Customer Research, 14(1998), str. 495-507.
20. Damjan Janez: Zakaj je morala umreti Cockta?, Ljubljana: Marketing magazin, 1994, št.161, str.12-13.
21. Dimovski Vlado, Penger Sandra, Škerlavaj Miha: Metode raziskovalnega dela. 1.del. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, 2002, str.145.

22. Dmitrović Tanja: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Ljubljana: Akademija MM, 3(1999), št.4, str. 71-78.
23. Dubrovski Drago: Model potrošnikovega zadovoljstva. Ljubljana: Slovenska ekonomska revija, , 48(1997), 5, str.33-42.
24. Dubrovski Drago: Objektivna in zaznana kakovost ter vrednost izdelka. Zbornik 5. letne konference SZK "Kakovost - zmagujmo skupaj". B.k., B.l., str.20-21.
25. Jones Thomas O., Sasser W. Earl Jr.: Why Satisfied Customers Defect. Boston: Harvard Buisness Review, 73(1995), nov. - dec., str.88-99.
26. Kalar Marjeta : Posebnosti in pogoji razvoja blagovne znamke trgovca - analiza primera blagovne znamke MQ. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995, str.55.
27. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega kupca.
27.1.1. [URL: http://www.graliteo.si/2_1_zadov_potr.php], 3.9.2001
28. Kern Andreja: Merjenje zadovoljstva porabnikov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998, 48 str.
29. Kline Miro: Moja blagovna znamka. Ljubljana: Podjetnik, 8 (1994), 7, str.16-29.
30. Kotler Philip: Marketing Managment - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996, str. 832.
31. Kotnik Drago: Blagovna znamka kot temelj dolgoročne politike trženja. Ljubljana: Ekonomska revija, 1985, št.6, str.125 - 132.
32. Korelc Tomaž: Blagovne znamke. Ljubljana: Podjetnik, 2000, št. 8, str.22-61.
33. Lewis Barbara R.: Measuring consumer expectation and satisfaction. Amsterdam: Esomar, 1995. str.57-76.
34. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana: DZS, 1993, str.166.
35. MacCarthy E. Jerome, Perreault, William D.: Basic Marketing . A Managerial Approach. Tenth edition. Homewood. Boston: Irwin, 1990, str.734.
36. Mooradian Tood A., Oliver James M.: "I can not get no satisfaction": The impact of personality and emotion on post purchase processes. New York: Psychology and Marketing, 14(1997), 4, str.379-393.
37. Možina Stane, Damjan Janez: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998, str.247.
38. Nicholls J.A.F., Gilbert Ronald G., Roslow Sydney: Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. Journal of Consumer marketing, 15(1998), 3, str.239-253.
39. Neal D. William: Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Chicago: Marketing Research, , 1999, Spring, str. 20-23.
40. Oliver Richard L.: Whence Customer Loyalty? New York: Journal of Marketing, 63(1999), str.33-44.
41. Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A.: Understanding customer expectations of service. Sloan Managment review, 32(1991), 3, str. 3948.
42. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. Essex: Pearson Education Ltd, 2001, str.752., 16 strani prilog.
43. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: GV Založba, 2000, str.229.
44. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana: GV Založba, 2002, str.531.

45. Prashanth Nyer U.: An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2000), 1, str.10-16.
46. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, str.85.
47. Rust Ronald T., Zahornik Anthony J., Keiningham Timothy L.: *Return on Quality*. Chicago: Irwin, 1994, str.52-68.
48. Rust Ronald T., Oliver Richard L.: *Service Quality*. London: Sage, 1994, str.241-267.
49. Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev? Ljubljana: Podjetnik, 1999, str.54-56.
50. Svetič Barbara: TBZ - velike napovedi. Ljubljana: GV - revija Trgovina, 2002, št.5, str.16-19.
51. Šalamun Andreja: Ekološka živila- prihodnost ali modna muha? Ljubljana: GV - revija Trgovina, 2002, št.5, str.11-13.
52. Šubic Petra: Tri nevarnosti za blagovne znamke. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002, št.48, str.15-17.
53. Štefančič Pavlovčič Tadeja: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001, str.98., 3 pril.
54. Tkalec Robert: Vez s trgovci se krepi. Ljubljana: GV- revija Trgovina, 2002, št.5, str.20-22.
55. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996, str.267.
56. Vozel Mojca: Resnično neverjetna možnost. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002, št.48, str.1.
57. Weilbacher William M.: *Brand Marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer satisfaction*. Lincolnwood: NTC Business Book, 1993, str.210.
58. Zeithalm Valerie A., Leonard L. Berry, Parasuraman A.: The Behavioral Consequences of Service Quality. *Helensburgh: Journal of Marketing*, 60 (1996), 2, str.31-46.
59. Žabkar Vesna: Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, str.10
60. Žabkar Vesna, Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Prvi natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998, str.142.

9. VIRI

1. Letno poročilo 2002 – Kolinska d.d.
2. GV-Trgovina: Embalaža trgovskih blagovnih znamk - neizkoriščen potencial?
[URL: <http://www.gvrevija.com/trgovina/znacilnosti/embalazaTBZ.html>], 2.12.2002
3. Podatki o celotnem asortimentu izdelkov Kolinske d.d.,
[URL: <http://www.kolinska.si/indeks2.html>], 15.05.2003
4. Podatki o predstavitvi podjetja Kolinske d.d.,
[URL: <http://www.kolinska.si/indeks.2html>], 16.05.2003
5. Šega Lidija: Veliki moderni angleško - slovenski poslovni slovar. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1997, str.957.
6. Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 13/92).

