

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZVESTOBA UPORABNIKOV DO BLAGOVNE
ZNAMKE PONUDNIKA INTERNETNIH STORITEV**

Ljubljana, september 2003

NINA BERNIK

IZJAVA

Študentka Nina Bernik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 2. september 2003

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	BLAGOVNA ZNAMKA	2
2.1	OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	2
2.2	VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE	3
2.2.1	OPREDELITEV VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE	3
2.2.2	SESTAVINE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE	4
2.2.2.1	Zavedanje blagovne znamke	5
2.2.2.2	Podoba blagovne znamke	6
2.2.2.3	Analiza podobe podjetja in blagovne znamke	7
2.2.2.4	Ugled	9
2.2.2.5	Identiteta	10
2.2.2.6	Razlika med podobo in identiteto	10
2.3	ZVESTOBA KUPCEV	11
2.3.1	OPREDELITEV ZVESTOBE KUPCEV	11
2.3.2	VPLIV STALIŠČ NA ZVESTOBO	13
2.3.3	ZADOVOLJSTVO KOT STALIŠČE	14
2.3.4	VRSTE ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI	15
2.3.5	NEZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI	16
3	SLOVENSKI INTERNETNI TRG IN PODJETJE SIOL INTERNET, D.O.O.	17
3.1	SLOVENSKI INTERNETNI TRG	17
3.2	RAZVOJ DRUŽBE SLOVENIJA ONLINE – SIOL INTERNET, D.O.O.	19
3.3	TEŽAVE SLOVENSKEGA INTERNETNEGA TRGA IN PUBLICITETA	21
3.4	ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV INTERNETA Z DOMAČIM PONUDNIKOM	22
4	RAZISKAVA ZVESTOBE UPORABNIKOV DO BLAGOVNE ZNAMKE PONUDNIKA INTERNETNIH STORITEV	22
4.1	NAMEN RAZISKAVE	22
4.2	CILJI RAZISKAVE	23
4.3	HIPOTEZE	23
4.4	ZBIRANJE INFORMACIJ - VIRI PODATKOV IN RAZISKOVALNE METODE	24
4.4.1	EKSPLORATIVNO IN DESKRIPTIVNO RAZISKOVANJE	24
4.4.2	OBLIKOVANJE KOMUNICIRANJA	24
4.4.3	PREDSTAVITEV VPRAŠALNIKA	25
4.4.4	ORIS VZORCA RAZISKAVE	25
4.4.5	PROSTORSKA IN ČASOVNA OPREDELITEV RAZISKAVE	26
4.4.6	OMEJITVE ANALIZE	26
4.5	PREGLED REZULTATOV RAZISKAVE	27
4.5.1	SPLOŠNI DEL – UPORABNIKI IN NJIHOVO POZNAVANJE PONUDNIKOV	27
4.5.1.1	Razvrščanje uporabnikov v skupine	28
4.5.1.2	Poznavanje slovenskih ponudnikov interneta	29
4.5.1.3	Kraj dostopa na internet	29
4.5.1.4	Naročniški paketi	30
4.5.1.5	Začetek uporabe interneta	31
4.5.1.6	Dostop na internet	31

4.6 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA IZBRANEMU PONUDNIKU	32
4.6.1 ZADOVOLJSTVO ŠTUDENTOV EF Z DOMAČIM PONUDNIKOM INTERNETA	32
4.6.2 ZVESTOBA ŠTUDENTOV EF DOMAČEMU PONUDNIKU INTERNETA	34
4.6.2.1 Uporaba SiOL-ovega portala	35
4.6.2.2 Elektronski naslovi	36
4.7 STANJE NA SLOVENSKEM INTERNETNEM TRGU	36
4.8 SIOL-OVI NAROČNIKI IN PODOBA SIOL-A	37
4.9 PREGLED HIPOTEZ	39
5 SKLEP	41
6 LITERATURA	43
7 VIRI	44
PRILOGA 1: SLOVAR IN RAZLAGA POJMOV	I
PRILOGA 2: LOGOTIP PODJETJA SIOL, D.O.O.	II
PRILOGA 3: ANKETA	III
PRILOGA 4: SPSS	VII

1 UVOD

Težnje po izkazovanju identitete so bile pri človeku vedno prisotne. Tudi svoje izdelke je začel označevati, da bi se vedelo, kdo jih je naredil. Skozi zgodovino se je tako izoblikovala blagovna znamka. Njena vloga v sodobnem svetu je tako velika, da si trženja brez nje ne moremo več predstavljati.

Da so proizvodi ali storitve na trgu prepoznavni in da se razlikujejo od drugih, nam pomaga strategija blagovne znamke. Ko uporabniki sprejmejo takšno podobo blagovne znamke, kot jo želijo doseči podjetja, lahko rečemo, da se blagovna znamka prodaja oziroma trži sama.

V današnjih konkurenčnih razmerah postaja bitka za porabnika vedno hujša. Trgi postajajo vse bolj kompleksni, ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk vse večja, konkurenca med njimi pa vedno močnejša. Proizvajalci in trgovci se zavedajo, da je nove kupce težko pridobiti in kar je še težje - potrebno jih je tudi obdržati. S časom se namreč spreminja tudi potrošnikovo obnašanje. Porabniki so vse bolj zahtevni in kritični.

Za doseganje zvestobe uporabnikov določeni blagovni znamki je potrebno dolgotrajno vlaganje sredstev, znanja in naporov. Omenjeni proces mora biti skrbno načrtovan in izveden, pa kljub temu ne uspe vsem, ampak le najboljšim. Uporabniki pa so tisti, ki izbirajo med številnimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami oziroma podjetji in se na koncu odločijo za eno oziroma enega.

Bitke za pridobitev novih porabnikov se odvijajo tudi neposredno med ponudniki blagovnih znamk in prav to se že nekaj let dogaja tudi na slovenskem internetnem trgu. »Vojne« med slovenskimi ponudniki interneta so mi vzpodbudile zanimanje in odločila sem se, da omenjeno področje bolj raziščem, da ugotovim, kaj o tej temi menijo moji sovrstniki, kakšno je njihovo mnenje o našem največjem in najbolj »napadanem« internetnem ponudniku SiOL-u. Poleg tega pa me je zanimalo tudi zadovoljstvo in zvestoba študentov do domačega ponudnika internetnih storitev.

Diplomska naloga je sestavljena iz treh glavnih delov. V prvem delu je predstavitev pogledov in načinov razmišljanja različnih avtorjev o blagovnih znamkah. Prikazane so definicije podobe blagovne znamke oziroma podjetja, ugleda in identitete, njihove medsebojne povezave in vplivi. Delo se nadaljuje s podrobnimi razlagami zadovoljstva potrošnikov in z vrstami zvestobe potrošnikov določeni blagovni znamki.

Naloga nato preide iz teoretičnega v praktični del. V tretjem poglavju sta predstavljena slovenski internetni trg in podjetje SiOL internet, d.o.o. Opisani so nastanek podjetja SiOL, d.o.o., težave, ki jih je podjetje doživelo na trgu, in zadovoljstvo njegovih kupcev, ki je povzeto iz že izvedenih raziskav RIS-a.

Zadnji, tretji del diplomske naloge, zajema konkretno raziskavo o uporabi interneta med študenti Ekonomske fakultete in o podobi ter zvestobi podjetju SiOL. Ta del naloge je

razdeljen še na dva dela. Najprej so opredeljeni namen, cilji, hipoteze in metode raziskave. Konča pa se z analizo oziroma rezultati raziskave o zvestobi do blagovne znamke in podjetja SiOL. S tem sem želela pokazati, kako so danes tržne raziskave pomemben vir informacij za podjetje. Z njimi lahko dobimo ključne podatke, ki nam pomagajo pri nadaljnjem sprejemanju odločitev.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovno znamko lahko v ožjem pomenu opredelimo kot ime ali simbol, ki predstavlja proizvod. V širšem pomenu pa pod blagovno znamko razumemo še veliko več. Assael (1993, str. 392-393) pravi, da je ime blagovne znamke v povezavi s kakovostnim proizvodom najbolj dragoceno premoženje, ki ga podjetje lahko ima.

Drugi avtorji (Kotler, 1998, str. 444) opredeljujejo blagovne znamke kot ime, dizajn, izraz, simbol ali kombinacija naštetega. Vse to je namenjeno prepoznavanju proizvoda določenega proizvajalca ali skupine proizvajalcev (**identificiranje**), obenem pa tudi razločevanju teh proizvodov od konkurenčnih (**diferenciacija**). Boone in Kurtz navajata, da je Ameriško marketinško združenje označilo ime blagovne znamke kot del znamke, ki je sestavljeno iz črk ali besed in služi za identifikacijo ponudbe podjetja in jo razlikuje od konkurenčne ponudbe. Ime blagovne znamke kot njen del je izgovorljivo in se s tem razlikuje od označbe (logotipa) blagovne znamke, ki je simbol ali slikovni dizajn in ni izgovorljiv. Avtorja tudi menita, da blagovna znamka ne služi le označitvi proizvoda z imenom ali simbolom z namenom, da se identificira proizvajalec. Blagovno znamko opredeljujeta kot skupek dejavnikov, ki imajo nek pomen in ki pri kupcu, ko se odloča o nakupu proizvoda, zbujejo določene asociacije na proizvod, proizveden pod določeno blagovno znamko. Blagovna znamka je torej skupek vsega, kar pretehta kupec, preden se odloči o nakupu (Boone, Kurtz, 1995, str. 409).

V družbi presežkov, v kateri so ljudje obsojeni na svobodo, blagovne znamke zmanjšujejo negotovost in nam dajejo občutek varnosti. Recimo, da se znajdete v Tokiu. Doživite kulturni šok. Povsod so množice ljudi. Počutite se popolnoma negotovi. Da bi se umirili, oblečete svoje Levi's-ke, srajco znamke Calvin Klein in teniske Nike. Iz hotela Sheraton se napotite v McDonald's, kjer pojedete hamburger in popijete Coca-Colo. Blagovne znamke so pomirjevala za duše, svetilniki v kaotičnem svetu (Nordström, Ridderstråle, 2001, str. 236-237).

Hrastelj poudarja, da mora biti blagovna znamka privlačna za uho in oko, izražati mora osnovno idejo in imeti mora trajnejšo vrednost, saj ravno blagovna znamka preko besede, slike ali sklicevanja na ugledno podjetje skuša pritegniti kupce (Hrastelj, 1995, str. 44).

Kotler (1998, str. 444) tudi pravi, da je blagovna znamka v prvi vrsti obljuba tistega, ki jo prodaja, da bo kupcem nudil določene koristi, lastnosti in storitve. Avtor navaja šest pomenov, ki jih lahko sporoča blagovna znamka:

1. lastnosti,
2. koristi,
3. vrednote,
4. kulturo,
5. osebnost,
6. porabnika.

Naštete opredelitve kažejo, da blagovna znamka nima samo več pomenov, ampak tudi več funkcij:

1. razlikovalna funkcija,
2. gospodarska oziroma konkurenčna funkcija,
3. funkcija jamstva kakovosti izdelka ali storitve,
4. funkcija izvora blaga.

Ena najpomembnejših je vsekakor označitev proizvoda določenega proizvajalca ali skupine proizvajalcev, od česar imajo koristi tako kupci kot proizvajalci.

Pri vseh navedenih opredelitvah blagovne znamke se moramo zavedati, da je proizvod z blagovno znamko funkcionalna celota vsega, kar potrošniki zaznavajo v zvezi z njim in ni le izdelek sam. Zato John Murphy primerja blagovne znamke s psihološkim konceptom gestalt-a (fizikalni, biološki in psihološki fenomen, ki tvori funkcionalno celoto) (Arnold, 1998, str. 8).

2.2 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Do nedavnega 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. Zato so začela zviševati finančne in druge vložke v njeno prepoznavnost, zvestobo in podobo.

2.2.1 Opredelitev vrednosti blagovne znamke

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

1. zaznana kakovost,
2. identiteta blagovne znamke,
3. prepoznavnost blagovne znamke,
4. 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). Arnold (1998, str. 3) trdi, da kvalitetna blagovna znamka ni narejena v raziskovalno-razvojnem oddelku, ampak je oblikovana skozi daljše časovno obdobje v glavah potrošnikov. Proizvod, označen z blagovno znamko, torej ni le skupek posameznih delov.

Assael pravi, da se vrednost blagovne znamke nanaša na vrednost, ki jo blagovna znamka skozi čas razvije za njenega 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 produktu na trgu. Vrednost blagovne znamke je tudi vir konkurenčne prednosti podjetja, saj so kupci nagnjeni k temu, da kupujejo proizvode, ki nosijo spoštovano in dobro poznano ime. Taka blagovna znamka obenem služi kot temeljni kamen podobe produkta in že njeno pojavljanje postane dodatno samooglaševanje. Znamke z veliko vrednostjo 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, 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, ter da je zaradi tega dejstva osnovno premoženje blagovne znamke prav vrednost kupca (Kotler, 1998, str. 445-447). V zameno pa blagovna znamka potrošniku pomeni prihranek pri nakupovelnem času in manjše tveganje pri kvaliteti.

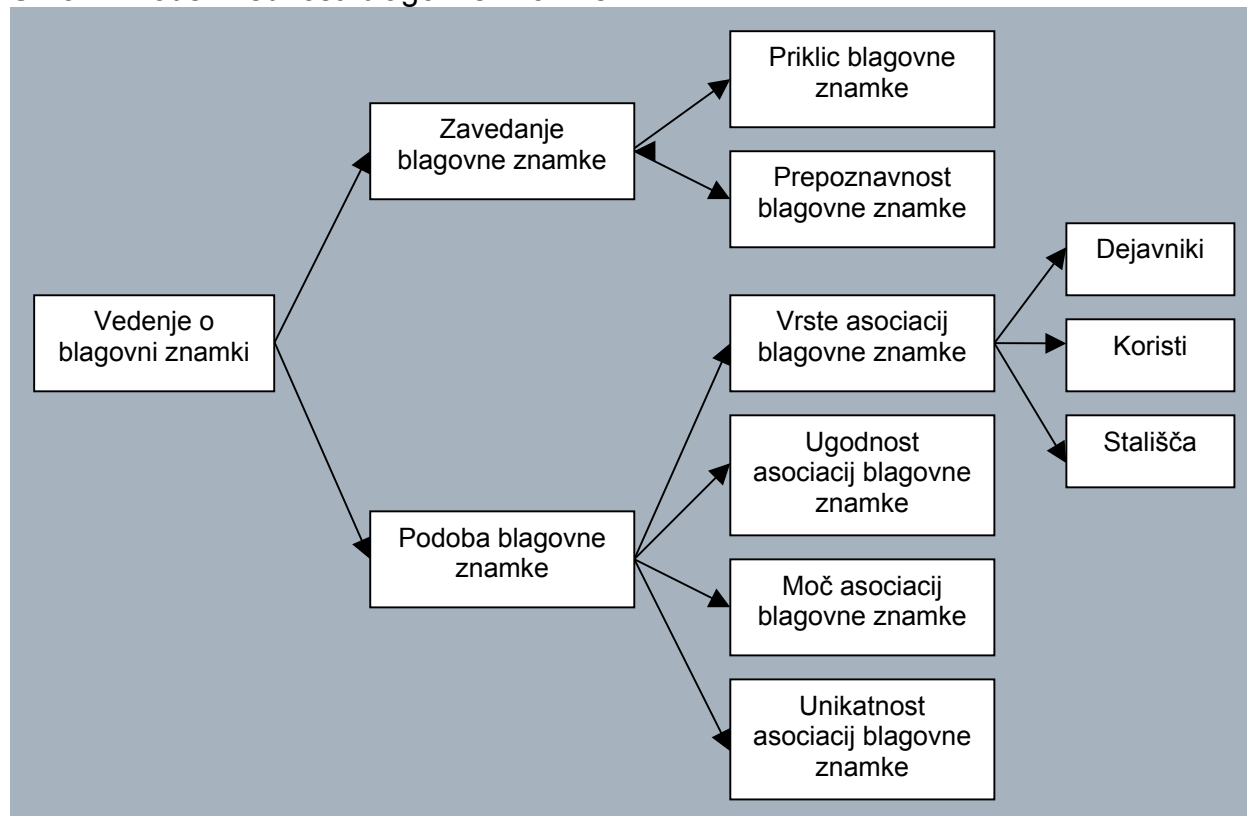
2.2.2 Sestavine vrednosti blagovne znamke

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 potrošnika poseduje blagovna znamka določeno vrednost v tolikšni meri, kolikor so potrošniki seznanjeni z znamko in kolikor so shranili v spominu ugodne, unikatne in močne asociacije na njo. Glede na to lahko sklepamo, da vrednost blagovne znamke s stališča kupca sestoji iz dveh oblik vedenja o blagovni znamki:

1. zavedanje blagovne znamke,
2. podoba blagovne znamke.

Slika 1 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).

Slika 1: Model vrednosti blagovne znamke



Vir: Czinkota et al., 2000, str. 424.

2.2.2.1 Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke je za mnoge nekaj samoumevnega, če je le proizvod 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 proizvod, na primer računalnik, in ga takoj povežemo z imenom blagovne znamke. Da bi dosegli visoko raven zavedanja blagovne znamke, moramo vključiti različna trženjska orodja in običajno vložiti visoka finančna sredstva. V mnogih primerih pa tudi to ni dovolj, saj ima velik vpliv na zavedanje blagovne znamke sam položaj na trgu (konkurenca), vedno je potreben še čas, ki omogoča, da se blagovna znamka »usede« oziroma da se pri ljudeh udomači.

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

1. priklic blagovne znamke,
2. prepoznavnost blagovne znamke.

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

Vendar zavedanje blagovne znamke pomeni še veliko več, med drugim tudi znatno konkurenčno prednost. Za kar obstaja več pojasnil. Prvič pomeni zavedanje neko obliko domačnosti, ki je za potrošnike zelo pomembna. Drugič je zavedanje lahko nek signal navzočnosti, zavezanosti, vsebine. Gre za dejavnike, ki so zelo pomembni pri nakupnih odločitvah kupcev pri kupovanju dragih predmetov ali trajnih dobrin. Tretjič bosta visoka raven zavedanja in izstopanje blagovne znamke glede na druge znamke v nakupnem procesu odločujoča, 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 proizvod (npr. voda Radenska, tablete Aspirin, zobna pasta Kalodont, vzmetnice Jogi, mobilni telefoni Mobitel).

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 visokim izdatkom za trženje zelo težko pregnala staro s področja, kjer ima slednja dominanten nivo prepoznavnosti (Aaker, 1995, str. 208-209).

2.2.2.2 Podoba blagovne znamke

Podoba (ima jo posameznik) je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljena kot nekaj »kar nastane v zavesti kot posledica izkušenj, vedenja ter miselne ali čustvene dejavnosti«, pa tudi kot »ustvariti si določeno podobo o kom, imeti pravo podobo o čem« (SSKJ, 1994, str. 872).

Beseda »image« je v prevodu Kotlerjevega dela Marketing management prevedena v »podoba«, zato bom tudi jaz v tej diplomii uporabljala isti prevod. V Slovarju tujk (2002) pa lahko najdemo še druge sinonime: imidž, ugled, sloves, celostna podoba, vtis, slika, predstava, zunanja podoba.

Ko govorimo o podobi (imidžu) blagovne znamke, pomislimo na vse tiste lastnosti in značilnosti, s katerimi bi lahko znamko opisali, vse, kar smo o blagovni znamki slišali, videli, doživeli in si na tej osnovi ustvarili o njej določeno mnenje. Če so bile izkušnje večinoma pozitivne, je tudi podoba o blagovni znamki pozitivna in obratno.

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 njeno obravnavano.

Dobra pozitivna podoba je tisto, kar dviguje vrednost blagovni znamki in za kar so potrošniki pripravljeni plačati več v zameno med drugim za to, da se lahko s proizvodom poistovetijo. Vzemite na primer poceni tkanino in sešite hlače po sto let starem kroju, proizvodni stroški bodo znašali 2.000 SIT, prodate jih lahko za 5.000 SIT. Če pa na hlače prišijete znamko Levi's, lahko zanje zaračunate 11.000 SIT (Nordström, Ridderstråle, 2001, str. 95).

