

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

SPECIALISTIČNO DELO

**ZVESTOBA SLOVENSКИH KUPCEV AVTOMOBILSKIM
BLAGOVNIM ZNAMKAM**

Ljubljana, februar 2005

KLAVDIJA DELOVEC

IZJAVA

Študentka KLAVDIJA DELOVEC izjavljam, da sem avtorica tega specialističnega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. MAJE MAKOVEC BRENČIČ in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, februar 2005

Podpis:

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	CILJI IN NAMEN RAZISKAVE	2
1.2	OPREDELITEV HIPOTEZE	2
1.3	METODE DELA	3
1.4	STRUKTURA SPECIALISTIČNEGA DELA	3
2	BLAGOVNE ZNAMKE	4
2.1	OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	4
2.2	PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE	5
2.2.1	PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ZA PONUDNIKE	6
2.2.2	PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ZA KUPCE	6
2.3	VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.4	OPREDELITEV VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.5	SESTAVINE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE	8
2.5.1	ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE	9
2.5.2	PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE	10
2.5.3	OPREDELITEV PODOBE	10
3	ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV	14
3.1	OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA	14
3.1.1	MODEL ZADOVOLJSTVA KUPCA (ANDERSON, FORNELL, 1994, STR. 247)	17
3.1.2	KRIVULJA ZADOVOLJSTVA KUPCA	18
3.2	OPREDELITEV NEZADOVOLJSTVA	19
3.3	KAKOVOST IZDELKOV	20
3.4	PRIČAKOVANJA	21
3.5	OPREDELITEV ZVESTOBE KUPCEV BLAGOVNI ZNAMKI	23
3.6	POVEZANOST ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE	25
3.6.1	MERJENJE KUPČEVEGA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE	27
4	RAZISKAVA	29
4.1	IZBIRA VZORCA, SESTAVA VPRAŠALNIKA IN NAČIN IZVEDBE RAZISKAVE	29
4.1.1	VZORČNA ENOTA	29
4.1.2	VELIKOST VZORCA	29
4.1.3	RAZISKOVALNI INSTRUMENT – SESTAVA VPRAŠALNIKA	30
4.1.3.1	Vsebina vprašalnika	30

4.1.3.2	Pilotsko testiranje vprašalnika _____	31
4.1.3.3	Izvedba anketiranja _____	31
4.2	REZULTATI RAZISKAVE _____	31
4.2.1	ANALIZA OSNOVNIH DEMOGRAFSKIH PODATKOV _____	32
4.2.1.1	Spol anketirancev _____	32
4.2.1.2	Starostna struktura anketirancev _____	32
4.2.1.3	Izobrazbena struktura anketirancev _____	33
4.2.1.4	Višina neto mesečnega prejemka anketirancev _____	34
4.2.2	ANALIZA ODGOVOROV O BLAGOVNI ZNAMKI AVTOMOBILA _____	34
4.2.3	ZVESTOBA SLOVENSКИH KUPCEV AVTOMOBILSKIM BLAGOVNIM ZNAMKAM _	48
4.2.3.1	Statistična povezava med spolom in zvestobo _____	49
4.2.3.2	Statistična povezava med starostjo in zvestobo _____	50
4.2.3.3	Statistična povezava med izobrazbo in zvestobo _____	50
4.2.3.4	Statistična povezava med višino mesečnega neto prejemka in zvestoba _____	50
4.2.3.5	Statistična povezava med avtomobilsko znamko, ki jo kupec poseduje, in zvestobo _____	51
4.2.3.6	Kateri blagovni znamki so anketiranci najbolj in kateri najmanj zvesti? _____	51
4.2.4	UGOTOVITVE, KI SE NANAŠAJO NA LASTNOSTI, PREDNOSTI IN POMANKLJIVOSTI POSAMEZNE BLAGOVNE ZNAMKE _____	52
4.2.4.1	Varnost avtomobila in izobrazba kupca _____	52
4.2.4.2	Poraba goriva in avtomobilska blagovna znamka, kateri so kupci zvesti _____	53
4.2.4.3	Podoba blagovne znamke Renault _____	53
4.2.4.4	Alternativne blagovne znamke blagovni znamkama Renault in Toyota _____	55
4.2.4.5	Anketiranci, katerim je pri izbiri avtomobila najpomembnejša lastnost ugodna cena _____	57
5	SKLEP _____	59
6	LITERATURA _____	62
7	VIRI _____	64

KAZALO SLIK

Slika 1: Model vrednosti blagovne znamke _____	8
Slika 2: Proces nakupnega odločanja _____	16
Slika 3: Model zadovoljstva kupca _____	18
Slika 4: Krivulja zadovoljstva kupcev _____	18
Slika 5: Odziv nezadovoljnih kupcev _____	19
Slika 6: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo kupcev _____	22
Slika 7: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na spol v odstotkih _____	32
Slika 8: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na starost v odstotkih _____	33
Slika 9: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na zaključeno stopnjo izobrazbe v odstotkih _____	33
Slika 10: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na višino mesečnega neto prejemka v odstotkih _____	34
Slika 11: Pomembnost blagovne znamke pri nakupu avtomobila (v odstotkih) _____	35
Slika 12: Prikaz zvestobe kupcev pri nakupu avtomobila blagovni znamki (v odstotkih) _____	35
Slika 13: Prikaz zvestobe kupcev posamezni blagovni znamki _____	36
Slika 14: Pomembnost izbranih lastnosti pri nakupu avtomobila (povprečne vrednosti) _____	37

Slika 15: Prikaz blagovnih znamk avtomobilov, ki jih anketiranci posedujejo (v odstotkih)	38
Slika 16: Prikaz blagovnih znamk avtomobilov, ki so jih anketiranci v preteklosti že posedovali (v odstotkih)	39
Slika 17: Prikaz blagovnih znamk med katerimi bodo anketiranci najverjetneje izbirali pri nakupu novega avtomobila (v odstotkih)	40
Slika 18: Prikaz blagovnih znamk katere bodo anketiranci pri nakupu novega avtomobila najverjetneje izbrali (v odstotkih)	41
Slika 19: Zadovoljstvo anketirancev z avtomobili, ki jih posedujejo (v odstotkih)	42
Slika 20: Krivulja zadovoljstva anketirancev	43
Slika 21: Potrebne izboljšave avtomobila, ki ga anketiranec poseduje (v odstotkih)	44
Slika 22: Lastnosti znamke avtomobila, ki ga anketiranec poseduje, ki so ga navdušile pri nakupu le-tega (v odstotkih)	45
Slika 23: Prikaz odstotka anketirancev, ki bi se za nakup znamke avtomobila, ki ga posedujejo, ponovno odločili	45
Slika 24: Prednosti znamke avtomobila, ki ga anketiranec poseduje, po njegovem mnenju (v odstotkih)	46
Slika 25: Razlogi, ki so jih anketiranci navedli za zamenjavo blagovne znamke avtomobila (v odstotkih)	47
Slika 26: Prikaz stopnje ugleda posamezne znamke avtomobila po mnenju anketirancev	48
Slika 27: Prikaz vrednotenja varnosti kot lastnosti avtomobila po stopnjah izobrazbe	52
Slika 28: Prikaz odstotka anketirancev, lastnikov posamezne blagovne znamke, ki menijo, da bi bilo potrebno pri njihovi blagovni znamki avtomobila zmanjšati porabo goriva	53
Slika 29: Prikaz pomanjkljivosti blagovne znamke Renault po mnenju anketirancev, ki to znamko posedujejo (v odstotkih)	54
Slika 30: Prikaz prednosti blagovne znamke Renault po mnenju anketirancev, ki to znamko posedujejo (v odstotkih)	55
Slika 31: Prikaz alternativnih avtomobilskih blagovnih znamk znamke Renault	56
Slika 32: Prikaz alternativnih avtomobilskih blagovnih znamk znamke Toyota	57
Slika 33: Prikaz odstotka anketirancev, lastnikov posamezne blagovne znamke, ki jih je pri nakupu blagovne znamke avtomobila navdušila ugodna cena	58
Slika 34: Prikaz odstotka anketirancev glede na neto mesečni prejemek, ki jih je pri nakupu blagovne znamke avtomobila navdušila ugodna cena	58

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo	26
Tabela 2: Prikaz odziva na anketo	31

PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam	
PRILOGA 2: Tabele vrednosti odgovorov anketirancev na vprašanja	

1 UVOD

V ne tako daljni preteklosti smo slovenski kupci imeli na razpolago predvsem redke izdelke proizvajalcev iz tedanje Jugoslavije (Yugo, Zastava 101, Fiat 750 ...) in bližnjih držav. Možnosti izbire znotraj blagovne znamke skorajda ni bilo. Avtomobil je dandanes skoraj že nuja in obenem dobrina, dostopna večini ljudi, tudi v Sloveniji. Lahko ga označimo kot skupek najsodobnejših dognanj na tehničnem in socialnem področju, velja pa tudi, da avtomobil že dolgo ni zaznamovan samo z uporabnostjo. Visoka kakovost avtomobilov v vseh pogledih je namreč nezadosten recept za uspeh, saj so v ospredje stopili številni drugi dejavniki. Pomemben je postal izvor avtomobila, avtentičnost, poreklo, splet čustvenih in razumskih vrednot, ki jih ponuja.

V današnjem času se kupci avtomobila za znamko avtomobila ne odločajo samo na osnovi kakovostnih in tehnoloških dognanj, ki so jih proizvajalci avtomobilov vgradili v vozila, ampak tudi na osnovi tega, kakšno podobo imajo avtomobili v njihovih očeh in v očeh ljudi, katerih mnenje je za njih pomembno, kaj jim posamezna znamka nudi in kam na družbeni lestvici jih postavlja.

Pri blagovni znamki je pomembno, kakšno vrednost ima blagovna znamka za kupce. Jasno je, da imajo znamke z visoko vrednostjo v prvi vrsti zveste kupce, ki predstavljajo za podjetje vir pretežno stalnih prihodkov (Kotler, 1996, str. 446).

Kupec stopa v nakupni proces z nekimi vnaprej izoblikovanimi pričakovanji o delovanju izdelka ali storitve, ki ga namerava kupiti. Ali bo po nakupu zadovoljen ali ne, je odvisno tako od predmeta nakupa kot tudi od njihovih lastnih pričakovanj. Kupčevo zadovoljstvo (ali nezadovoljstvo) je torej posledica razkoraka, primerjave med njegovimi pričakovanji in zaznamanim delovanjem izdelka ali storitve in je načelno stopnja človeškega počutja.

Vendar pa praksa kaže, da samo »zadovoljen kupec« za podjetje nikakor ni dovolj, saj obstaja zelo velika verjetnost, da bo tak kupec zamenjal dobavitelja, takoj ko bo dobil boljšo ponudbo. Podjetje mora torej skrbeti za to, da bodo kupci nadpovprečno zadovoljni, saj le zadovoljni kupci ponavadi niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke.

Dejstvo je namreč, da veselje ali zadovoljstvo kupcev z izdelkom ustvari tudi čustveno nagnjenje in ne samo razumsko preferenco do blagovne znamke, to pa vodi do visoke ravni kupčeve zvestobe (Kotler, 1996, str. 40).

Zadovoljstvo kupca lahko opredelimo tudi kot zmožnost storitve ali izdelka, da zadovolji ali preseže kupčeva pričakovanja in potrebe, nujni pogoj za to pa je kakovost.

Da bi povečali zadovoljstvo kupcev, se proizvajalci na več načinov trudijo, da bi povečali dodano vrednost izdelkom ali storitvam. Tako na primer povečujejo nivo spremljajočih storitev, ponujajo garancije, nižajo cene in podobno, vse z namenom, da bi presegli vedno

višja pričakovanja kupcev. Prvi korak v doseganju večjega zadovoljstva kupcev je vsekakor analiza obstoječega položaja podjetja. To mora ugotoviti in razumeti razliko med zadovoljnim in nezadovoljnim kupcem, da se bo naučilo, kako obdržati obstoječe kupce in pridobiti nove. Ena najbolj uporabljenih metod spremljanja in merjenja kupčevega zadovoljstva je brezplačna telefonska linija, na katero lahko pokličejo zadovoljni ali nezadovoljni kupci in tako posredujejo kritike ali pohvale.

Zvestobo nasploh lahko opredelimo kot eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost nekemu predmetu, človeku, 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 tudi pripravljeno vlagati, saj se zaveda, da je najcenejši in najvrednejši kupec tisti, ki ga podjetje že ima (Damjan, Možina, 1992, str. 144).

1.1 CILJI IN NAMEN RAZISKAVE

V skladu z opredeljenim problemom specialističnega dela sta glavna cilja naslednja:

1. Izbrati in proučiti domačo literaturo s področij blagovnih znamk ter zadovoljstva in zvestobe kupcev.
2. Naslednji cilj je na podlagi vprašalnika ugotoviti odnos anketirancev do avtomobilskih blagovnih znamk ter izmeriti zvestobo anketirancev avtomobilskim blagovnim znamkam.

Namen dela je ugotoviti, kakšna je zvestoba slovenskih kupcev posameznim avtomobilskim blagovnim znamkam. Zanimalo me je, kateri avtomobilski blagovni znamki so kupci najbolj zvesti in kateri najmanj ter ali obstajajo povezave med demografskimi značilnostmi kupca in njegovo zvestobo določeni avtomobilski znamki.

Obenem sem želela raziskati tudi vzroke za menjavo znamke avtomobila ter ugotoviti prednosti in pomanjkljivosti posamezne blagovne znamke.

1.2 OPREDELITEV HIPOTEZE

Hipoteza je sestavljena iz trditve o povezanosti najmanj dveh spremenljivk. Te spremenljivke morajo v stvarnosti obstajati, ne smejo biti imaginarni pojmi. V ožjem smislu hipotezo sestavlja trditev o tem, kako eden ali več dejavnikov (neodvisna spremenljivka) vpliva na drugega ali druge dejavnike (odvisna spremenljivka). To pomeni,

da si raziskovalec prizadeva obrazložiti, pojasniti odvisno spremenljivko (predmet raziskave v ožjem smislu), ki je kompleksnejši pojav, z nekim drugim, domnevno preprostejšim ali že bolj pojasnjenim in definiranim ter znanstveno gotovim pojavom (Flere, 2000, str. 75).

S svojo raziskavo sem želela preizkusiti naslednjo hipotezo:

Temeljna hipoteza, ki jo v tem delu postavljam je:

Slovenski kupci so zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam.

1.3 METODE DELA

Raziskavo sem naredila s pomočjo primarne kvantitativne raziskave. Odločila sem se za anketiranje na terenu, kjer je stik z anketiranci bolj osebni.

Po natančni analizi teoretičnih predlog sem opravila predhodno raziskovanje ter znancem in sorodnikom različnih starosti, spola in izobrazbe razdelila dvajset vprašalnikov z namenom testiranja razumljivosti vprašalnika in vsebine. Pri določenih vprašanjih se je izkazalo, da vprašanja niso dovolj jasno zastavljena, zato sem ta vprašanja popravila.

V skladu z ugotovitvami sem vprašalnik ustrezno adaptirala in izvedla na vzorcu $n = 106$, v času od 15. 10. 2004 do 30. 10. 2004.

1.4 STRUKTURA SPECIALISTIČNEGA DELA

V specialističnem delu sem najprej navedla teoretične predloge o blagovnih znamkah, prednostih in pomanjkljivosti le-teh, o vrednosti blagovne znamke ter o zadovoljstvu in zvestobi kupcev. Sledi raziskava z opisom izbire vzorca, sestave vprašalnika in načina izvedbe anketiranja ter interpretacije rezultatov raziskave. Najprej sem analizirala osnovne demografske značilnosti anketirancev, nadaljevala pa z analizo posameznih vprašanj uporabljenih v vprašalniku. Sledi preverjanje temeljne hipoteze o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam. Nadaljevala sem z ugotavljanjem, kateri avtomobilski blagovni znamki so slovenski kupci najbolj in kateri so najmanj zvesti. Nazadnje sem analizirala še ugotovitve, ki se nanašajo na lastnosti ter prednosti in pomanjkljivosti posamezne blagovne znamke.

2 BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

V strokovni literaturi najdemo različne opredelitve pojma blagovne znamke.

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko na naslednji način:

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena razlikovanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev, in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler, 1996, str. 444)

»Blagovne znamke so imena in simboli tistega, kar predstavljajo.« (Marconi, 1993, str. 28)

»Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni, blagovna znamka je nekaj, kar kupi porabnik. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka je lahko večna.« (Damjan, 1994, str. 13)

Blagovno znamko sestavljajo vidne in nevidne komponente. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične karakteristike izdelka, embalaža, logotip, vključno z barvami, tipom črk in oblikami. Psihološka dimenzija pa vključuje čustva, prepričanja, stališča, vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo nekemu izdelku (De Chernatony, 2002, str. 20).

Namen blagovne znamke je prepoznavanje izdelka in njegovih lastnosti, da bi tako kupcu olajšala nakup. Vendar pa vsaka oznaka izdelka še ni blagovna znamka, saj mora le ta zagotavljati pozitivno diferenciacijo v očeh kupcev, cenovno premijo, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj na simbolični ravni (Dmitrovič, 1999, str. 72).

Blagovna znamka je več kot izdelek, to so tudi pomeni in čustva, ki jih v glavah porabnikov vzbudita ime in simbol blagovne znamke. Na ta način se ustvari dodana vrednost izdelka, za katerega so porabniki pripravljene plačati več. Če je izdelek to, kar želimo prodati, je blagovna znamka to, kar želijo porabniki kupiti. Porabniki ne kupujejo le funkcionalno uporabnega izdelka, ampak tudi čustva in možnost izražanja želene socialne podobe. Aacker in Joachimsthaler pojasnujeta, da se emocionalna korist blagovne znamke nanaša na njeno sposobnost, da porabniku ob nakupu ali uporabi vzpodbudi določene občutke. Porabnik, ki vozi volvo, se počuti varnega; porabnik, ki kupi znamko mercedes, se počuti pomembnega; porabnik, ki vozi porsche, se počuti uspešnega. O samekspresivni koristi pa govorimo takrat, ko porabnik z uporabo blagovne znamke izraža svojo želeno socialno podobo, svoj življenjski stil, svoj pogled na svet, svojo socialno identiteto.

Kotler (1996, str. 444) pravi, da je blagovna znamka predvsem obljuba ponudnika, da bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve. Pravi, da je blagovna znamka dokaj zapleten simbol, ki lahko sporoča do šest pomenov: porabnika 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.

Pri tem razlikujemo več elementov, ki kakorkoli identificirajo blagovno znamko. To so lahko besede, imena, simboli ali kombinacija le-teh:

- Ime blagovne znamke (ang. 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 (ang. brand mark) sta vizualna dela blagovne znamke.
- Logotip je grafično oblikovan napis imena blagovne znamke. Znak pa je simbol, ki lahko spremlja ali dopolnjuje njen logotip.
- Trgovski zaščitni znak (ang. trademark) je pravni termin, ki vključuje besede, imena ali simbole, ki so pravno zaščiteni kot industrijska lastnina in dajejo ponudniku ekskluzivno pravico uporabe imena in znaka blagovne znamke (Kline, 1994, str. 21 in MacCarthy, 1990, str. 235).

Kapferer (1997, str. 17–18) pa pravi: Blagovna znamka ni izdelek, ampak izdelku podeljuje pomen in določa njegovo identiteto, tako časovno kot prostorsko. Blagovne znamke prepogosto preučujemo le na podlagi posameznih sestavin: imena, logotipa, oblikovanja ali embalaže, oglaševanja ali sponzorstva. V resnici se pravo upravljanje blagovne znamke začne že precej prej – s strategijo ter dosledno in celovito vizijo.

Torej je blagovna znamka namenjena razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih. Porabnikom olajša nakup, saj vedo, katere prednosti bodo pridobili z blagovno znamko. Ravno tako so pripravljeni plačati več za blagovno znamko, ker jim ta poleg funkcionalnih koristi prinese tudi emocionalne.

2.2 PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

Na podlagi dosedanjih opredelitev lahko rečemo, da prednost blagovne znamke ni samo razlikovanje izdelkov posameznih ponudnikov, ampak veliko več. Podjetja, ki imajo močno blagovno znamko, imajo tudi močne in zveste porabnike, uživajo pa tudi mnoge ugodnosti. Tako lahko prednosti blagovne znamke v grobem razdelimo na dve skupini:

- prednosti za ponudnike,
- prednosti za kupce.

2.2.1 PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ZA PONUDNIKE

Danes na trgu težko najdemo izdelek, ki ni opremljen z blagovno znamko, saj se ponudniki zavedajo prednosti, ki jih prinaša. Kotler pravi, da so osnovne prednosti ponudnika, ki prodaja izdelke, označene z blagovno znamko, naslednje (Kotler, 1996, str. 448):

- pravna zaščita posebnih značilnosti izdelka, za katere jamčita blagovna znamka in zaščitni znak ponudnika,
- olajšana obdelava naročil in ugotavljanje napak pri ponudniku,
- večje možnosti za ponudnika, da pridobi zveste kupce,
- lažja segmentacija trga, če podjetje prodaja dobre blagovne znamke, mu te pomagajo pri izgradnji podobe podjetja.

Pickton in Broderick (2001, str. 31–33) menita naslednje:

- blagovna znamka je lahko močna obramba proti nenadnim napadom konkurence in pozicioniranju novih konkurenčnih izdelkov. Močna zvestoba kupcev blagovni znamki na določenem trgu namreč odvrča konkurenco od vstopa na ta trg;
- označevanje izdelkov z blagovno znamko omogoča rast prodaje in višje prodajne marže, s tem pa tudi večji dobiček;
- označevanje izdelkov z blagovno znamko je lahko odskočna deska tudi za širitev blagovne znamke.

2.2.2 PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE ZA KUPCE

Blagovna znamka prinaša kupcu mnogo prednosti. Aaker (1995, str. 207) pravi, da blagovna znamka:

- omogoča procesiranje, organiziranje in pravilno interpretiranje velikih količin informacij o posamezni blagovni znamki, ki jih kupec dobiva skozi čas,
- zagotovi zaupanje pri nakupnih odločitvah kupca,
- doda izdelku čustva in mnenja.

Podobnega mnenja so tudi drugi avtorji (Pickton, Broderick, 2001, str. 31), ki menijo, da:

- blagovna znamka omogoča kupcu, da lažje identificira izdelek in sprejme nakupno odločitev v krajšem času;
- blagovna znamka predstavlja verodostojno garancijo o kakovosti izdelka in je obenem zagotovilo, da bo kupec z izdelkom zadovoljen;

- določena »super« blagovna znamka pogosto pomeni za kupca znatno psihično in/ali fizično prednost pred drugimi znamkami, za kar so kupci pripravljene in tudi želijo plačati več.

2.3 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Pred desetletjem ali dvema je bila vrednost blagovne znamke slabo poznan pojem v poslovnem svetu. V sodobnem času je na tem področju prišlo do velikih premikov in spremenjene razmere na trgu so prispevale k temu, da so se podjetja bolj kot kadarkoli prej začela zavedati pomena blagovne znamke, količine moči in vrednosti, ki ju ima posamezna blagovna znamka, in zviševati finančne in druge vložke v njeno prepoznavnost in podobo.

2.4 OPREDELITEV VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

Vrednost blagovne znamke je nek skupek sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko in njenim simbolom, ki tako za podjetje kot za kupca povečujejo ali zmanjšujejo koristnost izdelku ali storitvi. Aaker deli sredstva in obveznosti blagovne znamke v štiri kategorije (Aaker, 1995, str. 207):

- zaznana kakovost,
- identiteta blagovne znamke,
- prepoznavnost blagovne znamke,
- zvestoba blagovni znamki.

V literaturi se pojavlja veliko bolj ali manj razdelanih opredelitev omenjenega pojma. Tako Cooper in Simon pravita, da je vrednost blagovne znamke neka valuta, moč in vrednost same znamke, obenem pa pomeni ovrednotenje privlačnosti blagovne znamke vsem ciljnim skupinam, ki imajo z njo opravka (Pickton, Broderick, 2001, str. 33).

Assael pravi, da se vrednost blagovne znamke nanaša na vrednost, ki jo blagovna znamka skozi čas razvije za svojega lastnika (Assael, 1993, str. 394). Ena od opredelitev je tudi, da se vrednost blagovne znamke nanaša na dodano vrednost, ki jo določeno ime blagovne znamke da izdelku na trgu. Vir konkurenčne prednosti podjetja je tako vrednost blagovne znamke, saj so kupci nagnjeni k temu, da kupujejo izdelke, ki nosijo spoštovano in dobro poznano ime blagovne znamke. Taka blagovna znamka obenem služi tudi kot temeljni kamen podobe izdelka in že njeno pojavljanje postane dodatno samooglaševanje. Znamke z veliko vrednostjo pa pomenijo za podjetje tudi znatno finančno prednost, saj jim ugledna blagovna znamka omogoča osvojitve večjega tržnega deleža in višje marže (Boone, Kurtz, 1995, str. 411).