10. PRILOGE

PRILOGA 1: Anketa o prehrambenih blagovnih znamkah	1
PRILOGA 2: Tabele in frekvence odgovorov za demografske podatke	5
PRILOGA 3: Tabele in frekvence odgovorov za pudinge v vrečkah (1. sklop vprašanj v vprašalniku).....	6
PRILOGA 4: Tabele in frekvence odgovorov za kremne namaze (2. sklop)	8
PRILOGA 5: Tabele in frekvence odgovorov za pecilne praške in aromatizirane sladkorje (3. sklop vprašanj v vprašalniku).....	11
PRILOGA 6: Tabele in frekvence odgovorov o Kolinski d.d. (4. sklop vprašanj v vprašalniku)	12
PRILOGA 7: Kontingenčne tabele in Spearmanovi korelacijski testi za dokazovanje	14
PRILOGA 8: Kontingenčne tabele in Spearmanovi korelacijski testi za dokazovanje	17
PRILOGA 9: Kontingenčne tabele in Spearmanovi korelacijski testi za dokazovanje	20
PRILOGA 10: Kontingenčne tabele in Pearsonovi korelacijski testi za dokazovanje	22
PRILOGA 11: Kontingenčne tabele in Spearmanovi korelacijski testi za dokazovanje	23
PRILOGA 12: Kontingenčne tabele in Pearsonovi korelacijski testi za dokazovanje	23

PRILOGA 1

ANKETA O PREHRAMBNIH BLAGOVNIH ZNAMKAH

Spoštovani!

Moje ime je Eva Golob in sem absolventka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Anketa, ki je pred Vami, je del mojega magistrskega dela, v katerem skušam ugotoviti, kakšna je zvestoba Kolinski in njenim blagovnim znamkam ter kakšno je zadovoljstvo uporabnikov s posameznimi blagovnimi znamkami Kolinske v Sloveniji. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu, zato se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem za vaše sodelovanje.

Lep pozdrav!

Eva Golob

PRVI SKLOP VPRAŠANJ**VPRAŠANJA SE NANAŠAJO NA PUDINGE V VREČKAH**

Prosim Vas, da vprašanja temeljito preberete in odgovorite resnično tako, kot mislite. Vprašanja ustrezno obkrožite, pisno odgovorite ali pa naredite križec v kvadratke.

1. Kako so vam poznane naslednje blagovne znamke pudingov v vrečkah? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI)

	Zelo nepoznana	Nepoznana	Poznana	Zelo poznana
Royal	1	2	3	4
Dolcela	1	2	3	4
Dr.Oetker	1	2	3	4
Ruff	1	2	3	4
Galla	1	2	3	4

2. Kako ste zadovoljni z naslednjimi blagovnimi znamkami pudingov v vrečkah? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI. TISTE BLAGOVNE ZNAMKE, KI JIH NE POZNATE, PUSTITE PRAZNO)

	Zelo nezadovoljna	Nezadovoljna	Zadovoljna	Zelo zadovoljna
Royal	1	2	3	4
Dolcela	1	2	3	4
Dr.Oetker	1	2	3	4
Ruff	1	2	3	4
Galla	1	2	3	4

3. Katere znamke pudingov v vrečkah so last Kolinske d.d.? (NAREдите KRIŽCE V KVADRATKE)

- ☐ Royal
☐ Dolcela
☐ Dr. Oetker
☐ Ruff
☐ Galla

4. Kakšen je vaš razlog za nakup pudinga v vrečkah blagovne znamke ROYAL? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI. V PRIMERU, DA VAM ROYAL NI POZNAN, PUSTITE PRAZNO TABELO).

	Zelo nepomemben razlog	Nepomemben razlog	Pomemben razlog	Zelo pomemben razlog
Ker je dobrega okusa.	1	2	3	4
Zaradi navade in tradicije.	1	2	3	4
Ker je puding po kuhanju gladek.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne kvalitete.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne gostote.	1	2	3	4
Ker se najlažje skuha.	1	2	3	4
Zaradi dobre arome.	1	2	3	4
Ker poznam samo Royal puding.	1	2	3	4
Ker ga jedo otroci.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne cene.	1	2	3	4
Zaradi priporočila znancev in prijateljev.	1	2	3	4
Ker je Royal znana blagovna znamka	1	2	3	4
Zaradi ustrezne embalaže	1	2	3	4

5. Ali boste še naprej kupovali puding v vrečki ROYAL?

- A. DA
 B. SAMO OBČASNO
 C. NE

Če ste odgovorili z NE, Vas prosim, če lahko na kratko opišete, zakaj

DRUGI SKLOP VPRAŠANJ**VPRAŠANJA SE NANAŠAJO NA KREMNE NAMAZE**

Prosim Vas, da vprašanja temeljito preberete in odgovorite resnično tako, kot mislite. Vprašanja ustrezno obkrožite, pisno odgovorite ali pa naredite križec v kvadratke

6. Kako so vam poznane naslednje blagovne znamke kremnih namazov? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI)

	Zelo nepoznana	Nepoznana	Poznana	Zelo poznana
Finetti	1	2	3	4
Winni	1	2	3	4
Zebra	1	2	3	4
Lumpi	1	2	3	4
Viki	1	2	3	4
Čokotela	1	2	3	4
Nutella	1	2	3	4
Nussenia	1	2	3	4
Linolada	1	2	3	4

7. Kako ste zadovoljni z naslednjimi blagovnimi znamkami kremnih namazov? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI. TISTE BLAGOVNE ZNAMKE, KI JIH NE POZNATE, PUSTITE PRAZNO)