Assael (1993, str. 262, 398) opredeljuje podobo blagovne znamke kot skupek zaznav o nekem proizvodu ali storitvi, ki so nastale na osnovi potrošnikovih preteklih izkušenj in informacij, ki jih potrošnik o proizvodu ali storitvi dobiva. Gre torej za skupen vtis, ki so ga na potrošnika naredili ime, simbol, embalaža, sloves servisa in fizične značilnosti proizvoda oziroma storitve določene blagovne znamke. Iz mnogih raziskav je razvidno, da je podoba proizvoda ali storitve lahko najpomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi potrošnika. Podobno se z omenjeno opredelitvijo strinja tudi Meffert, ki pravi, da lahko pod podobo razumemo objektivne in subjektivne predstave, specifično ovrednotene poglede, stališča o nekem proizvodu (Meffert, 1986, str. 84).

Mnogi avtorji menijo, da lahko podobo opredelimo tudi kot skozi čas nabrani skupek pričakovanj in vrednosti, ki se ustvarijo v zavesti potrošnika kot posledica izkušenj s proizvodom, 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. 600-604, 708).

2.2.2.3 Analiza podobe podjetja in blagovne znamke

Določitev podobe je po prepričanju Kotlerja (1998, str. 599-602) prvi korak pri oblikovanju učinkovitih komunikacij. Analiza trenutne podobe podjetja je pomemben del pri analizi ciljnega občinstva, kar zajema podobo o podjetju, o njegovih izdelkih in konkurentih. Na odnos ljudi do nekega predmeta in odzivanje nanj močno vpliva njihova podoba o tem predmetu.

Tudi Arnold (1998, str. 33) meni, da je pri upravljanju z blagovno znamko (brand management) najprej potrebno narediti veliko raziskav in zbrati čim več informacij o trgu, o konkurenci, o ciljnih uporabnikih, o trenutni podobi obravnavane blagovne znamke, itd. Predlaga proces upravljanja z blagovno znamko v petih korakih:

1. Analiza trga: opredelitev ciljnega trga, segmentacija, stanje konkurence, trendi (Kje se trenutno nahajamo? – zemljevid),
2. Ocena trenutnega stanja blagovne znamke: podoba blagovne znamke, posamezne lastnosti blagovne znamke (Zakaj smo tam, kjer smo?),
3. Postavitev ciljev: prihodnji razvoj, strategija blagovne znamke (Kje želimo biti v prihodnosti?),
4. Testiranje novosti: najprej vsak element 4P-jev posebej, potem še kot celoto,

5. Načrtovanje in ovrednotenje izvedbe: nivo širitve, dodatne/podporne aktivnosti, merjene dosežkov.

Da bi lahko ugotovili, kakšno podobo ima neki proizvod ali storitev pri določeni skupini ljudi, je najprej potrebno ugotoviti, kako ga oni poznajo (z lestvico poznavanja). Med tistimi, ki so s proizvodom ali storitvijo seznanjeni oziroma ga/jo poznajo, je potrebno ugotoviti, kaj o njem/njej mislijo (lestvica naklonjenosti) in na podlagi obeh analiz postaviti ustrezne zaključke.

Če obe lestvici združimo, dobimo vpogled v naravo komunikacijskega izziva. Iz njega pa potem podjetje lahko oblikuje primerno komunikacijsko nalogo. Imamo na primer štiri proizvode in o njihovi prepoznavnosti in naklonjenosti sprašujemo potrošnike (slika 2). Proizvod A ima najboljšo javno podobo, ljudje ga poznajo in so mu naklonjeni. Proizvod B je manj poznan med potrošniki, a tisti, ki ga poznajo, so mu naklonjeni. Proizvoda C ne pozna veliko ljudi in ti mu niso naklonjeni, ker ga ne pozna veliko ljudi, to za proizvod ni neugodno. Proizvod D potrošniki poznajo in mu niso naklonjeni.

Slika 2: Vpogled v naravo komunikacijskega izziva

	Naklonjenost		
Slabo poznavanje	B	A	Dobro poznavanje
	C	D	
	Nenaklonjenost		

Vir: Kotler, 1998, str. 600.

Glede na predstavljeno ima vsak proizvod drugačno komunikacijsko nalogo. Proizvod A mora ohraniti visok ugled in dobro prepoznavnost pri potrošnikih. Proizvod B mora pritegniti pozornost več potrošnikov, saj tisti, ki ga poznajo, menijo, da je dober. Pri proizvodu C moramo ugotoviti, zakaj ga ljudje ne marajo in nato izboljšati njegove lastnosti, a pri tem obdržati nizko prepoznavnost. Proizvodu D moramo znižati prepoznavnost (naj se manj pojavlja v novicah), izboljšati kakovost lastnosti in nato znova pritegniti pozornost.

Za vsak proizvod bi morali še dlje ugotavljati, kakšna je njegova podoba pri javnostih. Najbolj priljubljeno orodje za takšna ugotavljanja je semantični diferencial, ki ga sestavljajo naslednje stopnje:

1. oblikovanje niza primernih postavk,
2. omejitve niza primernih postavk,
3. izvedba raziskave na vzorcu preskušancev,
4. analiza rezultatov,
5. preverjanje variabilnih ocen.

Po omenjenih korakih moramo obstoječi podobi določiti željeno podobo.

Kotler (1998, str. 195-196) tudi ugotavlja, da si porabnik izoblikuje vrsto prepričanj o blagovni znamki, odvisnih od položaja posamezne blagovne znamke v razmerju do drugih blagovnih znamk. Tudi takšna prepričanja ustvarjajo podobo blagovne znamke. Porabnikova prepričanja se spreminajo glede na pridobljene izkušnje ter glede na učinek selektivne zaznave, selektivnega izkrivljanja in selektivne ohranitve. Predvidevamo lahko, da ima za porabnika vsaka lastnost proizvoda ali storitve neko funkcijo uporabnosti. Ta kaže, kako se porabnikovo zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo spreminja glede na različne ravni posameznih lastnosti. Če povežemo ravni lastnosti, pri katerih je uporabnost največja, dobimo idealni proizvod ali storitev. Pričakovana uporabnost konkretnih proizvodov ali storitev, ki so na voljo na trgu, bo manjša od uporabnosti idealnega proizvoda ali storitve. Kotler torej trdi, da se porabnikovo stališče do posamezne blagovne znamke izoblikuje skozi ocenjevalni postopek.

Vedeti je tudi potrebno, da je postopek spreminjanja podobe zelo dolgotrajen, saj ljudje, ki imajo o določenem predmetu ali storitvi že ustvarjeno neko podobo, sprejemajo nove informacije o njem/njej zelo selektivno. Kar pomeni, da ljudje sprejmejo predvsem tisto, kar je v skladu z ustvarjeno podobo. O proizvodu ali storitvi z zelo dobro podobo začnejo dvomiti šele takrat, ko so informacije o njem/njej resnično zelo slabe. Podobe so »trdovratne« in se ohranijo še dolgo potem, ko se je podjetje že spremenilo (Kotler, 1998, str. 599-602).

Schweger in Schrattenecker (1989, str. 125) med drugim tudi 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.

Tudi pri internetnih ponudnikih veljajo enaka pravila. Podobo o določenem ponudniku internetnih storitev si kupec ustvari ne samo na podlagi tržnega komuniciranja podjetja in priporočil znancev in prijateljev, ampak tudi na osnovi lastnih izkušenj s ponudnikom. Kupec, ki se je odločil za nekega ponudnika internetnih storitev na podlagi oglasov, preizkušanja, garancij in dodatnih storitev, ki mu jih je ponudnik ponudil in ki je z izbranim ponudnikom 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 »svojega« ponudnika interneta.

S podobo različni avtorji povezujejo še dva pojma, in sicer ugled in identiteto.

2.2.2.4 Ugled

O ugledu (imajo ga javnosti) razlaga Dowling (1995, str. 8) kot o povezavah osebnih vrednot o obnašanju organizacije in njeni najprimernejši vlogi s podobo. Meni namreč, da je ugled ocena oziroma vrednotenje podobe različnih interesnih skupin. Ugled je nekaj, kar podjetje gradi dolgoročno in si ga mora zaslužiti (Gruban et al., 1990, str. 32). Kline in Marolt (2000) menita, da je ugled eden 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.

2.2.2.5 Identiteta

Identiteta (ima jo podjetje) je na drugi strani nekaj, kar podjetje načrtuje oziroma namerava, je izraz vseh dejavnosti v podjetju. Podjetje gradi identiteto tudi takrat, ko se tega ne zaveda, javnost pa si na osnovi tega ustvarja o podjetju določeno podobo (Barrett, 1995, str. 78). Identiteta med drugim torej oblikuje podobo podjetja. 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 nekaj, kar podjetje dejansko je (kamor prišteva med drugim zgodovino in razvoj podjetja, širše in ožje okolje, stavbe, zaposlene, proizvode in storitve), ter simbolni identitetni sistem, ki je na simbolno raven prevedena realna identiteta podjetja. Dodaja tudi, da so podoba, realna identiteta in simbolni identitetni sistem podjetja spremenljivke, ki delujejo uglašeno samo takrat, ko pogosto preverjamo njihovo stanje in spreminjamo posamezne elemente tako, da so v ravnotežju, kar posledično pripelje do uspešnosti podjetja.

2.2.2.6 Razlika med podobo in identiteto

Kotler (1998, str. 303-306) je mnenja, da uspeh, ki ga doseže osebnost neke blagovne znamke, ne pride sam po sebi, temveč je rezultat zavestno oblikovanega programa. Ime, znak podjetja (logotip), znaki, okolje in prireditve v reklamne namene so inštrumenti, s pomočjo katerih oblikujemo identiteto v upanju, da bomo uspeli ustvariti zaželjeno podobo blagovne znamke v očeh kupca. Razlikovati moramo med podobo in identiteto. Slednja vključuje načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostmi. Podoba pa je način, kako javnost podjetje zaznava. Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi oziroma o svoji blagovni znamki. Seveda posežejo vmes še drugi dejavniki, ki vplivajo na vsakega posameznika in na podobo, ki si jo o podjetju ustvari.

Ljudje v podobi iščejo neke določene značilnosti, zato mora identiteta vsebovati sporočilo, katerega namen je poudariti glavne odlike podjetja in njegovo pozicioniranje. Sporočilo mora biti prepoznavno, da ne bi prišlo do zamenjave s podobnimi sporočili konkurentov. Izžarevati mora čustveno moč, ki seže v srce kupca ter se vtisne v njegov spomin.

Kotler nadalje dodaja, da dobra podoba zahteva ustvarjalnost in trdo delo. Podobe ni mogoče vsaditi v glave javnosti kar preko noči, prav tako je ni mogoče posredovati z enim samim medijem. Uporabiti je potrebno vse razpoložljive komunikacijske medije in preko njih podobo neprestano pošiljati naokoli. Sporočila moramo pošiljati s pomočjo znakov, vseh vrst množičnih medijev, v primernem okolju in na javnih prireditvah.

1. **Znaki:** Zelo dobra podoba je sestavljena iz enega ali več znakov, ki omogočajo, da hitreje prepoznamo podjetje ali blagovno znamko. Znak¹ podjetja (logotip) in blagovna znamka morata biti takoj prepoznavna. Kot svoj razpoznavni znak lahko podjetje izbere predmet, barvo, glasbo ali pa gradi svojo blagovno znamko s pomočjo znane osebnosti.
2. **Množični mediji:** Izbrani znaki morajo biti sestavni del oglasa, s katerim sporočamo o podjetju ali blagovni znamki. Oglasi morajo posredovati zgodbo, razpoloženje, delovanje izdelka – nekaj razpoznavnega. Sporočilo se mora ponoviti tudi v publikacijah (letno poročilo, brošure, katalogi, internetne strani, oglasi, navodila za uporabo, članki), na embalaži, na pisarniškem papirju, računih, na posetnicah in delnicah podjetja.
3. **Okolje:** Fizični prostor, v katerem podjetje izdeluje svoje izdelke oziroma ponuja storitve, ima pri oblikovanju podobe v očeh javnosti prav tako pomembno vlogo. V okvir tega spadajo med drugim oblika stavbe, notranja oprema, razpored prostorov, barve, materiali in glasba, uniforme zaposlenih, službena vozila, znaki ob cestah.
4. **Prireditve:** Podjetje si ustvari identiteto tudi na javnih prireditvah, ki jih finančno podpira.

2.3 ZVESTOBA KUPCEV

Ko govorimo o zvestobi kupcev, govorimo o določenem nakupnem vzorcu, ki se kontinuirano ponavlja kot posledica pozitivnega kupčevega stališča. Zvestoba kupca blagovni znamki je lahko posledica izoblikovanih preferenc, te pa so lahko posledica oglaševanja, posledica preteklih izkušenj, poleg vsega je lahko prisotna celo čustvena komponenta, ki nastane kot posledica inkorporiranosti same blagovne znamke s kupčevo samopodobo (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 231).

Zvestoba blagovni znamki je ena od prednosti pri gradnji pozitivne podobe blagovne znamke in pri določanju njene vrednosti. Velja torej, da sta zvestoba in vrednost blagovne znamke povezani, vendar različni kategoriji (Keller, 1998, str. 54).

2.3.1 Opredelitev zvestobe kupcev

Opredelitev zvestobe je v literaturi mnogo. Oliver (1997, str. 392) na primer pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu proizvoda ali storitve ali k ponovnemu obisku, ki se odvija konsistentno v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo«.

Damjan in Možina (1999, str. 144) zvestobo opredelita kot eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Tudi zvestoba blagovni znamki je ena od vrst pripadnosti, je posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Razvije se na

¹ Glej Priloga 2: Logotip, str. ii.

podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti. Če se podjetje odloči investirati v blagovno znamko, je zainteresirano za njen prodor, obstanek in čim večji krog potrošnikov, ki ji ostajajo zvesti. Velja namreč, da je že obstoječi kupec najvrednejši in hkrati najcenejši kupec.

Andreasen pravi, da lahko ponavljajoče nakupe ocenimo kot znak zadovoljstva potrošnika z določeno blagovno znamko, menjava blagovne znamke pa je pokazatelj nezadovoljstva (Damjan, Možina, 1999, str. 144). Vendar pa Keller (1998, str. 54) opozarja, da je ponoven nakup potreben, a ne zadosten pogoj, da lahko govorimo o zvestobi blagovni znamki.

Robertson meni, da je vpletenost v nakup pomembna menedžerska informacija, saj je znano, da je s tem povezana tudi zvestoba blagovni znamki. Pričakovati je, da se z naraščanjem stopnje vpletenosti v nakup manjša niz blagovnih znamk, med katerimi se kupec običajno odloča, s tem pa se večja zvestoba dotični blagovni znamki. Brisoux in Cheron podobno menita, da se s stopnjo vpletenosti v nakup spreminja tudi število proizvodov v priklicanem nizu posameznika (McWilliam, 1997, str. 60).

Upoštevač dognanja FCB matrike, ki meri medsebojni odnos med kognitivnim in afektivnim vidikom kupčevega odločitvenega procesa glede na stopnjo vpletenosti v nakup, je moč kategorizirati posamezne dobrine v naslednje skupine (slika 3):

Slika 3: FCB matrika

		Razmišljanje	Občutenje
Vpletenost	Visoka	STRATEGIJA INFORMIRANJA (POUČI SE-OBČUTI-NAREDI) avto, hiša, stanovanjska oprema	STRATEGIJA OBČUTENJA (OBČUTI-POUČI SE-NAREDI) nakit, modni izdelki, kozmetika, motocikel
	Nizka	STRATEGIJA NAVAD (NAREDI-POUČI SE-OBČUTI) prehrabeni izdelki, gospodinjski pripomočki	STRATEGIJA SAMOZADOVOLJITVE (NAREDI-OBČUTI-POUČI SE) tobačni izdelki, alkoholne pijače, sladkarije

Vir: Belch, Belch, 1998, str. 148.

Strategija informiranja se uporablja pri nakupu izdelkov oz. storitev z visoko stopnjo vpletenosti, kjer prevladujeta racionalno razmišljanje in ekonomično odločanje. Potrošnik se najprej informira o več možnostih, ki mu jih trg ponuja, primerja ponujene možnosti in se potem po tehtnem premisleku odloči za nakup. Opisan model imenujemo tudi nakup izdelkov/storitev po premisleku. In prav ta model se uporablja pri »nakupu« storitev internetnih ponudnikov.

Z analizo modelov zvestobe blagovnim znamkam na svojem trgu spozna podjetje glavne probleme. Proučiti mora predvsem značilnosti lastnih trdnih privržencev, saj so oni njegov ciljni trg. Z omenjeno analizo podjetje tudi ugotovi, kdo so njegovi glavni konkurentje. Nadalje lahko takšna analiza opozori na pomanjkljivosti obravnavane

blagovne znamke oziroma njenega trženja, ki jih podjetje potem poskuša odpraviti (Kotler, 1998, str. 276). Velja omeniti, da se potrošniki z zvestobo blagovni znamki izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni, ko kupujejo novo ali nepreizkušeno blagovno znamko.

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 znamko posebej. Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki lahko razvrstimo v dve skupini (Damjan, Možina, 1999, str. 145 - 147):

1. značilnosti potrošnika (demografske, socialne in psihološke),
2. značilnosti izdelka (vrsta izdelka, vpletenost potrošnika, konkurenca).

2.3.2 Vpliv stališč na zvestobo

Merila za zvestobo so lahko ali kupčeva **stališča** ali njegovo **vedenje**. Najverjetneje pa je, da je zvestoba splet obojega. Stališča *per se* delujejo na posameznikovo obnašanje, saj imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja. Stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij (Damjan, Možina, 1995, str. 98):

1. **Kognitivna komponenta:** gre za vedenja, znanja, izkušnje, informacije, vrednostne sodbe in argumente v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo.
2. **Emotivna komponenta:** gre bodisi za pozitivna bodisi za negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč. Simpatija, obžalovanje, sovraštvo, jeza, privlačnost, itd. se nahajajo med emocijami, ki jih lahko vzbujajo določene osebe, predmeti, socialne situacije, itd.
3. **Konativna komponenta:** je težnja ali dispozicija posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališč, ko na primer podpre tiste objekte ali situacije, do katerih ima pozitivna stališča oziroma prepreči tiste pojave ali situacije, do katerih ima negativna stališča.

Za zveste kupce torej ni značilna le visoka stopnja ponovnega nakupa, temveč tudi njihovo naklonjeno stališče do kupljene znamke in s tem povezano vedenje. Z vidika teorije stališč je torej razumljivo, da na primer kupci, ki so sčasoma razvili močno lojalnost do določene znamke, nočejo spremeniti svojega nakupnega vedenja, čeprav jim njihova znamka ne prinaša več nagrad kot nekoč (Kline, Velikonja, 1997, str. 29).

Na tem mestu velja omeniti pomen govoric, tj. širjenja stališč po načelu »**od ust do ust**«. Po mnenju Goulda (1995, str. 16) gre za najbolj ciljno usmerjeno obliko trženja. Velja namreč, da se večina ljudi družijo s sebi podobnimi, torej z ljudmi, s katerimi imajo veliko skupnega. In če ima podjetje kupca, ki širi govorce sebi podobnim, torej takšnim s podobnim okusom, finančnimi zmožnostmi, željami in potrebami, potem je potrebno upoštevati dejstvo, da bo njegovo stališče najverjetneje zavzelo pomembno vlogo pri

namembni osebi. Navsezadnje stališčem svojih bližnjih običajno pripisujemo večji pomen. Zato so govornice zelo pomembne – tako v pozitivnem kot tudi v negativnem smislu.

2.3.3 Zadovoljstvo kot stališče

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

Dober približek zvestemu kupcu je lahko zadovoljen kupec. Vendar pa je zadovoljstvo zgolj približna mera zvestobe, kajti velja poudariti, da ni nujno, da je zadovoljen kupec tudi zvest kupec. Resda zadovoljstvo kot stališče pozitivno vpliva na nakupno odločitev, vendar ni nujno, da do nakupa zaradi zadovoljstva tudi dejansko pride (O'Malley, 1998, str. 49). Res je, da zadovoljstvo zmanjšuje verjetnost pobega k drugi blagovni znamki, kar na nek način zadovoljstvu *per se* vseeno daje pozicijo prediktorja zvestobe, vendar kljub vsemu ni moč govoriti o linearni povezavi med zvestobo in zadovoljstvom. Kajti obstajajo tudi takšni primeri, ko je kupec nezadovoljen, pa bo vseeno ostal zvest blagovni znamki.