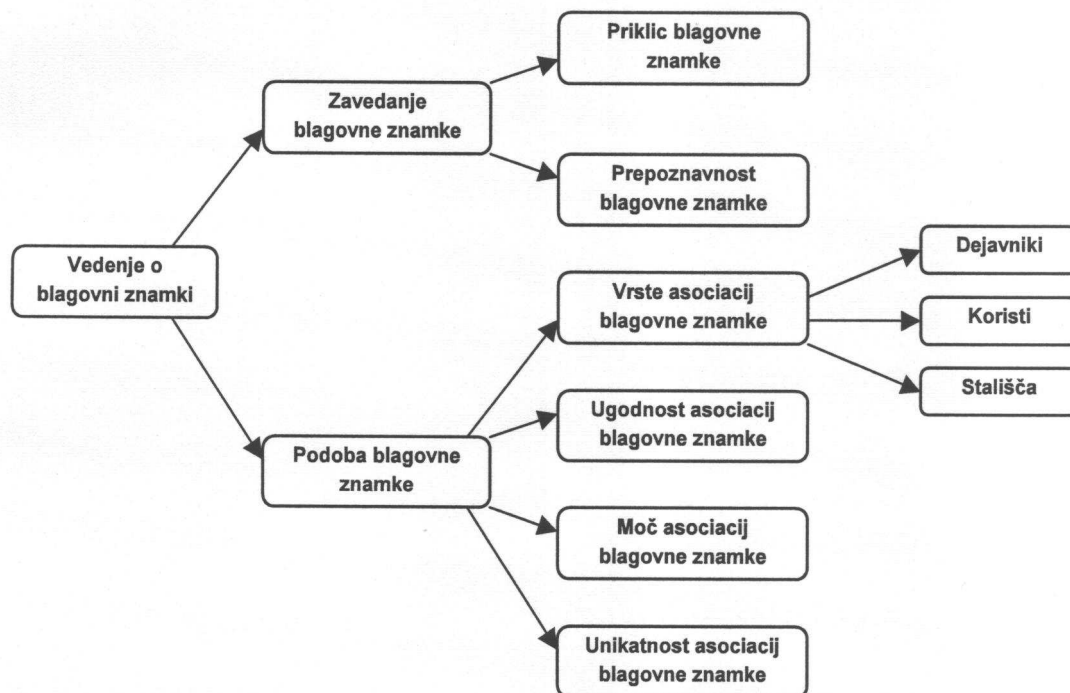
Pojem, ki je povezan z vrednostjo blagovne znamke, je njena moč. Kotler meni, da ima močna blagovna znamka tudi visoko vrednost blagovne znamke, in dodaja, da ima blagovna znamka neko vrednost, če se na trgu lahko kupuje in prodaja po določeni ceni. Meni, da predstavlja močna blagovna znamka le skupino kupcev, ki so ji zvesti, in sklepa, da je zaradi tega dejstva osnovno premoženje blagovne znamke prav vrednost kupca (Kotler, 1996, str. 445–447).

2.5 SESTAVINE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

Lastniki blagovnih znamk različno vlagajo v poznavanje in podobo blagovne znamke, eni več, drugi manj. Vrednost blagovne znamke je odvisna od več dejavnikov in ne samo od finančnih vložkov. Znano je, da jo je v praksi zelo težko oceniti. Velja tudi, da imajo nekatere blagovne znamke večjo vrednost od drugih. Gledano z vidika porabnika poseduje blagovna znamka določeno vrednost v tolikšni meri, kolikor so porabniki seznanjeni z znamko in kolikor so shranili v spominu ugodne, unikatne in močne asociacije v zvezi z njo. Glede na to lahko sklepamo, da vrednost blagovne znamke s stališča kupca sestoji iz dveh oblik vedenja o blagovni znamki:

- zavedanje blagovne znamke,
- podoba blagovne znamke.

Slika 1: Model vrednosti blagovne znamke



Vir: Czinkota et al., 200, str. 424.

Slika 1 prejšnji strani prikazuje obe obliki vedenja o blagovni znamki in izpeljave, ki sledijo. Kot vidimo, se omenjena opredelitev ne razlikuje bistveno od tiste, ki jo je postavil Aaker, ki meni, da vrednost blagovne znamke raste ali pada z večanjem oziroma manjšanjem štirih kategorij sredstev in obveznosti blagovne znamke (Czinkota et al., 2000, str. 423).

2.5.1 ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Zavedanje blagovne znamke je za mnoge nekaj samoumevnega, če je le izdelek z neko blagovno znamko dovolj časa na trgu. O zavedanju blagovne znamke namreč lahko govorimo že takrat, ko prepoznamo njeno ime. Blagovne znamke se zavedamo tudi takrat, ko pomislimo na nek izdelek, na primer avtomobil, in ga takoj povežemo z imenom blagovne znamke. Da bi dosegli visoko raven zavedanja blagovne znamke, moramo vključiti različna trženjska orodja in velikokrat vložiti znatna finančna sredstva. V mnogih primerih pa tudi to ni dovolj, saj ima na zavedanje blagovne znamke velik vpliv sam položaj na trgu (konkurenca), vedno pa je potreben še čas, ki omogoča, da se blagovna znamka »usede« oz., da se pri ljudeh udomači.

Zavedanje blagovne znamke je osnovna kategorija njene vrednosti. Avtorji členijo zavedanje blagovne znamke še v dve dodatni kategoriji:

- priklic blagovne znamke,
- prepoznavnost blagovne znamke.

O zavedanju blagovne znamke lahko govorimo takrat, kadar porabnik pri razmišljanju o določeni kategoriji izdelka zlahka pomisli na točno določeno blagovno znamko. S stališča porabnika blagovna znamka namreč nima nobene vrednosti, če se je vsaj ne zaveda, in prav zaradi tega je doseganje tega začetni izziv vsake nove znamke, doseganje visoke ravni zavedanja pa tisto, za kar se zavestno borijo vse blagovne znamke (Czinkota et al., 2000, str. 423).

Vendar pa zavedanje blagovne znamke pomeni veliko več, med drugim tudi znatno konkurenčno prednost. Za to obstaja več pojasnil. Prvič, zavedanje pomeni neko obliko domačnosti, ki je za porabnike zelo pomembna. Drugič, zavedanje je lahko nek signal navzočnosti, zavezanosti, vsebine. Gre za dejavnike, ki so zelo pomembni pri nakupnih odločitvah industrijskih kupcev pri kupovanju zelo dragih predmetov in pri kupcih, ki kupujejo trajne dobrine. Tretjič, visoka raven zavedanja in izstopanje blagovne znamke glede na druge znamke bosta v nakupnem procesu odločujoči, če jo bo kupec priklical v ključnem trenutku nakupovalnega procesa. O skrajnem primeru visoke ravni zavedanja lahko govorimo takrat, kadar postane ime znamke sinonim za izdelek (npr. voda Radenska, tablete Aspirin, zobna pasta Kalodont).

Zavedanje blagovne znamke je torej premoženje, ki je lahko izredno trajno in lahko sčasoma z rastjo izkušenj in izpostavljenosti samo še raste. Nova, izzivajoča blagovna znamka bo namreč kljub izdatnim izdatkom za trženje zelo težko pregnala staro blagovno znamko s področja, kjer ima slednja dominanten nivo prepoznavnosti (Aaker, 1995, str. 208–209).

2.5.2 PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Ko govorimo o podobi (imidžu) določene blagovne znamke, pomislimo na vse tiste lastnosti in značilnosti, s katerimi bi lahko znamko opisali. Te so lahko pozitivne ali negativne in temu ustrezna je tudi podoba znamke v naši zavesti. Grajenje pozitivne podobe je zelo dolgotrajen postopek, ki zahteva pazljivo ravnanje z vsem, kjer je omenjeno ime blagovne znamke, njen simbol ali karkoli, povezano z blagovno znamko.

Dobra, pozitivna podoba je tisto, kar dviguje vrednost blagovne znamke in za kar so porabniki pripravljeni plačati več v zameno, med drugim, za to, da se lahko s tistim izdelkom istovetijo.

Tudi v avtomobilizmu veljajo enaka pravila. Podobo o določeni znamki avtomobila si kupec ustvari ne samo na podlagi tržnega komuniciranja podjetja in priporočil znancev in prijateljev, ampak tudi na osnovi lastnih izkušenj z znamko. Kupec, ki se je odločil za neko znamko avtomobila na podlagi oglasov proizvajalca, testiranja avtomobila, garancij in storitev, ki mu jih je ponudil proizvajalec, in ki je z izbrano znamko avtomobila zadovoljen, bo zagotovo imel o znamki zelo dobro podobo. Pričakovati je, da bo svoje navdušenje delil z drugimi in tako prispeval k izgradnji pozitivne podobe »njegove« znamke avtomobila.

2.5.3 OPREDELITEV PODOBE

Obstaja več opredelitev podobe in nekatere od njih so navedene v nadaljevanju naloge. V splošnem bi lahko rekli, da razumemo pod pojmom podobe blagovne znamke vse, kar smo o znamki slišali, videli, doživeli, izkusili in si na tej osnovi ustvarili o znamki določeno mnenje. Če so bile izkušnje večinoma pozitivne, je tudi podoba blagovne znamke pozitivna in obratno.

Assael (1993, str. 262, 398) pravi, da je podoba skupek zaznav o nekem izdelku ali storitvi, ki so nastale na osnovi porabnikovih preteklih izkušenj in informacij, ki jih porabnik o izdelku ali storitvi dobiva. Gre torej za skupen vtis, ki so ga na porabnika naredili ime, simbol, embalaža, sloves servisa in fizične značilnosti izdelka oziroma storitve določene blagovne znamke. Iz mnogih raziskav je namreč razvidno tudi, da je podoba izdelka ali

storitve lahko najpomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi porabnika. V grobem se s to opredelitvijo strinja tudi Meffert, ki pravi, da lahko pod podobo razumemo objektivne in subjektivne predstave, specifično ovrednotene poglede, stališča o nekem predmetu (Meffert, 1986, str. 84).

Nekateri avtorji menijo, da lahko podobo opredelimo tudi kot skozi čas nabrani skupek pričakovanj in vrednosti, ki se ustvarijo v zavesti porabnika kot posledica izkušenj z izdelkom, storitvijo ali podjetjem in kot posledica trženjske komunikacije. Podoba znamke torej izhaja iz oglaševalskih kampanj, lastnosti in koristi blagovne znamke, ki jih prinaša kupcu, embalaže, slogana in še česa, kar vpliva na kupčevo zaznavanje, iz česar sledi, da lahko podobo blagovne znamke opredelimo kot skupek zaznav trga (Pickton, Broderick, 2001, str. 603–604, 708).

Podoba nekega predmeta je torej skupek idej, vtisov in prepričanj, ki si jih človek o njem ustvari in ki posledično vplivajo na njegov odnos do tega predmeta (izdelka ali storitve). Da bi lahko ugotovili, kakšno podobo ima neki izdelek pri določeni skupini ljudi, je najprej potrebno ugotoviti, kako ga oni poznajo. Med tistimi, ki so z izdelkom seznanjeni oziroma ga poznajo, je potrebno ugotoviti, kaj o njem menijo, in na podlagi obeh analiz sprejeti ustrezne ukrepe. Vedeti je treba, da je postopek spreminjanja podobe zelo dolgotrajen, saj ljudje, ki imajo o določenem predmetu že ustvarjeno neko podobo, sprejemajo nove informacije o njem zelo selektivno. To pomeni, da jo bodisi dobre bodisi slabe informacije težko spreminjajo, saj začnejo ljudje dvomiti o izdelku z zelo dobro podobo šele takrat, ko so informacije o njem resnično zelo slabe (Kotler, 1996, str. 599–602).

Schweiger in Schrattenecker (1989, str. 125) med drugim ugotavljata, da je grajenje podobe za podjetje sredstvo, da stopi iz anonimnosti ter da si pridobi javno in privatno zaupanje. Obenem lahko pozitivno oblikovana podoba podjetju služi kot sredstvo za dvigovanje ponudbe in posledično za pospeševanje prodaje. S podobo različni avtorji povezujejo še dva pojma, in sicer ugled in identiteto, ki sta dobro poznana tudi v avtomobilski panogi:

1. O **ugledu** govori Dowling (1995, str. 8) v smislu povezav osebnih vrednot o obnašanju organizacije in njeni najprimernejši vlogi s podobo. Meni, da je ugled ocena oziroma vrednotenje podobe različnih interesnih skupin. Ugled je nekaj, kar podjetje gradi dolgoročno in ki si ga mora zaslužiti (Gruban et al., 1990, str. 32).

Kline in Božič Marolt (2000) menita, da je ugled eden od ključnih virov in obenem del bogastva podjetja, izražen kot razlika med tržno in knjižno vrednostjo podjetja. Je neotipljiv in ga je praktično nemogoče posnemati, zato prinaša podjetju veliko konkurenčno prednost.

2. **Identiteta** je nekaj, kar podjetje načrtuje oziroma namerava, je izraz vseh dejavnosti podjetja. Podjetje si gradi identiteto tudi takrat, ko se tega ne zaveda, javnost pa si na osnovi tega ustvarja o podjetju določeno podobo (Barrett, 1995, str. 78). Repovš (1995, str. 17–22) opredeljuje identiteto kot nekaj, po čemer je podjetje prepoznavno in s čimer se razlikuje od drugih. Pri tem omenja realno identiteto, ki jo opredeljuje kot to, kar podjetje dejansko je (kamor med drugim prišteva zgodovino in razvoj podjetja, širše in ožje okolje, stavbe, zaposlene, izdelke in storitve), ter simbolni identitetni sistem, ki je na simbolno raven prevedena realna identiteta podjetja.

Identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo porabniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi do nje izoblikovali. To opredelitev opredeljujejo v podjetju. Trdna identiteta je najbolj jasen vir za oblikovanje imidža. Podjetje skozi različne tržne akcije komunicira s porabnikom, kaj le-ta predstavlja, katere so njegove vrednote, kaj znamka porabniku nudi in zagotavlja. Porabniki tako na podlagi pridobljenih informacij o blagovni znamki oblikujejo subjektivno percepcijo – oblikujejo njen imidž. Seveda pri tem ni nujno, da se videnje blagovne znamke »pokriva« z videnjem, kot so si ga zamislili v podjetju. Če je komunikacija nejasna in dvoumna, je lahko slika kar precej drugačna. Če podjetje nima dobro opredeljene identitete blagovne znamke, lahko posnema konkurenčno znamko ali pa na svojo identiteto pozabi in komunicira z različnimi lastnostmi in prednostmi, ki jih želijo nenehno spreminjajoči porabniki (oportunizem). Pojavlja se lahko tudi idealizem, vizija o idealni blagovni znamki, kar naj bi bila, pa v resnici ni.

Identiteta je celostna podoba blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (barve, simboli, embalaža, grafika) (Kapferer, 1997, str. 90–93).

Aaker (2000, str. 43) pravi, da identiteto blagovne znamke sestavljajo asociacije na blagovno znamko, ki jih njeni strategji ustvarjajo in ohranjajo. Te asociacije vsebujejo obljube, ki jih organizacija da porabniku. Identiteta blagovne znamke ustvarja odnos med blagovno znamko in porabniki ter prinaša funkcionalne, emocionalne prednosti in prednosti povezane s samopodobo. Ustvarja tudi večje zaupanje v nove blagovne znamke. Tudi Upshaw (1995, str. 13) pravi, da je identiteta prstni odtis blagovne znamke, ki jo naredi enkratno in dodaja, da je identiteta v najširšem smislu konfiguracija besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo kupčevo zaznavo blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke je zgrajena iz njenega pozicioniranja in strateške osebnosti. Strateška osebnost je skupek zunanjih značilnosti blagovne znamke, njen javni obraz. Je oživiljena blagovna znamka in način povezovanja s sedanjimi in bodočimi porabniki (Upshaw, 1995, str. 24).

Če hočemo razumeti notranji pomen blagovne znamke, moramo poznati vire identitete oziroma lastnosti blagovne znamke, ki jo naredijo specifično in edinstveno (Kapferer, 1997, str. 107–118):

- **IZDELEK:** Je prvi vir identitete blagovne znamke, ki razvije svojo edinstvenost prav preko izdelkov ali storitev, ki jih obdaja. Prava blagovna znamka ni samo ime in grafična podoba na izdelku, ampak je rezultat celotnega procesa. Vse močne blagovne znamke imajo svoje reprezentativne izdelke, ki ji prenašajo pomen. Na primer, za blagovno znamko Lacoste so to majice z znakom krokodilčka.
- **MOČ IMENA:** Ime blagovne znamke pogosto označuje njen pomen. To je še posebej značilno za imena, ki so iz objektivnih in subjektivnih razlogov izbrana za izražanje določenih lastnosti. Tako kot identiteto moramo upravljati tudi ime blagovne znamke. Marconi (1993, str. 3) pravi, da je imeti pravo ime prav tako pomembno kot dober izdelek. V uvodu knjige *Beyond Branding* (1993) je napisal, da je vrednost blagovne znamke pravzaprav vrednost njenega imena.
- **ZNAKI IN SIMBOLI BLAGOVNE ZNAMKE:** Mnoge blagovne znamke predstavljajo znaki, ki služijo kot podobe blagovnih znamk in predstavljajo njihove značilnosti v izvornem smislu. Kadar je znak povezan z neko blagovno znamko daljši čas, postane njen bistveni del. Uspešni znaki identificirajo izdelek ali podjetje, ne da bi zraven pisalo ime (Marconi, 1993, str. 13).
- **TRGOVSKI ZNAKI IN LOGOTIPI:** Večina ljudi pozna Renaultov diamant, Mercedesovo zvezdo, ... Ti simboli pomagajo razumeti kulturo in osebnost blagovne znamke. Pomembno je, da simboli in logotipi identificirajo blagovno znamko navzven in da se blagovna znamka z njimi identificira tudi navznoter.
- **GEOGRAFSKE IN ZGODOVINSKE KORENINE:** Nekatere blagovne znamke izražajo identiteto države, iz katere prihajajo (na primer Swissair iz Švice), druge pa so popolnoma internacionalne (na primer Ford, Mars).
- **VSEBINA IN OBLIKA OGLAŠEVANJA:** Zgodovino blagovnih znamk, trgovcev in podjetij piše oglaševanje. Kar logično, ker imajo blagovne znamke svoj glas in lahko obstajajo samo, če komunicirajo.
- **EMBALAŽA:** Včasih je imela samo funkcionalen pomen, danes je pomembno orodje prodaje, fizično utelešenje vrednosti blagovne znamke (Southgate, 1994, str. 27). Celotna embalaža (materiali, grafika, oblika, barva, tipografija) mora izražati identiteto blagovne znamke (Southgate, 1994, str. 49).

3 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV

3.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

Eden najpomembnejših strateških vidikov poslovanja podjetja je njihova tržna naravnost. Če hočejo podjetja danes uspeti, morajo prisluhni željam in potrebam kupcev, saj lahko le tako zadovoljijo njihove potrebe in želje. Le zadovoljni kupci ostajajo zvesti dalj časa, česar se morajo sodobna podjetja zavedati. Pomembna pa so pričakovanja kupca, ki jih ima pred nakupom, saj je s pričakovanji zelo povezano zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo kupca. Kupčevo zadovoljstvo je posledica predhodnih pričakovanj: če so kupčeva pričakovanja zadovoljena, pomeni, da je kupec zadovoljen. Če pa kupčeva pričakovanja niso zadovoljena, kupec ne bo zadovoljen.

Sodobna podjetja se vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva kupcev, zato potekajo številne raziskave, ki skušajo zadovoljstvo jasno opredeliti. Kot rezultat takšnih raziskav se pojavljajo številne teorije, ki so osnova za različno opredeljevanje zadovoljstva kupcev (Brookers, 1995, str. 9–10):

- **Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov** ugotavlja, da na zadovoljstvo kupca vplivajo tako notranji kot zunanji dejavniki, ki vplivajo na rezultat menjalnega procesa. Med notranje dejavnike uvrščamo sodelovanje kupca v nakupnem procesu, vložen napor in vpletenost kupca.
- **Teorija zmožnosti delovanja** predvideva, da je zadovoljstvo kupca močno povezano z delovanjem izdelka ali storitev.
- **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 kupca je 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 se nanaša na lastnosti, ki naj bi jih imel izdelek. Po nakupu uporabnik 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 enake pričakovanju, je kupec **zadovoljen**; in ko lastnosti izdelka ne

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

Nadalje sem opredelila pojem zadovoljstva. Zadovoljstvo kupca je definirano kot zmožnost storitve ali izdelka, da zadovolji ali preseže kupčeva pričakovanja in potrebe, nujni pogoj za to pa je kakovost. Zadovoljstvo kupca je odvisno od kakovosti predmeta in pričakovanih značilnosti ter lastnosti. Pri tem ni odločilno mnenje prodajalca, pač pa je bolj pomembno zadovoljstvo 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).

Rust 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).

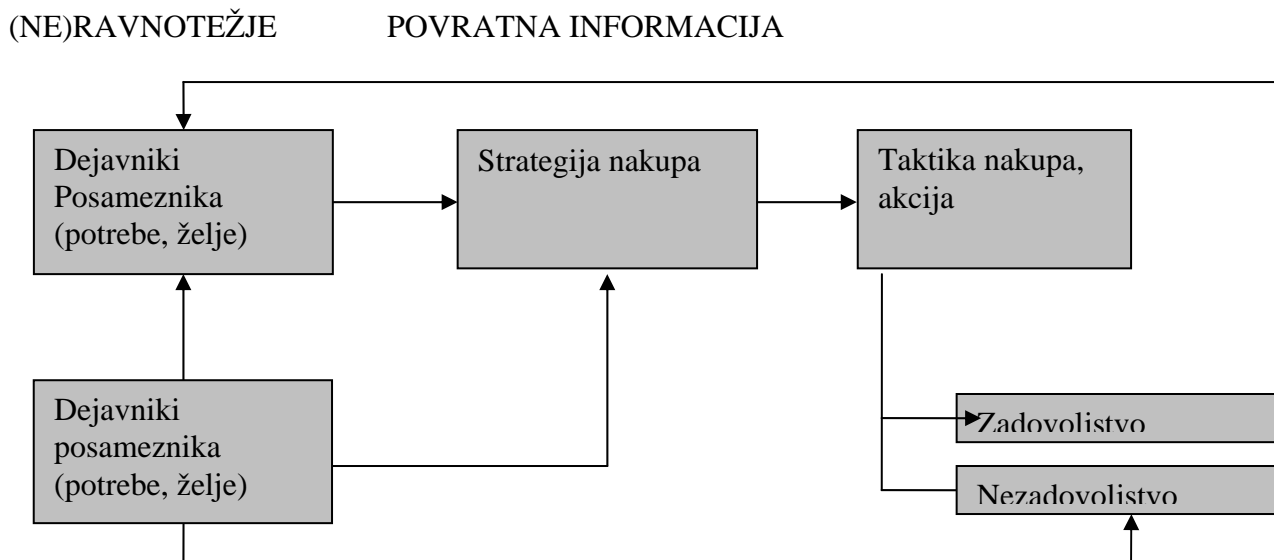
Po Kotlerju je zadovoljstvo stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanih delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Pričakovanja nastanejo na osnovi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev, sporočil in obljub tržnikov, medijev, konkurence. Če tržniki dvignejo kupčeva pričakovanja previsoko, je velika verjetnost, da bo kupec pričakoval več in bo z izdelkom razočaran. Po drugi strani pa podjetje, ki svoja pričakovanja postavi prenizko, ne pritegne dovolj kupcev, čeprav so tisti, ki jih uspe pritegniti, zadovoljni. Glavni cilj podjetij danes je, da popolno zadovoljijo potrebe svojih kupcev. Ta podjetja merijo visoko, ker se zavedajo, da bodo kupci, ki bodo samo zadovoljni, hitro zamenjali dobavitelja, če bodo dobili boljšo ponudbo. Zadovoljstvo kupcev z izdelkom nesporno ustvari tudi čustveno nagnjenje in ne samo razumske preference do blagovne znamke, to pa vodi do visoke ravni kupčeve zvestobe. Podjetja, ki bi torej rada zmagovala na današnjih trgih, so enostavno prisiljena slediti pričakovanjem kupcev, ugotoviti, kakšno je njihovo poslovanje v očeh kupcev, in spremljati njihovo zadovoljstvo tako s svojimi izdelki kot tudi s konkurenčnimi (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, ki jih želi z nakupom potem zadovoljiti. Če je takšen nakup zadovoljil kupčeve potrebe, potem lahko rečemo, da je izpolnil pričakovanja kupca, če pa nakup ni zadovoljil potreb kupca, pa lahko rečemo, da izdelek ni zadovoljil pričakovanj.

Tudi Lipičnik in Možina (Lipičnik, Možina, 1996, str. 113) definirata zadovoljstvo kot rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko

pridobi pri naslednjem nakupu. Potreba 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 2: Proces nakupnega odločanja



POVRATNA INFORMACIJA

Vir: Lipičnik, Možina, 1993, str. 112.

Wilton pravi, da je zadovoljstvo »odgovor kupca na vrednotenje zaznane razlike med predhodnimi pričakovanji (ali kakšni drugim merilom učinka) in dejanskim učinkom izdelka, ki je zaznan po uporabi« (Oliver, 1997, str. 12).

Zadovoljstvo je sestavljeno iz dveh komponent. Kognitivna komponenta se nanaša na porabnikovo oceno o zaznanih lastnostih izdelka ali storitve v skladu s predhodnimi pričakovanji. Afektivna komponenta pa je sestavljena iz številnih emocij, kot so sreča, presenečenje in razočaranje (Vesel, 2002, str. 7).

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, za zadovoljimo ciljnega kupca. Kupce razdeli v dve skupini:

- novi kupci in
- stari kupci.

Prav tako ugotavlja, da je mnogo težje dobiti nove kupce, kot obdržati stare kupce. Obdržimo pa lahko le 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 bolj ali manj utečeni.

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

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

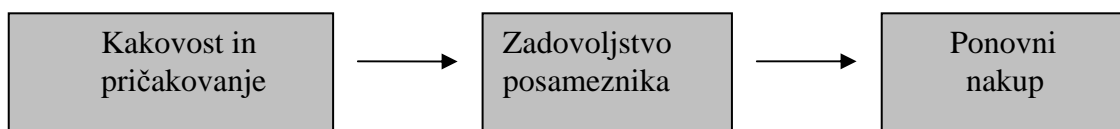
V naslednjem poglavju sem za lažjo predstavo o pomembnosti, povezavah in značilnostih zadovoljstva v trženju podrobneje predstavila model zadovoljstva kupca in krivulje zadovoljstva kupca.

3.1.1 MODEL ZADOVOLJSTVA KUPCA (ANDERSON, FORNELL, 1994, STR. 247)

Slika 3 prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva posameznika, ki so rezultat preteklih in sedanjih izkušenj in na podlagi katerih se pri posamezniku oblikujejo pričakovanja.

Pričakovanja po nakupu so lahko nepotešena, kar sproži proces nezadovoljstva, če pa so pričakovanja enaka kakovosti izdelka, je posameznik zadovoljen. Model prikazuje tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo. Avtorja namreč ugotavljata, da bo zadovoljni porabnik opravil ponovne nakupe in ostal zvest podjetju dalj časa.