	Zelo nezadovoljna	Nezadovoljna	Zadovoljna	Zelo zadovoljna
Finetti	1	2	3	4
Winni	1	2	3	4
Zebra	1	2	3	4
Lumpi	1	2	3	4
Viki	1	2	3	4
Čokotela	1	2	3	4
Nutella	1	2	3	4
Nussenia	1	2	3	4
Linolada	1	2	3	4

8. Katere znamke kremnih namazov so last Kolinske d.d.? (NAREDITE KRIŽCE V KVADRATKE)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Finetti | ☐ Čokotela |
| ☐ Winni | ☐ Nutella |
| ☐ Zebra | ☐ Nussenia |
| ☐ Lumpi | ☐ Linolada |
| ☐ Viki | |

9. Kakšen je vaš razlog za nakup kremnega namaza VIKI? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI. V PRIMERU, DA VAM VIKI NI POZNAN, PUSTITE PRAZNO TABELO)

	Zelo nepomemben razlog	Nepomemben razlog	Pomemben razlog	Zelo pomemben razlog
Ker je dobrega okusa.	1	2	3	4
Zaradi navade in tradicije.	1	2	3	4
Ker se enostavno maže.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne kvalitete.	1	2	3	4
Ker je Viki znana blagovna znamka.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne embalaže.	1	2	3	4
Zaradi dobre arome.	1	2	3	4
Ker poznam samo Viki kremni namaz.	1	2	3	4
Ker ga jedo otroci.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne cene.	1	2	3	4
Zaradi priporočila znancev in prijateljev.	1	2	3	4

10. Ali boste še naprej kupovali kremni namaz VIKI?

- A. DA
B. SAMO OBČASNO
C. NE

Če ste odgovorili z NE, Vas prosim, če lahko na kratko opišete, zakaj

11. Kakšen je vaš razlog za nakup kremnega namaza ČOKOTELA? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI. V PRIMERU, DA VAM ČOKOTELA NI POZNANA, PUSTITE PRAZNO TABELO)

	Zelo nepomemben razlog	Nepomemben razlog	Pomemben razlog	Zelo pomemben razlog
Ker je dobrega okusa.	1	2	3	4
Zaradi navade in tradicije.	1	2	3	4
Ker se enostavno maže.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne kvalitete.	1	2	3	4
Ker je Čokotela znana blagovna znamka.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne embalaže.	1	2	3	4
Zaradi dobre arome.	1	2	3	4
Ker poznam samo Čokotela kremni namaz.	1	2	3	4
Ker ga jedo otroci.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne cene.	1	2	3	4
Zaradi priporočila znancev in prijateljev.	1	2	3	4

12. Ali boste še naprej kupovali kremni namaz ČOKOTELA?

- A. DA
B. SAMO OBČASNO
C. NE

Če ste odgovorili z NE, Vas prosim, če lahko na kratko opišete, zakaj

TRETJI SKLOP VPRAŠANJ

VPRAŠANJA SE NANAŠAJO NA PECILNE PRAŠKE IN AROMATIZIRANE SLADKORJE

Prosim Vas, da vprašanja temeljito preberete in odgovorite resnično tako, kot mislite. Vprašanja ustrezno obkrožite, pisno odgovorite ali pa naredite križec v kvadra

13. Kako so vam poznane naslednje blagovne znamke pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI)

	Zelo nepoznana	Nepoznana	Poznana	Zelo Poznana
Regina	1	2	3	4
Dolcela	1	2	3	4
Dr.Oetker	1	2	3	4
Emba	1	2	3	4

14. Kako ste zadovoljni z naslednjimi blagovnimi znamkami pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI. TISTE BLAGOVNE ZNAMKE, KI JIH NE POZNATE, PUSTITE PRAZNE)

	Zelo nezadovoljna	Ne-zadovoljna	Zadovoljna	Zelo zadovoljna
Regina	1	2	3	4
Dolcela	1	2	3	4
Oetker	1	2	3	4
Emba	1	2	3	4

15. Katere znamke pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev so last Kolinske d.d.? (NAREDITE KRIŽCE V KVADRATKE)

- ☐ Regina
☐ Dolcela
☐ Dr. Oetker
☐ Emba

16. Kakšen je vaš razlog za nakup pecilnega praška in aromatiziranega sladkorja REGINA? (OBKROŽITE USTREZNO ŠTEVILKO V TABELI. V PRIMERU, DA REGINE NE POZNATE, PUSTITE PRAZNO TABELO)

	Zelo nepomemben razlog	Nepomemben razlog	Pomemben razlog	Zelo pomemben razlog
Ker pecivo z njim vedno uspe.	1	2	3	4
Zaradi navade in tradicije.	1	2	3	4
Ker ustreza mojim zahtevam.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne kvalitete.	1	2	3	4
Ker poznam samo Regina znamko.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne cene.	1	2	3	4
Zaradi dobre arome.	1	2	3	4
Ker je znana blagovna znamka.	1	2	3	4
Zaradi priporočila znancev in prijateljev.	1	2	3	4
Zaradi ustrezne embalaže.	1	2	3	4

17. Ali boste še naprej kupovali pecilne praške in aromatizirane sladkorje REGINA?

- A. DA
B. SAMO OBČASNO
C. NE

Če ste odgovorili z NE, Vas prosim, če lahko na kratko opišete, zakaj

ČETRTI SKLOP VPRAŠANJ

Prosim Vas, da poveste, ali se strinjate z naslednjimi trditvami o Kolinski d.d. (obkrožite ustrezno število od 1 do 4):