Vzrok za navidezno zvestobo kupcev kljub nezadovoljstvu s storitvijo ali izdelkom se največkrat skriva v ovirah za zamenjavo, ki kupcu otežujejo to dejanje. Kupec gre v primeru nezadovoljstva zelo pogosto skozi kognitivni proces, kjer se odloča o tem, ali naj opusti uporabo določenega izdelka ali storitve in ga zamenja s konkurenčnim ali ne. Ta proces je imenovan **dilema zamenjave** (Colgate, Lang, 2001, str. 332).

Fornell (1992, str. 11) omenja tako imenovane **stroške zamenjave**, ki lahko nastanejo v primeru zamenjave: stroški iskanja alternativ, transakcijski stroški, stroški učenja, stroški izgube popustov, ki so jih deležni zgolj zvesti kupci, stroški spremembe kupčevih navad, »emocionalni« stroški in kognitivni stroški, ki so povezani s finančnim, socialnim in psihološkim tveganjem.

Colgate in Lang (2001, str. 333–335) poleg stroškov zamenjave navajata še dodatne dimenzije oteževanja menjave izdelka ali storitve. **Investicija v odnos** je eden izmed razlogov, ki kupca »prepričuje« v to, da ostane pri trenutnem ponudniku. Gwinner *et al.* (1998) ugotavljajo, da kupec skozi odnos, ki ga ima s svojim ponudnikom storitve ali izdelka, prejema določene koristi, kot so zaupanje, družbene ugodnosti in ugodnosti posebnega obravnavanja. **Pričakovano tveganje** predstavlja kupčevo negotovost v zvezi z morebitnimi izgubami ali dobički na finančnem, socialnem ali psihološkem področju ter kvaliteti in pripravnosti proizvoda ali storitve (Murray, 1991). Omejena **dostopnost in privlačnost alternativ** je lahko posledica tržne strukture (monopol) ali pa zgolj posledica dejstva, da se ostale alternative ne nahajajo v priklicanem nizu potrošnika. **Delo servisnih in ostalih podpornih služb** prav tako lahko močno vpliva na zadržanje kupca, ki je zaradi napake sicer nezadovoljen s samim proizvodom ali

storitvijo, vendar je v primeru, ko je delo servisnih in ostalih podpornih služb izpeljano korektno, to lahko močan argument, zakaj se kupec ne odloči za zamenjavo in ostaja pri tem, kar ima (Vesel, 2002, str. 6-7).

Zadovoljstvo je sestavljeno iz dveh komponent. **Kognitivna komponenta** se nanaša na potrošnikovo oceno o zaznanih lastnostih proizvoda 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).

2.3.4 Vrste zvestobe blagovni znamki

Zvestoba določeni blagovni znamki izhaja iz različnih vzrokov, zato Dickson loči naslednje vrste (Damjan, Možina, 1999, str. 148-149):

1. **Čustvena zvestoba blagovni znamki** je navadno posledica edinstvenega, nepozabnega dogodka, ki je povzročil izredno navezanost na blagovno znamko. V tem primeru je dobro ime za potrošnika skoraj nedotakljivo. Ustno oglaševanje je zelo pozitivno in lahko trdimo, da bo uporabnik ostal zvest tej blagovni znamki. Primer take zvestobe je, če je nekomu neka znamka avtomobila ob hudi prometni nesreči rešila življenje.
2. **Pripadnostna zvestoba blagovni znamki** pomeni, da je takšna znamka uporabljena kot simbol potrošnika in za predstavo o samem sebi. Ta zvestoba je običajno dokaj močna, lahko pa na dolgi rok preneha, če podjetje slabo skrbi zanjo. Primer so avtomobili Porsche.
3. **Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica razlikovanja** (differentiated loyalty) temelji na različnih ocenah potrošnika in opazovanjih različnih znamk. Kadar ni sprotnih opazovanj, je lahko takšna znamka tudi zastarela. Podjetje mora pri takšni zvestobi zelo paziti na dobro ime in spremljati konkurenco. Takšno zvestobo najdemo pri različnih gospodinjskih aparatih.
4. **Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica odnosa med potrošnikom in prodajalcem**, nastane, ko ima potrošnik občutek, da zvestoba pomeni tudi poseben odnos do njega. Takšno zvestobo lahko podjetje zlahka izgubi, če s potrošniki ne ravna po njihovih pričakovanjih. Primer te zvestobe so potrošniki, ki stalno kupujejo v določeni trgovini in se tam počutijo domače.
5. **Zvestoba blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave blagovne znamke** je zvestoba, ki jo potrošnik ohrani tudi, ko z izdelkom ali s storitvijo ni zadovoljen, kadar so stroški zamenjave visoki ali pa je postopek zamenjave prezapleten. Tako zvestobo najdemo tudi, kadar konkurenca ni nič boljša in zato menjava blagovne znamke ne bi prinesla veliko sprememb. Pri tej zvestobi lahko konkurenca z boljšimi pogoji spelje veliko potrošnikov. Primer so počasne bančne storitve in neprožnost bank. V to kategorijo lahko štejemo tudi ponudnike internetnih storitev.

6. Zvestoba blagovni znamki na osnovi domačnosti je rezultat, kadar je določena znamka po mnenju uporabnika najboljša zaradi dobrih informacij, ki jih ima uporabnik. Takšna zvestoba je nenehno napadana z oglaševanjem drugih znamk, ki lahko zasedejo vodilno mesto. Opazimo jo pri brezalkoholnih in alkoholnih pijačah ter cigaretah.

7. Zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti/praktičnosti je, kadar nakup določene blagovne znamke ne povzroča prevelikega napora. Na primer sladoled.

2.3.5 Nezvestoba blagovni znamki

Dick in Basu (1994) sta nezvestobo opredelila kot kombinacijo nizkega relativnega stališča do določene blagovne znamke in nizkega vedenja rednih kupcev. Po njunem mnenju do nizkega relativnega stališča lahko pride v primeru, ko je bila blagovna znamka šele pred kratkim predstavljena trgu in/ali v primeru nezmožnosti poudarka prednostnih razlik, možno je tudi, da se nizko oblikovano stališče dogaja zaradi same specifikke trga, kjer so si blagovne znamke med seboj zelo podobne. Rowley in Daves (2000, str. 541-544) v razpravo uvajata tudi negativna stališča. Njuna matrika nezvestobe (slika 4) je sestavljena iz dveh kategorij, in sicer iz **stališč** in **vedenja** (obe kategoriji lahko zavzameta inercijsko ali negativno vrednost).

O inercijskem stališču oziroma vedenju je govora takrat, ko je potrošnik pasiven; s svojim stališčem se ne trudi vplivati na druge, njegovo vedenje pa lahko privede do nakupa ali pa tudi ne. Pri negativnem stališču potrošnika je možno pričakovati, da bo s svojim stališčem skušal vplivati na druge; negativno vedenje pa gre razumeti tako, da potrošnik ne bo opravljal nakupov določene blagovne znamke.

Slika 4: Zvrsti nezvestobe

		Vedenje	
		Inercijsko	Negativno
Stališče	Inercijsko	PROSTA ZVESTOBA (disengaged)	RAZOČARANJE (disenchanted)
	Negativno	ZMOTENA ZVESTOBA (disturbed)	PREKINJENA ZVESTOBA (disruptive)

Vir: Rowley, Daves, 2000, str. 541–544.

1. Prosta zvestoba

Za to kategorijo potrošnikov je značilno, da so nevtralni in nezainteresirani. Nikoli niso bili kupci, vendar obstaja možnost, da bodo to postali v prihodnosti. Do takšnega stanja lahko privedejo naslednje okoliščine: kupec se sploh ne zaveda obstoja proizvoda, proizvod ni relevanten njegovim potrebam (dostop na internet za tiste, ki interneta ne uporabljajo) ali pa proizvod ni znotraj kupčevih zmožnosti in percepcij (avtomobili BMW). Največkrat gre za tiste, ki se še ne zavedajo obstoja določenih blagovnih znamk in nimajo močno izoblikovanih nakupnih navad. Vendar pa bodo v prihodnosti z

določeno verjetnostjo postali kupci, če/ko se bodo okoliščine in tržne razmere spremenile. Tržni izziv v tej kategoriji je ogromen. Tržniki morajo vtisniti v potrošnikov spomin določeno blagovno znamko – jo postaviti na prvo mesto v spominu. Govorimo torej o priklicanem nizu blagovnih znamk. Potrošnik se najpogosteje zaveda zgolj nekaterih blagovnih znamk, saj jih smiselno reducira na zanj sprejemljivo in obvladljivo količino. Velikost priklicanega niza je odvisna od potrošnikove vpletenosti v nakup in od časa ter energije, ki ju je pripravljen žrtvovati zaradi vrednotenja različnih alternativ (Belch, Belch, 1998, str. 114).

2. Zmotena zvestoba

Gre za kategorijo obstoječih kupcev, ki zaradi določenih negativnih izkušenj dvomijo v svojo preteklo predpostavko o blagovni znamki. Negativne izkušnje so lahko posledica napak, slabih storitev, primerjave s konkurenti, itd. Kljub trenutnim negativnim izkušnjam tovrstnih potrošnikov ne smemo pozabiti, saj jih je vseeno moč opogumiti, da postanejo ponovno zvesti. To je možno storiti tako, da potrošnikovim predlogom prisluhnemo (knjige pritožb in pohval, 080 telefonske linije, namenjene potrošnikom, in ostale dodatne storitve za potrošnika) in se neposredno primerjamo ter tekmujemo s konkurenco.

3. Razočaranje

Ta kategorija potrošnikov je bila včasih zvesta, danes pa je iz najrazličnejših vzrokov (negativne izkušnje, pozitivne izkušnje s konkurenčno blagovno znamko, spremembe v kupčevih zahtevah, ki jih ni več moč zadovoljiti z obstoječo ponudbo znotraj blagovne znamke, itd.) manj zvesta kot nekoč. Sedaj ne kupuje dotične blagovne znamke in je najverjetneje tudi v prihodnosti ne bo. Zaradi pozitivnih izkušenj iz preteklosti nima negativnih stališč o znamki - najverjetneje je govora o nevtralnem stališču. Za ponovno pridobitev razočaranih je potrebna korenita sprememba – repozicioniranje.

4. Prekinjena zvestoba

Gre za bivše kupce, ki imajo negativna stališča in vedenje do dotične blagovne znamke. Jones in Sasser (1995) jih poimenujeta »teroristi«. Zaradi že skorajda grenke izkušnje z blagovno znamko se trudijo svoje negativno stališče posredovati tudi drugim kupcem. Največ, kar je možno storiti v takšnih primerih, je eliminirati vpliv na odločitve drugih kupcev. Potrebno je biti pozoren na najrazličnejša protestna gibanja, negativne članke in prispevke v medijih in širjenje slabih govoric; skratka, moraš biti pripravljen na napade »teroristov«. Velja poudariti, da je to edina skupina kupcev, ki je za vedno izgubljena. Ostale tri je s pravnimi trženjskimi ukrepi moč ponovno vzgojiti v zveste kupce.

3 SLOVENSKI INTERNETNI TRG IN PODJETJE SIOL INTERNET, D.O.O.

3.1 SLOVENSKI INTERNETNI TRG

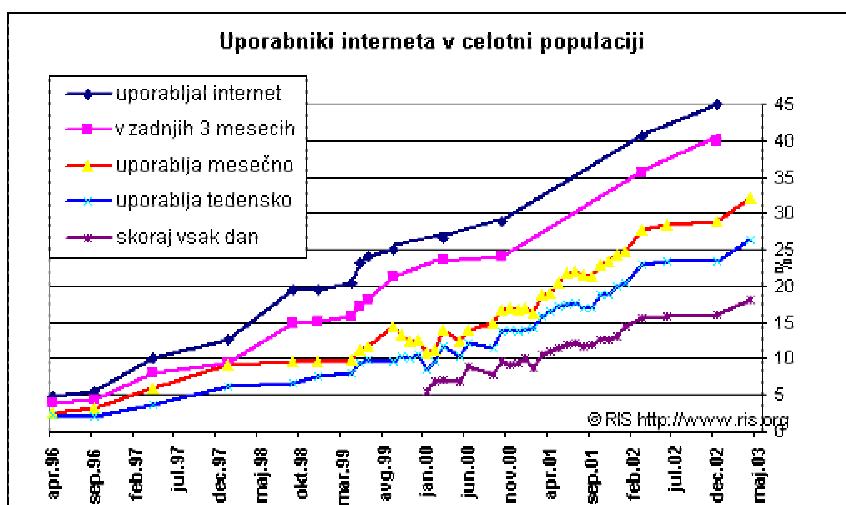
Slovenija je bila v nekdanji Jugoslaviji prva republika, ki je že leta 1989 za prenos elektronske pošte uporabljala mednarodno omrežje X400, bili smo tudi prvi, ki smo se

povezali na internet. Prvi uporabniki interneta in elektronske pošte so bili iz akademskih sfer, uporabljali pa so ga predvsem v razvojno - raziskovalne namene. K širitvi njegove rabe je največ prispeval pojav svetovnega spleta leta 1995.

Slovenski trg internetnih storitev je že nekaj let v porastu (slika 5), kar kažejo raziskave RIS (Gospodinjstva: Uporaba interneta 2003, 15.4.2003). V letu 2000 je Slovenija celo prehitela evropsko poprečje, nato pa se je rast hitro umirila in na osnovi tega je nastal tudi večji zaostanek. V zadnjem letu se umirja že tudi drugo obdobje hitre rasti, ko Slovenija zmanjšuje zaostanek za EU. Videti je, da je tako v Sloveniji kot v EU penetracija interneta v gospodinjstvih v fazi počasne rasti, zato bodo morebitne spremembe razmerja vse počasnejše in sedanji zaostanek (Si 38% : EU 42%) se bo težko spremenil v kratkem časovnem obdobju.

Od aprila 1996 do maja 2003 se je število uporabnikov, ki internet uporabljajo vsaj tedensko, povečalo z 2,5% na približno 26,5% celotne populacije. Po standardnem RIS-ovem vprašanju o uporabi interneta je število uporabnikov interneta v populaciji 15 let in več v aprilu 2003 naraslo na okoli 600,000, kar v ciljni populaciji (15+) pomeni 37%. Vseh mesečnih uporabnikov interneta v starosti 10 let in več pa je bilo 630,000, kar v celotni populaciji Slovenije predstavlja dobrih 31%.

Slika 5: Uporabniki interneta v celotni populaciji v Sloveniji



Vir: Raba interneta v Sloveniji (RIS), Gospodinjstva: Uporaba interneta 2003,15.4.2003.

V Sloveniji je imelo decembra 2002 dostop do interneta 38% vseh gospodinjstev (260,000), kar je za okoli 15,000 več kot junija 2002 in kar je 4% manj kot v EU (42%). Ostajalo pa je dejstvo, da je že leta 1999 imelo dostop do interneta več kot 99% podjetij, kar pomeni, da je mnogo uporabnikov interneta dostopalo do interneta iz službe in da torej trg rezidenčnih uporabnikov dostopa do interneta še zdaleč ni zasičen (RIS, Gospodinjstva 2002/2003: Ponudniki dostopa do interneta, 15.4.2003).

Omenjeno lahko potrdimo tudi z rezultati iz drugih raziskav (RIS, Gospodinjstva: Uporaba interneta 2003, 15.4.2003), ki kažejo, da so uporabniki interneta v aprilu 2003

najpogosteje uporabljali internet doma (29% populacije 15 let in več let), 22% jih je najpogosteje dostopalo na internet v službi ter 9% v šoli ali na fakulteti.

Trg internetnih storitev je izredno konkurenčen, ponudniki dostopa na internet (ISP) pa tekmujejo predvsem s ceno. V juniju 2002 so izvedli telefonsko anketo RIS (n=1,538) (Gospodinjstva 2002/2003: Ponudniki dostopa do interneta, 15.4.2003), v kateri so podrobno analizirali ponudnike dostopa do interneta v gospodinjstvih. Izkazalo se je, da še vedno prevladuje navadni moderski način dostopa do interneta. V pregledu ponudnikov dostopa pa je Voljatelj povzročil veliko sprememb. Zavzel je namreč znaten delež, predvsem na račun SiOL-a, ki pa je zaradi hitre širitve interneta med gospodinjstvi kljub temu povečeval absolutno število priključkov. V pogledu relativnih deležev se na račun Voljatela in SiOL-a, sicer zelo počasi in postopno, dolgoročno manjšajo deleži vseh ostalih ponudnikov na čelu z Arnesom. Nadaljnje spremembe med ponudniki bodo posledica predvsem prihoda novih tehnologij prenosa podatkov (uveljavitev kabelskega dostopa in ADSL) ali/in večjih sprememb na področju tarifiranja internetnega časa oz. prometa.

Stališča uporabnikov so na tem področju močno odvisna od medijskih akcij, od metodologije merjenja, pogosto pa je vprašljiva tudi njihova informiranost in kompetenca. Tipični primeri:

1. protislovja v stališčih pri ocenjevanju vloge Arnesa in Telekoma Slovenije,
2. upadajoča ocena dela MID med splošno populacijo,
3. ocenjevanje vladnih spletnih predstavitev,
4. odnos do monopolov Mobitela in Telekoma Slovenije.

Največji problemi po raziskavah RIS-a na področju urejanja interneta v Sloveniji so: visoki stroški uporabe, hitrost dostopa in monopoli.

3.2 RAZVOJ DRUŽBE SLOVENIJA ONLINE – SiOL INTERNET, d.o.o.

Podjetje Telekom Slovenije se je vedno trudilo slediti najnovejšim trendom na področju telekomunikacij v svetu. 18. aprila 1996 je zato javnosti ponudilo številne internetne storitve in vzpostavilo omrežje SiOL kot nacionalno pristopno omrežje, ki vsem uporabnikom omogoča univerzalen dostop do številnih drugih omrežij in uporabe široke palete informacijskih storitev. Kmalu po prihodu na trg so združili SiOL-ovo (Telekom) bogato kapitalsko in marketinško zaledje z znanjem in tehničnimi izkušnjami podjetja Nil iz Ljubljane, ki je bilo v tistem času največji ponudnik internetnih storitev v Sloveniji. Glavni cilj podjetja je bil sprva pridobiti čim večji krog uporabnikov, zato so bili usmerjeni predvsem na pridobivanje posameznih uporabnikov (mladino nad 18 let, gospodinjstva in poslovneže). Po preučitvi trga pa so obstoječi in potencialni trg razširili še na poslovne uporabnike (Puklavec, 2001, str. 26 – 27).

Že po prvem mesecu delovanja sistema je bilo naročnikov, večinoma bivših naročnikov storitve videotekst, 275, na področju interneta pa sta bila v tem obdobju le dva

zaposlena delavca. Sledil je nagel vzpon tako zaposlenih kot tudi naročnikov in z njimi prihodkov.

Razvoj podjetja se je nadaljeval že naslednje leto, ko je bila 1. junija 1997 uradno ustanovljena enota SiOL znotraj Telekoma Slovenije. Organizirana je bila kot poslovno izidna enota z določeno mero samostojnosti v okviru Telekoma Slovenije. Število zaposlenih se je vztrajno večalo in sredi leta 1997 je bilo v enoti SiOL zaposlenih že 11 ljudi, ki so delali na komercialnem in tehničnem področju ter področju poslovanja z uporabniki. Danes se število redno zaposlenih v podjetju še naprej povečuje, zaposlujejo tudi vse več honorarnih delavcev, posamezna področja pa so se razvejala na več sklopov (Puklavec, 2001, str. 26 – 27).

Vendar se je tudi enota SiOL znašla pred problemi. Kljub delni samostojnosti je nanjo še vedno močno vplivala Telekomova velikost, ki ji je oteževala fleksibilnost in sledenje trendom na hitro spreminjajočem se internetnem trgu. Zato je sledila reorganizacija in uradna ustanovitev podjetja Družba Slovenija Online – SiOL internet², d.o.o. na dan 1. oktobra 1999. Siol internet, d.o.o., je s tem postalo vodilno in najsodobnejše omrežje za klicni dostop.