Slika 3: Model zadovoljstva kupca

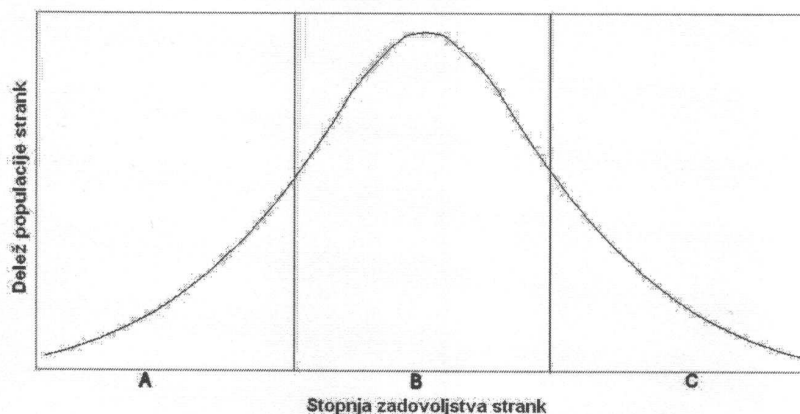


Vir: Anderson, Fornell, 1994, str.247.

3.1.2 KRIVULJA ZADOVOLJSTVA KUPCA

Krivulja zadovoljstva kupca je ena od osnovnih pripomočkov, s katerimi lahko prikažemo, kako z vidika zadovoljstva oz. nezadovoljstva v večini primerov razvrščamo tipično populacijo kupcev. Zaradi svojih značilnosti in uporabne vrednosti je taka krivulja namenjena praktični uporabi v poslovnem svetu, saj nakazuje, kako naj podjetja ravnajo z različnimi skupinami kupcev (Cottrell, 1995, str. 22).

Slika 4: Krivulja zadovoljstva kupcev



Vir: Cottrell, 1995, str. 22.

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

- skupina A: **nezadovoljni kupci,**
- skupina B: **zadovoljni kupci,**
- skupina C: **zelo zadovoljni kupci.**

Iz slike je razvidno, da se porabniki razvrščajo v obliki normalne porazdelitve. Tako so v največji skupini kupcev tisti kupci, ki so z izdelkom ali storitvijo bolj ali manj zadovoljni (osrednje polje B). Drugi skupini A in C pa sta enakovredni in manjši od dominantne

skupine B. Skupinsko razvrščanje kupcev glede na zadovoljstvo tako podjetjem pomaga, da lažje nadzorujejo svoje poslovne odločitve glede na ciljno skupino kupcev.

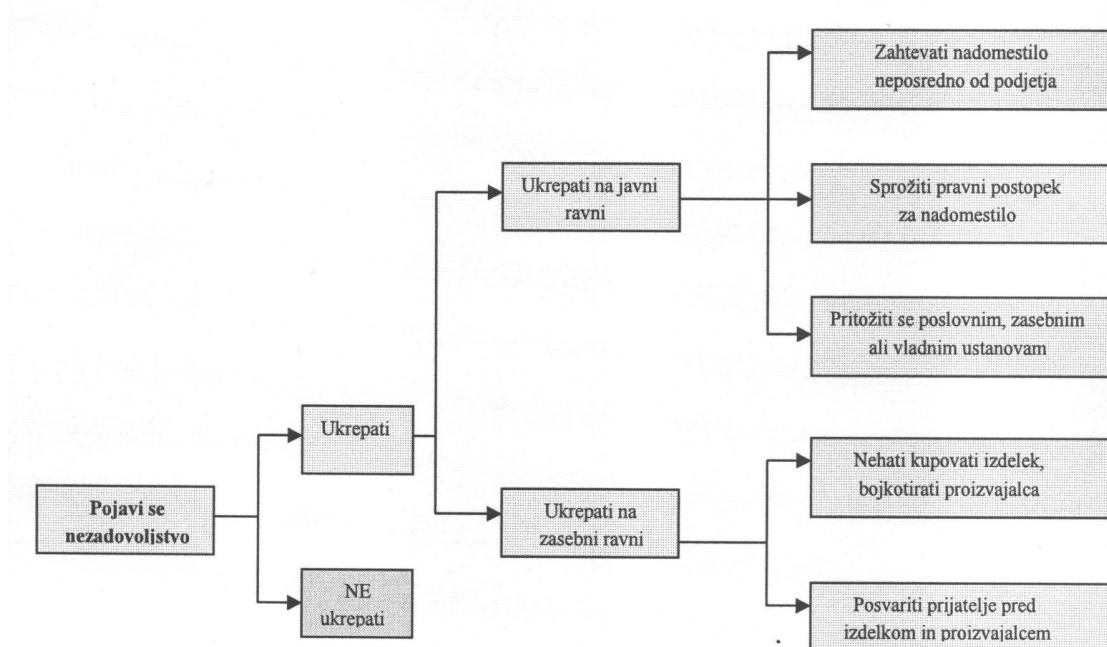
3.2 OPREDELITEV NEZADOVOLJSTVA

Naj omenim še nekaj definicij nezadovoljstva različnih avtorjev, saj so tudi nezadovoljni kupci pomemben dejavnik, ki kaže prav na to, da interesi med proizvajalci in kupci niso usklajeni.

Kotler (1996, str. 199) meni, da se nezadovoljni porabnik oz. kupec odziva popolnoma 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 potrdili vrednost izdelka.

Spodnja slika nazorno prikazuje, kako se odzivajo nezadovoljni kupci. Kot se tržniki morajo zavedati načinov odzivanja zadovoljnega kupca, se morajo tudi zavedati možnega odzivanja nezadovoljnih kupcev.

Slika 5: Odziv nezadovoljnih kupcev



Vir: Kotler, 1996, str. 200.

Slika 5 prikazuje 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 varstvo kupcev. Kupec lahko tudi preprosto neha kupovati izdelek (odloči se za zavrnitev) ali pa posvari znance in prijatelje o izdelku in o 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).

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

- Pri kupcu, 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 kupcu se večja sorazmerno z intenzivnostjo pritožbe.
- Pri nezadovoljnem kupcu, ki se pritoži in je njegova pritožba tudi uspešno rešena, je verjetnost, da se bo odločil za ponovni nakup, velika.
- Pri nezadovoljnem kupcu, 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 kupcu, ki ga podjetje k pritožbi ne pozove na jasn način.

Vsako sodobno podjetje si želi imeti čim manj nezadovoljnih kupcev, saj se vse več podjetij zaveda pomena vrednosti zvestega in zadovoljnega kupca. Zadovoljen kupec pa je tudi najboljši oglaševalec, saj razširja dobro ime o podjetju in njegovih izdelkih, kar še posebej dobro vedo uspešni tržniki.

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

3.3 KAKOVOST IZDELKOV

Tudi kakovost izdelkov ima, tako kot zadovoljstvo, velik pomen v tržnem gospodarstvu, saj lahko podjetja le s kakovostnimi in konkurenčnimi izdelki obdržijo dragocene kupce.

Največji trženjski izziv vsakega podjetja je razvoj kakovostnih izdelkov, ki bodo uspešno tekmovali z izdelki čedalje večjega števila ponudnikov iz vsega sveta. Ker je kritičen dejavnik konkurenčne sposobnosti podjetja zadovoljen kupec, morajo trženjski oddelki spodbujati spoznanje, da obstaja usodna povezava med izboljšanjem kakovosti in med zadovoljstvom kupcev. Kakovost je torej celovita značilnost izdelka ali storitve, ki lahko zadovolji določeno dejansko ali namišljeno potrebo (Potočnik, 2002, str. 212–213).

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 opredelitev, ki se je 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 porabnika (prevoz, svetovanje, montaža ...).

Kotler (1996, str. 56) navaja, 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.

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

- Kakovost morajo kupci zaznati. 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, usposobljeni, da posredujejo kakovost. Osrednja naloga vseh zaposlenih v podjetju 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.

3.4 PRIČAKOVANJA

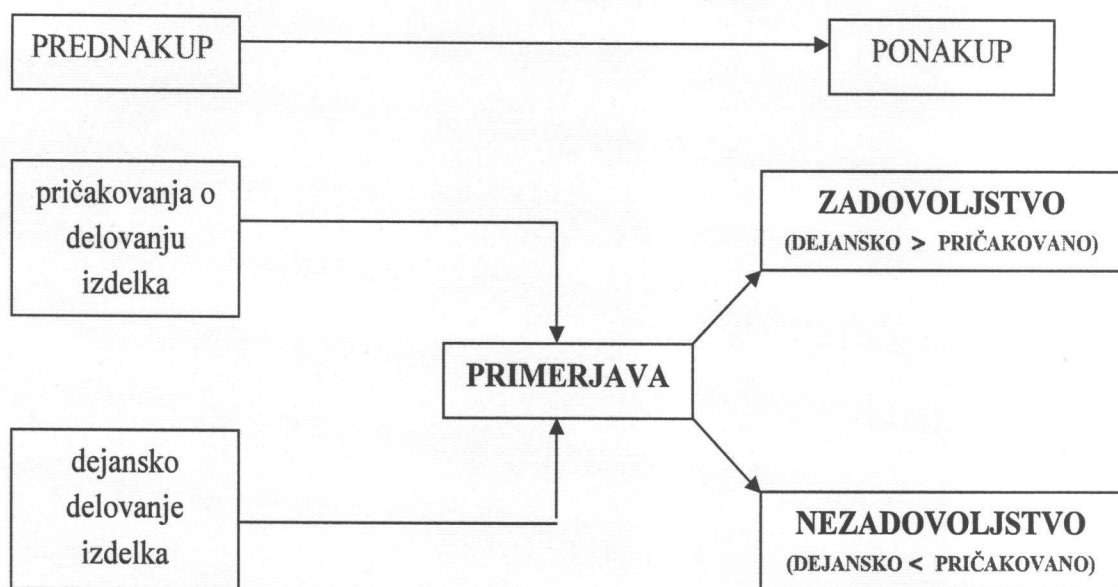
Pričakovanja se oblikujejo že pred nakupom, nadaljujejo med nakupom in tako kupec po nakupu ugotavlja, ali so bila pričakovanja o izdelku zadovoljena ali ne.

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 kupcev;
- **subjektivna**; izražajo počutje kupcev v zvezi s storitvijo in v zvezi s tem, 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 ponazarja spodnja slika 5 (Kline, Ule, 1996, str. 249).

Slika 6: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo kupcev



Vir: Kline, Ule, 1996, str. 249.

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

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 porabnika. Pričakovanja porabnika služijo kot napovednik o tem, kaj naj bi se ali kaj se bo zgodilo v postopku menjave.

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

- informacije, ki jih kupec dobi o podjetju in njegovi konkurenci,
- moč blagovne znamke,
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco,
- trženjski splet podjetja in njegovih konkurentov,
- komunikacija od ust do ust,
- osebne značilnosti kupca,
- kultura,
- ponakupne storitve.

Po pregledu dejavnikov, ki vplivajo na pričakovanja porabnika, sem navedla še vrste pričakovanj, ki jih ločimo glede na to, ali so pričakovanja porabnikov 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 da bi jo tudi moral dobiti;
- realna pričakovanja (zadostna raven izvedbe) – je najnižja raven izvedbe, ki jo bodo porabniki 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.

Pričakovanja so bistven dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo porabnika. Pričakovanja med porabniki zelo variirajo, na kar vplivajo različni dejavniki, med katerimi je po mojem mnenju najpomembnejša osebna značilnost kupca. Ob tem menim, da je večjemu številu pričakovanj resnično težko zadostiti prav zaradi raznolikosti med osebnostmi kupcev.

3.5 OPREDELITEV ZVESTOBE KUPCEV BLAGOVNI ZNAMKI

Zvestoba je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan, Možina, 1995, str. 144).

Oliver (1997, str. 392) pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve ali k ponovnemu obisku, ki se v prihodnosti, kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo, odvijajo konsistentno«.

Ponavljajoče nakupe ocenimo kot znak zadovoljstva porabnika z določeno blagovno znamko, menjava blagovne znamke pa je pokazatelj nezadovoljstva (Damjan, Možina, 1999, str. 144). Kupce lahko definiramo glede na zvestobo blagovni znamki (Kotler, 1996, str. 276–277):

- **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 porabnike, ki so deljeno zavezani dvema blagovnim znamkama, in sicer blagovni znamki A in blagovni znamki B. Ta skupina hitro narašča, saj je vse več porabnikov, 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 ponazarja spremembo porabnikove 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 kupca, ki ga privlači ugoden nakup na primer na razprodajah ali pa si želi sprememb in zato kupuje različne blagovne znamke.

Na zvestobo blagovni znamki vpliva več dejavnikov, ki v celoti opredeljujejo zvestobo posameznemu izdelku. Za vsako vrsto izdelka in za vsako blagovno znamko je zvestoba nekaj posebnega in jo je potrebno meriti za vsako blagovno znamko posebej. Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko razvrstimo v dve skupini (Damijan, Možina, 1999, str. 145–147):

- **Značilnosti kupca.** Damjan in Možina (1992, str. 145–147) definirata tri najpomembnejše značilnosti kupca, 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 porabnika pa večinoma kažejo na to, da je porabnik bolj ali manj zvest določeni blagovni znamki.
- **Značilnosti izdelka.** 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 izdelka 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.** Nakupovalni proces v zadnjih letih vse bolj pridobiva na pomenu, saj je danes v sodobni družbi dobil status družbenega dogodka. Tako namreč nakupovalni proces ne zadovoljuje samo potreb po dobrinah, pač pa zadovoljuje tudi potrebe po socializaciji.

Prednosti zvestobe so številne. Zvesti kupci so za dodano vrednost izdelka pripravljeni plačati več in so prizanesljivejši do povišanja cen. Druga prednost zvestobe so nižji stroški trženja. Mnogo lažje in ceneje je obdržati sedanje kupce, kot pa pridobiti nove, kajti ti potrebujejo tehten razlog za nakup in uporabo druge blagovne znamke. Oglaševanje s poudarjanjem zvestobe kupcev pomeni veliko oviro za konkurente. Baza zvestih kupcev pa je pomembna zlasti takrat, kadar je nakupna odločitev tvegana in predstavlja za kupca velik izdatek. Večja ko je zvestoba blagovni znamki, večja je tudi pogajalska moč proizvajalca na prodajni poti. Izdelek, po katerem kupci več povprašujejo, si pribori boljše mesto na prodajnih policah v trgovini. Poleg tega lahko podjetje v primeru visoke zvestobe izbere manj tvegano strategijo posnemanja konkurence. Če konkurent razvije boljši izdelek, bodo zvesti kupci dopustili podjetju čas za izboljšavo izdelka. Zvestoba zmanjšuje tveganje tudi pri uvajanju novih izdelkov na trg (Aaker, 1991, str. 46–49).

Zvestoba blagovnim znamkam pa je povezana tudi s starostjo porabnikov; mladi ljudje so namreč manj zvesti kot starejši ljudje. Raziskava je pokazala, da so mladi ljudje veliko bolj prožni v svojih preferencah in nagnjeni k poskušanju novih blagovnih znamk in izdelkov, medtem ko se starejši porabniki raje držijo svojih najbolj priljubljenih blagovnih znamk in ne eksperimentirajo z blagovnimi znamkami, saj jim to olajšuje sam nakupni proces (Lipke, 2001, str. 40–42).

3.6 POVEZANOST ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE

Zadovoljstvo in zvestoba sta med seboj močno povezana, kar v svojih definicijah trdi tudi večina avtorjev. Stopnjo povezave med zadovoljstvom in zvestobo prikazujem v naslednji tabeli.

Iz Tabele 1 na naslednji strani je razvidno, kako velika je povezava med zadovoljenimi porabniki in njihovo zvestobo. Kar 95% zelo zadovoljnih porabnikov ne bo zamenjalo izbranega podjetja. Povprečno zadovoljni porabniki se hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi 15% takšnih, ki so podjetju še zvesti. Pri nezadovoljnih porabnikih pa je razvidno, da sploh niso zvesti.

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.

Oliver (1999, str. 35) meni, da je zadovoljstvo porabnika 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 namreč pojavile študije, da zadovoljstvo kupcev še ne zagotavlja njihove zvestobe, saj se predpostavka, da zadovoljstvo in zvestoba nastopata v tandemu, včasih izkaže tudi za neresnično.

V nadaljevanju naj omenim še avtorja Neala (1999, str. 21), ki podobno kot Oliver ugotavlja, da tudi najbolj zadovoljen porabnik ni nujno zvest porabnik. 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 porabnikov določa vrednost, ki jo porabniku podjetje nudi. Porabniki 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 tudi najvišjo vrednost. To je lahko zavesten, spoznavalen ali podzavesten proces, v katerega so lahko vključeni tudi čustveni dejavniki.

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

- **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 zelo 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.

3.6.1 MERJENJE KUPČEVEGA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE

Merjenje zadovoljstva porabnikov je pomemben del tržnega raziskovanja, kateremu vse več podjetij namenja velik delež pozornosti. V prejšnjih poglavjih sem ugotovila, da podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih kupcev, lažje spremlja oziroma 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 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 porabnikov nadomešča kar s posameznimi merili za ugotavljanje zadovoljstva svojih kupcev. S takšnimi meritvami lahko na relativno hiter in enostaven način pridobimo nekaj osnovnih informacij o zadovoljstvu svojih kupcev. 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 sedanjih 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 sem že omenila, 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 služijo kot podlaga za dolgoročno poslovno odločanje. Takšne metode so:

- analiza pritožb in reklamacij kupcev,
- analiza predlogov kupcev,
- ankete o zadovoljstvu kupcev,
- skupinski intervjuji s kupci,
- opazovanje kupcev,
- namišljeno kupovanje,
- analiza izgubljenih kupcev,
- skupinski intervjuji in neformalni razgovori z zaposlenimi.

S takšnimi metodami podjetje pridobi koristne informacije o zadovoljstvu kupcev.

Namen proučevanja raziskav o zadovoljstvu kupcev pa ni samo, da vodstvo podjetja ugotovi, kako zadovoljni so porabniki z njihovimi izdelki ali storitvami, ampak tudi, da podjetje ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov, merjenje 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).

Merjenje zvestobe blagovne znamke je zelo problematično, saj se zvestoba razvija počasi in na podlagi različnih vplivov, ki pa jih ne moremo otipati ali izmeriti. Aaker (1991, str. 46–52) opisuje naslednja merila zvestobe. Vedenjska merila predstavljajo neposredno merjenje zvestobe in preučevanje dejanskega nakupnega vedenja porabnikov. Primeri vedenjskih meril so: odstotek porabnikov, ki se pri naslednjem nakupu odloči za isto blagovno znamko, odstotek zadnjih petih nakupov, ki jih je opravil porabnik in predstavlja nakup posamezne blagovne znamke, ter odstotek kupcev nekega izdelka, ki je kupilo samo eno, dve ali tri blagovne znamke. Prav tako pomemben način merjenja zvestobe je ugotavljanje všečnosti blagovne znamke, ki pomeni naklonjenost, spoštovanje, zaupanje in prijateljstvo. Za graditev zvestobe je izrednega pomena tudi zadovoljstvo porabnika, zato je potrebno ugotavljati, v kolikšni meri so porabniki zadovoljni z izdelkom.

4 RAZISKAVA

V teoretičnem delu sem na kratko opisala opredelitev blagovne znamke in njeno vrednost ter zadovoljstvo in zvestobo kupcev.

Ker me je kot lastnico avtomobila že dolgo zanimalo, če so slovenski kupci zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam, sem na to temo izvedla raziskavo.

Želela sem izvedeti, kateri avtomobilski blagovni znamki so anketiranci najbolj zvesti, katere lastnosti avtomobila so jim pri nakupu pomembne ter katere prednosti oziroma pomanjkljivosti blagovne znamke avtomobila, ki ga posedujejo, navajajo. Navsezadnje me je zanimalo tudi, katera blagovna znamka je med anketiranci najbolj prisotna in katero si pri naslednjem nakupu avtomobila anketiranci najbolj želijo posedovati.

4.1 IZBIRA VZORCA, SESTAVA VPRAŠALNIKA IN NAČIN IZVEDBE RAZISKAVE

4.1.1 VZORČNA ENOTA

Pred raziskavo sem natančno definirata ciljno populacijo, na kateri bo narejena raziskava. Odločila sem se, da naj bi bili anketiranci tako ženske kot moški, različnih starosti, z različno stopnjo izobrazbe in z različno višino mesečnih neto prejemkov. Anketiranje sem izvedla na terenu. Edini specifični pogoj, ki so ga morali anketiranci izpolnjevati, je bil, da so starejši od 18 let in da posedujejo avtomobil, pri izbiri katerega so sami aktivno sodelovali in imeli odločilno vlogo.

4.1.2 VELIKOST VZORCA

Podatka o številu lastnikov avtomobilov v Sloveniji nisem uspela pridobiti, sem pa v Statističnem letopisu 2003 zasledila podatek o številu registriranih osebnih avtomobilih v letu 2002. V tem letu je bilo vseh registriranih osebnih avtomobilov 873.962. Ker imajo nekateri v lasti več avtomobilov, je število lastnikov avtomobilov seveda nekoliko manjše.

Večji vzorci sicer dajejo zanesljivejše rezultate, vendar, če je postopek vzorčenja dobro zasnovan, so lahko vzorci anketirancev tudi manjši. Odločila sem se, da bo raziskava zajela najmanj 100 anketirancev. To sicer ni reprezentativen vzorec, saj je delež anketirancev

med lastniki avtomobilov zelo nizek, zato ne morem trditi, da izraža dejansko obnašanje slovenskih kupcev avtomobilskih blagovnih znamk, nakazuje pa smernice nakupnega obnašanja kupcev avtomobilov v Sloveniji.

4.1.3 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 zelo pomemben, v želji, da dobim kvalitetne podatke. Pri sestavljanju vprašalnika sem upoštevala naslednja pravila:

- Upoštevala sem ugotovitve, predloge in mnenja, ki sem jih pridobila s pilotskim testiranjem.
- Anketa je bila narejena objektivno, z izbiro najboljših metod in ob upoštevanju naslednjih faktorjev: nizki stroški, zaupnost, anonimnost in kvaliteta podatkov.
- Vprašalnik je bil sestavljen tako, da ni vseboval preveč vprašanj, le-te pa so bila čimbolj razumljiva in jasna.
- V vprašalniku sem najpogosteje uporabila vprašanja z več možnimi odgovori, kar pomeni, da so anketiranci imeli možnost izbire glede na svoja stališča. Uporabila sem opredelitve grobega modela pridobivanja podatkov:
 - Po tehniki da/ne.
 - Po stopnjah (npr. od 1 do 7), kjer sem pod oznako 1 opredelila najpomembnejša lastnost in 7 nepomembna lastnost (uporabila sem Likertovo lestvico, ki je posredna lestvica za merjenje stališč oziroma izjava, s katero anketirani izrazi stopnjo strinjanja ali nestrinjanja v zvezi z obravnavano zadevo).

4.1.3.1 Vsebina vprašalnika

Pri strukturi vprašanj sem upoštevala vsebinsko zaporedje. Najprej sem navedla vprašanja, ki se nanašajo na samo blagovno znamko avtomobila, ki ga anketiranci posedujejo, so ga posedovali ali ga nameravajo kupiti. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na lastnosti posamezne blagovne znamke in njen ugled. Tretji, zadnji, sklop vprašanj pa se nanaša na demografske in dohodkovne podatke o anketirancu (spol, starost, stopnja izobrazbe in mesečni neto prejemek).

4.1.3.2 Pilotsko testiranje vprašalnika

Po končanem oblikovanju vprašalnika sem dvajset vprašalnikov razdelila v testne namene, saj sem le tako lahko ugotovila, katera vprašanja se zdijo anketirancem nejasna in nesmiselna. V grobem lahko rečem, da je bil vprašalnik dobro zasnovan, saj anketiranci niso imeli veliko pripomb in težav, vse ugotovljene pa sem ustrezno popravila.

4.1.3.3 Izvedba anketiranja

Nadaljevala sem z izvedbo anketiranja, ki sem ga izvedla v skladu z možnostmi, ki sem jih imela na razpolago. Anketirance sem najprej vprašala, če imajo svoj avtomobil, ki so ga sami izbrali, nato pa sem jim izročila vprašalnik, ki so mi ga izpolnjenega tudi vrnili. Anketiranje je potekalo v času od 15. 10. 2004 do 31. 10. 2004. Anketirala sem 106 oseb in razdelila prav toliko vprašalnikov, ki so bili vsi izpolnjeni. 7 vprašalnikov je bilo neuporabnih, zaradi nejasnih ali preveč izpuščenih odgovorov. Večina anketiranih je bila žensk, ker so bile bolj pripravljene sodelovati pri anketiranju kot moški. Kot zanimivost naj navedem, da je bilo izmed 7 neuporabljenih in za raziskavo neustrezno izpolnjenih vprašalnikov 6 primerov, kjer so bili anketiranci moški in le v enem neuporabnem primeru je bila anketiranka ženska. Za obdelavo podatkov je tako uporabnih 99 anket, to pa je ustrezalo načrtu moje raziskave, in sicer, da mora biti vzorec približno 100 anketirancev.

Tabela 2: Prikaz odziva na anketo

Število vse razdeljenih anket	Število uporabnih anket	Odstotek uporabnih anket
106	99	93,4%

Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=106).

4.2 REZULTATI RAZISKAVE

Analizo sem izvedla na osnovi podatkov zbranih z vprašalnikom (glej prilogo 1). Prejela sem vseh 106 razdeljenih vprašalnikov. Ker je bilo 7 vprašalnikov nepopolno izpolnjenih, sem jih predhodno izločila. Tako končen vzorec raziskave predstavlja 99 lastnikov avtomobilov, ki so pravilno izpolnili vprašalnik. Podatke sem analizirala po posameznih sklopih vprašanj v vprašalniku. Vso statistično obdelavo podatkov sem izvedla s statističnim programskim paketom SPSS za Windows.

V nadaljevanju naloge najprej prikazujem demografske značilnosti vzorca, nato se lotim analize kupca glede zvestobe avtomobilski blagovni znamki ter analize lastnosti, prednosti ter pomanjkljivosti posameznih avtomobilskih znamk.