18. Kolinska je prehrambno podjetje s tradicijo, ki ji je vredno zaupati in ji ostati zvest.

- 1 - sploh se ne strinjam
2 - ne strinjam se
3 - strinjam se
4 - zelo se strinjam

19. Kolinskini izdelki so kvalitetni in sem z njimi zadovoljna.

- 1 - sploh se ne strinjam
2 - ne strinjam se
3 - strinjam se
4 - zelo se strinjam

23. Konkurenčni izdelki so boljši od Kolinskih izdelkov.

- 1 - sploh se ne strinjam
2 - ne strinjam se
3 - strinjam se
4 - zelo se strinjam

20. Izdelki Kolinske sledijo željam in potrebam kupca.

- 1 - sploh se ne strinjam
2 - ne strinjam se
3 - strinjam se
4 - zelo se strinjam

21. Kolinskini izdelki se ne razlikujejo od drugih prehrabnih proizvajalcev.

- 1 - sploh se ne strinjam
2 - ne strinjam se
3 - strinjam se
4 - zelo se strinjam

22. Kaj predlagate za izboljšanje Kolinskih blagovnih znamk? (PROSIM, DA NA KRATKO NAPIŠITE)

.....

PETI SKLOP VPRAŠANJ

Prosim Vas, da odgovorite na nekaj splošnih vprašanj, ki jih potrebujem zgolj za statistično obdelavo.

A. Vaš spol (obkrožite): ŽENSKA MOŠKI

B. Starost

C. Zaključena izobrazba (naredite križec v kvadratek)

- ☐ osnovna šola ali manj
☐ srednja šola (2-3 leta)
☐ srednja šola (4 leta)
☐ višja izobrazba
☐ visoka izobrazba
☐ magisterij ali doktorat

Hvala za vaše sodelovanje!
VPRAŠALNIK ČIM HITREJE VRNITE OSEBI, KI VAM GA JE POSREDOVALA

PRILOGA 2: Tabele in frekvence odgovorov za demografske podatke

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

Delitev anketirancev po spolu:		
SPOL	fk(%)	fk
ženske	77,2%	125 ŽENSK
moški	22,8%	37 MOŠKIH

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, vprašanje A

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

Delitev anketirancev po starosti:		
STAROST	fk(%)	fk
10 do 20 let	3,7%	6
20 do 30 let	16,7%	27
30 do 40 let	30,2%	49
40 do 50 let	30,9%	50
50 do 60 let	14,2%	23
60 do 70 let	4,3%	7
70 in več let	0,0%	0
SKUPAJ =	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, vprašanje B

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Delitev anketirancev po izobrazbi:		
IZOBRAZBA	fk(%)	fk
osnovna šola	8,6%	14
srednja šola (2-3 leta)	11,8%	19
srednja šola (4 leta)	27,7%	45
višja šola	17,9%	29
visoka šola	27,3%	44
mag. ali dokt.	6,7%	11
SKUPAJ =	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, vprašanje C

PRILOGA 3: Tabele in frekvence odgovorov za pudinge v vrečkah (1. sklop vprašanj v vprašalniku)

Tabela 4: Poznanost blagovnih znamk pudingov v vrečkah

	zelo nepoznana		nepoznana		poznana		zelo poznana		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Royal	0	0,0%	0	0,0%	45	27,7%	117	72,3%	162	100%
Dolcela	0	0,0%	52	32,1%	74	45,6%	36	22,3%	162	100%
Dr. Oetker	0	0,0%	0	0,0%	32	19,8%	130	80,2%	162	100%
Ruff	97	59,9%	40	24,6%	22	13,6%	3	1,9%	162	100%
Galla	86	53,1%	35	21,6%	34	20,9%	7	4,4%	162	100%

Vir: Anketa o prehrambnih blagovnih znamkah, julij 2003, 1. vprašanje

Tabela 5: Prikaz zadovoljstva s pudingi v vrečkah

	zelo nezadovoljen		nezadovoljen		zadovoljen		zelo zadovolj.		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Royal	0	0,0%	2	1,2%	84	51,8%	76	46,9%	162	100%
Dolcela	0	0,0%	13	8,2%	83	51,2%	14	8,6%	110	68%
Dr. Oetker	0	0,0%	2	1,2%	51	31,5%	109	67,3%	162	100%
Ruff	0	0,0%	9	5,6%	15	9,2%	1	0,6%	25	15,4%
Galla	0	0,0%	8	4,9%	30	18,5%	3	1,8%	41	25,2%

Vir: Anketa o prehrambnih blagovnih znamkah, julij 2003, 2. vprašanje

Tabela 6: Kateri pudingi so po mnenju anketirancev last Kolinske d.d.?

Kateri pudingi so last Kolinske?		
	fk (%)	fk
Royal	77,1%	125
Dolcela	6,1%	10
Dr. Oetker	12,9%	21
Ruff	0,0%	0
Galla	0,6%	1
Ne vem	15,4%	25