Poslanstvo (Vizija, 2003) SiOL-a ostaja podobno, kot je bilo že pred reorganizacijo, in sicer omogočiti komunikacijo med ljudmi kjerkoli in kadarkoli z zagotavljanjem visoko kakovostnih komunikacijskih storitev in omrežij, ki obogatijo in poenostavijo življenje ter povežejo in zblížajo ljudi.

SiOL kot nacionalno pristopno omrežje nudi vsem uporabnikom univerzalen dostop tudi do številnih drugih omrežij z uporabo enotne klicne številke **0880 32 32 0**. Poleg tega je postal SiOL zelo fleksibilen in profitabilen, saj so bile njegove kapacitete zasedene takoj, ko jih je uspel povečati.

Lastnikom in investitorjem zagotavljajo rast prometa in dobička ter s tem večajo vrednost podjetja. Njihovi uporabniki so njihova najpomembnejša vrednota. S ponudbo celovitih in inovativnih rešitev po ugodnih cenah se trudijo soustvariti njihovo zadovoljstvo. Želijo, da so njihove storitve po meri uporabnikov.

V spodbudnem delovnem okolju stimulirajo zaposlene k dosegu njihovih potencialov. Kot močno podjetje in vodilni telekomunikacijski operater lahko s svojimi storitvami, znanjem in izkušnjami še naprej odločilno prispevajo k tehnološkemu razvoju in informatizaciji družbe. Njihov cilj je sooblikovati telekomunikacijski prostor tako v Sloveniji kot v širšem okolju.

² Glej Priloga 2: Logotip, str. ii.

Poleg tega cilja pa so si zadali tudi druge:

1. postati nosilec prehoda informacijskega razvoja Slovenije s klasičnih storitev na storitve internetnega protokola,
2. postaviti internet v slovensko okolje kot tradicionalno storitev,
3. najti in skleniti strateško zavezništvo s tehnološko in tržno vodilnimi globalnimi ponudniki storitev,
4. nuditi popolno ponudbo internetnih storitev na enem mestu,
5. zagotoviti hitrost, zmogljivost in zanesljivost ponudbe ter
6. zagotoviti sistem pomoči in dodatnih informacij.

Stalno skrbijo za uvedbo novih storitev na trg, za izobraževanje zaposlenih, nadgradnjo kapacitet mednarodnih in domačih povezav ter nadgradnjo programske in strojne opreme.

Internet je medij, ki raste hitreje kot katerikoli medij ali tehnologija v svetu. Tako kot doslej bo SiOL tudi v prihodnje sledil trendom razvoja v svetu, nenehno izboljševal kakovost in širil ponudbo storitev. Kot vodilni komercialni ponudnik interneta v Sloveniji bo nadaljeval razvoj z domačim znanjem in se skušal tako še bolj približati slovenskim uporabnikom interneta.

3.3 TEŽAVE SLOVENSKEGA INTERNETNEGA TRGA IN PUBLICITETA

V zadnjih leti se v javnosti pojavljajo obtožbe zoper Telekom in njegovo hčerinsko družbo SiOL (Dmitrović, Kovač, Kostovec, 2002, str. 7-11). Ministrstvo za informacijsko družbo (MID), Agencija za Telekomunikacije in radiodifuzijo RS in Sekcija slovenskih ponudnikov interneta (Sispa) za to navajajo več vzrokov: upad rasti uporabe interneta (po raziskavah RIS in MID-a) predvsem zaradi visokih stroškov dostopanja do interneta prek zakupljenih vodov kot tudi prek klicnega dostopa, nezadostna ponudba spletnih vsebin in storitev predvsem zaradi visokih cen infrastrukture Telekoma Slovenije in problematika ponujanja dostopa prek omrežja ADSL oziroma konkurenca.

Urad za varstvo konkurence RS (Urad za varstvo konkurence, 20.2.2003) je že dvakrat izdal odločbo o kršitvi Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence Telekomu Slovenije, da deluje v prid SiOL-a. Vsi internetni ponudniki klicnega dostopa morajo namreč uporabljati Telekomovo infrastrukturo, ki jo je država zgradila zaradi monopola pri telefonskih storitvah. V dobro potrošnika in za nadaljnji razvoj storitev se mora ta ponuditi vsem ponudnikom internetnih storitev pod enakimi pogoji, ne pa, da ima pri omenjenih storitvah SiOL izrazito protekcijo.

Predstavniki Sispe zahtevajo tudi bistveno znižanje cen klicnega dostopa do interneta na številki 0889 (uporabljajo jo SiOL-ovi konkurenti), ki morajo biti skladne s cenami za številko 0880 (uporablja jo SiOL). Poleg tega pa se mora po vzorih iz tujine uvesti možnost tako imenovanega principa delitve prihodka na številkah za ponujanje dostopa do interneta.

V zvezi s tehnologijo ADSL so predstavniki Sispe nezadovoljni, ker naj ne bi mogli svojim strankam zagotoviti dostopa do interneta preko tehnologije ADSL. Hkrati pa še vedno opozarjajo, da so cene zakupljenih vodov še vedno bistveno previsoke glede na realne cene v sosednjih državah. Zahtevajo, da se tudi konkurenčnim ponudnikom omogoči ponujanje dostopa do interneta preko ADSL-a, optičnih vlaken, SDSL, fast ethernet, in sicer pod enakimi pogoji, kot veljajo za SiOL.

Nadalje predstavniki Sispe zahtevajo, da se uvede stroškovni princip zaračunavanja vseh vrst stroškov prenosa podatkov pri Telekomu Slovenije in da se preverijo medsebojni odnosi med Telekomom in SiOL-om zaradi morebitnega protizakonitega prelivanja sredstev. Iz tega razloga Sispa tudi želi, da se SiOL izloči iz lastniške strukture Telekoma Slovenije.

Vse omenjene obtožbe so v medijih (Pristop Kliping, 20.2.2003) dvignile veliko prahu in potrošniki so si na podlagi tega lahko ustvarili zelo negativno mnenje.

3.4 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV INTERNETA Z DOMAČIM PONUDNIKOM

Po analizah raziskave RIS-a glede zadovoljstva ponudnikov (Gospodinjstva 2002/2003: Ponudniki dostopa do interneta, 15.4.2003) so najbolj zadovoljni uporabniki z ADSL dostopom, sledijo uporabniki navadnega modema, najmanj pa so zadovoljni nekateri uporabniki, ki se v internet priključujejo prek kabelskega omrežja. Praviloma imajo ponudniki z večjimi deleži v poprečju manj zadovoljne uporabnike. Glede zadovoljstva s ponudniki dostopa imamo večje razlike med Voljatelom, ARNES-om in SiOL-om. V anketi gospodinjstev je povprečno zadovoljstvo naraslo od 3.5 leta 1997 na 3.9 v letu 1998 (maksimalna ocena 5). Izstopa skupina nekaterih manjših ponudnikov, SiOL nekoliko zaostaja (3.7) za ARNES-om (4,0), izraziteje pa zaostaja KISS (3.2). Novejši podatki niso na voljo javnosti.

4 RAZISKAVA ZVESTOBE UPORABNIKOV DO BLAGOVNE ZNAMKE PONUDNIKA INTERNETNIH STORITEV

4.1 NAMEN RAZISKAVE

Primarna naloga managementa je sprejemanje takih ukrepov in uvedba takih sprememb, ki privedejo do izboljšanja podobe podjetja. Preden pa management lahko sprejme odločitve, mora poznati trenutno stanje.

Glavni namen praktičnega dela te diplomske naloge je pokazati, kako lahko v vsakem podjetju z izvedbo ustrezne raziskave preverijo, kakšna je podoba podjetja v očeh njegovih interesnih skupin: pozitivna oziroma negativna in hkrati, zakaj je taka. Na podlagi tega se management potem lahko odloča, v kateri smeri naj sprejema nadaljnje ukrepe.

4.2 CILJI RAZISKAVE

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kakšne navade imajo študentje Ekonomske fakultete glede uporabe interneta, kako so zadovoljni s svojim ponudnikom interneta, v kolikšni meri so nagnjeni k zamenjavi ponudnika, kakšno je njihovo mnenje o trenutnem stanju na slovenskem internetnem trgu in kakšna je podoba podjetja SiOL med študenti EF.

Cilj raziskave je bil tudi definirati, v čem se SiOL odlikuje in katere so njegove šibke točke ter kakšne prednosti ima podjetje pred konkurenco.

Hkrati sem želela ugotoviti, kako naročnik pojmuje podobo podjetja SiOL. Predvsem so me zanimali različni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje njegove podobe. Ugotoviti sem želela ali je podoba podjetja v očeh mlajših (tisti, ki internet uporabljajo krajši čas) uporabnikov drugačna kot pri starejših (tisti, ki internet uporabljajo dlje) ter ali prihaja do razlik pri ocenjevanju podobe med rednimi oziroma občasnimi uporabniki. V primeru slabe podobe podjetja bi lahko vodstvu predlagala, naj poskuša čim prej sprejeti več odločitev in ukrepov, ki bi tehcnico prevesile na pozitivno stran. Če pa bi se obstoječa podoba izkazala kot visoka oziroma ugodna za podjetje, pomeni, da je naloga podjetja predvsem vzdrževati ali morda še izboljšati trenutno stanje.

4.3 HIPOTEZE

S pomočjo raziskave sem poskušala potrditi oziroma zavreči naslednje hipoteze.

Hipoteza 1: Glavni ponudnik internetnih storitev za študente Ekonomske fakultete je SiOL.

Hipoteza 2: SiOL-ovi naročniki so na splošno zadovoljni s svojim ponudnikom.

Hipoteza 3: SiOL-ovi naročniki ne uporabljajo dodatnih storitev, ki jim jih nudi SiOL.

Hipoteza 4: Študentje, ki internet uporabljajo dlje časa, so redni uporabniki.

Hipoteza 5: Redni uporabniki interneta so bolj zadovoljni z domačim ponudnikom interneta.

Hipoteza 6: Študentje, ki internet uporabljajo daljši čas, so bolj zadovoljni z domačim ponudnikom interneta.

Hipoteza 7: Nezadovoljstvo s ponudnikom internetnih storitev izvira predvsem iz previsokih cen uporabe interneta.

Pri postavljanju hipotez sem se oprla na podatke iz že narejenih raziskav s tega področja (RIS-ovih, Telekomovih, Pristopovih...).

4.4 ZBIRANJE INFORMACIJ - Viri podatkov in raziskovalne metode

V tem delu bom opisala, katere vire podatkov in raziskovalne metode sem uporabila pri svoji raziskavi. Razložila bom, zakaj sem se odločila za metodo spraševanja na terenu ter preko interneta, in predstavila vprašalnik ter celoten načrt vzorčenja.

4.4.1 Eksplorativno in deskriptivno raziskovanje

Z eksplorativno (preiskovalno) raziskavo sem pridobila globlja spoznanja o splošni problematiki. Proučila sem sekundarne podatke, predvsem o identiteti, podobi in zvestobi podjetju ter ne nazadnje o podjetju samem. Pri tem sem uporabljala predvsem internetno domačo stran podjetja SiOL, d.o.o. in drugo literaturo o omenjeni temi. Poleg tega sem izvedla individualne razgovore s poslovnimi sodelavci podjetja SiOL, d.o.o.

Sledilo je deskriptivno (opisno) raziskovanje, kjer sem spoznavala trenutno stanje na slovenskem trgu internetnih storitev. Tudi v tem delu sem se opirala na internetne domače strani posameznih ponudnikov in na že izvedene raziskave. Članke in komentarje o dogajanju na internetnem trgu in o vplivanju medijev na javno mnenje sem prebirala v slovenskih dnevnikih Delo in Finance.

4.4.2 Oblikovanje komuniciranja

Na osnovi dobljenih rezultatov sem opredelila najpomembnejša izhodišča za oblikovanje vprašalnika in nadaljevanje raziskave.

Pri določitvi metode raziskave sem uporabila naslednje kriterije:

- kompleksnost raziskave,
- želena točnost podatkov,
- časovna razmejitev raziskave,
- stroški,
- zahtevana kontrola anketiranih,
- hitrost pridobivanja podatkov,
- udeležba anketiranih.

Na osnovi proučitve zahtev in možnosti sem se odločila za metodo terenskega spraševanja (60% vprašanih) in spraševanja preko interneta oziroma preko elektronske pošte (40% vprašanih).

Skušala sem izkoristiti prednosti, ki jih metoda terenskega spraševanja omogoča. Najpomembnejša prednost so nizki stroški, ki so potrebni za izvedbo anketiranja. Poleg tega je izvedba anketiranja razmeroma enostavna. Pred fakulteto sem naključno izbrala mimoidoče študente ter jih prosila, naj izpolnijo anketo. Pri tem sem jim lahko kakšno nerazumljivo vprašanje še dodatno razložila, čeprav večjih oziroma pogostejših nerazumljivosti ni bilo, saj sem vprašalnik predhodno testirala in nejasnosti izločila.

Poleg tega sem izbrala sončen dan med 11. in 13. uro, ko je bilo pred fakulteto veliko študentov.

Tudi anketiranje preko elektronske pošte je razmeroma poceni, saj sem vsem izbranim enotam poslala vprašalnik naenkrat, potem sem le še občasno shranila vrnjene ankete. Omenjeni potek anketiranja je še hitrejši in enostavnejši od terenskega spraševanja, zato je bil prihranek časa še večji kot v prvem delu anketiranja.

4.4.3 Predstavitev vprašalnika

Anketo sem sestavila po intervjuju s strokovnjakom za internetno področje. Pred anketiranjem sem anketo testirala med dvajsetimi absolventi Ekonomske fakultete. Po testiranju in pogovoru z mentorjem sem v vprašalniku popravila nekaj nerodnosti.

Vprašalnik vsebuje 24 vprašanj (Priloga 3, str. iii). Od tega je pri dveh vprašanjih potrebno oceniti dane trditve s petstopenjsko lestvico. Pri treh vprašanjih je odgovor potrebno napisati na črto, pri vseh ostalih vprašanjih pa je moral vprašani obkrožiti črko pred danim odgovorom.

Oblikovala sem vprašalnik, ki je sestavljen iz štirih delov.

Prvi del se začne z vprašanjem o poznavanju ponudnikov interneta, sledi nekaj splošnih vprašanj o samih uporabnikih interneta (o anketirancih), s pomočjo katerih sem v analizi lahko sklepala o navadah uporabe interneta študentov EF.

Drugi del sestavljajo vprašanja o zadovoljstvu anketiranih z njihovim ponudnikom interneta ter o zvestobi le-temu.

Tretji del se nanaša izključno na podjetje SiOL in njegove naročnike. Zanimalo me je, zakaj se je anketiranec odločil postati ravno SiOL-ov naročnik in kakšna je podoba SiOL-a med njegovimi naročniki.

V zadnjem delu je še nekaj demografskih vprašanj, ki sem jih potrebovala za nadaljnjo analizo.

4.4.4 Oris vzorca raziskave

Anketo sem izvedla na vzorcu³ stotih enot (n=100). Odločila sem se za priložnostni vzorec.

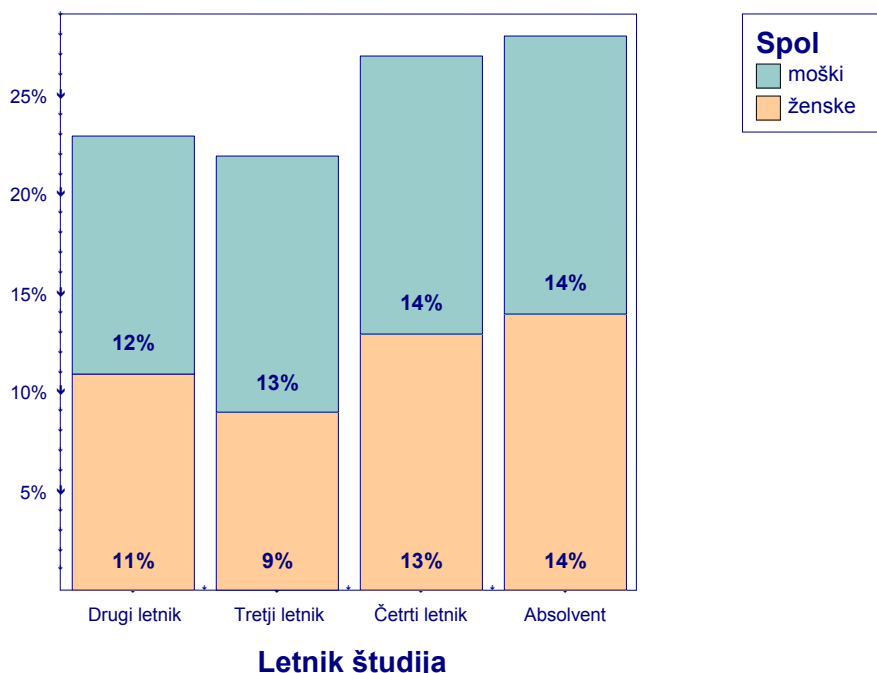
V raziskavo sem zajela študente drugega (23%), tretjega (22%), četrtega (27%) letnika in absolvente (28%) Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za omenjen vzorčni okvir⁴ sem se

³ Vzorec – del populacije, na osnovi katerega sklepamo o značilnostih celotne populacije (Churchill, 1996, str. 476).

⁴ Vzorčni okvir – seznam elementov/vzorčnih enot, iz katerih naredimo vzorec (Churchill, 1996, str. 476).

odločila, ker študentje EF predstavljajo pomemben del uporabnikov internetnih storitev in ker predvidevam, da so seznanjeni s stanjem na slovenskem trgu internetnih storitev in s slovenskim gospodarskim položajem nasploh.

Slika 6: Vzorec, uporabljen v konkretni raziskavi



Vir: Lastna raziskava.

Iz analize sem namenoma izpustila študente prvega letnika, ker bi njihovi odgovori lahko preveč odstopali od resničnega mnenja študentske populacije⁵, kar bi še dodatno zmanjšalo reprezentativnost.

4.4.5 Prostorska in časovna opredelitev raziskave

Prvi del (60%) anketiranja sem izvedla na Ekonomski fakulteti, in sicer v torek, 23. aprila 2003, med 11. in 13. uro. Anketirala sem 60 naključno izbranih študentov Ekonomske fakultete iz drugega, tretjega, četrtega letnika in absolvente.

Drugi del (40%) anketiranja sem izvedla preko interneta oziroma preko elektronske pošte. V tednu od 21. – 27. aprila 2003 sem preko e-pošte poslala 10 spletnih anket študentom Ekonomske fakultete in jih prosila, da anketo izpolnijo in mi izpolnjeno vrnejo. Pred tem pa naj jo posredujejo še štirim študentom Ekonomske fakultete.

4.4.6 Omejitve analize

Omejitve analize je, da so bili v analizo vključeni le študentje, in sicer le študentje Ekonomske fakultete, kar je še dodatna omejitev. Obravnavani študentje se najverjetneje razlikujejo od ostalih študentov, še bolj pa se razlikujejo od ostalih fizičnih oseb in najbolj od poslovnih uporabnikov.

⁵ Populacija – množica enot, ki ustrezajo določenim/želenim zahtevam (Churchill, 1996, str. 476).

Druga omejitev se nanaša na vzorčenje. Uporabila sem priložnostno vzorčenje, pri čemer ni zagotovljena ustreznost reprezentativnosti populacij. Poleg tega se slabe strani lahko pokažejo v zvezi s subjektivno izbiro enot na terenu. Opisani pomanjkljivosti bi se lahko izognila z uporabo kvotnega vzorčenja.

Tretja omejitev se nanaša na vprašalnik, kjer so uporabljene večinoma nominalne spremenljivke, kar omejuje nadaljnjo analizo, vendar vprašanj o podobi ni mogoče postaviti drugače. To pomanjkljivost sem poskušala omejiti na najnižjo možno raven in naredila kar največ možnih analiz v dani situaciji.