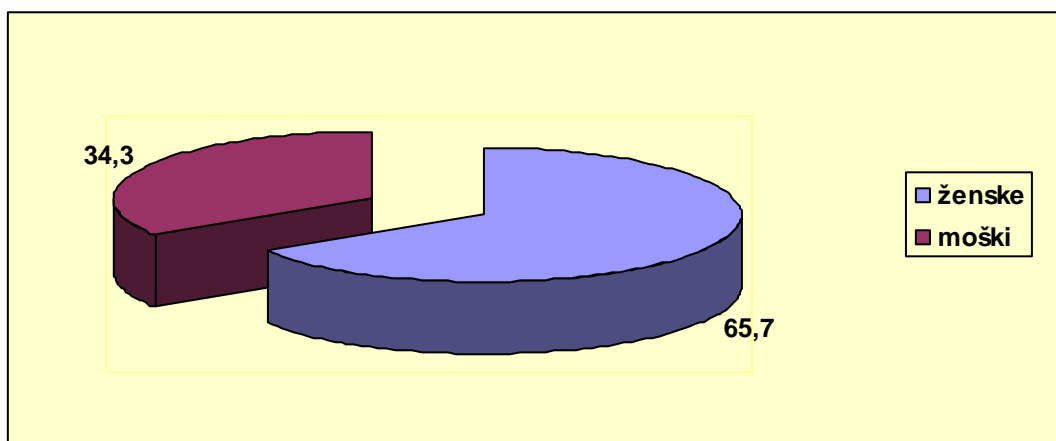
4.2.1 ANALIZA OSNOVNIH DEMOGRAFSKIH PODATKOV

Kot definirata Damjan in Možina (1992, str. 145–147), so demografske značilnosti, poleg socioloških in psiholoških značilnosti, najpomembnejše značilnosti kupca, ki poleg značilnosti izdelka in procesa nakupovanja vplivajo na zvestobo kupca blagovni znamki. Zato v tem poglavju predstavljam demografske značilnosti anketiranih. Prikazujem strukturo vzorca po spolu, starosti, zaključeni stopnji izobrazbe in višini mesečnega neto prejemka.

4.2.1.1 Spol anketirancev

Pogoj za sodelovanje pri anketi je bil, da je anketirani lastnik avtomobila in da je imel odločilno besedo pri izbiri znamke avtomobila. V raziskavi je sodelovalo 99 oseb, med katerimi je bilo kar 65 oseb ženskega spola (glej Sliko 7, str. 32).

Slika 7: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na spol v odstotkih

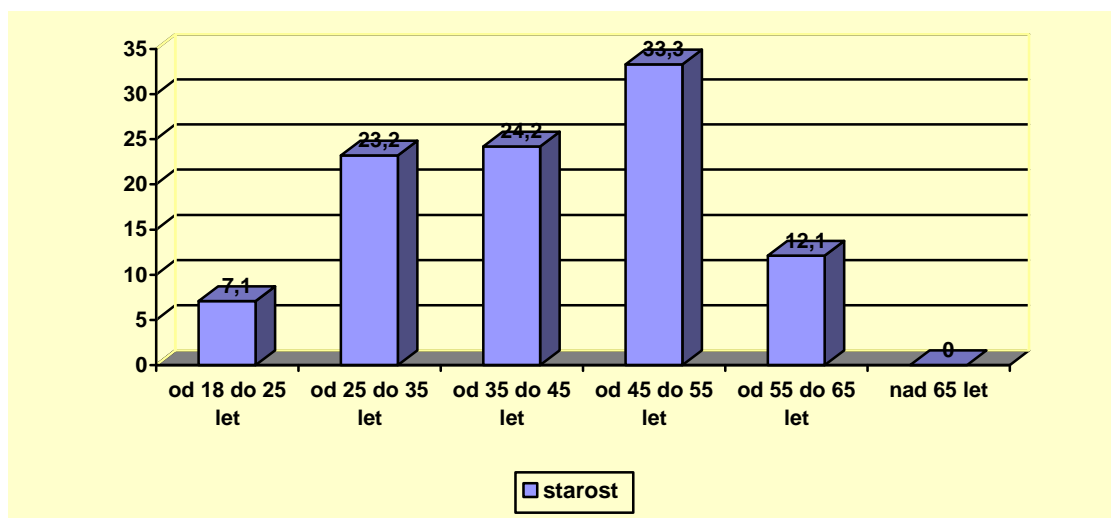


Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

4.2.1.2 Starostna struktura anketirancev

Starostna struktura anketirancev je prikazana na sliki 8, kjer je jasno razvidno, da je največ, kar ena tretjina, anketiranih v starostni skupini od 45 do 55 let. Najmanj anketiranih pa je bilo v starostnem razredu od 18 do 25 let. Noben anketirani ni bil starejši od 65 let.

Slika 8: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na starost v odstotkih

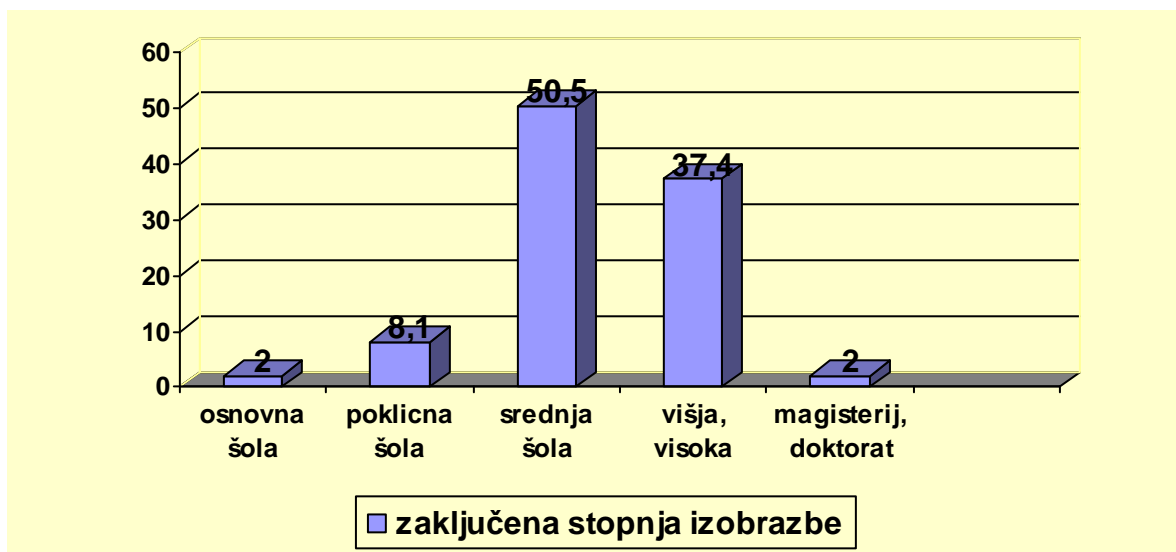


Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

4.2.1.3 Izobrazbena struktura anketirancev

Izobrazbena struktura anketirancev je razvidna iz slike 9. Med anketiranci prevladujejo tisti, ki imajo srednješolsko izobrazbo (50,5%), sledijo pa anketiranci z višjo oziroma visoko šolo (37,4%). Najmanjši delež v vzorcu pa predstavljajo tisti, ki imajo končano osnovno šolo na eni strani in magistri ter doktorji znanosti na drugi strani.

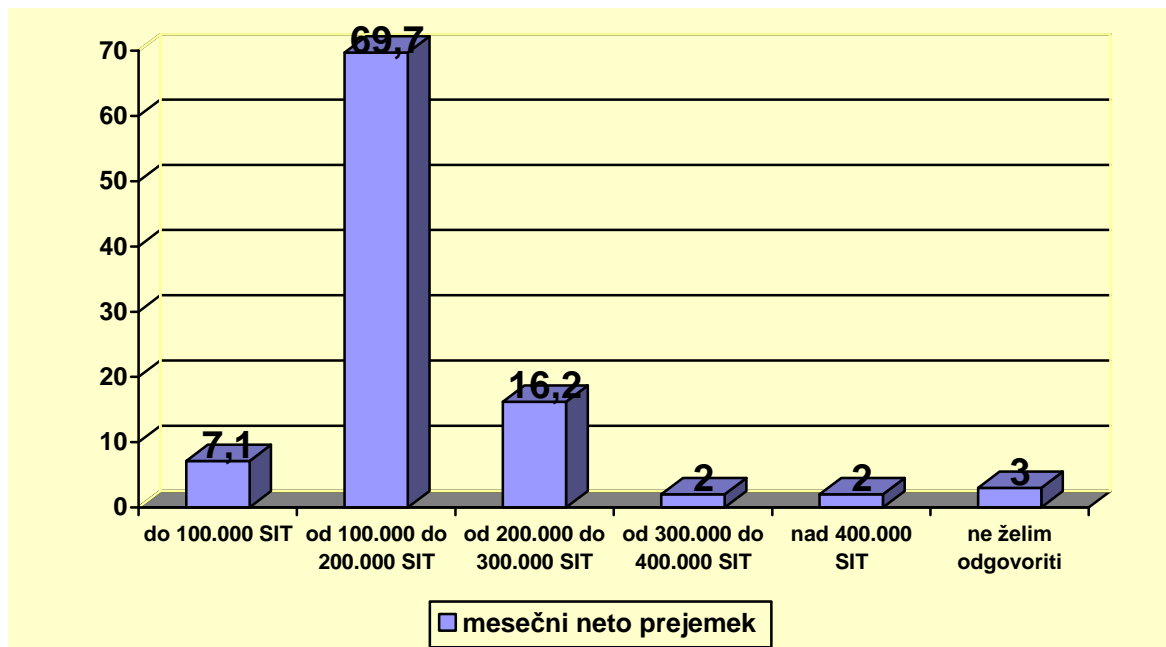
Slika 9: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na zaključeno stopnjo izobrazbe v odstotkih



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

4.2.1.4 Višina neto mesečnega prejema anketirancev

Slika 10: Prikaz sodelujočih anketirancev glede na višino mesečnega neto prejema v odstotkih



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

Iz Slike 10 je razvidno, da je imelo največ sodelujočih mesečni neto prejemek med 100.000 SIT in 200.000 SIT, in sicer 67,7%. Sledijo anketiranci z mesečnim neto prejemkom med 200.000 SIT in 300.000 SIT. 3% anketirancev ni želelo posredovati podatka o mesečnem neto prejemku.

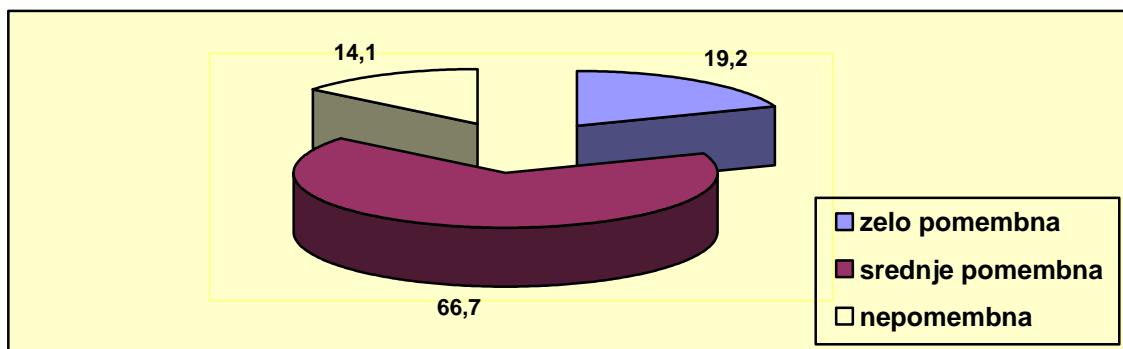
4.2.2 ANALIZA ODGOVOROV O BLAGOVNI ZNAMKI AVTOMOBILA

V nadaljevanju podajam analizo posameznih vprašanj uporabljenih v vprašalniku.

➤ **Vprašanje 1: Kako pomembna je za vas pri nakupu avtomobila znamka avtomobila?**

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci na voljo tri odgovore: zelo pomembna, srednje pomembna in nepomembna. 66,7% anketirancev meni, da je za njih blagovna znamka avtomobila pri nakupu le-tega srednje pomembna, 19,2% anketirancev pa je le-ta celo zelo pomembna. 14,1% anketirancev meni, da jim blagovna znamka pri nakupu novega avtomobila ni pomembna.

Slika 11: Pomembnost blagovne znamke pri nakupu avtomobila (v odstotkih)

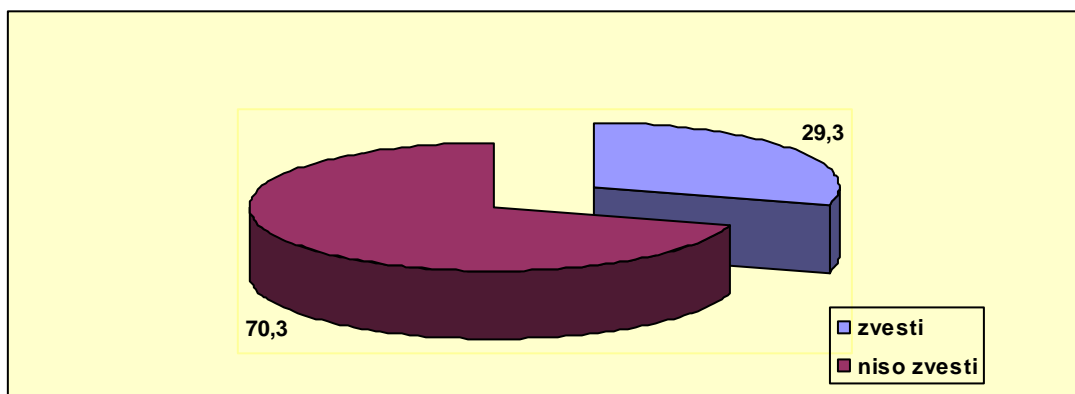


Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

➤ **Vprašanje 2: Ste pri nakupu avtomobila zvesti določeni blagovni znamki?**

S tem vprašanjem sem želela preveriti, koliko so anketirani zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam. Ugotovila sem, da je 29,3% anketiranih dejansko zvestih določeni avtomobilski blagovni znamki.

Slika 12: Prikaz zvestobe kupcev pri nakupu avtomobila blagovni znamki (v odstotkih)



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

➤ **Statistična povezava med vprašanjem 1 in 2.**

Želela sem ugotoviti, ali obstaja korelacija med tem, kako pomembna je za anketiranca pri nakupu avtomobila blagovna znamka in njegovo zvestobo blagovni znamki.

H1– Obstaja povezava med pomembnostjo blagovne znamke pri nakupu avtomobila in zvestobo določeni blagovni znamki.

Rezultati raziskave so pokazali, da je razlika različna ($\chi^2 = 13,416$, $P = 0,001$).

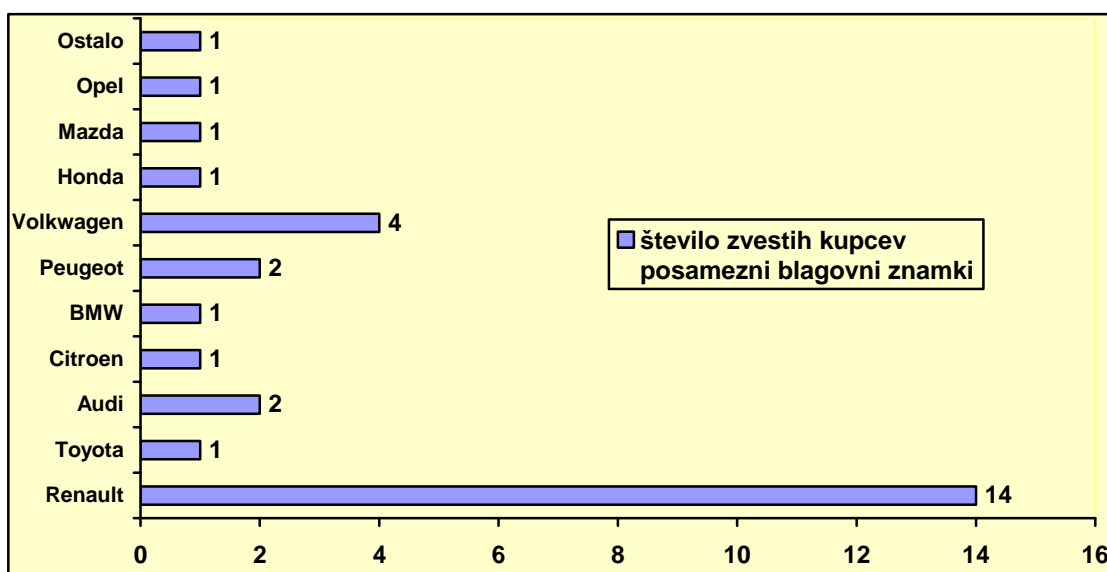
Na podlagi statistične analize ugotavljam, da odvisnost med pomembnostjo blagovne znamke za kupca in zvestobo kupca določeni blagovni znamki obstaja. Natančneje ugotavljam, da je za kupce, ki so zvesti določeni avtomobilski blagovni znamki, znamka pri nakupu bolj pomembna.

➤ **Vprašanje 3: Kateri blagovni znamki ste zvesti?**

Na vprašanje so odgovarjali le tisti anketirani, ki so zvesti določeni znamki avtomobila. Takih anketiranih je 29 in Slika 13 prikazuje njihove odgovore.

Največ anketirancev je zvestih blagovni znamki Renault, in sicer takih je 14 anketirancev, sledi blagovna znamka Volkswagen, kateri so zvesti štirje anketiranci. Avtomobilski blagovni znamki Peugeot in Audi imata po 2 zvesta anketiranca. Ostalim avtomobilskim blagovnim znamkam, navedenim na spodnji sliki, pa je bil zvest le en anketiranec.

Slika 13: Prikaz zvestobe kupcev posamezni blagovni znamki



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

➤ **Vprašanje 4: Kako pomembne so za vas pri nakupu avtomobila naslednje lastnosti?**

Anketiranci so morali pri tem vprašanju vsako izmed naslednjih lastnosti ovrednotiti od 1 do 7, pri čemer je 1 predstavljala najpomembnejšo lastnost in 7 povsem nepomembno lastnost.

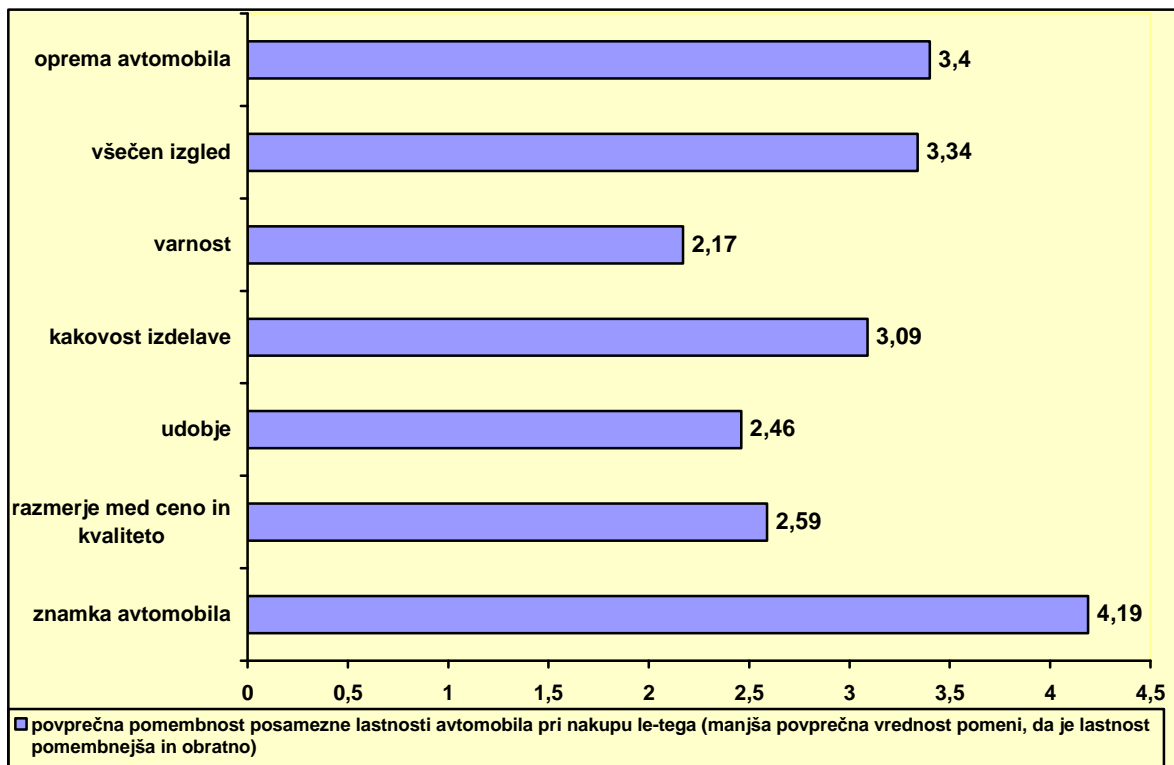
Lastnosti:

- znamka avtomobila,

- razmerje med ceno in kakovostjo,
- udobje, ki ga nudi avtomobil,
- kakovost izdelave,
- varnost,
- izgled avtomobila ter
- oprema avtomobila.

Iz Slike 14 je mogoče razbrati, da je za anketirance v povprečju najpomembnejša varnost avtomobila, šele nato udobje, ki ga avtomobil ponuja, ter nato razmerje med ceno in kvaliteto.

Slika 14: Pomembnost izbranih lastnosti pri nakupu avtomobila (povprečne vrednosti)



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

Rezultati odgovorov na to vprašanje so pokazali, da je anketirancem znamka avtomobila med zgoraj navedenimi lastnostmi najmanj pomembna, kar je v nasprotju z odgovori na vprašanje 1 (*Kako pomembna je za vas pri nakupu avtomobila znamka avtomobila?*), kjer so se anketiranci v povprečju opredelili, da jim je blagovna znamka avtomobila srednje pomembna.

Na podlagi te ugotovitve si lahko razlagam, da so kupcem pri izbiri avtomobila sicer v povprečju najpomembnejše zgoraj omenjene lastnosti avtomobila, vendar v kolikor kupci določeni avtomobilski blagovni znamki pripišejo te lastnosti, jim je ta znamka pri izbiri pomembna, saj jo identificirajo z lastnostmi, ki so jim pomembne.

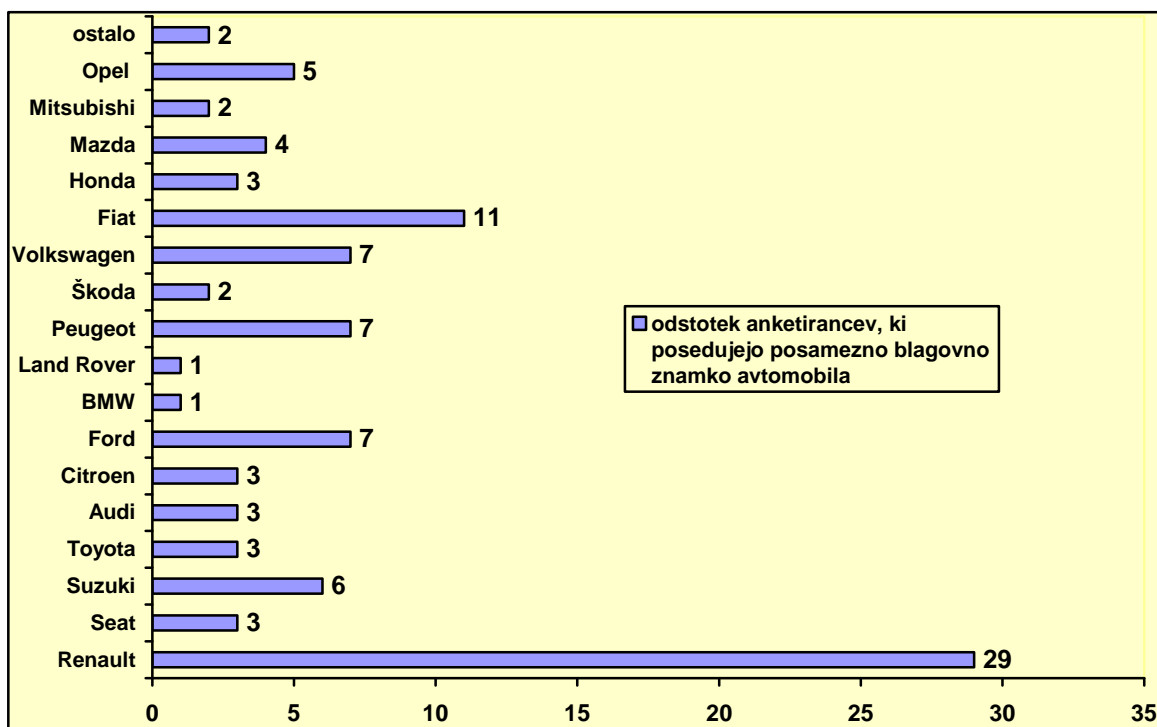
➤ **Vprašanje 5: Katero od navedenih blagovnih znamk trenutno posedujete?**

Na vprašanje 5 so anketirani odgovorili tako, da so označili blagovno znamko avtomobila, ki ga trenutno posedujejo in so pri njegovi izbiri tudi aktivno sodelovali. Upoštevala sem zgolj tiste vprašalnike, kjer so anketiranci podali le en odgovor. Anketiranci, ki so odgovorili na to vprašanje z več kot eno blagovno znamko avtomobila, so bili 4. Ti vprašalniki so bili uvrščeni med 7 neuporabnih in že pred obdelavo podatkov izločenih anket.

Iz Slike 15 je jasno razvidno, da ima največ anketirancev v lasti avtomobil blagovne znamke Renault, kar 29% anketiranih. Sledi blagovna znamka Fiat z 11% deležem med anketiranci, nato pa blagovne znamke Peugeot, Volkswagen in Ford s 7% anketirancev ter blagovna znamka Suzuki, ki jo poseduje 6% anketirancev.

Ostale avtomobilске blagovne znamke pa poseduje pet ali manj odstotkov anketirancev.