Vir: Anketa o prehrambnih blagovnih znamkah, julij 2003, 3. vprašanje

Tabela 7: Razlogi za nakup Royal pudinga v vrečki

	zelo nepomemben		nepomemben		pomemben		zelo pomemben		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Zaradi kvalitete	0	0,0%	1	0,6%	86	53,8	73	45,6%	160	100%
Zaradi okusa	1	0,6%	3	1,9%	60	37,5%	96	60,0%	160	100%
Gladkost pudinga	1	0,6%	4	2,5%	82	51,3%	73	45,6%	160	100%
Zaradi dobre arome	3	1,9%	16	10,0%	103	64,3%	38	23,8%	160	100%
Ustrezna gostota	2	1,3%	28	17,5%	92	57,5%	38	23,7%	160	100%
Zaradi priporočila	3	1,9%	45	28,1%	88	55,0%	24	15,0	160	100%
Navada in tradicija	20	12,5%	39	24,4%	63	39,4%	38	23,7%	160	100%
Ker ga jedo otroci	18	11,2%	43	26,9%	76	47,5%	23	14,4%	160	100%
Ker je Royal poznan	21	13,1%	50	31,2%	73	45,6%	16	10,1%	160	100%
Najlažje se skuha	8	5,0%	73	45,6%	51	31,9%	28	17,5%	160	100%
Zaradi embalaže	30	18,7%	55	34,4%	65	40,6%	10	6,3%	160	100%
Zaradi ustrezne cene	37	23,1%	72	45,0%	45	28,1%	6	3,8%	160	100%
Poznam samo Royal	45	28,2%	78	48,7%	32	20,0%	5	3,1%	160	100%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 4. vprašanje

Tabela 8: Ali boste še naprej kupovali Royal puding v vrečki?

Ali boste še naprej kupovali ROYAL?		
	fk(%)	fk
DA	38,3%	62
OBČASNO	55,5%	90
NE	6,2%	10
SKUPAJ	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 5. vprašanje

PRILOGA 4: Tabele in frekvence odgovorov za kremne namaze (2. sklop)**Tabela 9: Poznanost blagovnih znamk kremnih namazov**

	zelo nepoznana		nepoznana		poznana		zelo poznana		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Finetti	120	74,2%	34	20,9%	8	4,9%	0	0%	162	100%
Winni	126	77,8%	30	18,5%	6	3,7%	0	0%	162	100%
Zebra	122	75,3%	37	22,8%	3	1,9%	0	0%	162	100%
Lumpi	4	2,4%	60	37,1%	73	45,1%	25	15,4%	162	100%
Viki	0	0%	0	0%	35	21,6%	127	78,4%	162	100%
Čokotela	47	29,1%	3	1,9%	80	49,3%	32	19,7%	162	100%
Nutella	0	0%	0	0%	15	9,3%	147	90,7%	162	100%
Nussenia	21	12,9%	100	61,8%	37	22,8%	4	2,5%	162	100%
Linolada	36	22,2%	96	59,2%	25	15,4%	5	3,2%	162	100%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 6. vprašanje

Tabela 10: Zadovoljstvo s kremnimi namazi

	zelo nezadovoljen		nezadovoljen		zadovoljen		zelo zadovoljen		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Finetti	0	0%	2	1,2%	6	3,7%	0	0%	8	4,9%
Winni	0	0%	1	0,6%	3	1,8%	2	1,2%	6	3,6%
Zebra	0	0%	2	1,2%	2	1,2%	0	0%	4	2,4%
Lumpi	0	0%	1	0,6%	86	53,0%	11	6,8%	98	60,4%
Viki	1	0,6%	10	6,2%	104	64,1%	47	29,1%	162	100%
Čokotela	0	0%	2	1,2%	58	35,8%	55	33,9%	115	70,9%
Nutella	0	0%	0	0%	17	10,5%	145	89,5%	162	100%
Nussenia	0	0%	2	1,2%	38	23,5%	1	0,6%	41	25,3%
Linolada	0	0%	1	0,6%	24	14,8%	5	3,1%	30	18,5%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 7. vprašanje

Tabela 11: Katere blagovne znamke kremnih namazov so po mnenju anketirancev last Kolinske d.d.?

Katere BZ so last Kolinske?		
	fk(%)	fk
Finetti	0,6%	1
Winni	0,0%	0
Zebra	0,6%	1
Lumpi	14,8%	24
Viki	83,9%	136
Čokotela	56,8%	92
Nutella	4,3%	7
Nussenia	0,0%	0
Linolada	1,2%	2
Ne vem	13,6%	22

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 8. vprašanje

Tabela 12: Razlogi za nakup Viki kremnega namaza

VIKI	zelo nepomemben		nepomemben		pomemben		zelo pomemben		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Zaradi okusa	0	0%	0	0%	79	48,8%	83	51,2%	162	100%
Navada in tradicija	17	10,5%	50	30,9%	66	40,7%	29	17,9%	162	100%
Enostavno se maže	3	1,9%	17	10,5%	91	56,2%	51	31,4%	162	100%
Zaradi kvalitete	0	0%	5	3,1%	100	61,7%	57	35,2%	162	100%
Ker je Viki poznan	14	8,6%	44	27,2%	72	44,4%	32	19,8%	162	100%
Zaradi embalaže	6	3,7%	41	25,3%	83	51,3%	32	19,7%	162	100%
Zaradi dobre arome	2	1,2%	3	1,9%	99	61,1%	58	35,8%	162	100%
Poznam samo Viki	35	21,6%	90	55,6%	35	21,6%	2	1,2%	162	100%
Ker ga jedo otroci	17	10,5%	36	22,2%	60	37,1%	49	30,2%	162	100%
Zaradi ustrezne cene	0	0%	49	30,3%	72	44,4%	41	25,3%	162	100%
Zaradi priporočila	27	16,6%	56	34,6%	44	27,2%	35	21,6%	162	100%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 9. vprašanje

Tabela 13: Ali boste še naprej kupovali Viki kremni namaz?