Omejitve se pokažejo tudi pri ugotavljanju zadovoljstva. Zadovoljstvo je splet različnih komponent in nekatere vplivajo na splošno zadovoljstvo močneje, nekatere šibkeje, poleg njih pa seveda obstaja tudi nevarnost ostalih vplivov. Na višje zadovoljstvo z ARNES-om npr. lahko vpliva dejstvo, da je dostop brezplačen, pri SiOL-u lahko vpliva nesporno dejstvo, da so novi uporabniki (taki pri SiOL-u izrazito prevladujejo) bistveno bolj kritični od izkušenih uporabnikov ter da se SiOL (pre)pogosto pojavlja v medijih, predstavljen predvsem v negativni luči. Analize kažejo, da navedeni vplivi sicer pojasnjujejo določen del v razlikah, kljub temu pa ostaja glavnina razlik dovolj korektna.

Zaradi omenjenih omejitev vzorec ni reprezentativen za slovensko populacijo.

4.5 PREGLED REZULTATOV RAZISKAVE

V tem delu bom povzela rezultate raziskave in jih interpretirala. Zaradi preglednosti ne bom navajala vseh rezultatov, temveč le najpomembnejše. Celotne rezultate raziskave najdete v Prilogi 4: SPSS (str. vii).

Analizo sem razdelila na štiri glavne dele, identične delom v vprašalniku:

1. splošni del (poznavanje ponudnikov interneta in navade vprašanih),
2. zadovoljstvo z izbranim ponudnikom in zvestoba le-temu,
3. mnenja o stanju na slovenskem internetnem trgu,
4. analiza SiOL-ovih naročnikov in podoba SiOL-a.

Odvisnost med spremenljivkami sem ugotavljala s χ^2 -preizkusom in analizo nadaljevala z razlago korelacijskih tabel in slik, ker sem imela v anketi večinoma nominalne spremenljivke.

4.5.1 SPLOŠNI DEL – Uporabniki in njihovo poznavanje ponudnikov

Preden začnemo ugotavljati podobo o blagovni znamki (SiOL), moramo dobro poznati svoje uporabnike in njihove navade. Zato se v tem delu analize osredotočam predvsem na spoznavanje ciljnih uporabnikov. Najprej podajam nekaj splošnih ugotovitev, potem pa še nekaj primerjalnih analiz med skupinami, ki sem jih dobila z razvrščanjem anketirancev glede na izbrane kriterije.

4.5.1.1 Razvrščanje uporabnikov v skupine

V analizi sem vzorec razvrstila v dve oziroma tri naravne skupine. Najprej sem ločila dva tipa uporabnikov glede na pogostosti uporabe interneta (vključno z elektronsko pošto).

Tabela 1: Uporabniki interneta razdeljeni glede na pogostost uporabe

<i>Uporabniki</i>	<i>Frekvence</i>	<i>Odstotek (%)</i>
Redni	46	46,0
Občasni	54	54,0
Skupaj	100	100

Vir: Lastna raziskava.

- 1. Redni uporabniki** so tisti, ki uporabljajo internet najmanj enkrat dnevno.
- 2. Občasni uporabniki** so uporabniki interneta, ki ga uporabljajo nekajkrat na teden oziroma na mesec.

Pri drugi delitvi sem ločila tri tipe uporabnikov glede na to, kdaj so začeli uporabljati internet, oziroma kako dolgo ga že uporabljajo.

Tabela 2: Začetek uporabe interneta

<i>Začetek uporabe interneta</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek (%)</i>
V osnovni šoli	24	24,0
V srednji šoli	43	43,0
Na fakulteti	33	33,0
Skupaj	100	100,0

Vir: Lastna raziskava.

- 1. Uporabniki od osnovne šole dalje (24%)** uporabljajo internet najdlje in sicer več kot 6 let, začeli pa so ga uporabljati že v osnovni šoli.
- 2. Uporabniki od srednje šole dalje (46%)** so pričeli z uporabo interneta v srednji šoli in ga sedaj uporabljajo od 4 do 6 let.
- 3. Uporabniki od fakultete dalje (33%)** so novi uporabniki, ki so začeli uporabljati internet šele na fakulteti in ga torej ne uporabljajo več kot 3 leta.

V nadaljevanju sem študente EF razdelila še v druge skupine, ki sem jih potrebovala pri analizi. Naredila sem nekaj analiz o razlikah med spoloma, o razlikah med letnikom študija (slika 6) in o razlikah med doma prebivajočimi študenti in študenti, ki živijo v podnajemniškem stanovanju ali v študentskem domu.

Tabela 3: Študenti EF razdeljeni glede na prebivališče

<i>Prebivališče</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Odstotek (%)</i>
Doma	69	69,0
Od doma	31	31,0
Skupaj	100	100,0

Vir: Lastna raziskava.

Metode razvrščanja v skupine so namenjene združevanju objektov (bodisi enot ali spremenljivk) v skupine. Tako določenim skupinam pravimo **naravne skupine**, za razkritje katerih sta zahtevani dve želeni lastnosti, tj. **interna kohezivnost** (vsaka skupina je glede na določene lastnosti objektov homogena, njeni objekti so v tem smislu medsebojno podobni) in **eksterna izolacija** (vsaka skupina se mora po proučevanih lastnostih objektov razlikovati od drugih skupin) (Ferligoj, 1989, str. 11).

4.5.1.2 Poznavanje slovenskih ponudnikov interneta

Z raziskavo sem najprej želela ugotoviti, kako dobro študentje EF poznajo ponudnike interneta na slovenskem trgu (Priloga 4, str. vii). Zato sem uporabila vprašanje o priklicu.

Ugotovila sem, da vsi vprašani študentje poznajo vsaj enega slovenskega ponudnika interneta. 24% vprašanih pozna dva ponudnika, 36% jih je naštel tri ponudnike in 29%, za katere sklepam, da so dobri poznavalci slovenskega internetnega trga, jih je napisalo štiri oziroma več ponudnikov.

Pri tem 96% anketiranih pozna SiOL, od tega ga je 64% napisalo na prvo mesto in 18% na drugo mesto.

Tabela 4: Omembe SiOL-a kot ponudnika interneta glede na mesto omembe

<i>Mesto omembe SiOL-a</i>	<i>Št. omemb</i>	<i>Odstotki (%)</i>
Ni omenjen	4	4%
1. mesto	64	64%
2. mesto	18	18%
3. mesto	10	10%
4. mesto	4	4%
Skupaj	100	100%

Vir: Lastna raziskava.

Največkrat je bil SiOL omenjen skupaj s svojima največjima konkurentoma. Tako z Voljatelom kot tudi z Arnesom je bil omenjen v kar 70 primerih, vsi trije skupaj pa so bili omenjeni 56-krat (Priloga 4, str. vii).

Poleg omenjenih treh ponudnikov so se manj pogosto pojavljali tudi nekateri drugi ponudniki z manjšimi tržnimi deleži, in sicer: Telemah, K2.net, Kiss, G-kabel, Perftech, Amisnet, Kivi, itd.

4.5.1.3 Kraj dostopa na internet

Študentje lahko dostopajo na internet z različnih lokacij. V svojo raziskavo sem zajela 71% tistih, ki najpogosteje na internet dostopajo od doma, 15% vprašanih najpogosteje uporablja internetne storitve na fakulteti, ostalih 14% pa jih najpogosteje na internet dostopa iz službe.

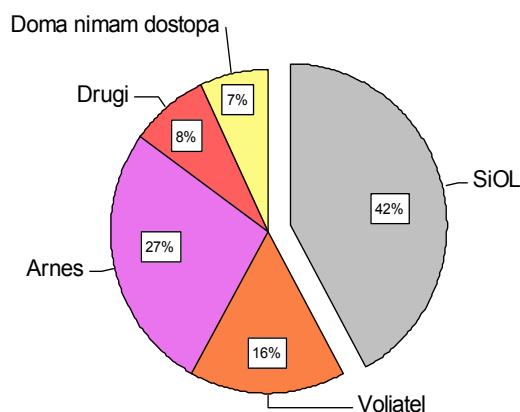
Tabela 5: Najpogostejši kraj dostopa na internet za študente EF

<i>Kraj dostopa</i>	<i>Frekvence</i>	<i>Odstotki (%)</i>
Od doma	71	71%
S fakultete	15	15%
Iz službe	14	14%
Skupaj	100	100%

Vir: Lastna raziskava.

Najprej me je zanimalo, preko katerega ponudnika anketirani dostopajo na internet od doma. Rezultati so vidni na sliki 7.

Slika 7: Ponudniki, preko katerih anketirani študentje EF dostopajo na internet od doma



Vir: Lastna raziskava.

Največ vprašanih (42%) je za domačega ponudnika internetnih storitev izbralo SiOL, s 27% oziroma 16% naročnikov mu sledita Arnes in Voljatelj. Ostali ponudniki interneta so se kot domači ponudniki pojavili le v osmih primerih (8%), 7% vprašanih študentov pa doma še nima internetnega priključka.

V nadaljnjo raziskavo so vključeni le študentje, ki imajo domač internetni priključek. Zato je od tu naprej število enot v vzorcu $n=93$, 7 vprašanih študentov namreč nima domačega priključka na internet.

4.5.1.4 Naročniški paketi

Sledilo je vprašanje o naročniškem paketu, ki ga imajo študentje doma, glede na to, pri katerem ponudniku imajo sklenjeno naročniško razmerje (Priloga 4, str. vii).

Vprašani študentje EF, ki so SiOL-ovi naročniki, se večinoma odločajo za študentski paket, tako pri klicni povezavi, kot tudi pri ADSL povezavi. Pri Voljatelju se jih 44% odloča za študentski paket, 37% pa za standardnega. Arnes ima kar 89% naročniških razmerij sklenjenih na študentski paket. Pri ostalih ponudnikih imajo naročniki predvsem standardne in urne pakete ter kabelske povezave.

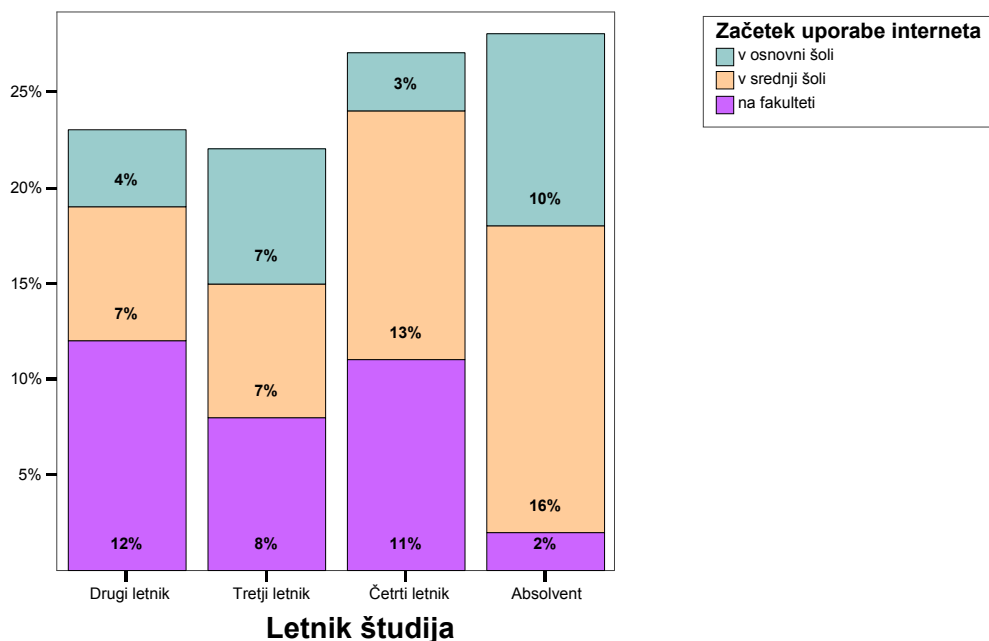
V naslednjih treh točkah podajam nekaj primerjalnih analiz med skupinami.

4.5.1.5 Začetek uporabe interneta

Na podlagi vzorčnih podatkov sem z χ^2 -preizkusom ugotovila, da obstaja odvisnost med spremenljivkama *letnik študija* in *začetek uporabe interneta* (Priloga 4, str viii). Ne bi pa mogla trditi, da obstaja medsebojna odvisnost med spolom in začetkom uporabe interneta.

S slike 8 lahko razberemo, da so študentje drugega in tretjega letnika večinoma pričeli z uporabo interneta razmeroma pozno, šele na fakulteti. Rezultat je precej presenetljiv, saj naj bi se starostna meja uporabe interneta nenehno spuščala. Po tej predpostavki naj bi šolarji internet vedno pogosteje začeli uporabljati že v osnovni šoli.

Slika 8: Uporabniki interneta, razdeljeni glede na začetek uporabe interneta in na letnik študija



Vir: Lastna raziskava.

Manj presenetljiv je drugi del tabele, kjer vidimo, da so študentje četrtega letnika in absolventje EF najpogosteje začeli internet uporabljati v srednji šoli, kar pomeni, da ga uporabljajo od 4 do 6 let.

4.5.1.6 Dostop na internet

V nadaljevanju sem ugotavljala tudi odvisnost med tem, *kje študent prebiva* (doma ali ne) in *od kod najpogosteje dostopa na internet* (Priloga 4, str. viii). Analiza rezultatov je pokazala, da v tem primeru odvisnost med omenjenima spremenljivkama obstaja. Pokazalo se je, da študentje, ki živijo doma, najpogostje dostopajo na internet od doma (81%). Za študente, ki stanujejo v podnajemniških stanovanjih ali v študentskih

domovih, pa velja, da najpogosteje dostopajo na internet od doma (48%) in s fakultete (39%). Vendar pa iz kontingenčne tabele lahko preberemo, da 80% študentov, ki dostopajo na internet s fakultete, ne živi doma.

Sledi analiza, od kod različno močni uporabniki najpogosteje dostopajo na internet (Priloga 4, str. viii). Pokazalo se je, da je razlika med obravnavanima spremenljivkama značilna, zato lahko trdimo, da odvisnost obstaja. Obe skupini najpogosteje dostopata na internet od doma, takih je 78% med občasnimi uporabniki in 63% med rednimi uporabniki. Razlike se pokažejo pri drugih dveh dostopih. Druga skupina občasnih uporabnikov (18%) dostopa na internet s fakultete, redni uporabniki pa pogosteje kot s fakultete (11%) dostopajo na internet iz službe (26%).

Sledi analiza o ponudnikih interneta, preko katerih študentje najpogosteje dostopajo na internet od doma. Najprej sem ugotovila, da obstaja značilna razlika pri odločitvah za ponudnika med rednimi oziroma občasnimi uporabniki (Priloga 4, str. ix). Redni uporabniki se najpogosteje odločajo za SiOL-ove naročniške pakete (58%), sledijo Voljatelovi naročniki s 16%. Med občasnimi uporabniki pa je največ naročnikov Arnesa (42%), ki jim sledijo SiOL-ovi s 34%.

Nadaljnja analiza je pokazala, da za spremenljivki *začetek uporabe interneta* in *preko katerega ponudnika dostopate na internet od doma* ne bi mogli trditi enako. V tem primeru medsebojne odvisnosti torej ni. Enako lahko trdimo za spremenljivki *kje študent prebiva* in *preko katerega ponudnika dostopa na internet od doma* (Priloga 4, str. ix).

4.6 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA IZBRANEMU PONUDNIKU

V drugem delu raziskave sem se osredotočila na vprašanja o zadovoljstvu z izbranim ponudnikom in na podlagi tega z zvestobo le-temu. Omenjeni lastnosti sta namreč dobri pokazateljici podobe blagovne znamke, kar sem ugotavljala že v teoretičnem delu te diplomske naloge.

4.6.1 Zadovoljstvo študentov EF z domačim ponudnikom interneta

Analizo sem začela s pregledom poprečnih ocen zadovoljstva za posamezne internetne ponudnike. Aritmetične sredine ocen lestvice od 1 do 5 so podane v naslednji tabeli (1 pomeni, da vprašani sploh niso zadovoljni, 5 pa, da so popolnoma zadovoljni).

Tabela 6: Aritmetične sredine ocen zadovoljstva vprašanih študentov s svojim ponudnikom interneta

Domači ponudnik interneta	Aritmetična sredina
SiOL	4,02
Arnes	3,56
Voljatel	3,38
Skupaj	3,75

Vir: Lastna raziskava.

Iz tabele 6 vidimo, da je povprečno zadovoljstvo vprašanih študentov z izbranim ponudnikom 3,75 (na lestvici od 1 do 5, kjer je 5 maksimalna ocena). Največje zadovoljstvo se kaže pri SiOL-u (4,02), nekoliko za njim zaostaja Arnes (3,56), ki mu sledi Voljatelj (3,38). Če dobljene rezultate primerjamo z nekoliko zastarelimi RIS-ovimi, ki sem jih podala v poglavju 2.4, opazimo, da se je dvignilo zadovoljstvo vprašanih s SiOL-om, ki je prehitel Arnes, kar je za SiOL nedvomno dobra novica.

Nadaljevala sem z analizo zadovoljstva rednih oziroma občasnih uporabnikov (Priloga 4, str. x). Ugotovila sem, da je 69% SiOL-ovih naročnikov zadovoljnih s svojim ponudnikom, ki se razdeli na 43% rednih uporabnikov in 26% občasnih. So pa tudi takšni, ki so s SiOL-om popolnoma zadovoljni (17%), predvsem redni uporabniki. Pri analizi se je tudi pokazalo, da nihče s SiOL-om ni nezadovoljen, kar je zelo dobra novica za SiOL. Vendar pa morajo v prihodnje dvigniti zadovoljstvo tudi 15% naročnikov, ki so trenutno neodločeni glede svojega zadovoljstva. Pokazalo se je torej, da so v povprečju s SiOL-om bolj zadovoljni redni uporabniki, občasni pa so do svojega ponudnika bolj kritični.

Z Voljatelom je zadovoljnih 69% naročnikov, nihče ni popolnoma zadovoljen, 13% naročnikov niti slučajno ni zadovoljnih s svojim ponudnikom, 6% pa jih ni zadovoljnih. Omenjeni rezultati so, kljub visokemu odstotku zadovoljnih uporabnikov, potrebni razmisleka, saj so odstotki nezadovoljnih (pre)visoki. Pri tem je posebno pozornost potrebno nameniti rednim uporabnikom, saj je pri teh odstotek nezadovoljnih večji.

Pri Arnesu je 71% zadovoljnih naročnikov, 4% popolnoma zadovoljnih in razmeroma veliko nezadovoljnih. Njegova naloga je torej, da dvigne zadovoljstvo 23% nezadovoljnih, ob tem pa naj poskuša dobiti tudi več rednih uporabnikov, saj je teh med Arnesovimi naročniki le 23%.

Podobno analizo sem naredila tudi za skupine glede na začetek uporabe interneta. Rezultati so naslednji, slike pa najdete v prilogi 4 (str. xi). V vseh treh obravnavanih primerih se pokaže, da so najbolj zadovoljni s svojim ponudnikom tisti, ki so z uporabo začeli v srednji šoli. Študentje, ki so začeli uporabljati internet šele na fakulteti, so najbolj kritični do svojih uporabnikov in zato v povprečju najbolj nezadovoljni z njimi, kar se kaže predvsem pri Voljatelju.

Če združimo dobljene rezultate tega poglavja in rezultate o poznavanju slovenskih ponudnikov interneta⁶, dobimo vpogled v naravo komunikacijskega izziva⁷. Iz njega pa lahko vsako podjetje zase oblikuje primerno komunikacijsko nalogo. Za SiOL na primer lahko ugotovim, da je dobro poznan med študenti EF in da so mu vprašani razmeroma naklonjeni, kar pomeni, da mora ohraniti dobro prepoznavnost in visok ugled, ki pa ga je, po rezultatih raziskave sodeč, mogoče še nekoliko izboljšati.

⁶ Glej poglavje 4.5.1.2. Poznavanje slovenskih ponudnikov interneta, str. 29.

⁷ Glej poglavje 2.2.2.3. Analiza podobe podjetja in blagovne znamke, str. 7-8.

V prilogi 4 (str. xi) vidimo, da je najpogostejši vzrok nezadovoljstva z domačim ponudnikom preobremenjenost telefonskih linij.

4.6.2 Zvestoba študentov EF domačemu ponudniku interneta

Zvestobo sem preverila s pripravljenostjo študentov za menjavo sedanjega ponudnika interneta.