Slika 15: Prikaz blagovnih znamk avtomobilov, ki jih anketiranci posedujejo (v odstotkih)



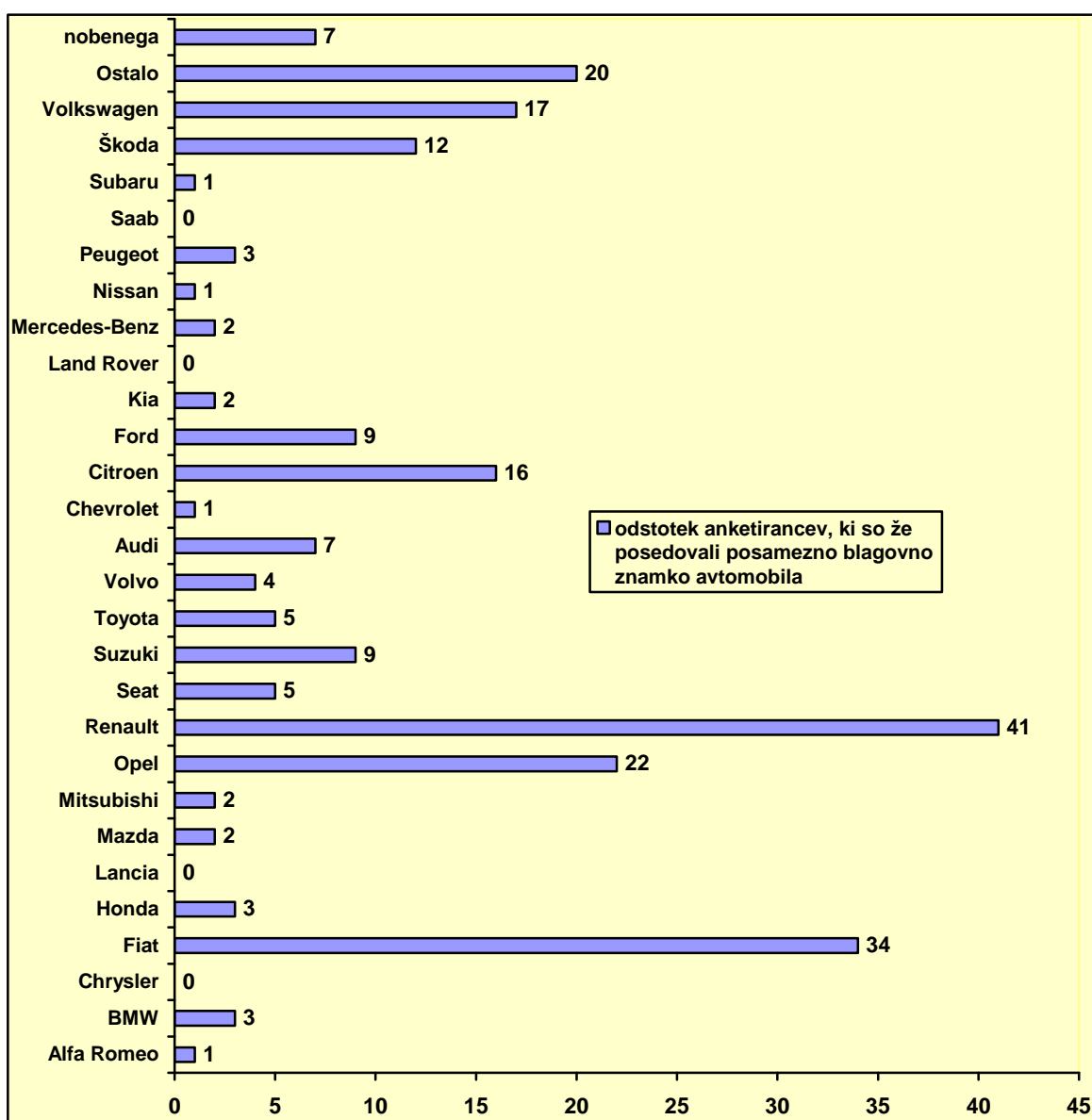
Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

➤ **Vprašanje 6: Katero od navedenih blagovnih znamk ste v preteklosti že posedovali?**

Pri tem vprašanju me je zanimalo, katere blagovne znamke so anketiranci že posedovali v preteklosti. Možnih je bilo več odgovorov.

V preteklosti je največ anketiranih že posedovalo avtomobile blagovne znamke Renault (41%). Dobra tretjina anketiranih je posedovala blagovno znamko Fiat. Med ostalimi avtomobili pa so anketirani posedovali: Opel (22%), Volkswagen (17%), Citroen (16%), Škoda (12%) ter ostalo (20%).

Slika 16: Prikaz blagovnih znamk avtomobilov, ki so jih anketiranci v preteklosti že posedovali (v odstotkih)



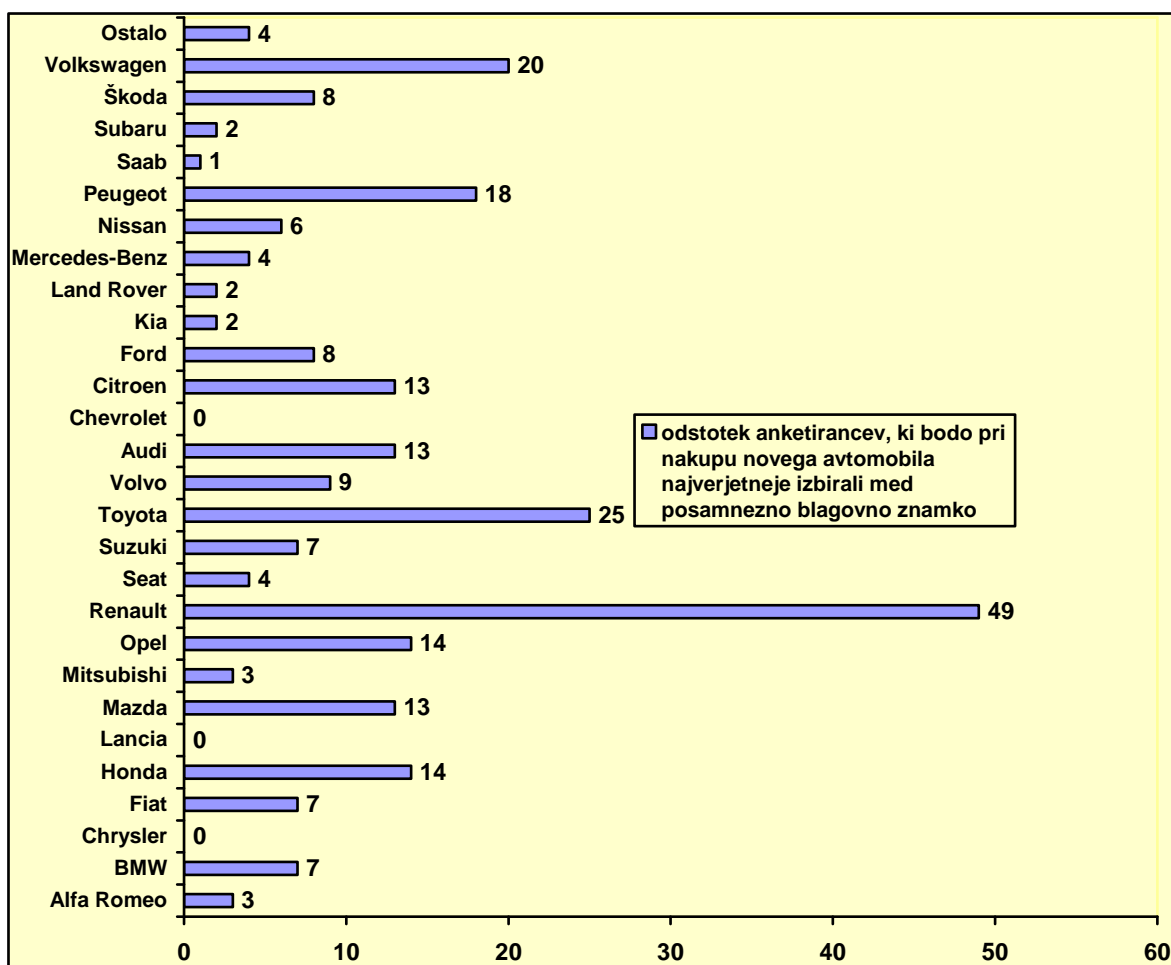
Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

➤ **Vprašanje 7: Ko se boste odločili za nakup novega avtomobila, med katerimi znamkami boste najverjetneje izbirali?**

To vprašanje sem v vprašalnik uvrstila zato, ker me je zanimalo, katere avtomobilske blagovne znamke bodo anketiranci v prihodnosti kupovali. Anketirani so imeli možnost izbire največ treh blagovnih znamk.

Na podlagi njihovih odgovorov sem ugotovila, da se bo pri nakupu novega avtomobila največ anketirancev odločalo med avtomobili blagovne znamke Renault, in sicer skoraj polovica. Četrtnina anketirancev se bo odločala med avtomobili blagovne znamke Toyota, 20% anketirancev med avtomobili znamke Volkswagen, 18% med avtomobili Peugeot. Avtomobili blagovnih znamk, ki bodo za anketirance zanimivi, pa so še: Citroen (13%), Audi (13%), Opel (14%), Honda (14%) in Mazda (13%). Ostale blagovne znamke avtomobilov pa širši množici anketirancev ne bodo zanimive.

Slika 17: Prikaz blagovnih znamk med katerimi bodo anketiranci najverjetneje izbirali pri nakupu novega avtomobila (v odstotkih)

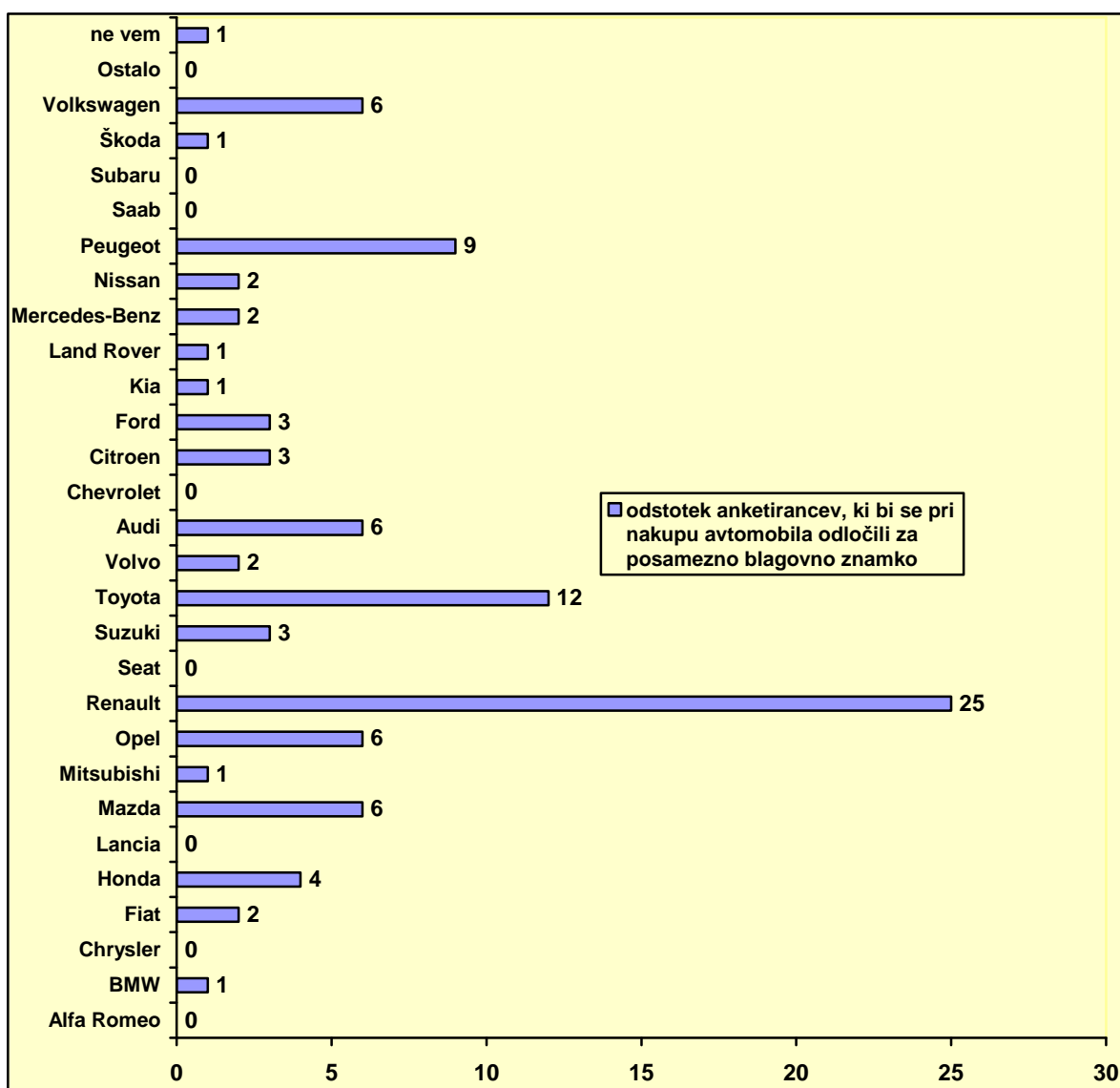


Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

➤ **Vprašanje 8: Ko se boste odločili za nakup novega avtomobila, katero blagovno znamko boste najverjetneje izbrali?**

Oliver (1997, str. 392) meni, kot sem tudi že v teoretičnem delu omenila, da je zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve. Z odgovori na to vprašanje sem želela na eni strani ugotoviti, če se bodo anketirani za blagovno znamko, ki jo posedujejo, ponovno odločili in tako izkazali zvestobo določeni blagovni znamki, na drugi strani pa ugotoviti, katere blagovne znamke bodo v prihodnosti zanimive za kupce. Anketiranci so lahko izbrali le eno blagovno znamko, ki bi jo najverjetneje izbrali.

Slika 18: Prikaz blagovnih znamk katere bodo anketiranci pri nakupu novega avtomobila najverjetneje izbrali (v odstotkih)



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

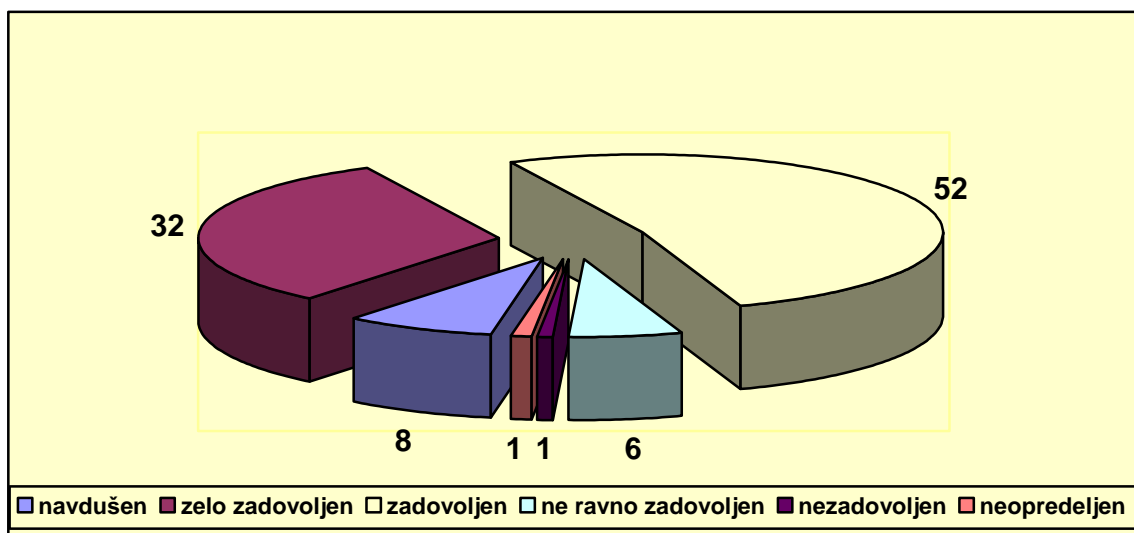
Na podlagi raziskave bo četrtna anketiranih najverjetneje izbrala avtomobil blagovne znamke Renault, 12% anketirancev bo najverjetneje izbralo Toyota, 9% avtomobil znamke Peugeot, 6% anketirancev pa bo pri nakupu novega avtomobila najverjetneje izbralo blagovno znamko Mazda, Opel, Audi ali Volkswagen.

Raziskava je tudi pokazala, da bo avtomobilska blagovna znamka Renault, ki je med anketiranci najbolj zastopana, tudi v prihodnje za njih zelo zanimiva. Opazila pa sem porast zanimanja za avtomobilsko blagovno znamko Toyota, ki jo trenutno poseduje (glej Sliko 16, str. 39) 5% anketirancev, 12% anketirancev pa bi se pri nakupu novega avtomobila zanjo najverjetneje odločilo.

➤ Vprašanje 9: Kako ste zadovoljni z vašim avtomobilom?

S t. i. teorijo nepotrditve pričakovanj (Brookers, 1995, str. 9–10), ki se najpogosteje uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva kupcev, sem želela ugotoviti njihovo zadovoljstvo z blagovno znamko avtomobila, ki jo posedujejo (glej poglavje 3.1, str. 14). Anketiranci so imeli možnost izraziti zadovoljstvo/nezadovoljstvo z: navdušen, zelo navdušen, zadovoljen, ne ravno navdušen in nezadovoljen. Njihovo zadovoljstvo je prikazano na Sliki 19.

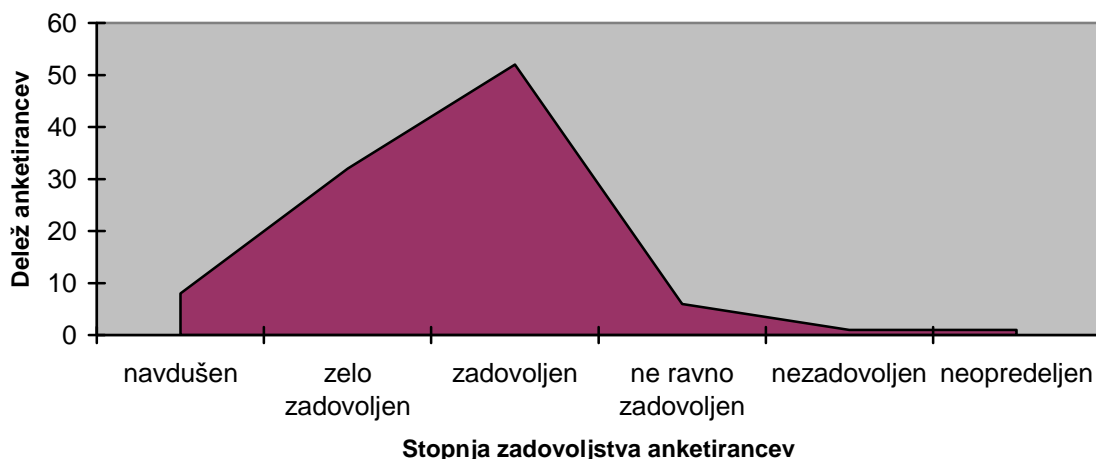
Slika 19: Zadovoljstvo anketirancev z avtomobili, ki jih posedujejo (v odstotkih)



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

Več kot polovica anketirancev je zadovoljna z blagovno znamko avtomobila, ki jo trenutno posedujejo, skoraj tretjina anketirancev je celo zelo zadovoljna, 8% pa je navdušenih. 6% anketirancev je ne ravno zadovoljnih, le 1% pa je popolnoma nezadovoljnih.

Slika 20: Krivulja zadovoljstva anketirancev



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

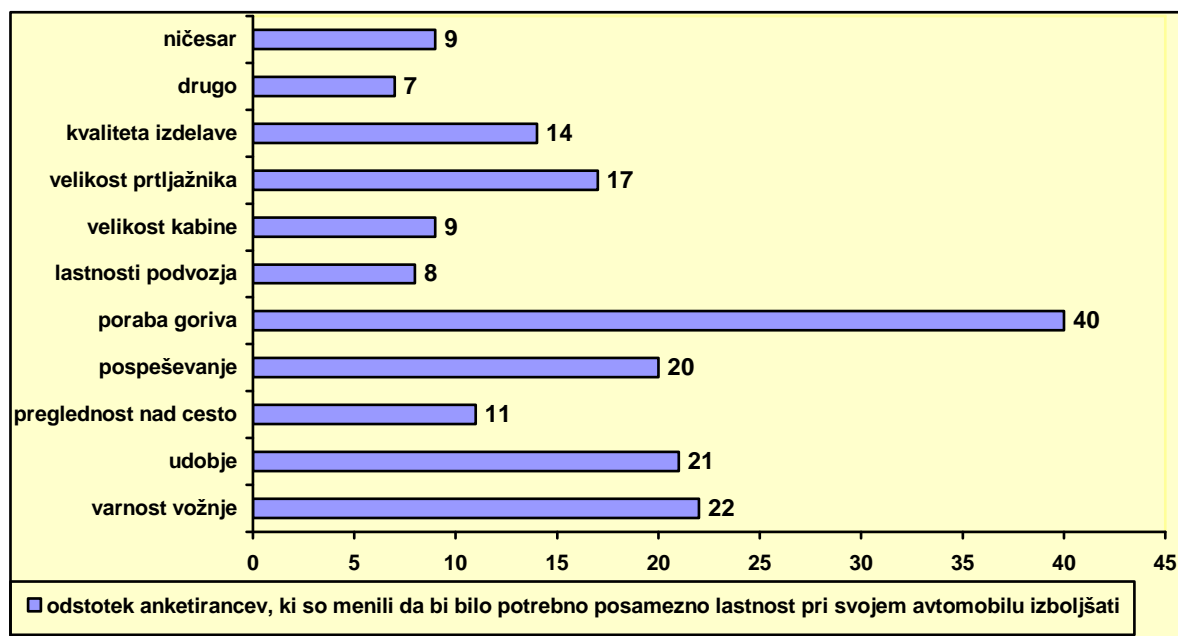
V teoretičnem delu naloge sem omenila Cottrellovo krivuljo zadovoljstva kupcev (glej Sliko 4, str. 18), kjer je iz slike jasno razvidno, da se porabniki z vidika svojega zadovoljstva z določenim izdelkom ali storitvijo razvrščajo v obliki normalne porazdelitve. Cottrell (1995, str. 22) povprečno populacijo deli sicer na tri dele oziroma skupine: nezadovoljne, zadovoljne in zelo zadovoljne kupce. Ker sem želela anketirancem ponuditi nekoliko večjo možnost izbire stopnje zadovoljstva z blagovno znamko avtomobila, ki ga posedujejo, sem dodala še: navdušen in ne ravno zadovoljen. Kot je razvidno iz Slike 20, krivulja stopnje zadovoljstva anketirancev ni podobna Cottrellovi krivulji, saj je asimetrična v levo, kar pomeni, da skrajni dve skupini anketirancev, na eni strani navdušeni in zelo zadovoljni ter na drugi strani ne ravno zadovoljni in nezadovoljni, nista enakovredni. Večji delež anketirancev je navdušenih ali zelo zadovoljnih z blagovno znamko avtomobila, ki ga posedujejo, kot pa ne ravno zadovoljnih ali nezadovoljnih.

Kljub temu, da se velika večina anketirancev ni opredelila kot zvesti kupci določeni avtomobilski blagovni znamki (glej Sliko 12, str. 35), pa so anketirani v povprečju z blagovno znamko avtomobila zadovoljni. To je v nasprotju z nekaterimi definicijami znanih avtorjev. V teoretičnem delu naloge v tabeli (glej Tab. 1, str. 26), ki prikazuje povezanost med zadovoljstvom in zvestobo kupca, Kavran (2001, str. 20) navaja, da ostaja velika povezava med zadovoljstvom porabnika in njegovo zvestobo.

Vendar pa, tako kot je pokazala analiza odgovorov anketirancev, tudi Oliver (1999, str. 35) meni, da zadovoljstvo kupcev še ne zagotavlja njihove zvestobe, saj so se v zadnjem času pojavile študije, da se predpostavka, da zadovoljstvo kupcev in zvestoba nastopata v tandemu, včasih izkaže za neresnično. Neal (1999, str. 21) pa celo ugotavlja, da je med zadovoljstvom in zvestobo majhna povezava.

➤ **Vprašanje 10: Kaj menite, bi bilo potrebno pri znamki vašega avtomobila izboljšati?**

Slika 21: Potrebne izboljšave avtomobila, ki ga anketiranec poseduje (v odstotkih)



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

Anketiranec je lahko na vprašanje podal več odgovorov. Vprašanje se je zopet nanašalo na blagovno znamko, ki jo anketirani trenutno poseduje.

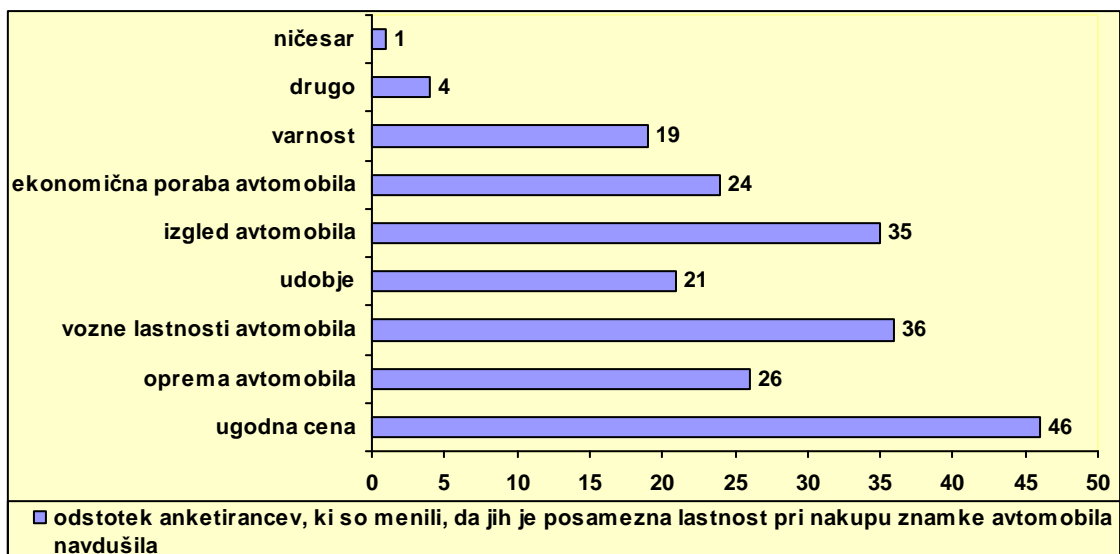
40% anketiranih meni, da bi bilo potrebno pri njihovem avtomobilu izboljšati oziroma zmanjšati porabo goriva ter povečati varnost vožnje (22%), povečati udobje (21%) ter izboljšati pospeševanje avtomobila (20%). 17% jih tudi meni, da bi morali povečati velikost prtljažnega prostora ter izboljšati kvaliteto izdelave (14%).