Ali boste še naprej kupovali?		
	VIKI	
	fk(%)	fk
DA	16,0%	26
OBČASNO	78,4%	127
NE	5,6%	9
SKUPAJ =	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 10. vprašanje

Tabela 14: Razlogi za nakup Čokotela kremnega namaza

ČOKOTELA	zelo nepomemben		nepomemben		pomemben		zelo pomemben		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Zaradi okusa	0	0,0%	0	0,0%	68	62,4%	41	37,6%	109	100%
Navada in tradicija	14	12,8%	40	36,7%	52	47,7%	3	2,8%	109	100%
Enostavno se maže	0	0,0%	10	9,2%	80	73,4%	19	17,4%	109	100%
Zaradi kvalitete	0	0,0%	5	4,6%	77	70,6%	27	24,8%	109	100%
Ker je poznana	11	10,1%	45	41,3%	53	48,6%	0	0,0%	109	100%
Zaradi embalaže	4	3,7%	35	32,1%	61	55,9%	9	8,3%	109	100%
Zaradi dobre arome	0	0,0%	9	8,3%	79	72,5%	21	19,2%	109	100%
Poznam samo Čokot.	31	28,4%	47	43,2%	31	28,4%	0	0,0%	109	100%
Ker ga jedo otroci	12	11,0%	48	44,0%	34	31,2%	15	13,8%	109	100%
Zaradi ustrezne cene	0	0,0%	15	13,8%	74	67,8%	20	18,4%	109	100%
Zaradi priporočila	22	20,2%	38	34,8%	48	44,1%	1	0,9%	109	100%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 11. vprašanje

Tabela 15: Ali boste še naprej kupovali Čokotela kremni namaz?

Ali boste še naprej kupovali?		
	ČOKOTELA	
	fk(%)	fk
DA	9,3%	15
OBČASNO	57,4%	93
NE	33,3%	54
SKUPAJ =	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 12. vprašanje

PRILOGA 5: Tabele in frekvence odgovorov za pecilne praške in aromatizirane sladkorje (3. sklop vprašanj v vprašalniku)

Tabela 16: Poznanost blagovnih znamk pecilnih praškov in aromatiziranih sladkorjev

	zelo nepoznana		nepoznana		poznana		zelo poznana		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Regina	0	0%	0	0%	35	21,6%	127	78,4%	162	100%
Dolcela	30	18,5%	50	30,9%	69	42,6%	13	8,0%	162	100%
Dr.Oetker	0	0%	0	0%	23	14,2%	139	85,8%	162	100%
Emba	109	67,3%	46	28,4%	4	2,5%	3	1,8%	162	100%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 13. vprašanje

Tabela 17: Prikaz zadovoljstva s pecilnimi praški in aromatiziranimi sladkorji

	zelo nezadovoljen		nezadovoljen		zadovoljen		zelo zadovolj.		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Regina	0	0,0%	2	1,2%	70	43,2%	90	55,6%	162	100%
Dolcela	1	0,6%	13	8,0%	65	40,1%	3	1,8%	82	50,5%
Dr.Oetker	0	0,0%	2	1,2%	38	23,4%	122	75,4%	162	100%
Emba	0	0,0%	0	0,0%	7	4,3%	0	0,0%	7	4,3%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 14. vprašanje

Tabela 18: Katere znamke so last Kolinske d.d.

Katere znamke so last Kolinske d.d.		
	fk(%)	fk
Regina	88,2%	143
Dolcela	3,7%	6
Dr. Oetker	27,7%	45
Emba	1,8%	3

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 15. vprašanje

Tabela 19: Razlogi za nakup Regina blagovne znamke.

	zelo nepomemben		nepomemben		pomemben		zelo pomemben		SKUPAJ	
	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)	fk	fk(%)
Ker pecivo z njim uspe.	0	0,0%	6	3,8%	80	49,3%	76	46,9%	162	100%
Zaradi navade in tradicije.	14	8,6%	34	20,9%	81	49,8%	33	20,7%	162	100%
Ker ustreza zahtevam.	0	0%	12	7,5%	88	53,9%	62	38,6%	162	100%
Zaradi ustrezne kvalitete.	0	0%	4	2,5%	90	55,4%	68	42,1%	162	100%
Ker poznam samo Regino.	35	21,6%	77	47,5%	47	29,0%	3	1,9%	162	100%
Zaradi ustrezne cene.	6	3,8%	41	25,2%	78	47,9%	37	23,1%	162	100%
Zaradi dobre arome.	2	1,4%	7	4,4%	94	57,7%	59	36,5%	162	100%
ker je znana BZ.	16	10,0%	45	27,7%	71	43,6%	30	18,7%	162	100%
Zaradi priporočila .	26	15,9%	75	46,1%	58	35,7%	3	2,3%	162	100%
Ustrezna embalaža.	22	13,6%	63	38,7%	71	43,6%	6	4,1%	162	100%

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 16. vprašanje

Tabela 20: Ali boste še naprej kupovali REGINO?

Ali boste še naprej kupovali REGINO?		
	fk(%)	fk
DA	62,3%	101
OBČASNO	29,0%	47
NE	8,7%	14
SKUPAJ	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 17. vprašanje

PRILOGA 6: Tabele in frekvence odgovorov o Kolinski d.d. (4. sklop vprašanj v vprašalniku)

Tabela 21: Kolinska je prehrabno podjetje s tradicijo, ki ji je vredno zaupati in ji ostati zvest

18.Kolinska je prehrabno podjetje s tradicijo, ki ji je vredno zaupati in ji ostati zvest		
	fk(%)	fk
Sploh se ne strinjam	0,0%	0
Ne strinjam se	1,9%	3
Se strinjam	64,8%	105
Zelo se strinjam	33,3%	54
SKUPAJ =	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 18. vprašanje

Tabela 22: Kolinskini izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni

19.Kolinskini izdelki so kvalitetni in smo z njimi zadovoljni		
	fk(%)	fk
Sploh se ne strinjam	0,0%	0
Ne strinjam se	0,6%	1
Se strinjam	77,8%	126
Zelo se strinjam	21,6%	35
SKUPAJ =	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 19. vprašanje

Tabela 23: Izdelki Kolinske sladijo željam in potrebam kupca

20.Izdelki Kolinske sladijo željam in potrebam kupca.		
	fk(%)	fk
Sploh se ne strinjam	0,0%	0
Ne strinjam se	3,1%	5
Se strinjam	93,2%	151
Zelo se strinjam	3,7%	6
SKUPAJ =	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 20. vprašanje

Tabela 24: Kolinski izdelki se ne razlikujejo od drugih prehrabnih izdelkov.