χ^2 -preizkus je pokazal, da je razlika značilna, zato na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdimo, da obstaja odvisnost med spremenljivkama *pogostost uporabe* in *že menjali ponudnika* (Priloga 4, str. xii). Izkazalo se je, da je 34,4% vprašanih ponudnika interneta že zamenjalo. Od tega je 65,5% rednih uporabnikov.

V nadaljevanju me je zanimalo, katerega ponudnika so vprašani zamenjali in koga so izbrali kot novega (Priloga 4, str. xii). SiOL je zamenjalo 12% vprašanih uporabnikov, kar je vredno nadaljnjih analiz, ker gre predvsem za redne uporabnike. Od tega si jih je 25% kot novega ponudnika izbralo Voljatel, enak odstotek se jih je odločilo tudi za Arnes, ostali pa so se odločili za druge ponudnike.

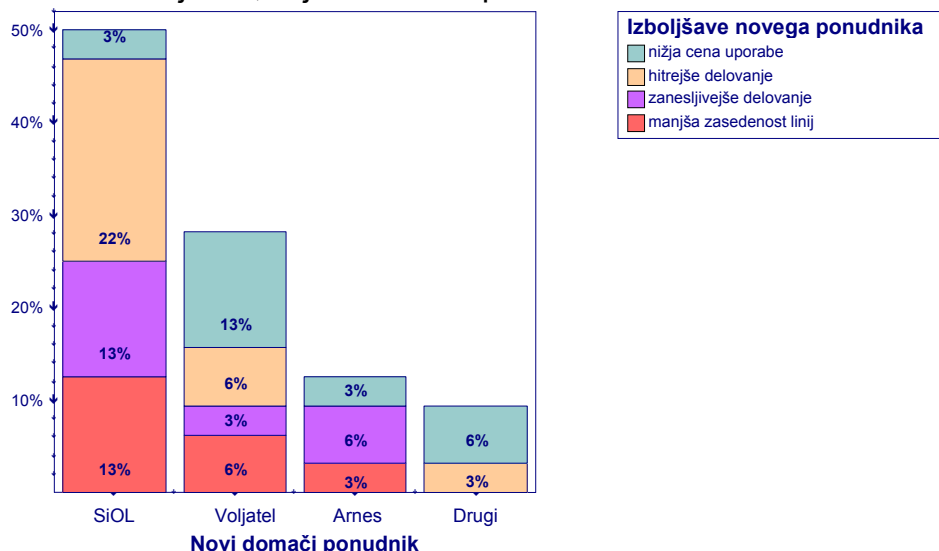
Arnes mora po mojem mnenju na tem področju narediti poglobljene raziskave, saj ga je (skupaj z Voljatelom, ki pa ima zelo majhen odstotek zamenjav) zamenjalo 78% tistih, ki so ponudnika že menjali. Za novega ponudnika pa so si v 44% izbrali SiOL.

Vsi omenjeni ponudniki morajo ugotoviti, za kakšno vrsto nezvestobe gre in na podlagi tega ustrezno ukrepati⁸.

Razloge za menjavo sem poiskala tudi sama. Zanimalo me je namreč, kaj tistim, ki so zamenjali ponudnika, za razliko od starega nudi novi ponudnik (slika 9). Izkazalo se je, da si je 50% vprašanih, ki so menjali ponudnika, za svojega novega ponudnika izbralo SiOL. 22% vprašanih se je zanj odločilo, ker jim nudi hitrejše delovanje, ostali pa zaradi zanesljivejšega delovanja (13%) ali zaradi manjše zasedenosti linij (13%). Za Voljatel se je odločilo 28% vprašanih, 13% zaradi nižje cene uporabe, 6% zaradi manjše zasedenosti linij in zaradi hitrejšega delovanja ter 3% zaradi zanesljivejšega delovanja. Za Arnes kot novega ponudnika se je odločilo le 12% vprašanih, 9% pa se jih je odločilo za druge manjše ponudnike, predvsem zaradi nižjih cen uporabe ali hitrejšega delovanja.

⁸ Glej poglavje 2.3.6. Nezvestoba blagovni znamki, str. 16-17.

Slika 9: Izboljšave, ki jih nudi novi ponudnik interneta za razliko od starega



Vir: Lastna raziskava.

Zanimalo me je tudi, ali bi bili študentje EF pripravljeni zamenjati svojega ponudnika v prihodnje in v kakšnem primeru bi bili to pripravljeni storiti. Analiza je pokazala, da bi bili tako občasni kot redni uporabniki večinoma pripravljeni zamenjati svojega ponudnika. Največ SiOL-ovih naročnikov bi zamenjalo ponudnika, če bi jim nekdo drug ponudil ugodnejšo ceno. Vse ostale ponudnike pa bi bili vprašani najpogosteje pripravljeni zamenjati, če bi jim nekdo drug ponudil hitrejše delovanje interneta (Priloga 4, str. xiii).

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklepam, da so študentje kljub visokim stroškom zamenjave in času, ki je potreben za zamenjavo, pripravljeni zamenjati sedanjega ponudnika interneta, če z njim niso zadovoljni.

4.6.2.1 Uporaba SiOL-ovega portala

Zadovoljstvo in zvestobo SiOL-u sem preverila tudi z vprašanji o uporabi SiOL-ovega portala.

S slike v prilogi (Priloga 4, str. xiii) lahko preberemo, da 73% študentov EF ne uporablja SiOL-ovega portala za dostop do novic, zabave, za nakupovanje, iskanje, itd., 23% se ga poslužuje včasih in samo 4% vedno.

Situacija je podobna pri analizi glede na začetek uporabe interneta. Manjše odstopanje opazimo le pri tistih, ki ga uporabljajo včasih, to so predvsem tisti, ki so internet začeli uporabljati v srednji šoli.

Še močnejši pokazatelj zadovoljstva in zvestobe pa je, če imajo uporabniki SiOL-ov portal nastavljen kot domačo stran na svojem računalniku. Takih je med študenti EF le 13% (Priloga 4, str. xiii).

Dobljeni rezultati mi bolj kot zadovoljstvo in zvestobo kažejo na nezadovoljstvo s SiOL-om in nezvestobo le-temu, vsaj kar se tiče njihovega portala. SiOL-u bi predlagala, da poskuša z raziskavo ugotoviti razlog za neugodno stanje.

4.6.2.2 Elektronski naslovi

Tudi elektronski naslovi nam lahko pokažejo nekaj o profilu uporabnikov (Priloga 4, str. xiv), predvsem o zadovoljstvu in zvestobi internetnemu ponudniku. Kadar je uporabnik zadovoljen z osnovnimi storitvami, naj bi se posluževal tudi dodatnih, če mu jih ponudnik ponuja. Logična posledica sklenitve naročniškega razmerja z izbranim internetnim ponudnikom naj bi bila torej tudi uporaba njegovega poštnega predala, če ga le-ta nudi svojim naročnikom (običajno ga).

Samo SiOL-ov naslov siol.net uporablja 17% študentov EF, od tega je 69% rednih uporabnikov; 13% študentov ima le elektronski naslov email.si; 15%, predvsem občasni uporabnikov (64% od 15%), uporablja kiss.uni-lj.si ali guest.arnes.si; najbolj priljubljen elektronski naslov med študenti pa je hotmail.com (27%), ki ga v večji meri uporabljajo občasni uporabniki (Priloga 4, str. xiv).

Študentje, ki so internet začeli uporabljati v osnovni šoli, imajo najpogostje e-naslov odprt kot hotmail.com (38%), s 17% sledita kiss.uni-lj.si ali guest.arnes.si. Pri tistih, ki so začeli v srednji šoli, je najbolj priljubljen siol.net (23%), sledijo pa hotmail.com z 21% in kiss.uni-lj.si ali guest.arnes.si z 20%. Tudi študentje, ki so začeli z uporabo interneta na fakulteti, imajo najraje hotmail.com (26%) in siol.net (17%) (Priloga 4, str. xiv).

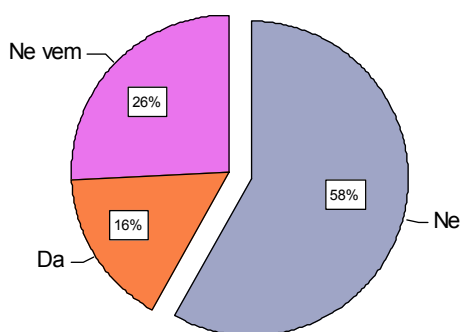
Opazimo lahko, da je najbolj priljubljen elektronski naslov še vedno hotmail.com kljub močni domači konkurenci. Domača podjetje imajo torej še veliko možnosti, da pridobijo več uporabnikov oziroma višji nivo zvestobe, tako pri uporabi elektronske pošte kot posledično pri ostalih dodatnih storitvah, ki jih nudijo uporabnikom in predvsem naročnikom. V nadaljevanju bom pokazala, da so le-te še premalo izkoriščene.

4.7 STANJE NA SLOVENSKEM INTERNETNEM TRGU

Slovenskemu internetnemu trgu se v zadnjem času posveča veliko medijske pozornosti. Zato me je zanimalo, kakšno je mnenje študentov EF o stanju na slovenskem internetnem trgu. Saj je prav publiciteta tudi v meni prebudila zanimanje za obravnavano temo diplomske naloge.

Najprej sem študente vprašala, ali imajo po njihovem mnenju slovenski ponudniki interneta enake možnosti razvoja (slika 10). 58% vprašanih meni, da možnosti razvoja niso za vse enake, 26% nima oblikovanega mnenja o tej temi, 16% pa jih misli, da so možnosti za vse enake.

Slika 10: Vsi slovenski ponudniki interneta imajo enake možnosti razvoja



Vir: Lastna raziskava.

Občasni uporabniki in tisti, ki so z uporabo začeli v srednji šoli, so najbolj kritični do razmer na trgu in njim se najpogosteje stanje zdi neenako (Priloga 4, str. xiv - xv).

Nadaljevala sem z ugotavljanjem, kateri ponudniki so na slovenskem internetnem trgu v privilegiranem položaju in zakaj. Vprašanje sem postavila le tistim, ki ocenjujejo, da stanje na trgu ni enako.

Kar 58,1% vprašanih študentov meni, da je SiOL v privilegiranem položaju, predvsem naj bi imel ugodnosti pri storitvah podjetja Telekom Slovenije, kar mnogi študentje ocenjujejo kot monopol. 29,7% študentov se ni opredelilo glede privilegiranega ponudnika, vendar so mnenja, da je to podjetje, ki je prvo na trgu, kar je lahko tudi SiOL (Priloga 4, str. xv).

Analiza po skupinah pa je pokazala, da obstaja šibka odvisnost (pri verjetnosti $\alpha=0.05$) le med spremenljivkama *podjetje z boljšimi možnostmi razvoja* in *spol*. SiOL vidi v privilegiranem položaju 71% moških, študentke (47%) pa privilegiran položaj pripisujejo prvemu na trgu (Priloga 4, str. xv).

4.8 SiOL-OVI NAROČNIKI IN PODOBA SiOL-A

V zadnjem delu analize sem se posvetila samo SiOL-ovim naročnikom. Nekaj ugotovitev gleda SiOL-a sem omenila že v prejšnjih točkah (predvsem glede zadovoljstva in zvestobe), zato vsega ne bom še enkrat ponavljala, podala bom le najpomembnejše ugotovitve in analizirala tista vprašanja, ki so bila v vprašalniku namenjena le SiOL-ovim naročnikom.

Med anketiranimi je bilo 42% SiOL-ovih naročnikov, in sicer 58% rednih uporabnikov, 43% jih je začelo internet uporabljati v srednji šoli, 31% že v osnovni šoli in ostalih 26% šele na fakulteti (Priloga 4, str. xvi).

SiOL-ove naročnike sem v nadaljevanju vprašala, zakaj so se odločili ravno za SiOL. Občasne uporabnike sta prepričali hitrost dostopa (41,2%) in ugodna cena (41,2%). Redni uporabniki pa prisegajo na hitrost dostopa in zanesljivost povezave (oba 40%) (Priloga 4, str. xvi).

Tisti, ki so začeli internet uporabljati v osnovni šoli, so se odločili za SiOL zaradi zanesljivosti povezave (84,6%), hitrosti dostopa (53,8%) ter kvalitetne opreme in ugodne cene (oba po 46,2%); začetnikom na srednji šoli so pomembna priporočila, kakovostna oprema SiOL-a in ugodna cena (vsi 27,3%); začetniki od fakultete dalje pa prisegajo na hitrost dostopa (44,4%) in ugodno ceno (27,8%) (Priloga 4, str. xvi).

Analizirala sem tudi uporabo dodatnih storitev, ki jih SiOL nudi svojim naročnikom. Ugotovila sem, da 59,5% vprašanih SiOL-ovih naročnikov uporablja dodatne storitve. Ene SiOL-ove dodatne storitve se poslužuje 42,8% uporabnikov, 11,9% jih uporablja po dve storitvi, ostali pa po tri ali štiri SiOL-ove dodatne storitve (Priloga 4, str. xvi). Najpogostejše se kaže uporaba poštnega predala, SiOL-ovega portala in multimedijskih storitev. SiOL ima na tem področju po mojem mnenju še veliko možnosti, da dvigne uporabnost svojih dodatnih storitev na višji nivo, saj s tem lahko zviša zadovoljstvo svojih uporabnikov in posledično tudi njihovo zvestobo (Priloga 4, str. xvi).

Zvestobo SiOL-ovih uporabnikov bi po Dickson-u⁹ lahko opredelila kot zvestobo blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave blagovne znamke, ker konkurenca ni nič boljša in zato menjava blagovne znamke ne bi prinesla veliko sprememb. Opredelitev sem sprejela na podlagi vprašanja SiOL-ovim naročnikom, zakaj so se odločili za SiOL kot domačega ponudnika (Priloga 4, str. xvi). Ugotovitev nakaže na možnosti večje diferenciacije in posledično okrepitve zvestobe študentov SiOL-u.

Za konec sem SiOL-ove naročnike prosila, da ocenijo še nekaj trditev o SiOL-u. Modusi in aritmetične sredine ocen lestvice od 1 do 5 so podane v naslednji tabeli (1 pomeni, da se vprašani s trditvijo sploh ne strinja, 5 pa, da se z dano trditvijo popolnoma strinja).

⁹ Glej poglavje 2.3.4. Vrste zvestobe blagovni znamki, str. 15-16.

Tabela 7: Aritmetične sredine za dane trditve

Trditve	Modus	Aritmetična sredina
Če bi se na trgu pojavil boljši ponudnik interneta, ga ne bi zamenjal.	3	2,52
Obtožbe proti Siol-u in Telekomu s strani konkurence in Zavoda za varstvo konkurence niso upravičene.	4	2,81
Siol-u sem pripravljen zaupati svoje osebne podatke, če jih potrebujejo.	4	3,12
Cena dostopa do interneta preko Siol-a je usklajena s kvaliteto.	4	3,38
Na Siol-ovo brezplačno pomoč se lahko zanesem.	3	3,43
Njihove povezave so hitre in zmožljive.	4	3,48
Potrebno bi bilo spremeniti Siol-ov položaj na trgu.	3	3,50
Siol-ov odnos do svojih naročnikov je profesionalen.	4	3,79
Siol-ova vloga v razvoju interneta v Sloveniji je bila pozitivna.	3	3,83
Njihove povezave so zanesljive.	4	3,86
Na razvoj interneta v Sloveniji Siol vpliva pozitivno.	4	4,57

Vir: Lastna raziskava.

Iz tabele 7 lahko vidimo, da so se SiOL-ovi naročniki kar v osmih primerih od enajstih strinjali z dano trditvijo. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko torej ugotovimo, da SiOL-ovi naročniki zaupajo svojemu ponudniku internetnih storitev in da so z njim zadovoljni. Sklepamo lahko tudi o njegovi razmeroma pozitivni podobi pri naročnikih, ki pa jo je mogoče še izboljšati. Najnižji oceni sta pri trditvah o vprašanju o zamenjavi (zvastobi) SiOL-a (2,52), in pri obtožbah proti SiOL-u in Telekomu (2,81), kar je lahko posledica vpliva publicitete. Oba podatka lahko management s pridom uporabi pri načrtovanju nadaljnjih ukrepov SiOL-a pri izboljševanju svoje podobe.

4.9 PREGLED HIPOTEZ

Hipoteza 1: Glavni ponudnik internetnih storitev za študente Ekonomske fakultete je SiOL.

42% vprašanih študentov EF je za domačega ponudnika internetnih storitev izbralo SiOL (slika 7). Vsi ostali ponudniki imajo manjši delež naročnikov med študenti EF. Ugotovitev potrди hipotezo 1.

Hipoteza 2: SiOL-ovi naročniki so na splošno zadovoljni s svojim ponudnikom.

Da bi potrdila 2. hipotezo, sem naredila χ^2 -preizkus za spremenljivki *SiOL-ov naročnik* in *zadovoljstvo z domačim ponudnikom interneta*. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha=0.005$ in sprejemem sklep, da obstoji odvisnost med študenti, ki so SiOL-ovi naročniki, in njihovim zadovoljstvom s ponudnikom interneta (Priloga 4, str. xvi).

Z nadaljnjo analizo sem ugotovila, da je 69% SiOL-ovih naročnikov zadovoljnih s svojim ponudnikom. So tudi takšni, ki so s SiOL-om popolnoma zadovoljni (17%), ni pa nezadovoljnih SiOL-ovih naročnikov. V SiOL-u morajo na svojo stran pridobiti vsaj še

15% vprašanih naročnikov, ki se glede zadovoljstva z domačim ponudnikom internetnih storitev niso opredelili (Priloga 4, str. x). Lahko torej trdim, da 2. hipoteza drži.

Hipoteza 3: SiOL-ovi naročniki ne uporabljajo dodatnih storitev, ki jim jih SiOL nudi.

Analize so pokazale, da 59,5% vprašanih SiOL-ovih naročnikov uporablja dodatne storitve, ki jih le-ta ponuja svojim naročnikom. Eno ponujeno dodatno storitev uporablja 42,8% uporabnikov, dve storitvi uporablja 11,9% vprašanih uporabnikov, ostali pa po tri ali štiri dodatne storitve. Na podlagi dobljenih rezultatov torej ne moremo sklepati o veljavnosti 3. hipoteze (Priloga 4, str. xvi).

Hipoteza 4: Študentje, ki internet uporabljajo dlje časa, so redni uporabniki.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha=0.000$ in sprejemem sklep, da obstoji odvisnost med *začetkom uporabe interneta* in *pogostostjo uporabe* (Priloga 4, str. xvii).

S slike pa lahko razberem, da je največ anketiranih rednih uporabnikov (44%) začelo internet uporabljati že v osnovni šoli. V analizo zajeti občasni uporabniki pa so z uporabo internetnih storitev najpogosteje začeli šele na fakulteti (48%) (Priloga 4, str. xvii). Omenjene ugotovitve potrjujejo hipotezo 4.

Hipoteza 5: Redni uporabniki interneta so bolj zadovoljni z domačim ponudnikom interneta.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha=0.05$ in sprejemem sklep, da obstaja šibka odvisnost med *pogostostjo uporabe interneta* in *zadovoljstvom z domačim ponudnikom interneta* (Priloga 4, str. xvii).

S slike lahko razberem, da je največ anketiranih rednih uporabnikov (65%) s svojim ponudnikom internetnih storitev zadovoljnih in 14% popolnoma zadovoljnih, medtem ko so občasni uporabniki s svojim ponudnikom interneta zadovoljni v 70% in popolnoma zadovoljni v 8% (Priloga 4, str. xvii). Ugotovitve kažejo le na manjše razlike v zadovoljstvu, vendar hipotezo lahko potrdimo.

Hipoteza 6: Študentje, ki internet uporabljajo daljši čas, so bolj zadovoljni z domačim ponudnikom interneta.

V tem primeru na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne morem torej trditi, da sta spremenljivki *začetek uporabe interneta* in *zadovoljstvo z domačim ponudnikom internetnih storitev* medsebojno povezani.

Dobljeni rezultati χ^2 -preizkusa nam torej povedo, da ne moremo niti potrditi niti zavrniti 6. hipoteze (Priloga 4, str. xvii).

Hipoteza 7: Nezadovoljstvo s ponudnikom internetnih storitev izvira predvsem iz previsokih cen uporabe interneta.