➤ **Vprašanje 11: Kaj vas je navdušilo za nakup znamke avtomobila, ki ga trenutno posedujete?**

Tudi na to vprašanje je anketirani lahko podal več odgovorov.

Skoraj polovica anketiranih se je za nakup avtomobila odločila zaradi ugodne cene avtomobila. 36% anketirancev so bile pri izbiri avtomobila pomembne odlične vozne lastnosti avtomobila, 35% pa tudi všečen izgled. Nekoliko manj anketirancev je pri nakupu navdušila oprema avtomobila (26%), ekonomična poraba (24%) ter udobje (21%). Le 19% anketirancev pa se je za nakup znamke avtomobila odločilo zaradi dobre varnosti avtomobila.

Slika 22: Lastnosti znamke avtomobila, ki ga anketiraneec poseduje, ki so ga navdušile pri nakupu le-tega (v odstotkih)

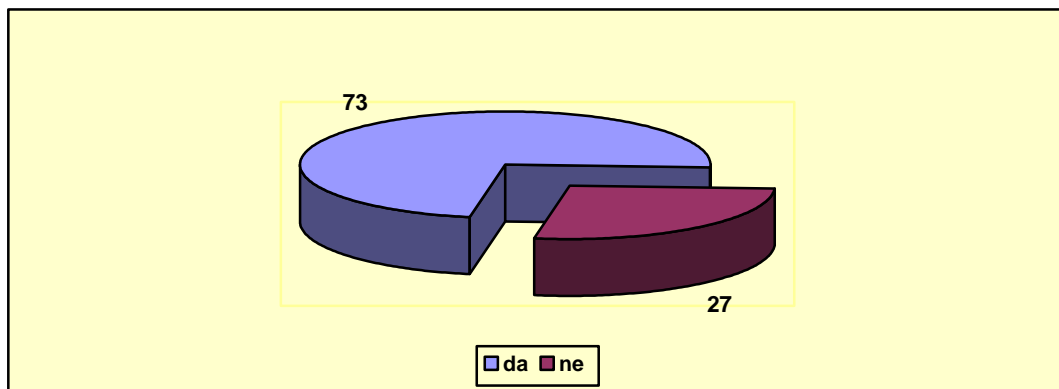


Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

➤ **Vprašanje 12: Bi se za nakup znamke avtomobila, ki ga trenutno posedujete, ponovno odločili?**

Na podlagi odgovorov na vprašanje 12 lahko sklepam, kako zadovoljen je anketirani z avtomobilom, ki ga po poseduje. Anketirani je lahko na vprašanje odgovoril z da ali ne. Velika večina, 73% ali 72 anketirancev, je odgovorila, da bi se za znamko avtomobila, ki ga trenutno posedujejo, ponovno odločili. Rezultat je dokaj presenetljiv, glede na to, da je odstotek anketirancev, ki so se opredelili kot zvesti določeni blagovni znamki, zelo majhen (29,3%).

Slika 23: Prikaz odstotka anketirancev, ki bi se za nakup znamke avtomobila, ki ga posedujejo, ponovno odločili



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

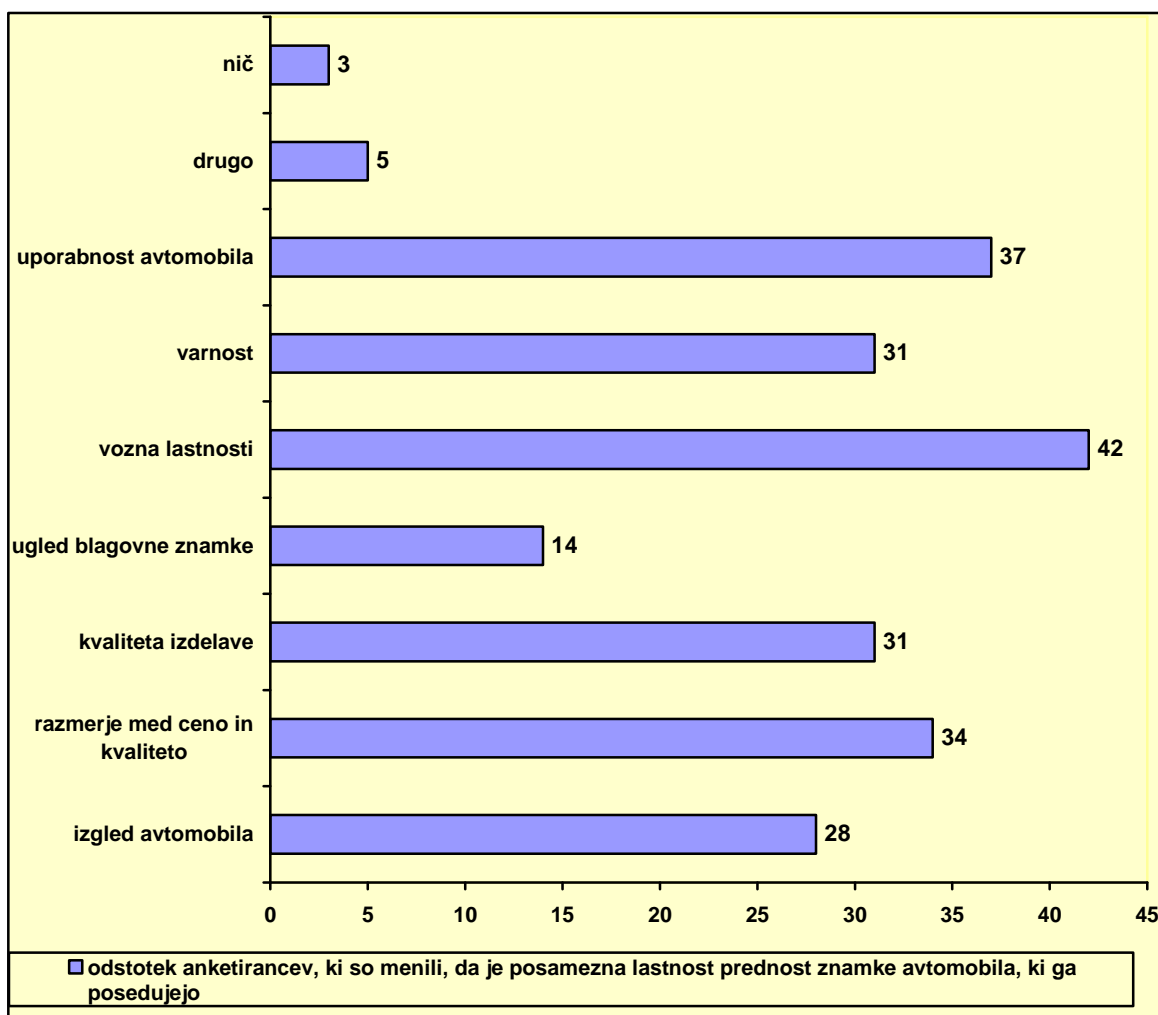
➤ **Vprašanje 13: Katere prednosti ima po vašem mnenju znamka avtomobila, ki ga posedujete?**

Vprašanje se ponovno nanaša na lastnosti blagovne znamke vozila, ki anketiranca navdušujejo. Možnih je bilo več odgovorov.

Odgovori so dokaj podobni odgovorom na vprašanje številka 11: *Kaj vas je navdušilo za nakup znamke avtomobila, ki ga trenutno posedujete?*

Večina anketiranih meni, da so prednosti blagovne znamke, ki jo posedujejo, dobre vozne lastnosti (42%), uporabnost avtomobila (37%), ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo avtomobila (34%) ter kvaliteta izdelave in varnost (31%).

Slika 24: Prednosti znamke avtomobila, ki ga anketiranec poseduje, po njegovem mnenju (v odstotkih)

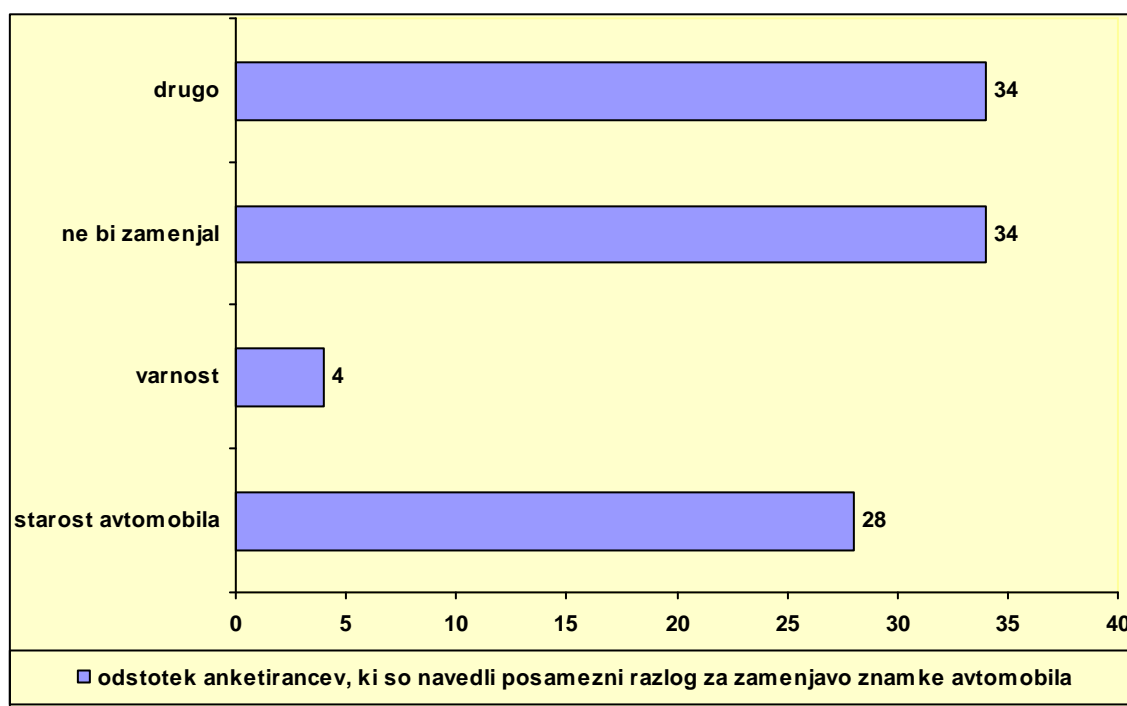


Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

➤ **Vprašanje 14: Zakaj bi bili pripravljene prodati vaš sedanji avtomobil in ga zamenjati za avtomobil druge znamke?**

Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da je bilo potrebno navesti razloge za zamenjavo. Anketirancu namenoma nisem želela ponuditi možnosti za odgovor, ampak sem želela, da razloge navede sam. Najpogostejši odgovori anketirancev so razvidni iz Slike 25.

Slika 25: Razlogi, ki so jih anketiranci navedli za zamenjavo blagovne znamke avtomobila (v odstotkih)



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

Več kot tretjina anketiranih znamke avtomobila ne bi zamenjala. 28% anketirancev pa je kot razlog navedla starost avtomobila, le 4% pa varnost. Ostalih 34% anketiranih pa je za zamenjavo avtomobila navedla druge razloge: premajhna velikost avtomobila, naveličanost, neekonomična poraba itd. (glej Tab. 1 v Prilogi 2).

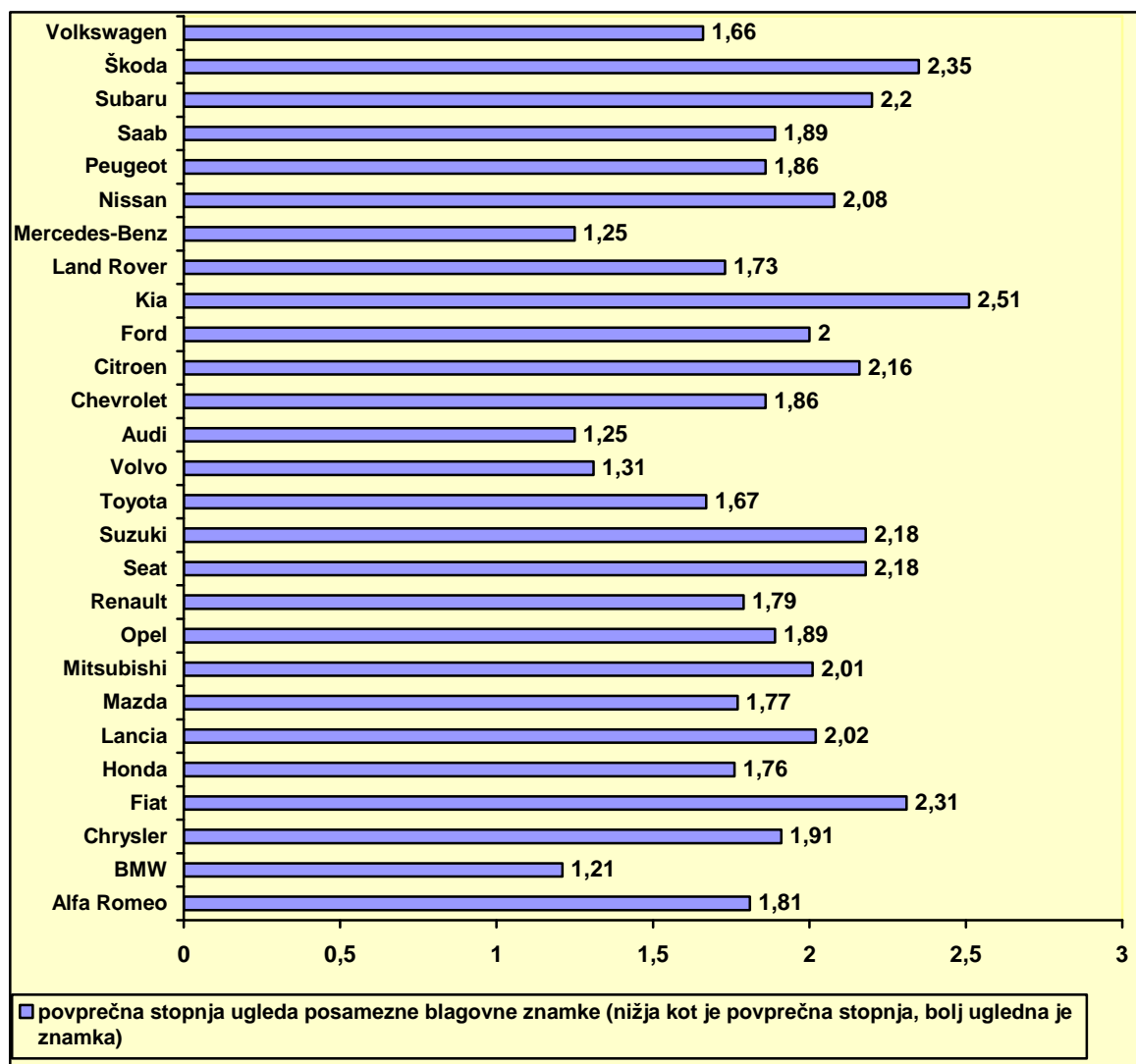
➤ **Vprašanje 15: Rangirajte znamke avtomobilov od 1 do 3 glede na to, kako ugledne se vam zdijo.**

Podobo blagovne znamke različni avtorji povezujejo tudi z ugledom, zato sem anketirancem postavila vprašanje tudi o ugledu posamezne blagovne znamke.

Anketirani so lahko vsaki znamki avtomobila pripisali eno izmed treh vrednosti. Če se jim znamka zdi zelo ugledna, so ji pripisali 1, za srednje ugledno 2, za neugledno pa 3.

Po mnenju anketirancev je v povprečju najbolj ugledna znamka avtomobila BMW, sledita ji Audi in Mercedes-Benz ter Volvo. Najmanj ugledna znamka avtomobila pa je po mnenju anketirancev Kia, sledita pa ji Škoda, Fiat in Subaru.

Slika 26: Prikaz stopnje ugleda posamezne znamke avtomobila po mnenju anketirancev



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

4.2.3 ZVESTOBA SLOVENSКИH KUPCEV AVTOMOBILSKIM BLAGOVNIM ZNAMKAM

Ali so slovenski kupci zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam, je ključno vprašanje, na katerega sem hotela odgovoriti s to raziskavo. Moja glavna hipoteza je, da so slovenski kupci zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam.

V vprašalniku sem že prvi sklop vprašanj namenila tej temi. Prvo vprašanje, ki sem ga zastavila anketirancem, je, kako pomembna se jim zdi blagovna znamka pri nakupu avtomobila. Večina anketiranih se je odločila za srednjo možnost, to pomeni, da jim je blagovna znamka pri nakupu avtomobila srednje pomembna (tako je menilo kar 66,7%). Tudi naslednje, tretje vprašanje, pri katerem je anketirani moral odgovoriti, ali je pri nakupu avtomobila zvest določeni blagovni znamki ali ne, je večina anketiranih odgovorila z ne, in sicer 70,3% anketiranih. Če bi za potrditev oziroma zavrnitev moje temeljne hipoteze upoštevala le odgovore na to vprašanje, bi lahko hitro ugotovila, da anketirani v povprečju niso zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam.

Nadalje sem ugotovila, da bi se kar nekaj anketirancev, ki se sicer niso opredelili kot zvesti kupci določene avtomobilske blagovne znamke, za nakup znamke, ki jo trenutno posedujejo, ponovno odločili.

Zaradi zgoraj omenjenih opažanj in ugotovitev menim, da lahko kot zveste kupce določenim avtomobilskim blagovnim znamkam v raziskavi upoštevam tudi anketirance, ki se niso označili kot zvesti kupci določene znamke, bi se pa za nakup avtomobila, ki ga posedujejo, ponovno odločili.

Anketirancev, ki so se jasno označili kot zvesti kupci določeni blagovni znamki, je 29. Anketirancev, ki pa se sicer niso označili kot zvesti kupci določeni blagovni znamki avtomobila, bi se pa za nakup blagovne znamke avtomobila, ki jo posedujejo, odločili ponovno, pa je 21. Če te anketirance seštejem, jih je skupaj 50 ali 50,5%.

To pomeni, da na podlagi raziskave ne morem z gotovostjo trditi, da so anketirani zvesti določeni blagovni znamki. Moje hipoteze torej ne morem potrditi.

4.2.3.1 Statistična povezava med spolom in zvestobo

Na podlagi raziskave sem želela ugotoviti, če ostaja povezava med spolom anketiranca in njegovo zvestobo določeni blagovni znamki avtomobila.

H2: Obstaja povezava med spolom anketiranca in njegovo zvestobo avtomobilski blagovni znamki.

Kot zveste kupce sem opredelila vseh petdeset anketirancev, ki so se opredelili kot zvesti določeni blagovni znamki (29 anketirancev), in anketirance, ki se niso opredelili kot zvesti kupci določeni blagovni znamki avtomobila, bi se pa pri nakupu novega avtomobila ponovno odločili za nakup blagovne znamke, ki jo posedujejo (21 anketirancev).

Rezultati raziskave so pokazali, da razlika ni značilna ($\chi^2 = 2,626$, $P = 0,105$).

Na podlagi statistične analize ugotavljam, da odvisnost med spolom anketiranca in zvestobo anketiranca določeni blagovni znamki ne obstaja.

4.2.3.2 Statistična povezava med starostjo in zvestobo

Želela sem tudi ugotoviti, če obstaja povezava med starostjo kupca in njegovo zvestobo določeni blagovni znamki.

H3: Obstaja povezava med starostjo anketiranca in njegovo zvestobo avtomobilski blagovni znamki.

Zveste kupce sem opredelila enako kot v prejšnjem poglavju.

Rezultati raziskave so pokazali, da razlika ni značilna ($\chi^2 = 2,229$, $P = 0,681$).

Na podlagi analize ne morem trditi, da sta spremenljivki starost anketiranca in njegova zvestoba določeni avtomobilski blagovni znamki medsebojno povezani.

4.2.3.3 Statistična povezava med izobrazbo in zvestobo

Namen raziskave je bil tudi ugotoviti ali je zvestoba kupca določeni blagovni znamki avtomobila odvisna od izobrazbe kupca.

H4: Obstaja povezava med izobrazbo anketiranca in njegovo zvestobo avtomobilski blagovni znamki.

Rezultati raziskave so pokazali, da razlika ni značilna ($\chi^2 = 23597$, $P = 0,627$).

Torej na podlagi statistične analize ne morem trditi, da sta spremenljivki zvestoba anketiranca določeni blagovni znamki avtomobila in zaključena stopnja izobrazbe medsebojno povezani.

4.2.3.4 Statistična povezava med višino mesečnega neto prejemka in zvestoba

Eden izmed namenov raziskave je bil tudi ugotoviti ali obstaja statistična povezava med višino mesečnega prejemka in zvestobo kupca določeni znamki avtomobila.

H5: Obstaja povezava med višino mesečnega neto prejema anketiranca in njegovo zvestobo avtomobilski blagovni znamki.

Rezultati so pokazali, da razlika ni značilna ($\chi^2 = 4,640$, $P = 0,461$), zato na podlagi statistične analize ne morem trditi, da sta spremenljivki zvestoba kupca določeni blagovni znamki avtomobila in mesečni neto prejemek medsebojno povezani.

4.2.3.5 Statistična povezava med avtomobilsko znamko, ki jo kupec poseduje, in zvestobo

Zanimalo me je tudi, ali obstaja povezava med znamko avtomobila, ki ga kupec poseduje, in njegovo zvestobo tej blagovni znamki. V ta namen bom preverila domnevo:

H6 – Med blagovno znamko avtomobila, ki jo kupce poseduje, in zvestobo blagovni znamki ostaja povezava.

Na osnovi analize ugotavljam, da blagovna znamka avtomobila, ki ga anketiranec poseduje, vpliva na njegovo zvestobo blagovni znamki ($\chi^2 = 31,285$, $P = 0,018$).

4.2.3.6 Kateri blagovni znamki so anketiranci najbolj in kateri najmanj zvesti?

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kateri blagovni znamki so anketiranci najbolj in kateri najmanj zvesti.

Iz Tab. 3 v Prilogi 2 je razvidno, da so anketiranci najzvestejši blagovni znamki Renault, saj kar 42% zvestih anketirancev prisega na blagovno znamko Renault oziroma 72,4% anketirancev, ki trenutno posedujejo blagovno znamko Renault, je zvestih tej znamki in bi se zanj ponovno odločili. Sledi blagovna znamka Volkswagen, na katero prisega 10% zvestih anketirancev oziroma 71,4% anketirancev, ki to znamko posedujejo, ji je zvestih in bi se zanj ponovno odločili.

Blagovna znamka, ki so ji anketiranci najmanj zvesti, pa je blagovna znamka Peugeot, saj 85,7% anketirancev, ki trenutno posedujejo blagovno znamko Peugeot, meni, da niso zvesti kupci te znamke in se pri nakupu novega avtomobila ne bi več odločili za nakup te blagovne znamke. Sledi ji blagovna znamka Fiat, za katero pa 81,8% anketirancev, ki trenutno to znamko posedujejo, meni, da niso zvesti kupci te znamke in bi se pri nakupu novega avtomobila odločili za nakup druge blagovne znamke.

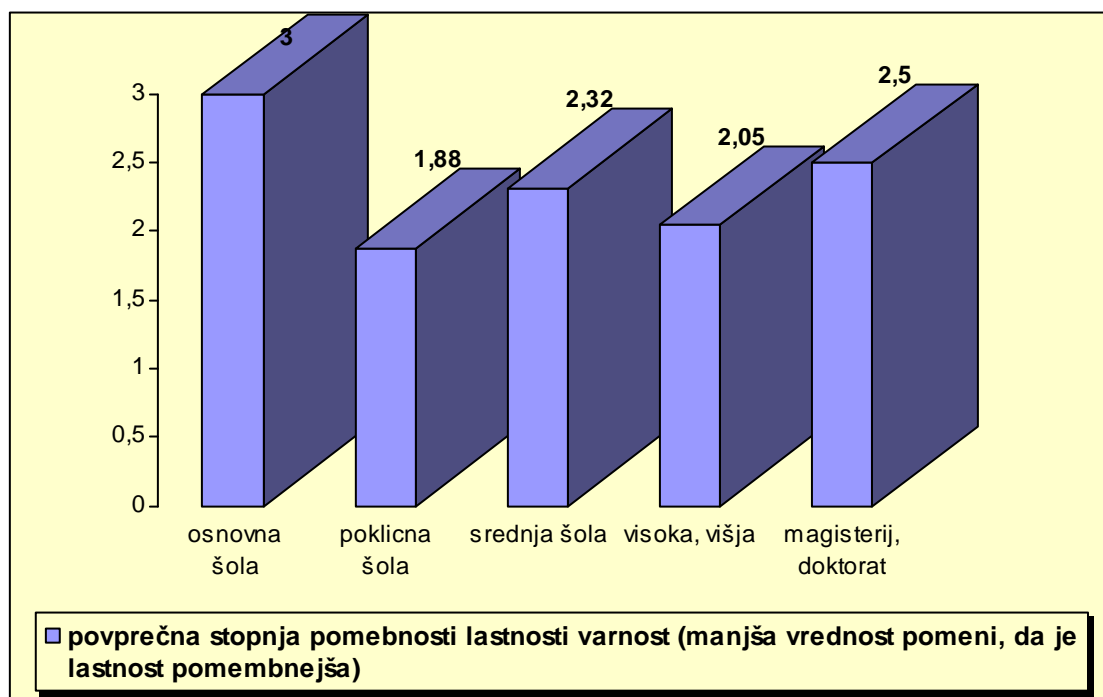
4.2.4 UGOTOVITVE, KI SE NANAŠAJO NA LASTNOSTI, PREDNOSTI IN POMANKLJIVOSTI POSAMEZNE BLAGOVNE ZNAMKE

4.2.4.1 Varnost avtomobila in izobrazba kupca

Z analiziranjem odgovorov na vprašanje 4: *Kako pomembne so za vas pri nakupu avtomobila naslednje lastnosti?* sem ugotavljala, katere lastnosti so pri nakupu avtomobila za kupce najpomembnejše. Navedla sem sedem lastnosti: znamka avtomobila, razmerje med ceno in kvaliteto, udobje, kakovost izdelave, varnost, všečen izgled, oprema avtomobila. Vsako omenjeno lastnost so morali anketiranci posebej ovrednotiti z vrednostmi od 1 do 7, pri čemer je 1 predstavljala najpomembnejšo lastnost, 7 pa povsem nepomembno lastnost avtomobila po mnenju anketiranca.