21.Kolinski izdelki se ne razlikujejo od drugih prehrabnih izdelkov.		
	fk(%)	fk
Sploh se ne strinjam	3,1%	5
Ne strinjam se	50,6%	82
Se strinjam	45,1%	73
Zelo se strinjam	1,2%	2
SKUPAJ =	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 21. vprašanje

Tabela 25: Konkurenčni izdelki so boljši od Kolinskih izdelkov.

22.Konkurenčni izdelki so boljši od Kolinskih izdelkov.		
	fk(%)	fk
Sploh se ne strinjam	4,3%	7
Ne strinjam se	71,6%	116
Se strinjam	24,1%	39
Zelo se strinjam	0,0%	0
SKUPAJ =	100%	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, 22. vprašanje

**PRILOGA 7: Kontingenčne tabele in Spearmanovi korelacijski testi za dokazovanje
povezave med 1. in 2. vprašanjem**

**Tabela 26: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Dolcela puding**

Dolcela-1 * Dolcela-2 Crosstabulation

Count		Dolcela-2			Total
		2	3	4	
Dolcela-1	3	13	58	3	74
	4		25	11	36
Total		13	83	14	110

Correlations

			Dolcela-1	Dolcela-2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Dolcela-1	1,000	,418**
		Dolcela-2	,418**	1,000
	Sig. (2-tailed)	Dolcela-1	,	,000
		Dolcela-2	,000	,
	N	Dolcela-1	162	110
		Dolcela-2	110	162

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 1 in 2

**Tabela 27: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Dr. Oetker puding**

Dr.Oetker-1 * DR.O-2 Crosstabulation

Count		DR.O-2			Total
		2	3	4	
Dr.Oetker-1	3		23	9	32
	4	2	28	100	130
Total		2	51	109	162

Correlations

			Dr.Oetker-1	DR.O-2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Dr.Oetker-1	1,000	,404**
		DR.O-2	,404**	1,000
	Sig. (2-tailed)	Dr.Oetker-1	,	,000
		DR.O-2	,000	,
	N	Dr.Oetker-1	162	162
		DR.O-2	162	162

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 1 in 2

**Tabela 28: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Ruff puding**

RUFF-1 * RUFF-2 Crosstabulation

Count		RUFF-2			Total
		2	3	4	
RUFF-1	3	8	14		22
	4	1	1	1	3
Total		9	15	1	25

Correlations

			RUFF-1	RUFF-2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	RUFF-1	1,000	,159
		RUFF-2	,159	1,000
	Sig. (2-tailed)	RUFF-1	,	,448
		RUFF-2	,448	,
	N	RUFF-1	162	25
		RUFF-2	25	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 1 in 2

**Tabela 29: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Galla puding**

GALLA-1 * GALLA-2 Crosstabulation

Count		GALLA-2			Total
		2	3	4	
GALLA-1	3	8	26		34
	4		4	3	7
Total		8	30	3	41

Correlations

			GALLA-1	GALLA-2
Spearman's rho	Correlation	GALLA-1	1,000	,474**
	Coefficient	GALLA-2	,474**	1,000
	Sig.	GALLA-1	,	,002
	(2-tailed)	GALLA-2	,002	,
N		GALLA-1	162	41
		GALLA-2	41	162

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 1 in 2

PRILOGA 8: Kontingenčne tabele in Spearmanovi korelacijski testi za dokazovanje povezave med 6. in 7. vprašanjem

**Tabela 30: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Lumpi kremni namaz**

Crosstab

Count		LUMPI-7			Total
		2,00	3,00	4,00	
LUMPI-6	3,00	1	65	7	73
	4,00		21	4	25
Total		1	86	11	98

Correlations

			LUMPI-6	LUMPI-7
Spearman's rho	Correlation Coefficient	LUMPI-6	1,000	,100
		LUMPI-7	,100	1,000
	Sig. (2-tailed)	LUMPI-6	,	,325
		LUMPI-7	,325	,
	N	LUMPI-6	162	98
		LUMPI-7	98	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 6 in 7

**Tabela 31: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Nutella kremni namaz**

Crosstab

Count		Nutella-7		Total
		3,00	4,00	
Nutella-6	3,00	11	4	15
	4,00	6	141	147
Total		17	145	162

Correlations

			Nutella-6	Nutella-7
Spearman's rho	Correlation	Nutella-6	1,000	,655**
	Coefficient	Nutella-7	,655**	1,000
	Sig.	Nutella-6	,	,000
	(2-tailed)	Nutella-7	,000	,
	N	Nutella-6	162	162
		Nutella-7	162	162

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 6 in 7

**Tabela 32: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Nussenia kremni namaz**

Crosstab

Count		Nussenia-7			Total
		2,00	3,00	4,00	
Nussenia-6	3,00	2	34	1	37
	4,00		4		4
Total		2	38	1	41