Na podlagi narejenih analiz lahko zavrnem dano hipotezo. Saj so vsi vprašani, ki so nezadovoljni z domačim ponudnikom kot razlog za nezadovoljstvo napisali preobremenjenost telefonskih linij, visoke cene pa motijo le 13,3% vprašanih nezadovoljnežev (Priloga 4, str. xi).

5 SKLEP

Blagovne znamke zmanjšujejo negotovost, implicitno izražajo zaupanje in prepoznavnost. Omogočajo nam, da se izrazimo ali da izrazimo tisto, kar bi radi postali. Z blagovno znamko lahko opredelimo prav vse, celo izdelke, ki jih večina nikoli ne vidi.

Vse lastnosti, ki jih lahko pripišemo nekemu proizvodu ali storitvi oziroma na splošno blagovni znamki, tvorijo neko podobo, ki v veliki meri vpliva na nakupne odločitve kupcev. Čim boljša je podoba, tem večja je naklonjenost kupca, saj mu proizvod ali storitev nudita tiste pozitivne lastnosti, s katerimi se lahko poistoveti, ker se mu zdijo sprejemljive in zaželjene. Poleg tega pozitivna podoba blagovne znamke za podjetje lahko pomeni tudi konkurenčno prednost. Podoba nekega predmeta je torej skupek idej, vtisov in prepričanj, ki si jih človek o njem ustvari in posledično vplivajo na njegov odnos do tega predmeta (proizvoda ali storitve).

Ko pa govorimo o zvestobi blagovni znamki, govorimo o kompleksnem pojavu, ki je splet številnih dejavnikov, ki vsak na svoj edinstven in specifičen način tvori zvestobo v želeno pojavno obliko, da kupec ostaja zvest blagovni znamki kontinuirano skozi daljše obdobje.

Zmotno bi bilo enačiti in povezovati zvestobo samo z zadovoljstvom z določeno blagovno znamko, pomembno je tudi, kakšno mnenje imajo potrošniki o obravnavani blagovni znamki. Zvestoba torej ni samo posledica potrošnikovega stališča ali samo potrošnikovega vedenja, ampak je posledica in skupek obojega. Pri tem moramo upoštevati, da pri oblikovanju stališč in oblikovanja vedenja delujeta tako kognitivna kot afektivna komponenta.

Primarna naloga managementa v vsakem podjetju je sprejemanje takih ukrepov in uvedba takih sprememb, ki privedejo do izboljšanja podobe podjetja. Preden pa management lahko sprejme odločitve, mora poznati trenutno stanje. Raziskave javnega mnenja omogočajo, da se ponudnik bolje prilagaja potrošnikovim potrebam in zahtevam, da spozna potrošnika, njegove navade, želje, posebnosti in razvade in se

temu tudi ustrezno prilagaja. Zagotovo je uspešno zadovoljevanje kupčevih potreb pogoj za to, da kupec (p)ostane zvest in tako manj dovzeten za konkurenčno ponudbo.

Z rezultati raziskave sem dobila koristne informacije o trenutnem stanju, na podlagi katerih sem lahko sklepala o profilu uporabnikov interneta na Ekonomski fakulteti, o njihovih navadah uporabe interneta, o mnenju, ki ga imajo o slovenskem internetnem trgu, o zvestobi študentov svojemu ponudniku interneta ter o podobi podjetja SiOL.

Ugotovila sem, da so vsi študentje uporabniki internetnih storitev in da je internet prisoten že skoraj v vseh domovih študentov EF ter da je SiOL najbolj poznan in najbolj razširjen domači ponudnik interneta med študenti EF. S svojim ponudnikom interneta so študentje bolj ali manj zadovoljni, vendar so ga v primeru nezadovoljstva kljub visokim stroškom in času, ki je potreben za zamenjavo, pripravljene zamenjati. Glavni vzrok nezadovoljstva pa je preobremenjenost telefonskih linij. Stanje na slovenskem internetnem trgu pogosto ocenjujejo kot monopolno s strani SiOL-a oziroma prvega ponudniku na trgu, kar je lahko posledica močnih napadov konkurence, medijev in/ali neurejenosti tega področja v Sloveniji. Na koncu raziskave sem analizirala še podobo SiOL-a v očeh njegovih naročnikov in ugotovila, da imajo SiOL-ovi naročniki kljub negativni medijski publiciteti večinoma pozitivno mnenje o svojem ponudniku, da mu zaupajo, so z njim zadovoljni ter da so mu razmeroma zvesti.

Dobljeni rezultati nam dajo tudi vpogled v naravo komunikacijskega izziva, na podlagi katerega lahko SiOL oblikuje primerno komunikacijsko nalogo. SiOL je dobro poznan med študenti EF in ti so mu razmeroma naklonjeni, kar pomeni, da mora ohraniti dobro prepoznavnost in visok ugled, ki pa ga je, po rezultatih raziskave sodeč, mogoče še nekoliko izboljšati.

Z vsemi trenutno poznanimi dejstvi iz različnih raziskav o obnašanju trga in potrošnikov (tudi svojih uporabnikov) lahko podjetje SiOL sprejema nadaljnje odločitve o oblikovanju boljše podobe blagovne znamke in o višanju zvestobe uporabnikov ali pa se odloči za ohranjanje obstoječe podobe blagovne znamke SiOL.

6 LITERATURA

1. Aaker David A.: *Managing Brand Equite*. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Arnold David: *The handbook of brand management*. 3th edition. Reading : Addison – Wesley publishing company, 1998. 259 str.
3. Assael Henry: *Marketing: principles & strategy*. 2nd edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1993. 771 str.
4. Barrett Gavin: *Forensic marketing: optimizing results from marketing communication: the essential guide*. London : McGraw – Hill, 1995. 204 str.
5. Belch George E., Belch Michael A.: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th edition. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1998. 762 str.
6. Boone Louis E., Kurtz David L.: *Contemporary marketing plus*. 8th edition, international edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1995. 737 str.
7. Campbell Michael J., Machin David: *Medical Statistics – a commonsense approach*. 3th edition. New York : John Wiley & Sons, 1999. 203 str.
8. Churchill Gilbert A., Jr: *Basic Marketing Research*. 3th edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1996. 850 str.
9. Colgate Mark, Lang Bodo: *Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry*. Journal of Consumer Marketing, B.k., 18(2001), 4, str. 332-347.
10. Czinkota Michael R. et al.: *Marketing: Best practices*. Fort Worth : The Dryden Press, 2000. 657 str.
11. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
12. Dowling Grahame R.: *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London : Cogan Page, 1994. 234 str.
13. Dmitrović Tanja, Kovač Miran, Kostovec Črt: *Urad za varstvo konkurence: Obravnava Telekoma Slovenije in SiOL-a v letih 1996–1999*. Delovni zvezek št. 126. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 31 str.
14. Ferligoj Anuška: *Razvrščanje v skupine, metodološki zvezki 4*. Ljubljana : FSPN, 1989. 182 str.
15. Fornell Claes: *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, New York, 1992, 56, str. 6-24.
16. Gould Graham: *Why it is costumer loyalty that counts (and how to measure it)*. Managing Service Quality, B.k., 5(1995), 1, str. 15-19.
17. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana : Tiskarna Jože Moškrič d.d., 1997. 203 str.
18. Hrastelj Tone: *Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja*. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1995. 514 str.
19. Keller Kevin Line: *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equite*. New Jersey : Prentice – Hall, 1998. 635 str.
20. Kline Miro, Božič Marolt Janja: *Vpliv oglaševanja na ugled podjetja*. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, 233, str. 22-23.

21. Kline Miro, Velikonja Jure: *Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem*. Akademija MM, Ljubljana, 1(1997), 1, str. 29-35.
22. Kotler Philip: *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. 2. popravljena izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
23. McWilliam Gil: *Low involvement brands: Is the brand manager to blame?* Marketing Intelligence & Planning, B.k., 1997, 15/2, str. 60-70.
24. Meffert Heribert: *Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik: mit Fallstudien Einfuehrung und Relaunch des VW-Golf*. 7. izdaja. Wiesbaden : Gabler, 1986. 740 str.
25. Nordström Kjell A., Ridderstråle Jonas: *Ta nori posel. Ko zaigra talent, kapital pleše*. 1. izdaja. Ljubljana : Gospodarski vestnik založba, d.o.o., 2001. 255 str.
26. Oliver Richard L.: *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. New York : McGraw-Hill, 1997. 432 str.
27. O'Malley Lisa: *Can loyalty schemes really build loyalty*. B.k.: Marketing Intelligence & Planning, 1998, 16/1, str. 47-55.
28. Pickton David, Broderick Amanda: *Integrated marketing communications*. London : Financial Times/Prentice Hall, 2001. 752 str.
29. Puklavec Miha: *Analiza organizacije družbe SiOL, d.o.o.* Diplomaska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 46 str.
30. Repovš Grega: *Cognitive psychology and its place in cognitive neuroscience*. Cognitive Neuroscience, Information Society 2001 – multiconference proceedings, Ljubljana : Inštitut Jožef Štefan, 2001, str. 6-9.
31. Rowley Jennifer, Daves Jillian: *Disloyalty: a closer look at non-loyals*. Journal of Consumer Marketing, B.k., 17(2000), 6, str. 538-549.
32. Schweiger Guenther, Schrattenecker Gertraud: *Werbung: eine Einfuehrung*. 2.izdaja. Stuttgart: Fischer, 1989. 246 str.
33. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: *Consumer Behavior – A European Perspective*. 4th edition. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999. 588 str.
34. Vesel Patrick: *Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema Mercator*. Diplomaska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str.

7 VIRI

1. Arnes: Akademska in raziskovalna mreža Slovenije [URL: <http://www.arnes.si/>], 19.3.2003.
2. Cati d.d. [URL: <http://www.cati.si/trzodd/anabz.html/>], Trženjske raziskave. Zbiranje podatkov. Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije SiOL ADSL, podatki za leto 2002. 12.4.2003.
3. De Chernatony Leslie, McDonald Malcolm: *Creating Powerful Brand in Consumers, Service and Industrial markets*. The Chartered institute of Marketing, B.k.: Biddles Ltd., 1998. 430 str.
4. Fakulteta za elektrotehniko: Laboratorij za telekomunikacijo [URL: <http://www.lfpe.org/>], 24.3.2003.

5. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistični obrazci in tabele*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 76 str.
6. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
7. Pristop Kliping [URL: <http://webklip.pristop.si/>]. Članki o Siol-u v Delu in Financah. 20.2.2003.
8. Razvoj interneta v Sloveniji [URL: <http://ris.org/si/ris99/gospodinjstva.html/>], [URL: <http://sisplet.org/ris/ris/dynamic/readpublication.php?sid=34/>]. Gospodinjstva: Uporaba interneta 2003 (35 str.), Gospodinjstva 2002/2003: Ponudniki dostopa do interneta 2001 (25 str.). Standardizirana vprašanja. 15.4.2003.
9. Rojšek Iča: *Metode trženjskega raziskovanja*. Vodič po predmetu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
10. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
11. Siol – internet, d.o.o. [URL: <http://www.siol.net/uporabniki/>]. Vizija; Naročniški paketi. 15.2.2003.
12. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU in avtorji: *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana : DZS, 1994.
13. Gregor Adlešič et al.: *Veliki slovar tujk*. 1. izdaja. Ljubljana : Cankarjeva založba, 2002. 1303 str.
14. Šega Lidija: *Veliki poslovni moderni slovar: angleško – slovenski*. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1997. 957 str.
15. Telekom Slovenije, d.d. [URL: <http://www.telekom.si/>]. Vizija; Zgodovina. 19.3.2003.
16. Terminološki slovar [URL: <http://www.ef.uni-lj.si/terminoloskislovar/>], 1.6.2003.
17. Urad za varstvo konkurence [URL: <http://www.sigov.si/uvk/slo/4konk/4ko1splo.html/>], 20.2.2003.
18. Voljatelj komunikacije d.d. [URL: <http://voljatelj.si/slo/>], 19.3.2003.

PRILOGA 1: SLOVAR IN RAZLAGA POJMOV

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) - Ena novejših tehnologij prenosa podatkov, ki za svoje delovanje uporablja navaden dvožični telefonski kabel.

ARNES - Akademska raziskovalna mreža Republike Slovenije

branding - povečanje prepoznavnosti podjetja oz. blagovnih znamk

brand management - upravljanje z blagovno znamko

corporate identity - identiteta podjetja

corporate image(s) - imidž podjetja

corporate reputation - ugled podjetja

EF – Ekonomska fakulteta

EU – Evropska unija

fiksno telefonsko omrežje - nepremično, stacionarno telefonsko omrežje

image – podoba, imidž, ugled, sloves, celostna podoba, vtis, slika, predstava, zunanja podoba

ISDN (Integrated Services Digital Network) - tehnologija digitalnega prenosa podatkov po enem paru bakrene žice (po eni parici).

ISP (Internet Service Provider) – ponudnik dostopa do interneta

klicni dostop - ponudniki interneta preko telefonskega omrežja

MID - Ministrstvo za informacijsko družbo

portal – uporabniški vmesnik

PTT - Nekdaj združeni, v začetku leta 1995 pa formalno ločeni poštna in telekomunikacijska dejavnost.

RIS – Raba interneta v Sloveniji

Sispa - Sekcija slovenskih ponudnikov Interneta

PRILOGA 2: LOGOTIP PODJETJA SiOL, d.o.o.



PRILOGA 3: ANKETA

*Prosim, da pri naslednjih vprašanjih vaše odgovore napišete na črto oziroma da obkrožite samo **eno** črko pred odgovorom. Kjer je možnih več odgovorov, je pri vprašanju posebej napisano.*

1. Katere ponudnike interneta poznate?

2. Koliko časa že uporabljate internet (vključno z elektronsko pošto)?

- a) manj kot eno leto
- b) 1-3 leta
- c) 4-6 let
- d) več kot 6 let
- e) ga ne uporabljam

Če ste pri 2. vprašanju obkrožili odgovor od a-d, nadaljujte s 3. vprašanjem. Če pa ste obkrožili odgovor e, vas prosim, da odgovorite le še na 22., 23. in 24. vprašanje.

3. Kako pogosto uporabljate internet ?

- a) večkrat dnevno
- b) nekajkrat tedensko
- c) nekajkrat mesečno
- d) manj kot enkrat na mesec

4. Od kod najbolj pogosto dostopate do interneta?

- a) od doma
 - b) iz službe
 - c) s fakultete
 - d) od prijateljev, sorodnikov, znancev
 - e) iz klubov, Cybercaffe-jev
 - f) iz knjižnic
 - g) od drugod _____
-

5. Preko katerega ponudnika dostopate do interneta od doma?

Če doma nimate dostopa do interneta ali če ste odgovorili z NE VEM, odgovorite le še na 22., 23. in 24. vprašanje. Če vašega ponudnika poznate, nadaljujte s 6. vprašanjem.

6. Kateri naročniški paket imate?

- a) standardni paket
 - b) paket z neomejeno uporabo
 - c) študentski paket
 - d) urni paket
 - e) družinski paket
 - f) ADSL za fizične osebe
 - g) ADSL za študente
 - h) kabelsko omrežje
 - i) drugega....katerega? _____
-

7. Ali ste zadovoljni z vašim ponudnikom interneta?

Obkrožite številko, ki najbolje opiše vaše občutke (1 – niti slučajno nisem zadovoljen, 2 – nisem zadovoljen, 3 – ne vem, 4 – sem zadovoljen, 5 – popolnoma sem zadovoljen).

1 2 3 4 5

Če ste pri 7. vprašanju obkrožili številke 1, 2 ali 3, nadaljujte z 8. vprašanjem. V nasprotnem primeru nadaljujte z 9. vprašanjem.

8. Zakaj niste zadovoljni z vašim ponudnikom interneta?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

9. Ste že kdaj zamenjali ponudnika interneta?

DA

NE

Če ste na 9. vprašanje odgovorili z DA, nadaljujte z 10. vprašanjem. V nasprotnem primeru nadaljujte z 12. vprašanjem.

10. Katerega ponudnika interneta ste zamenjali? _____

11. Kaj vam nudi novi ponudnik za razliko od starega (najpomembnejša izboljšava)?

- a) nižjo ceno uporabe
- b) hitrejšo delovanje
- c) zanesljivejše delovanje interneta
- d) večjo izbiro dodatnih storitev
- e) zaposleni so prijaznejši do naročnika
- f) manjšo zasedenost telefonskih linij
- g) drugo _____

12. Iz kakšnega razloga bi danes zamenjali ponudnika interneta (najpomembnejši razlog)?

- a) če bi mi nekdo drug ponudil ugodnejšo ceno (naročnina + uporaba)
- b) če bi mi nekdo drug ponudil zanesljivejše delovanje interneta
- c) če bi mi nekdo drug ponudil hitrejšo delovanje interneta
- d) če bi mi nekdo drug ponudil več dodatnih storitev
- e) če bi mi nekdo drug ponudil več brezplačnih ur uporabe interneta
- f) če bi me nekdo drug prepričal s kakršnimikoli tehtnimi argumenti
- g) ne bi zamenjal

13. Ali se vam zdi, da imajo vsi slovenski ponudniki klicnih povezav (ponudniki interneta preko telefonskega omrežja) enake možnosti delovanja in razvoja?

DA

NE

NE VEM

Če ste na 13. vprašanje odgovorili z DA, nadaljujte s 15. vprašanjem. V nasprotnem primeru odgovorite tudi na 14. vprašanje.

14. Kateri slovenski ponudniki klicnih povezav imajo po vašem mnenju boljše možnosti delovanja in razvoja? _____

Zakaj? _____

15. Ali uporabljate Siol-ov portal za dostop do novic, zabave, za nakupovanje, iskanje, itd.?
- a) da, vedno
 - b) da, včasih
 - c) ne

16. Ali imate Siol-ov portal nastavljen kot domačo stran na brskalniku? DA NE

17. Pri katerem ponudniku imate naslov elektronske pošte?
Vpišite del naslova za znakom @: _____

18. Ali ste Siol-ov naročnik interneta? DA NE NE VEM

Če ste na 18. vprašanje odgovorili z DA, nadaljujte z naslednjim sklopom vprašanj, sicer odgovorite le še na vprašanja 22, 23 in 24.

19. Zakaj ste se odločili za Siol (*možnih je več odgovorov*)?
- a) imajo najbolj kakovostno opremo
 - b) ponujajo kvalitetne dodatne storitve
 - c) hitrost dostopa
 - d) zanesljive povezave
 - e) ugodna cena
 - f) vsak mesec imam 12 ur brezplačne uporabe interneta (pri študentskem paketu)
 - g) enostavna registracija za nove naročnike
 - h) dobil sem največ informacij
 - i) zaupam podjetju
 - j) priporočili so mi ga Siol-ovi zaposleni
 - k) priporočili so mi ga sorodniki, znanci ali sodelavci
 - l) prepričljivi oglasi
 - m) nisem našel drugega ponudnika
 - n) drugo _____

20. Katere Siol-ove dodatne storitve še uporabljate (*možnih je več odgovorov*)?
- a) brezplačna telefonska pomoč
 - b) Siol-ov portal
 - c) poštni predal, psevdonim in/ali alias
 - d) registracija domene
 - e) storitve X.400
 - f) multimedijske storitve (radio, TV na internetu, itd.)
 - g) jih ne uporabljam
 - h) drugo _____

21. Pri naslednjem sklopu trditev obkrožite številko, ki po vašem mnenju najbolj označuje dano trditev. Številka 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 2, da se ne strinjate, 3, da se ne morete odločiti o pravilnosti odločitve ali da o omenjeni temi premalo veste, številka 4 pomeni, da se s trditvijo strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate.

Cena dostopa do internet preko Siol-a je usklajena s kvaliteto.

1 2 3 4 5

Na Siol-ovo brezplačno pomoč se lahko zanesem.

1 2 3 4 5

Siol-u sem pripravljen zaupati svoje osebne podatke, če jih potrebujejo.

1 2 3 4 5

Njihove povezave so hitre in zmožljive.

1 2 3 4 5

Njihove povezave niso zanesljive.

1 2 3 4 5

Siol-ov odnos do njegovih naročnikov je profesionalen.