Zanimala me je stopnja izobrazbe kupcev, katerim je varnost avtomobila najpomembnejša lastnost.

Slika 27: Prikaz vrednotenja varnosti kot lastnosti avtomobila po stopnjah izobrazbe



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=99).

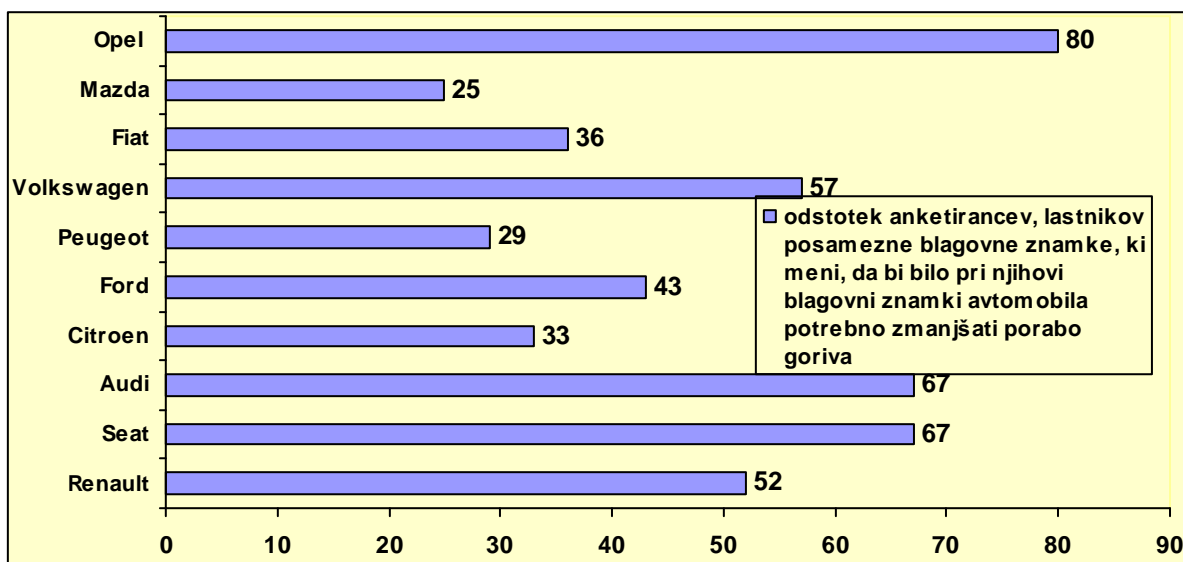
Rezultati raziskave so pokazali, da so kupci s poklicno izobrazbo v povprečju menili, da je varnost avtomobila najpomembnejša lastnost, in sicer 75% anketirancev s poklicno izobrazbo je menila tako. Sledijo anketiranci z visoko ali višjo šolo.

Kupci, ki jim varnost avtomobila pri nakupu ni zelo pomembna, pa imajo na podlagi odgovorov anketirancev dokončano le osnovno šolo, upoštevati pa moramo, da sta bila le dva anketiranca s tako stopnjo izobrazbe.

4.2.4.2 Poraba goriva in avtomobilska blagovna znamka, kateri so kupci zvesti

40% anketiranih meni, da bi bilo potrebno pri njihovem avtomobilu izboljšati oziroma zmanjšati porabo goriva. Zanimalo me je, katere avtomobile posedujejo ti anketiranci in pri kateri blagovni znamki avtomobila je ta slaba lastnost najbolj zaznana s strani kupcev.

Slika 28: Prikaz odstotka anketirancev, lastnikov posamezne blagovne znamke, ki menijo, da bi bilo potrebno pri njihovi blagovni znamki avtomobila zmanjšati porabo goriva



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=40).

Na podlagi analize odgovorov anketirancev sem ugotovila, da 80% anketirancev, ki posedujejo avtomobil znamke Opel, meni, da je poraba goriva šibka točka njihovega avtomobila. S 67% sledijo lastniki Audi-ja in Seat-a.

4.2.4.3 Podoba blagovne znamke Renault

Kotler (1996, str. 599–602) meni, da vse lastnosti, ki jih torej lahko pripišemo nekemu izdelku oziroma storitvi ali na splošno blagovni znamki, tvorijo torej neko podobo, ki v veliki meri vpliva na nakupne odločitve kupcev. Čim boljša je ta podoba, tem večja je

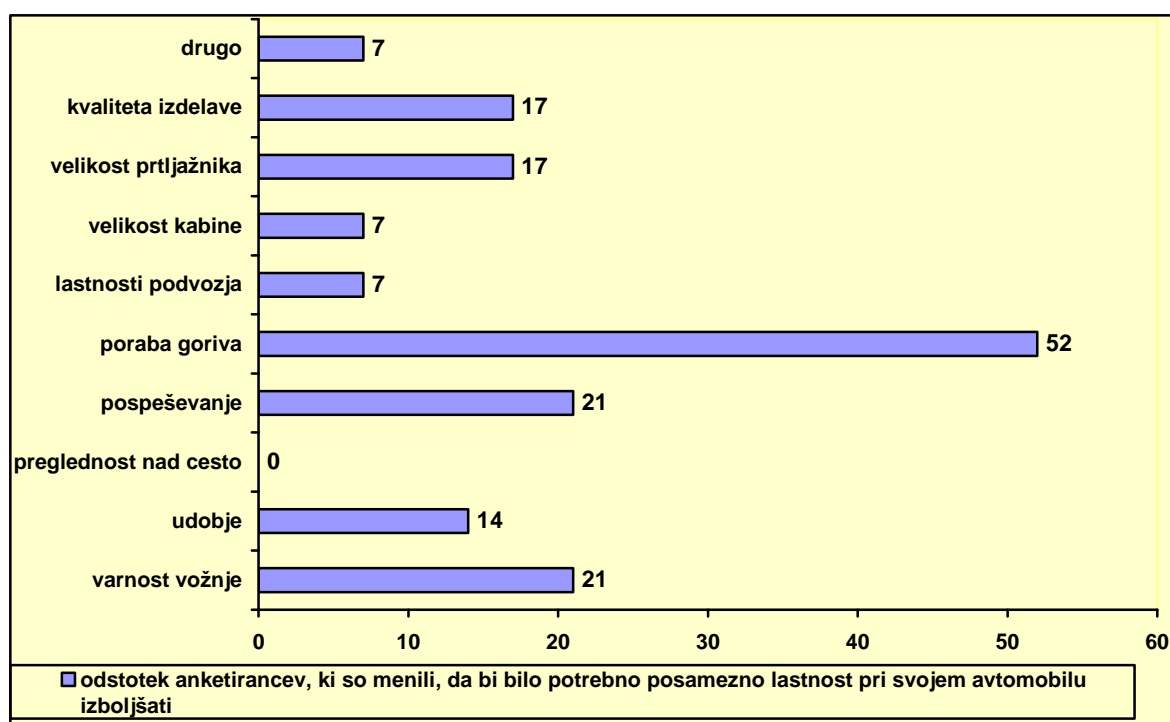
naklonjenost kupcev, saj mu izdelek ali storitev nudi tiste pozitivne lastnosti, s katerimi se lahko poistoveti, ki se mu zdijo sprejemljive in zaželene.

Na podlagi odgovorov anketirancev, lastnikov blagovne znamke Renault, želim ugotoviti podobo te blagovne znamke. Zanimalo me je, katere prednosti oziroma pomanjkljivosti ima omenjena blagovna znamka po mnenju anketirancev.

Prednosti in pomanjkljivosti te blagovne znamke sem ugotovila tako, da sem analizirala le odgovore anketirancev na vprašanji 10 in 13, in sicer samo za kupce Renaulta.

Anketirancev, ki posedujejo blagovno znamko Renault, je 29 in največ (52%) jih meni, da bi bilo pri njihovem avtomobilu potrebno zmanjšati porabo goriva, sledita izboljšanje pospeševanja in povečanje varnosti vožnje.

Slika 29: Prikaz pomanjkljivosti blagovne znamke Renault po mnenju anketirancev, ki to znamko posedujejo (v odstotkih)

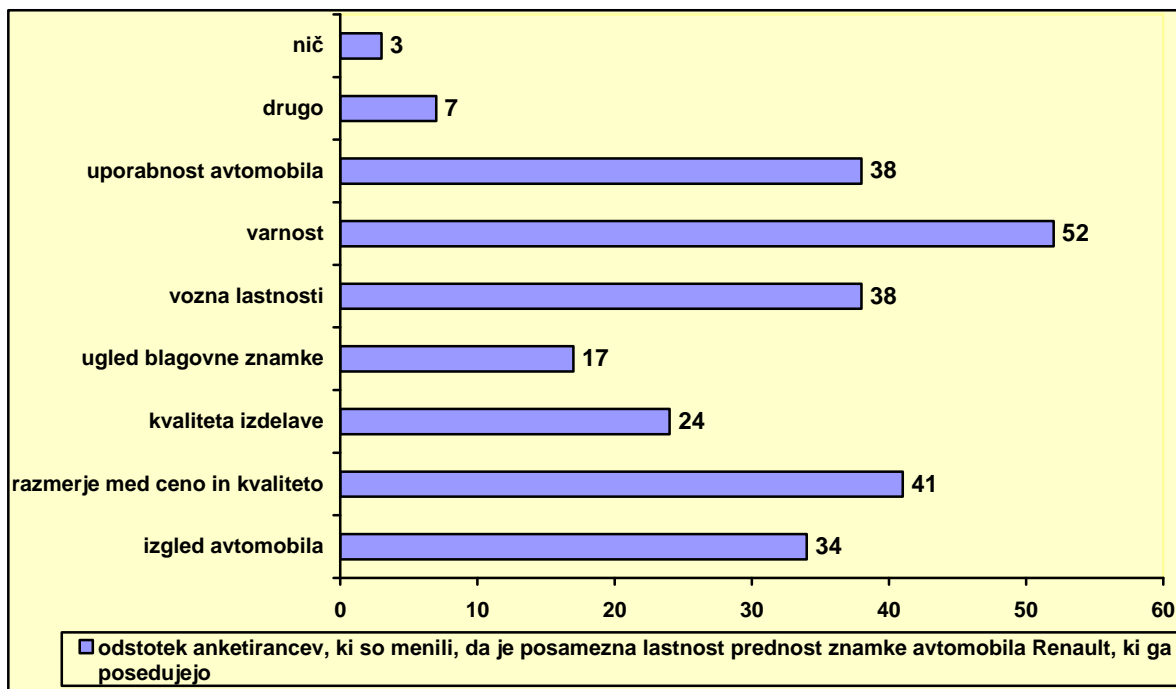


Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=29).

Rezultati raziskave kažejo, da so anketirani lastniki blagovne znamke Renault kot največjo prednost te blagovne znamke v 52% navedli varnost, sledi razmerje med ceno in kakovostjo, ki jo kot prednost navaja 41% anketirancev, ter uporabnost vozila in dobre vozne lastnosti (38%) (glej Sliko 30, str. 55).

Le 17% anketiranih lastnikov znamke Renault meni, da je prednost te znamke ugled.

Slika 30: Prikaz prednosti blagovne znamke Renault po mnenju anketirancev, ki to znamko posedujejo (v odstotkih)



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=29).

Torej podoba blagovne znamke Renault v očeh anketirancev je, da so avtomobili te blagovne znamke varni, uporabni, imajo dobre vozne lastnosti ter dobro razmerje med kvaliteto in ceno. Pomanjkljivost pa je, po njihovem mnenju, kot pri večini avtomobilskih blagovnih znamk, prevelika poraba goriva.

4.2.4.4 Alternativne blagovne znamke blagovnim znamkama Renault in Toyota

Z raziskavo sem želela tudi ugotoviti, katere so alternativne blagovne znamke znamkama Renault in Toyota. Ti dve blagovni znamki sem izbrala, ker sta bili največkrat navedeni blagovni znamki avtomobila, ki ga bodo anketiranci pri nakupu novega avtomobila najverjetneje izbrali.

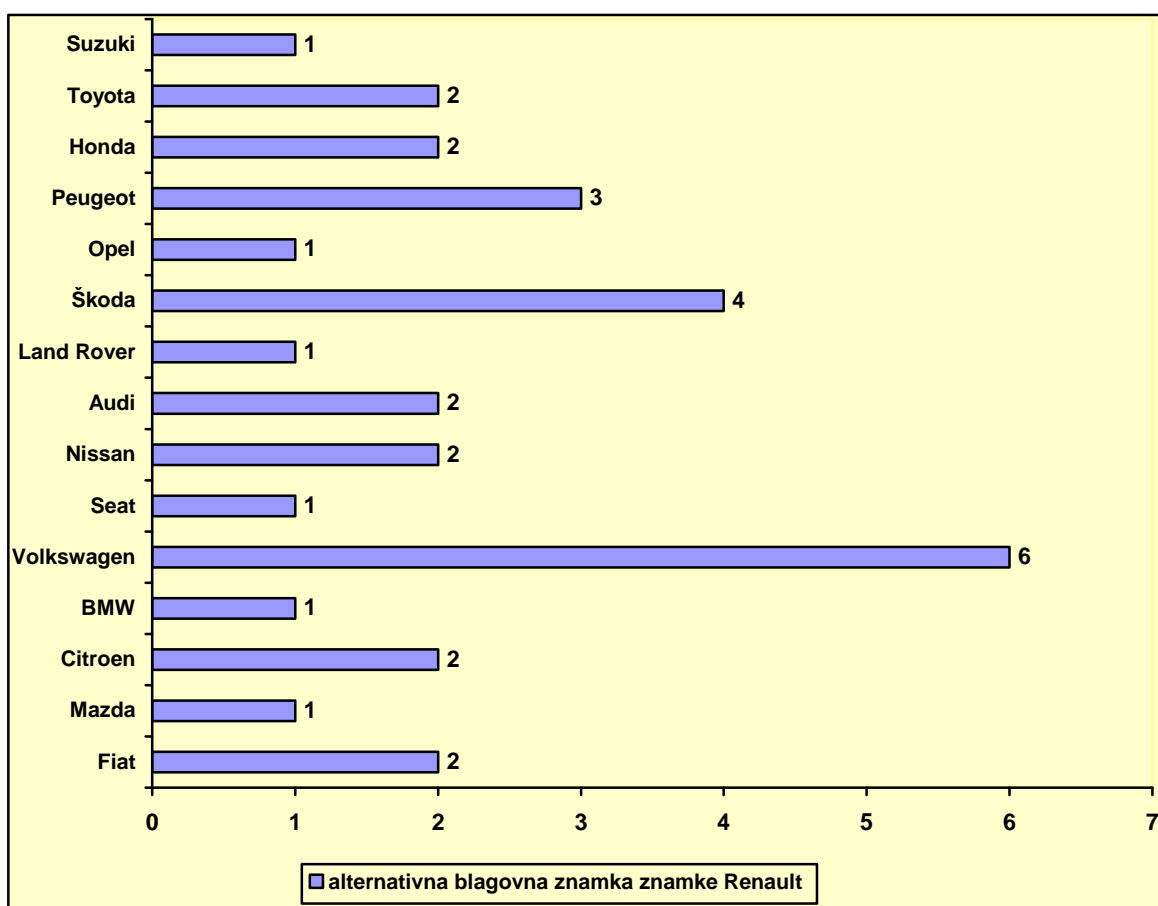
To sem ugotovila tako, da sem primerjala odgovore na vprašanji 7: *Ko se boste odločali za nakup novega avtomobila, med katerimi blagovnimi znamkami boste najverjetneje izbirali?*; in 8: *Ko se boste odločali za nakup novega avtomobila, katero blagovno znamko avtomobila boste najverjetneje izbrali?*.

Analizirala sem le vprašalnike anketirancev, ki bodo pri nakupu naslednjega avtomobila najverjetneje izbrali blagovno znamko Renault oziroma Toyota. Alternativne blagovne

znamke omenjenima blagovnama znamkama pa predstavljajo blagovne znamke, med katerimi bi anketiranci pri nakupu še izbirali.

Anketirancev, ki bi pri nakupu novega avtomobila najverjetneje izbrali blagovno znamko Renault, je 25.

Slika 31: Prikaz alternativnih avtomobilskih blagovnih znamk znamke Renault



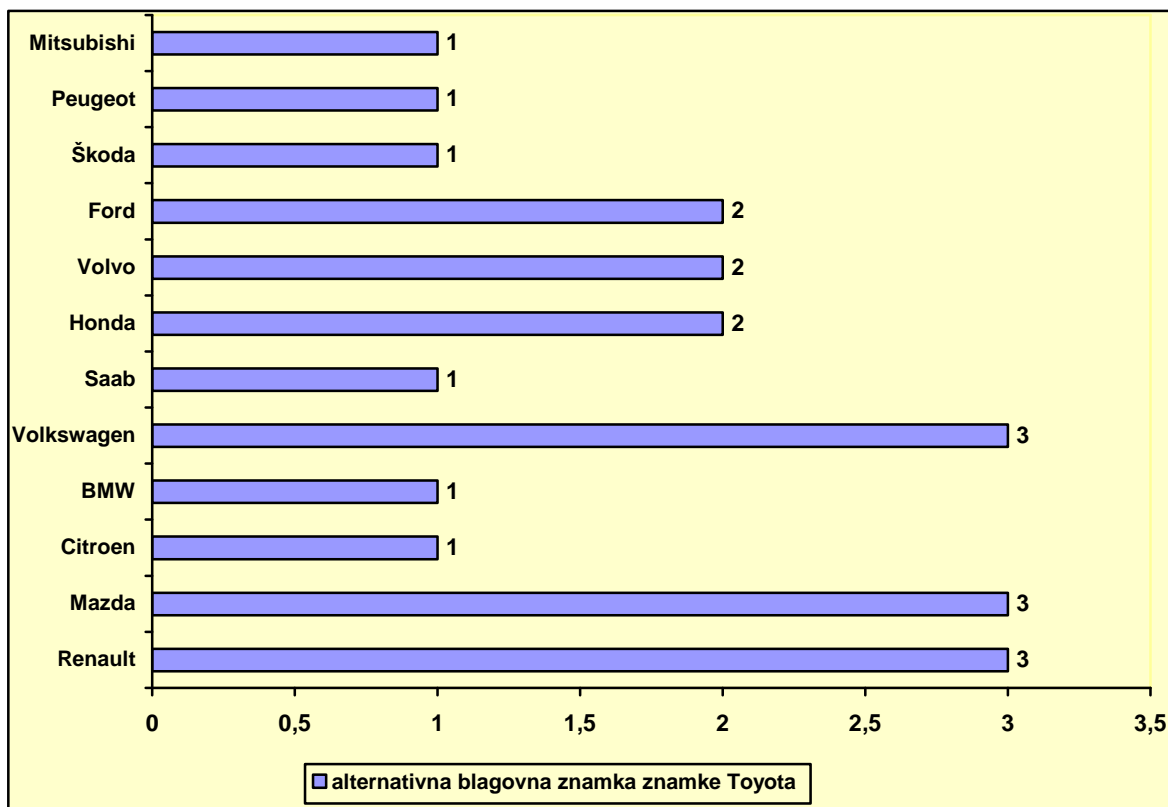
Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=25).

Največ anketiranih je navedlo, kot znamko avtomobila med katerimi bi poleg Renaulta še izbirali, znamko Volkswagen. Na drugem mestu je blagovna znamka Škoda in na tretjem blagovna znamka Peugeot.

Anketirancev, ki pa bi pri nakupu novega avtomobila najverjetneje izbrali Toyoto, pa je 12.

Ker je bilo anketirancev, ki bi pri nakupu novega avtomobila najverjetneje izbrali blagovno znamko Toyota, le 12, so razlike med alternativnimi blagovnimi znamkami znamki Toyota zelo majhne. Kljub temu pa sem ugotovila, da bi največ anketirancev poleg blagovne znamke Toyota izbiralo med blagovnimi znamkami Renault, Mazda in Volkswagen.

Slika 32: Prikaz alternativnih avtomobilskih blagovnih znamk znamke Toyota



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=12).

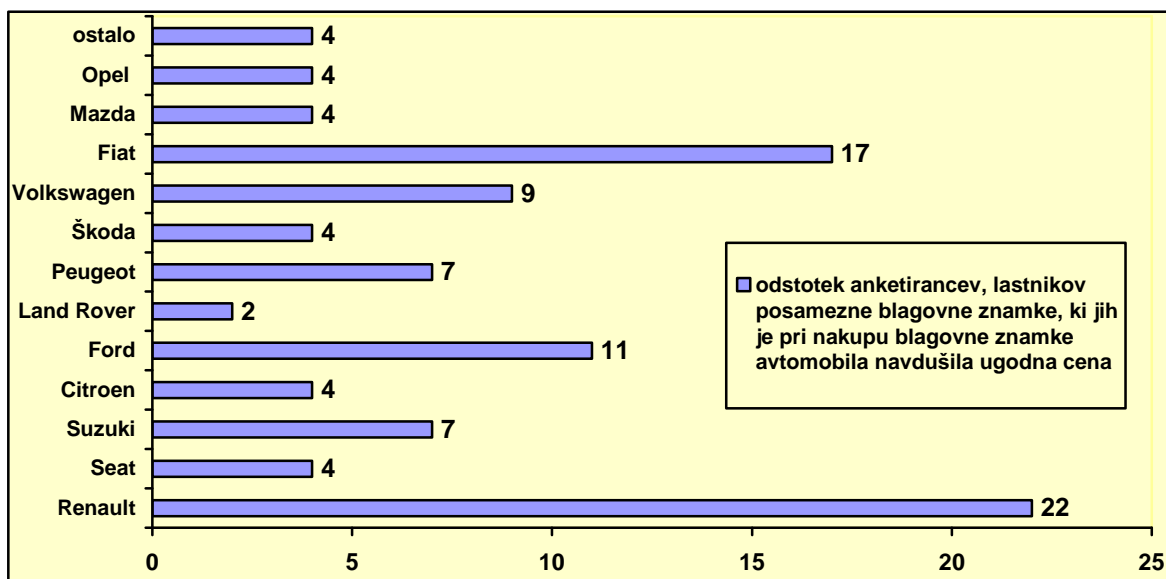
4.2.4.5 Anketiranci, katerim je pri izbiri avtomobila najpomembnejša lastnost ugodna cena

Eden izmed namenov raziskave je bil tudi ugotoviti, katerim anketirancem je glede na blagovno znamko avtomobila, ki jo posedujejo, in glede na njihov neto mesečni prejemek, najpomembnejša lastnost pri izbiri avtomobila ugodna cena.

To sem ugotovila tako, da sem upoštevala odgovore le tistih anketirancev, ki so na vprašanje 11 odgovorili, da jih je pri nakupu avtomobila, ki ga posedujejo, najbolj navdušila ugodna cena avtomobila.

Kupci, ki jih pri nakupu avtomobila najbolj navdušuje ugodna cena, so lastniki blagovne znamke Renault (22%) ter Fiat (17%).

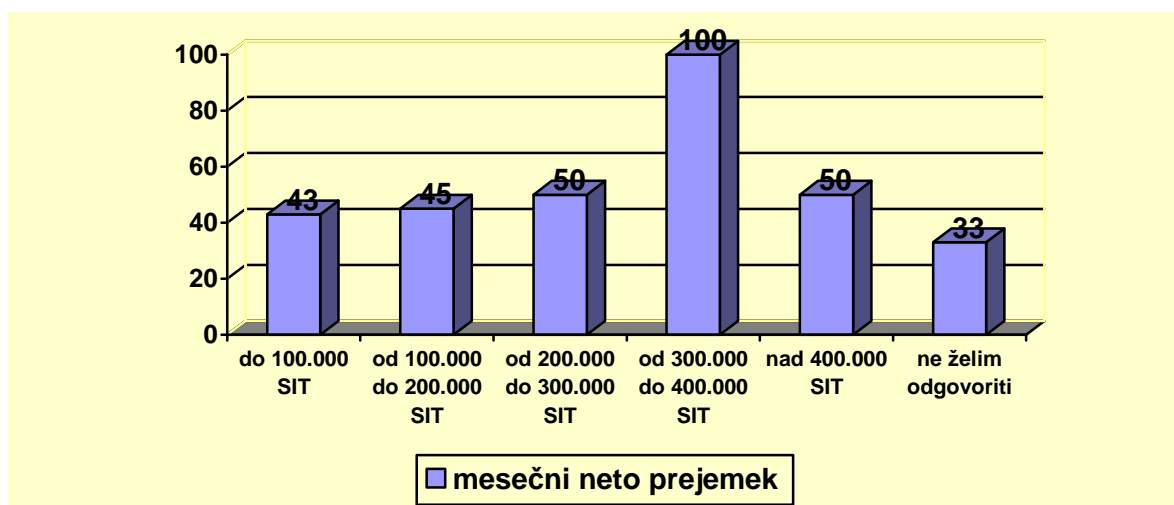
Slika 33: Prikaz odstotka anketirancev, lastnikov posamezne blagovne znamke, ki jih je pri nakupu blagovne znamke avtomobila navdušila ugodna cena



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=46).

Pričakovala sem, da bodo anketiranci z nižjimi mesečnimi neto prejemki, ugodni ceni avtomobila posvečali veliko več pozornosti kot anketiranci z višjimi mesečnimi prejemki, vendar je raziskava pokazala ravno nasprotno. Iz Slike 34 je razvidno, da se vsi anketiranci, ki imajo mesečni neto prejemek med 300.000 SIT in 400.000 SIT, pri nakupu avtomobila navdušujejo nad ugodno ceno avtomobila. Najmanj pa se nad ugodno ceno avtomobila navdušujejo anketirani, ki imajo mesečni neto prejemek do 100.000 SIT (43%).