Correlations

			Nussenia-6	Nussenia-7
Spearman's rho	Correlation	Nussenia-6	1,000	,031
	Coefficient	Nussenia-7	,031	1,000
	Sig.	Nussenia-6	,	,849
	(2-tailed)	Nussenia-7	,849	,
	N	Nussenia-6	162	41
		Nussenia-7	41	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 6 in 7

**Tabela 33: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Linolada kremni namaz**

Crosstab

Count		Linolada-7			Total
		2,00	3,00	4,00	
Linolada-6	3,00	1	22	2	25
	4,00		2	3	5
Total		1	24	5	30

Correlations

			Linolada-6	Linolada-7
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Linolada-6	1,000	,498**
		Linolada-7	,498**	1,000
	Sig. (2-tailed)	Linolada-6	,	,005
		Linolada-7	,005	,
	N	Linolada-6	162	30
		Linolada-7	30	162

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 6 in 7

PRILOGA 9: Kontingenčne tabele in Spearmanovi korelacijski testi za dokazovanje povezave med 13. in 14. vprašanjem

**Tabela 34: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Dolcela pecilni prašek**

Crosstab

Count		Dolcela-14				Total
		2,00	3,00	4,00	22,00	
Dolcela-13	3,00	13	55		1	69
	4,00		10	3		13
Total		13	65	3	1	82

Correlations

			Dolcela-13	Dolcela-14
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Dolcela-13	1,000	,321**
		Dolcela-14	,321**	1,000
	Sig. (2-tailed)	Dolcela-13	,	,003
		Dolcela-14	,003	,
	N	Dolcela-13	162	82
		Dolcela-14	82	162

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 13 in 14

**Tabela 35: Kontingenčna tabela,
Spearmanov test za Dr.Oetker pecilni prašek**

Crosstab

Count		Dr.Oetker-14			Total
		2,00	3,00	4,00	
Dr.Oetker-13	3,00		15	8	23
	4,00	2	23	114	139
Total		2	38	122	162

Correlations

			Dr.Oetker-13	Dr.Oetker-14
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Dr.Oetker-13	1,000	,374**
		Dr.Oetker-14	,374**	1,000
	Sig. (2-tailed)	Dr.Oetker-13	,	,000
		Dr.Oetker-14	,000	,
	N	Dr.Oetker-13	162	162
		Dr.Oetker-14	162	162

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanje 13 in 14

PRILOGA 10: Kontingenčne tabele in Pearsonovi korelacijski testi za dokazovanje povezave med spolom in 19. vprašanjem

**Tabela 36: Kontingenčna tabela,
Pearsonov korelacijski test**

SPOL * vpraš.-19 Crosstabulation

Count		vpraš.-19			Total
		2	3	4	
SPOL	0		29	8	37
	1	1	97	27	125
Total		1	126	35	162

Correlations

		vpraš.-19	SPOL
Pearson	vpraš.-19	1,000	-,008
Correlation	SPOL	-,008	1,000
Sig.	vpraš.-19	,	,918
(2-tailed)	SPOL	,918	,
N	vpraš.-19	162	162
	SPOL	162	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanjem 19 in spolom

PRILOGA 11: Kontingenčne tabele in Spearmanovi korelacijski testi za dokazovanje povezave med izobrazbo in 19. vprašanjem

Tabela 37: Kontingenčna tabela, Spearmanov korelacijski test

IZOB * vpraš.-19 Crosstabulation

Count		vpraš.-19			Total
		2	3	4	
IZOB	3		12	2	14
	4		14	5	19
	5	1	34	10	45
	6		23	6	29
	7		36	8	44
	8		7	4	11
Total		1	126	35	162

Correlations

			vpraš.-19	IZOB
Spearman's rho	Correlation	vpraš.-19	1,000	,027
	Coefficient	IZOB	,027	1,000
	Sig.	vpraš.-19	,	,730
	(2-tailed)	IZOB	,730	,
	N	vpraš.-19	162	162
		IZOB	162	162

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanjem 19 in izobrazbo

PRILOGA 12: Kontingenčne tabele in Pearsonovi korelacijski testi za dokazovanje povezave med starostjo in 19. vprašanjem

Tabela 38: Kontingenčna tabela, Pearsonov korelacijski test

Vir: Anketa o prehrabnih blagovnih znamkah, julij 2003, vprašanjem 19 in starostjo

(izpis je zaradi večjega obsega na naslednji strani)

Starost * vpraš.-19 Crosstabulation

Count		vpraš.-19			Total
		2	3	4	
Starost	18	1	1	2	3
	20		2	1	3
	22		1	1	2
	23		4	1	5
	24		8	2	10
	25		4	1	5
	26		3		3
	27		1		1
	28		1		1
	30				1
	31		1		1
	32		4		4
	33		3	1	4
	34		9	2	11
	35		15		15
	36		3	2	5
	37		2	2	4
	38		1		1
	39		2	1	3
	40		3	2	5
	41		2	1	3
	42		4	2	6
	43		7	2	9
	44		2	2	4
	45		6	5	11
	46		6		6
	47		1		1
	48		1		1
	49		4		4
	50		1		1
	51		1		1
	52		2		2
	53		3		3
	54		9	3	12
	55		2		2
	56		2		2
	61		1		1
	62			1	1
	64		1		1
	65		2	1	3
	67		1		1
Total		1	126	35	162

Correlations

		vpraš.-19	Starost
Pearson Correlation	vpraš.-19	1,000	-,015
	Starost	-,015	1,000
Sig. (2-tailed)	vpraš.-19	,	,854
	Starost	,854	,
N	vpraš.-19	162	162
	Starost	162	162