Slika 34: Prikaz odstotka anketirancev glede na neto mesečni prejemek, ki jih je pri nakupu blagovne znamke avtomobila navdušila ugodna cena



Vir: Anketa o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, oktober 2004 (N=46).

5 SKLEP

Z raziskavo sem želela raziskati ali so slovenski kupci zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam. Anketo sem izvedla na terenu in anketirala 106 oseb. Pri analiziranju odgovorov sem ugotovila, da je 7 anket neuporabnih, tako da sem za nadaljnjo obdelavo rezultatov uporabila 99 anket.

Vzorec sicer ni reprezentativen, saj je odstotek anketiranih med lastniki avtomobilov zelo nizek, zato ne morem trditi, da odraža dejansko obnašanje slovenskih kupcev avtomobilskih blagovnih znamk, nakazuje pa smernice nakupnega obnašanja kupcev avtomobilov v Sloveniji.

Večina anketirancev, ki je odgovorila na anketo, je ženskega spola. Starost anketirancev je različna, največ anketirancev je v starostnem razredu od 45 do 55 let, najmanj pa v starostnem razredu od 18 do 25 let. Anketiranci imajo tudi različno zaključeno stopnjo izobrazbe. Več kot polovica anketirancev ima zaključeno srednješolsko izobrazbo. Največ anketirancev, 69,7%, ima neto mesečni prejemek od 100.000 SIT do 200.000 SIT.

Ugotovila sem tudi, da največ anketirancev poseduje blagovno znamko Renault (29 anketirancev), sledi blagovna znamka Fiat (11 anketirancev) in nato Peugeot, Ford ter Suzuki.

Blagovna znamka Renault pa prevladuje tudi med avtomobili, ki so jih anketirani že posedovali, in sicer 41% anketirancev ima ali je že posedovala avtomobil blagovne znamke Renault, 22% anketirancev je že posedovalo avtomobil blagovne znamke Opel, 17% Volkswagen ter 16% Citroen.

Največ anketiranih bi, ko se bodo odločali za nakup novega avtomobila, izbrali avtomobil blagovne znamke Renault, in sicer četrtnina anketirancev. Sledi blagovna znamka Toyota z 12% ter blagovna znamka Peugeot z 9%.

Anketirani v povprečju menijo, da je za njih pri nakupu avtomobila blagovna znamka srednje pomembna.

Raziskava je pokazala, da obstaja korelacija med pomembnostjo blagovne znamke za kupca in njegovo zvestobo določeni blagovni znamki. Ugotavljam, da blagovna znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje, vpliva na njegovo zvestobo blagovni znamki.

Anketirani so najzvestejši blagovni znamki Renault, saj kar 42% zvestih kupcev prisega na to blagovno znamko oziroma 72,4% kupcev, ki trenutno posedujejo blagovno znamko Renault, je zvestih tej znamki in bi se zanjo ponovno odločili. Sledi blagovna znamka Volkswagen, na katero prisega 10% zvestih kupcev oziroma 71,4% anketirancev, ki to znamko posedujejo, ji je zvestih in bi se zanjo ponovno odločili.

Na podlagi podanih odgovorov anketiranih sem tudi ugotovila, da je več kot polovica anketirancev zadovoljna z blagovno znamko avtomobila, ki ga trenutno posedujejo.

Analiza je pokazala, da največ anketirancev (40%) pri svojem avtomobilu izboljšati oziroma zmanjšati porabo goriva ter povečati varnost vožnje (22%). 80% anketirancev, ki poseduje avtomobil znamke Opel, meni, da je poraba goriva šibka točka njihovega avtomobila.

46% anketiranih pri nakupu avtomobila najbolj navdušuje ugodna cena avtomobila. Presenetilo me je, da ceni avtomobila posvečajo največ pozornosti anketiranci, katerih mesečni neto prejemek je med 300.000 SIT in 400.000 SIT, najmanj pa tisti, katerih mesečni prejemek je najnižji.

Rezultati raziskave so tudi pokazali, da anketiranci s poklicno izobrazbo v povprečju menijo, da je varnost avtomobila najpomembnejša lastnost, in sicer takšnih je 75%. Sledijo anketiranci z visoko ali višjo šolo.

Ker sem želela odkriti tudi vzroke za zamenjavo avtomobila, sem v vprašalnik uvrstila vprašanje, ki se navezuje tudi na to temo. Ugotovila sem, da 34% anketirancev znamke avtomobila ne bi zamenjalo. Najpogostejši vzrok za zamenjavo pa navajajo starost avtomobila, ki ga posedujejo.

Namen raziskave je bil tudi ugotoviti, kakšen ugled med kupci uživa posamezna blagovna znamka. Po mnenju anketirancev je najuglednejša blagovna znamka BMW, sledijo ji pa Audi in Mercedes-Benz ter Volvo. Za najmanj ugledne blagovne znamke veljajo Kia, Škoda ter Fiat.

Med sodelujočimi v raziskavi ima največji tržni delež blagovna znamka Renault, ki ji odlično kaže tudi v prihodnosti, saj jo je večina anketirancev navedla kot blagovno znamko, med katero bodo pri nakupu naslednjega avtomobila tudi izbrali. Velik porast pa bodo na podlagi ankete doživele tudi blagovne znamke Toyota, Ford ter Suzuki. Nekoliko slabše pa v prihodnosti kaže blagovni znamki Fiat, kateri se bo po raziskavi sodeč predvidoma zmanjšal tržni delež v Sloveniji.

Ker je blagovna znamka Renault med anketiranci najbolj zastopana, sem želela analizirati tudi podobo te avtomobilske znamke. Podoba blagovne znamke Renault v očeh anketirancev, lastnikov Renaulta, je, da so avtomobili te blagovne znamke varni, uporabni, imajo dobre vozne lastnosti ter ugodno razmerje med kvaliteto in ceno. Pomanjkljivost pa je, po njihovem mnenju, kot pri večini avtomobilskih blagovnih znamk, prevelika poraba goriva.

Ugotavljala sem tudi alternativne blagovne znamke avtomobilskima znamkama Renault in Toyota. Največ anketirancev je navedlo, kot znamko avtomobila med katero bi poleg Renaulta še izbirali, znamko Volkswagen, pri Toyoti pa znamko Renault.

Moja temeljna hipoteza specialističnega dela je bila, da so slovenski kupci zvesti avtomobilskim blagovnim znamkam, vendar je raziskava pokazala, da te hipoteze ne morem potrditi, saj je med anketiranimi delež zvestih kupcev komaj 50,5%.

6 LITERATURA

1. Aaker David A.: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991. 299 str.
2. Aaker David A., Joachimsthaler, Erich: *Brand Leadership*. New York: Free Press, 2000. 351 str.
3. Anderson E. W., Fornell C., Lehmann, D. R.: Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Market*, New York, 58 (1994), July, str. 53–66.
4. Anderson E. W., Fornell C.: *A Customer Satisfaction Research Prospectus – Service Quality*. London: Sage, 1994. 267 str.
5. Assael Henry: *Marketing*. Orlando: The Dryden Press, 1993. 771 str.
6. Barrett Gavin: *Forensic Marketing: Professional's Guide to Optimizing Results from Marketing Communication*. Berkshire: McGraw-Hill Book Company Europe, 1995. 204 str.
7. Boone E. Luis, Kurtz, L. David: *Contemporary Marketing Plus*. Orlando: The Dryden Press, 1995. 737 str.
8. Brooks Richard: *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: Esomar, 1995. 208 str.
9. Cottrell Richard J.: Proactive relationship Management: The next step to long-term Customer loyalty. Amsterdam: Esomar, 1995. str. 19–42.
10. Czinkota R. Michael et al.: *Marketing: Best Practices*. The Dryden Press, 2000. 657 str.
11. Damjan Janez: Zakaj je morala umreti Cockta? *Marketing Magazin*, Ljubljana, 1994, 161, str. 12–14.
12. Damjan Janez, Možina Stane: *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
13. De Chernatony Leslie: *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja, Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba, 2002. 315 str.
14. De Sarbo W. s., Oliver R. L.: Response Determinants in Satisfaction Judgement. *Journal of Customer Research*, 14 (1998), str. 495–507.
15. Dmitrovič Tanja: *Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji*. Akademija MM, Ljubljana, III (1999), 4, str. 71–78.
16. Dowling Grahame: *Corporate Reputations – The Company's Super Brand*. London: Kogan page, 1995. 406 str.
17. Flere Sergej: *Sociološka metodologija: temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pedagoška fakulteta, 2000. 208 str.
18. Gruban Brane et al.: *ABC PR*. Ljubljana: Tiskovno središče Ljubljana, 1990. 45 str.
19. Jones Thomas O., Sasser W. Earl Jr.: Why Satisfied Customers Defect. *Boston: Harvard Business Review*, 73 (1995), nov.–dec., str. 88–99.
20. Kapferer Jean-Noel: *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2. izdaja. London: Kogan, 1997. 443 str.

21. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljstva kupca, 27.1.1. [URL: http://www.graliteo.si/2_1_zadov_potr.php], 03. 09. 2001
22. Keller Kevin Lane: Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
23. Kline Miro: Moja blagovna znamka. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1994), 7, str. 16–29.
24. Kline Miro, Božič Marolt Janja: Vpliv oglaševanja na ugled podjetij. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, september, str. 22–26.
25. Kotler Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
26. Lewis Barbara R.: Measuring consumer expectation and satisfaction. Amsterdam: Esomar, 1995. str. 57–76.
27. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana: DZS, 1993. 166 str.
28. Lipke David J.: Pledge of Allegiance. American Demographics, Ithaca, 22 (2001), 11, 2001, 22, 11, str. 40–42.
29. Maccarthy E. Jerome, Perreault, William D.: Basic Marketing: A Managerial Approach. 10 izdaja. Homewood, Boston: Irwin, 1990. 734 str.
30. Marconi Joe: Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to create Products and open New Markets. Chicago, Cambridge: Probus Publishing Company, 1993. 213 str.
31. Meffert Heribert: Marketing. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 1986. 740 str.
32. Nicholls J. A. F., Gilbert Ronald G., Roslow Sydney: Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal services and the service setting. Journal of Consumer marketing, 15 (1998), 3, str. 239–253.
33. Neal D. William: Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Chicago: Marketing Research, 1999, Spring, str. 20–23.
34. Ogilvy David: Ogilvy on Advertising. London: Prion, 1999. 224 str.
35. Oliver Richard L.: Whence Customer Loyalty? New York: Journal of Marketing, 63 (1999), str. 33–44.
36. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. Essex: Pearson Education Ltd, 2001. 752 str., 16 pril.
37. Pivka Hilda Marija, Puharič Krešo: Pravo mednarodne trgovine. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije, 1999. 365 str.
38. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: GV Založba, 2000. 229 str.
39. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana: GV Založba, 2002. 531 str.
40. Prashanth Nyer U.: An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. Journal of Consumer Marketing, 17 (2000), 1, str. 10–16.
41. Puharič Krešo: Gospodarsko pravo: z osnovami prava. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije, 1999. 298 str.

42. Repovš Jernej: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing, 1995. 191 str.
43. Rust Ronald T., Oliver Richard L.: Service Quality. London:Sage, 1994, str. 241–267.
44. Schweiger Guenther, Schrattenecker Gertraud: Werbung: Eine Einfuehrung. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag, 1989. 246 str.
45. Southgate Paul: Total Branding by Design: How to make your Brands Packaging more effective. London: Kogan Page, 1994. 172 str.
46. Štefančič Pavlovčič Tadeja: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str., 3 pril.
47. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
48. Upshaw Lynn B.: Building Brand Identity: A Strategy for Success in a hostile Marketplace. New York: J. Wiley & Sons, 1995. 354 str.
49. Zeithalm Valerie A., Leonard L. Berry, Parasuman A.: The Behavioural Consequences of service quality. Helensburg: Journal org Marketing, 60 (1996), 2, str. 31–46.

7 VIRI

1. Raziskava o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam.
2. Statistični letopis 2003.

PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam

Spoštovani!

Moje ime je Klavdija Delovec in sem absolventka podiplomskega specialističnega študija na Ekonomski fakulteti. Pripravljam specialistično delo o zvestobi slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam, ki temelji na vprašalniku, ki je pred Vami. Prosim, da vprašalnik izpolnite le, če ste starejši od 18 let, ste lastnik ali ste bili lastnik avtomobila, pri katerega izbiri ste imeli glavno vlogo. Glede na povedano Vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja.

Za Vaš čas in Vašo pomoč se Vam najlepše zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam.

Klavdija Delovec

1. Kako pomembna je za vas pri nakupu avtomobila znamka avtomobila?

- zelo pomembna
- srednje pomembna
- nepomembna

2. Ste pri nakupu avtomobila zvesti določeni znamki?

- da
- ne

Na spodnje vprašanje odgovorite le, če ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA.

3. Kateri blagovni znamki ste zvesti?

4. Kako pomembne so za vas pri nakupu avtomobila naslednje lastnosti?

Ovrednotite lastnosti od 1 do 7, pri čemer je 1 najpomembnejša lastnost in 7 povsem nepomembna.

ZNAMKA AVTOMOBILA	RAZMERJE MED CENO IN KVALITETO	UDOBJE	KAKOVOST IZDELAVE	VARNOST	VŠEČEN IZGLED	OPREMA AVTOMOBILA

5. Katero od navedenih blagovnih znamk trenutno posedujete? (prosim obkrožite ustrezno)

- Alfa Romeo
- BMW
- Chrysler
- Fiat
- Honda
- Lancia
- Mazda
- Mitsubishi
- Opel
- Renault
- Seat
- Suzuki
- Toyota
- Volvo
- Audi
- Chevrolet
- Citroen
- Ford
- Kia
- Land Rover
- Mercedes-Benz
- Nissan
- Peugeot
- Saab
- Subaru
- Škoda
- Volkswagen
- Ostalo

6. Katere od navedenih znamk ste v preteklosti že posedovali? (možnih je več odgovorov)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Alfa Romeo | <input type="checkbox"/> Audi |
| <input type="checkbox"/> BMW | <input type="checkbox"/> Chevrolet |
| <input type="checkbox"/> Chrysler | <input type="checkbox"/> Citroen |
| <input type="checkbox"/> Fiat | <input type="checkbox"/> Ford |
| <input type="checkbox"/> Honda | <input type="checkbox"/> Kia |
| <input type="checkbox"/> Lancia | <input type="checkbox"/> Land Rover |
| <input type="checkbox"/> Mazda | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz |
| <input type="checkbox"/> Mitsubishi | <input type="checkbox"/> Nissan |
| <input type="checkbox"/> Opel | <input type="checkbox"/> Peugeot |
| <input type="checkbox"/> Renault | <input type="checkbox"/> Saab |
| <input type="checkbox"/> Seat | <input type="checkbox"/> Subaru |
| <input type="checkbox"/> Suzuki | <input type="checkbox"/> Škoda |
| <input type="checkbox"/> Toyota | <input type="checkbox"/> Volkswagen |
| <input type="checkbox"/> Volvo | <input type="checkbox"/> Ostalo |

7. Ko se boste odločili za nakup novega avtomobila, med katerimi znamkami boste najverjetneje izbirali? (navedite največ tri)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Alfa Romeo | <input type="checkbox"/> Audi |
| <input type="checkbox"/> BMW | <input type="checkbox"/> Chevrolet |
| <input type="checkbox"/> Chrysler | <input type="checkbox"/> Citroen |
| <input type="checkbox"/> Fiat | <input type="checkbox"/> Ford |
| <input type="checkbox"/> Honda | <input type="checkbox"/> Kia |
| <input type="checkbox"/> Lancia | <input type="checkbox"/> Land Rover |
| <input type="checkbox"/> Mazda | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz |
| <input type="checkbox"/> Mitsubishi | <input type="checkbox"/> Nissan |
| <input type="checkbox"/> Opel | <input type="checkbox"/> Peugeot |
| <input type="checkbox"/> Renault | <input type="checkbox"/> Saab |
| <input type="checkbox"/> Seat | <input type="checkbox"/> Subaru |
| <input type="checkbox"/> Suzuki | <input type="checkbox"/> Škoda |
| <input type="checkbox"/> Toyota | <input type="checkbox"/> Volkswagen |
| <input type="checkbox"/> Volvo | <input type="checkbox"/> Ostalo |

8. Ko se boste odločali za nakup novega avtomobila, katero znamko boste najverjetneje izbrali? **Izberite samo eno.**

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Alfa Romeo | <input type="checkbox"/> Audi |
| <input type="checkbox"/> BMW | <input type="checkbox"/> Chevrolet |
| <input type="checkbox"/> Chrysler | <input type="checkbox"/> Citroen |
| <input type="checkbox"/> Fiat | <input type="checkbox"/> Ford |
| <input type="checkbox"/> Honda | <input type="checkbox"/> Kia |
| <input type="checkbox"/> Lancia | <input type="checkbox"/> Land Rover |
| <input type="checkbox"/> Mazda | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz |
| <input type="checkbox"/> Mitsubishi | <input type="checkbox"/> Nissan |
| <input type="checkbox"/> Opel | <input type="checkbox"/> Peugeot |
| <input type="checkbox"/> Renault | <input type="checkbox"/> Saab |
| <input type="checkbox"/> Seat | <input type="checkbox"/> Subaru |
| <input type="checkbox"/> Suzuki | <input type="checkbox"/> Škoda |
| <input type="checkbox"/> Toyota | <input type="checkbox"/> Volkswagen |
| <input type="checkbox"/> Volvo | <input type="checkbox"/> Ostalo |

9. Kako ste zadovoljni z vašim avtomobilom?

- navdušen
- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- ne ravno zadovoljen
- nezadovoljen

10. Kaj menite, da bi bilo potrebno pri znamki vašega avtomobila izboljšati (možno več odgovorov)

- varnost vožnje
- udobje
- preglednost nad cesto
- pospeševanje
- poraba
- podvozje
- velikost kabine
- velikost prtljažnika
- kvaliteta
- drugo _____

11. Kaj vas je navdušilo za nakup znamke avtomobila, ki ga trenutno posedujete (možno več odgovorov)

- ugodna cena
- oprema avtomobila
- vozne lastnosti avtomobila
- udobje
- izgled avtomobila
- ekonomična poraba avtomobila
- varnost
- drugo _____

12. Bi se za nakup znamke avtomobila, ki ga trenutno posedujete ponovno odločili ? (naredite križec v kvadratak)

- Da
- Ne

13. Katere prednosti ima po vašem mnenju znamka avtomobila, ki ga posedujete? (možno več odgovorov)

- izgled
- razmerje med cena in kvaliteto
- kvaliteta izdelave
- ugled blagovne znamke
- vozne lastnosti
- varnost
- uporabnost avtomobila
- drugo _____

14. Zakaj bi bili pripravljeni prodati vaš sedanji avtomobil in ga zamenjati za avtomobil druge znamke (prosimo da navedete razloge)?

15. Rangirajte spodnje znamke avtomobilov od 1 do 3 glede na to kako **ugledne** se vam zdijo.

- 1- zelo ugledna
- 2- srednje ugledna
- 3- neugledna

Alfa Romeo	Audi
BMW	Chevrolet
Chrysler	Citroen
Fiat	Ford
Honda	Kia
Lancia	Land Rover
Mazda	Mercedes-Benz
Mitsubishi	Nissan
Opel	Peugeot
Renault	Saab
Seat	Subaru
Suzuki	Škoda
Toyota	Volkswagen
Volvo	Ostalo

Prosim vas, da odgovorite še na nekaj vprašanj o vas samih:

16. Spol

- moški
- ženski

17. Starost

- od 18 do 25 let
- od 25 do 35 let
- od 35 do 45 let
- od 45 do 55 let
- od 55 do 65 let
- nad 65 let

18. Zaključena stopnja izobrazbe

- osnovna šola
- poklicna šola
- srednja šola
- višja, visoka
- magisterij, doktorat

19. Mesečni neto prejemek

- do 100.000 SIT
- od 100.000 SIT do 200.000 SIT
- od 200.000 SIT do 300.000 SIT
- od 300.000 SIT do 400.000 SIT
- nad 400.000 SIT

PRILOGA 2: Tabele vrednosti odgovorov anketirancev na vprašanja

Tabela 1: Razlogi za zamenjavo znamke avtomobila (14. vprašanje)

Razlogi, ki so jih navedli anketirani	Frekvenca	Odstotek
/	17	17,2
abs	1	1,0
boljše finančne možnosti	2	2,0
ugodnejše razmerje kakovost/cena	1	1,0
ugodna cena	1	1,0
bolj ekonomična poraba	3	3,0
klima	1	1,0
kvaliteta izdelave	1	1,0
moč motorja, barva	1	1,0
moč motorja, izgled	1	1,0
napake	1	1,0
naveličanost	2	2,0
ne bi zamenjal	18	18,2
nekvalitetna izdelava	1	1,0
nizko podvozje	1	1,0
okvara	1	1,0
oprema	1	1,0
oprema, varnost	1	1,0
pogon na 4 kolesa	1	1,0
predrago vzdrževanje	1	1,0
prostornina avtomobila	1	1,0
slaba oprema	1	1,0
sprememba	1	1,0
starost	31	31,3
varnost	3	3,0
varnost, kvaliteta	1	1,0
velikost	3	3,0

Vir: Lastna raziskava (N=99).

Tabela 2: Ugled posamezne blagovne znamke (15. vprašanje)

Blagovna znamka avtomobila	Zelo ugledna	Srednje ugledna	Neugledna	Nimam mnenja
Alfa Romeo	21	53	6	19
Audi	70	9	6	14
BMW	72	15	2	10
Chervolet	28	39	16	16
Chrysler	27	35	20	17
Citroen	6	60	20	13
Fiat	4	52	31	12

Ford	11	61	11	16
Honda	24	56	4	15
Kia	5	31	48	15
Lancia	13	55	15	16
Land Rover	31	45	8	15
Mercedes-Benz	69	16	3	11
Mazda	24	58	4	86
Mitsubishi	15	51	16	17
Nissan	12	53	19	15
Opel	18	58	9	14
Peugeot	22	52	10	15
Renault	27	55	8	9
Saab	25	42	16	16
Seat	3	63	18	15
Subaru	7	52	24	16
Suzuki	6	56	21	16
Škoda	4	49	35	11
Toyota	39	39	10	11
Volkswagen	34	49	4	12
Volvo	65	19	4	11

Vir: Lastna raziskava (N=99).

Tabela 3: Znamka avtomobila, ki jo anketiranci posedujejo in zvestoba anketiranca tej blagovni znamki

Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje * Zvestoba kupca Crosstabulation					
			Zvestoba kupca		Total
			zvest	ni zvest	
Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	Renault	Count	21	8	29
		% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	72,4%	27,6%	100,0%
		% within Zvestoba kupca	42,0%	16,3%	29,3%
		% of Total	21,2%	8,1%	29,3%
	Seat	Count		3	3
		% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje		100,0%	100,0%
		% within Zvestoba kupca		6,1%	3,0%
		% of Total		3,0%	3,0%
	Suzuki	Count	2	4	6
		% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Zvestoba kupca	4,0%	8,2%	6,1%
		% of Total	2,0%	4,0%	6,1%
	Toyota	Count	3		3
		% within Znamka avtomobila,	100,0%		100,0%

	ki ga kupec poseduje			
	% within Zvestoba kupca	6,0%		3,0%
	% of Total	3,0%		3,0%
Audi	Count	2	1	3
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Zvestoba kupca	4,0%	2,0%	3,0%
	% of Total	2,0%	1,0%	3,0%
Citroen	Count	1	2	3
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	33,3%	66,7%	100,0%
	% within Zvestoba kupca	2,0%	4,1%	3,0%
	% of Total	1,0%	2,0%	3,0%
Ford	Count	2	5	7
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	28,6%	71,4%	100,0%
	% within Zvestoba kupca	4,0%	10,2%	7,1%
	% of Total	2,0%	5,1%	7,1%
BMW	Count	1		1
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	100,0%		100,0%
	% within Zvestoba kupca	2,0%		1,0%
	% of Total	1,0%		1,0%
Land Rover	Count		1	1
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje		100,0%	100,0%
	% within Zvestoba kupca		2,0%	1,0%
	% of Total		1,0%	1,0%
Peugeot	Count	1	6	7
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	14,3%	85,7%	100,0%
	% within Zvestoba kupca	2,0%	12,2%	7,1%
	% of Total	1,0%	6,1%	7,1%
Škoda	Count		2	2
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje		100,0%	100,0%
	% within Zvestoba kupca		4,1%	2,0%
	% of Total		2,0%	2,0%
Volkswagen	Count	5	2	7
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	71,4%	28,6%	100,0%
	% within Zvestoba kupca	10,0%	4,1%	7,1%
	% of Total	5,1%	2,0%	7,1%
Ostalo	Count	2		2
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	100,0%		100,0%
	% within Zvestoba kupca	4,0%		2,0%
	% of Total	2,0%		2,0%

	Fiat	Count	2	9	11
		% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	18,2%	81,8%	100,0%
		% within Zvestoba kupca	4,0%	18,4%	11,1%
		% of Total	2,0%	9,1%	11,1%
	Honda	Count	1	2	3
		% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Zvestoba kupca	2,0%	4,1%	3,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	3,0%
	Mazda	Count	3	1	4
		% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Zvestoba kupca	6,0%	2,0%	4,0%
		% of Total	3,0%	1,0%	4,0%
	Mitsubishi	Count	1	1	2
		% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Zvestoba kupca	2,0%	2,0%	2,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	2,0%
Opel	Count	3	2	5	
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	60,0%	40,0%	100,0%	
	% within Zvestoba kupca	6,0%	4,1%	5,1%	
	% of Total	3,0%	2,0%	5,1%	
Total	Count	50	49	99	
	% within Znamka avtomobila, ki ga kupec poseduje	50,5%	49,5%	100,0%	
	% within Zvestoba kupca	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,5%	49,5%	100,0%	

Vir: Lastna raziskava (N=99).