1 2 3 4 5

Če bi se na trgu pojavil boljši ponudnik interneta, bi ga zamenjal.

1 2 3 4 5

Siol-ova vloga v razvoju interneta v Sloveniji je bila pozitivna.

1 2 3 4 5

Na razvoj interneta v Sloveniji Siol vpliva negativno.

1 2 3 4 5

Obtožbe proti Siol-u in Telekomu s strani konkurence in Zavoda za varstvo konkurence so upravičene.

1 2 3 4 5

Potrebno bi bilo spremeniti Siol-ov položaj na trgu.

1 2 3 4 5

22. Spol:

Ž

M

23. Letnik študija: _____

24. Kateri odgovor najbolje opisuje vaše prebivališče?

a) stanujem doma

b) stanujem v študentskem domu

c) stanujem v podnajemniškem stanovanju

d) drugo: _____

PRILOGA 4: SPSS

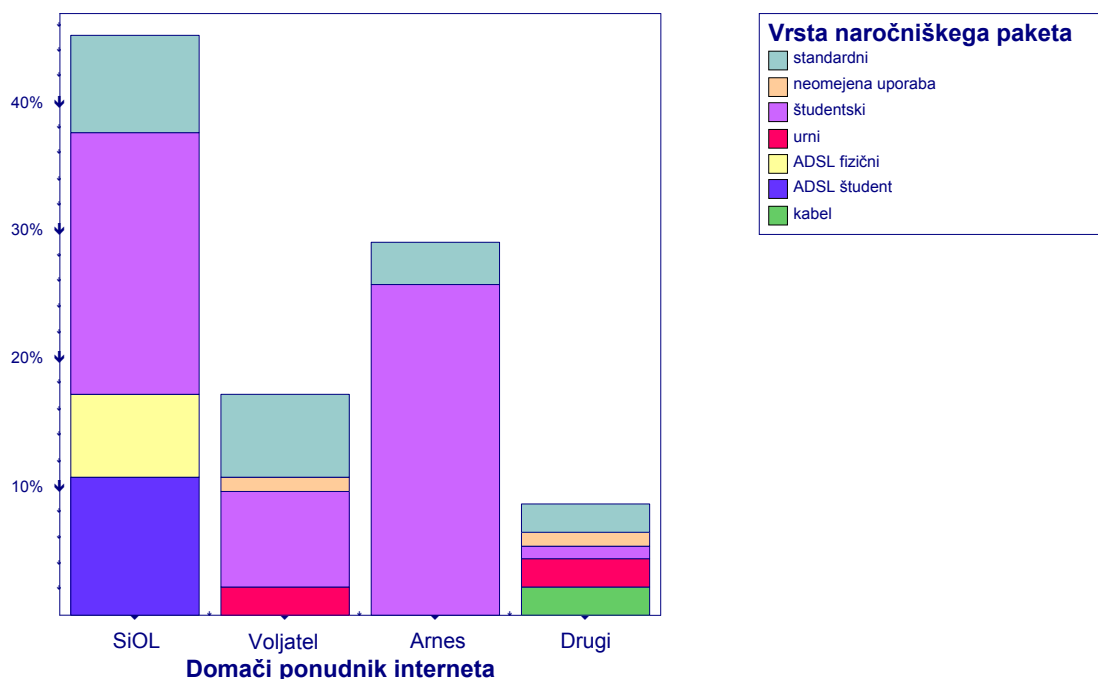
Število ponudnikov, ki so jih vprašani našli

Št. naštetih ponudnikov	Št. glasov	Odstotki (%)
1	11	11%
2	24	24%
3	36	36%
4 in več	29	29%
Skupaj	100	100%

Št. omemb SiOL-a skupaj z največjimi konkurenti

Konkurent, omenjen skupaj s SiOL-om	Št. omemb
Voljatelj	70
Arnes	70
Voljatelj in Arnes	56

Vrsta naročniškega paketa glede na to, preko katerega ponudnika dostopajo uporabniki od doma



Vrsta naročniškega paketa glede na to, preko katerega ponudnika dostopajo uporabniki od doma

Vrsta naročniškega paketa	Domači ponudniki interneta				Skupaj
	SiOL	Voljatelj	Arnes	Drugi	
Standardni	17%	37%	11%	25%	19%
Neomejena uporaba	0	6%	0	12,5%	2%
Študentski	45%	44%	89%	12,5%	55%
Urn	0	13%	0	25%	4%
ADSL fizični	14%	0	0	0	7%
ADSL študent	24%	0	0	0	11%
Kabel	0	0	0	25%	2%
Skupaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama *začetek uporabe interneta* in *letnik študija*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,203	6	,013
Likelihood Ratio	18,746	6	,005
N of Valid Cases	100		

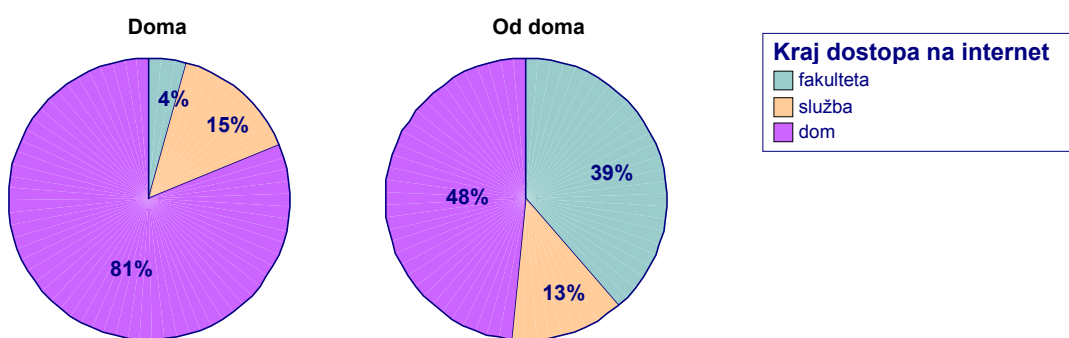
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,28.

χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama *najpogostejši kraj dostopa na internet* in *študentovo prebivališče*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,112	2	,000
Likelihood Ratio	18,837	2	,000
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,34.

Najpogostejši kraj dostopa na internet glede na študentovo prebivališče.

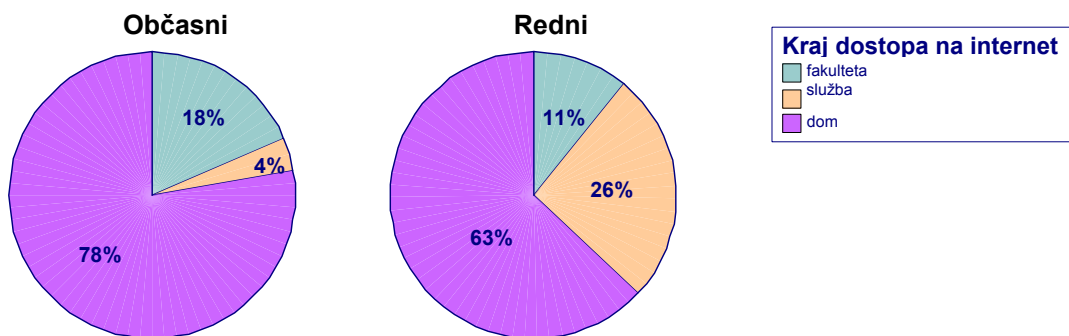


χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama *od kod najpogosteje dostopajo na internet* in *pogostost uporabe*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,618	2	,005
Likelihood Ratio	11,377	2	,003
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

Od kod različno močni uporabniki najpogosteje dostopajo na internet

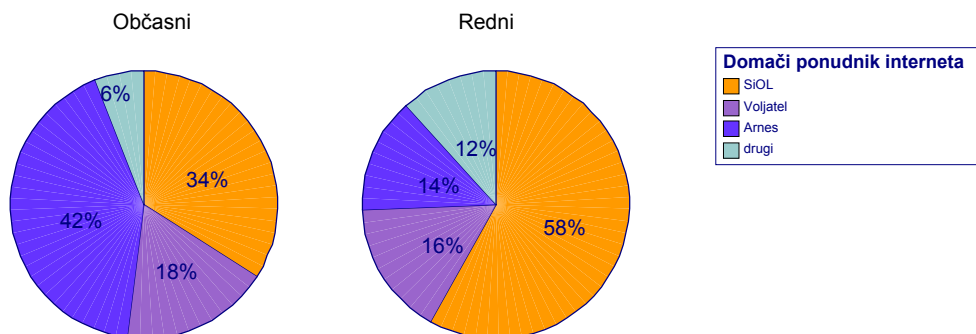


χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama preko katerega ponudnika dostop od doma in pogostost uporabe

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,307	3	,025
Likelihood Ratio	9,755	3	,021
N of Valid Cases	93		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,70.

Preko katerega ponudnika dostopajo različno močni uporabniki interneta od doma



χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama preko katerega ponudnika dostop od doma in začetek uporabe interneta

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,091	6	,797
Likelihood Ratio	3,187	6	,785
N of Valid Cases	93		

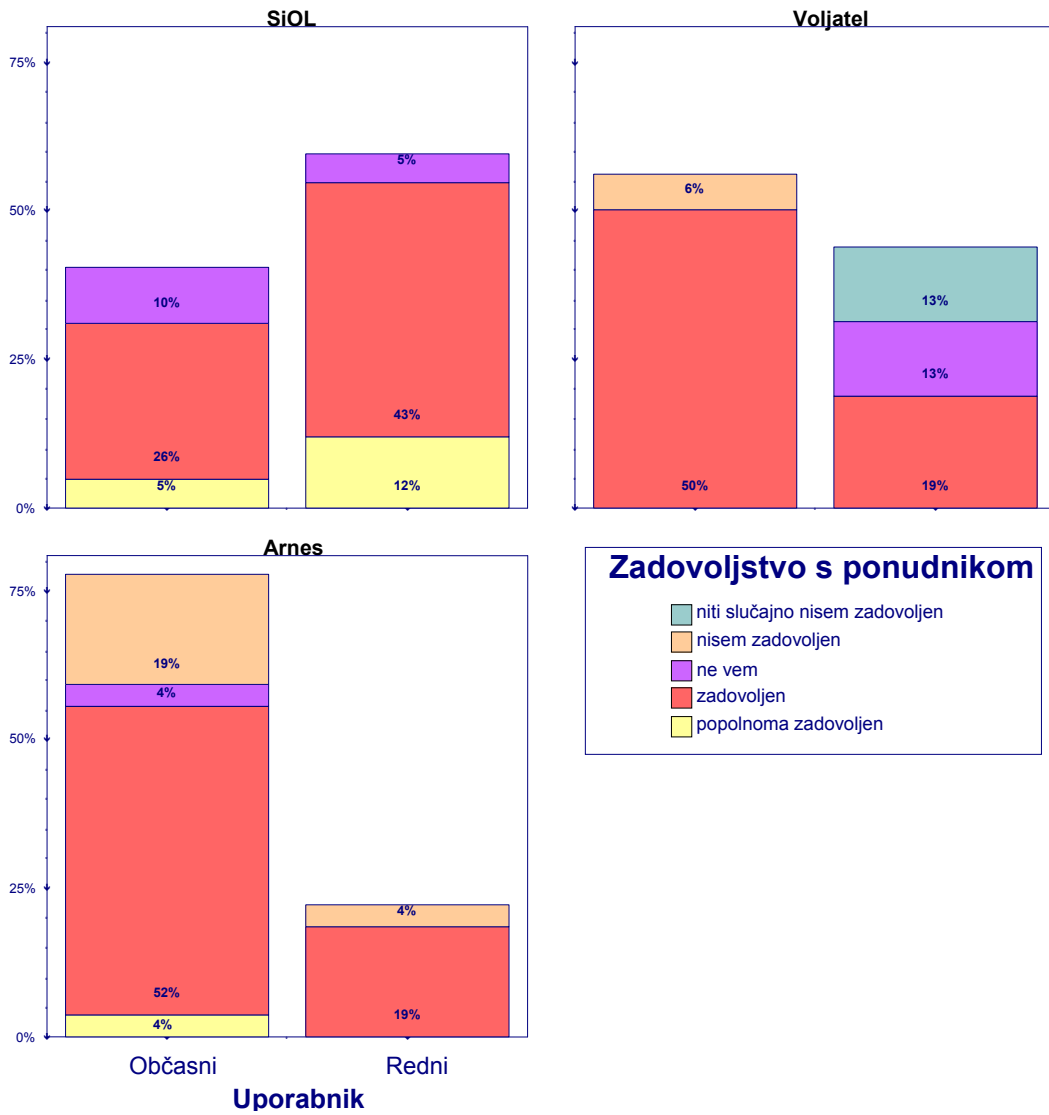
a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,06.

χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama preko katerega ponudnika dostop od doma in prebivališče uporabnika

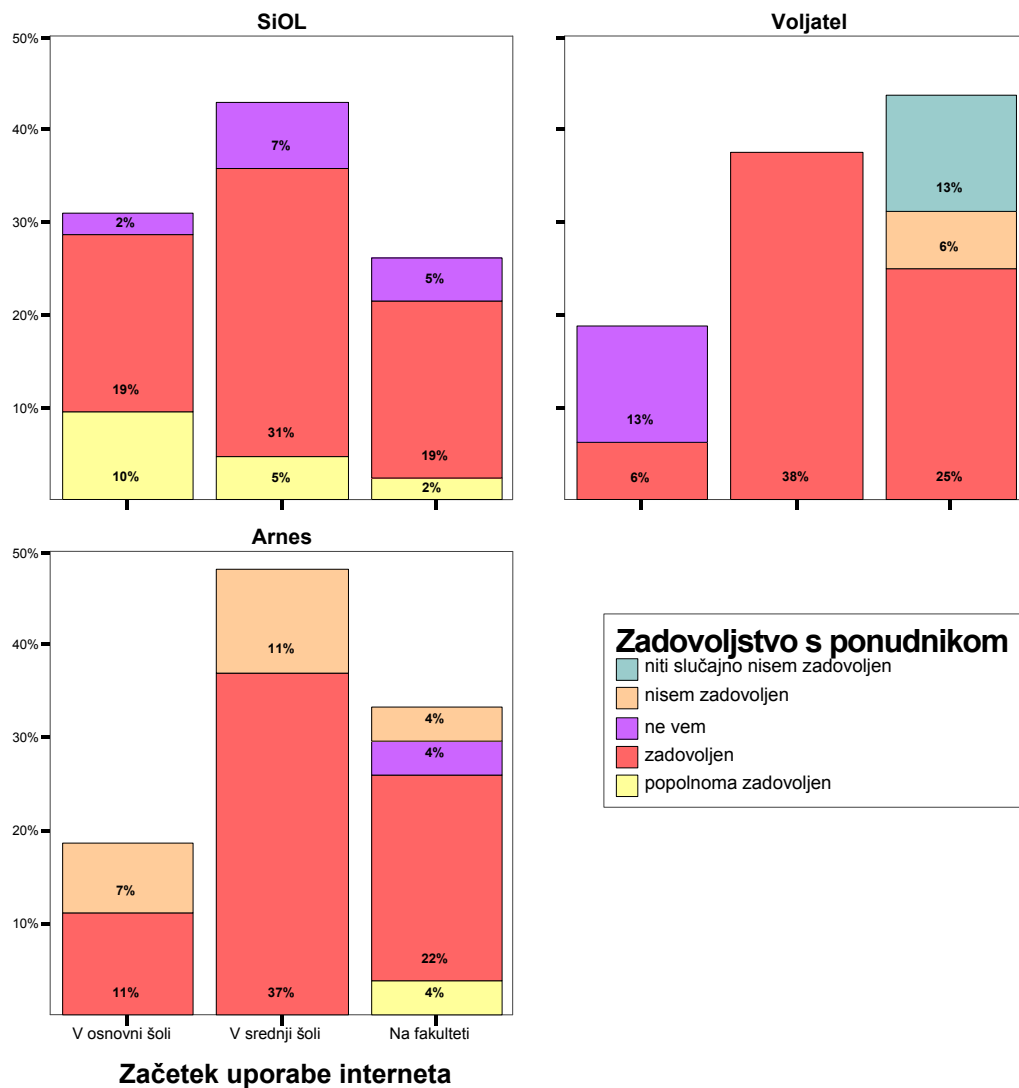
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,004	3	,391
Likelihood Ratio	2,956	3	,398
N of Valid Cases	93		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,41.

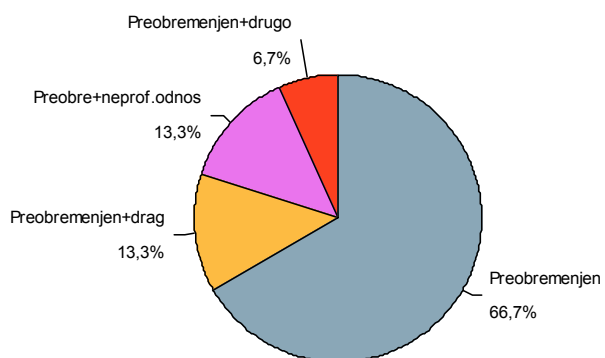
Zadovoljstvo različno močnih uporabnikov z domačim ponudnikom interneta



Zadovoljstvo uporabnikov z domačim ponudnikom interneta glede na začetek uporabe interneta



Vzrok nezadovoljstva s ponudnikom interneta



χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama *menjava ponudnikov interneta* in *pogostost uporabe*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,378	1	,007		
Continuity Correction	6,236	1	,013		
Likelihood Ratio	7,452	1	,006		
Fisher's Exact Test				,009	,006
N of Valid Cases	93				

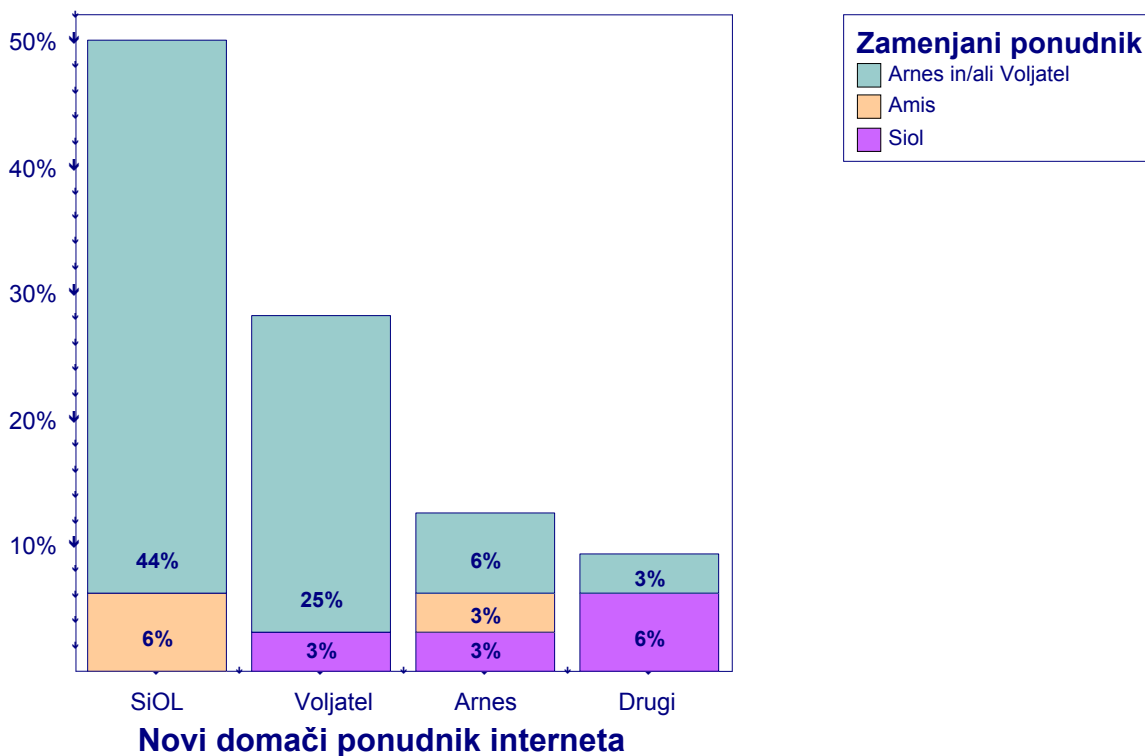
a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,80.

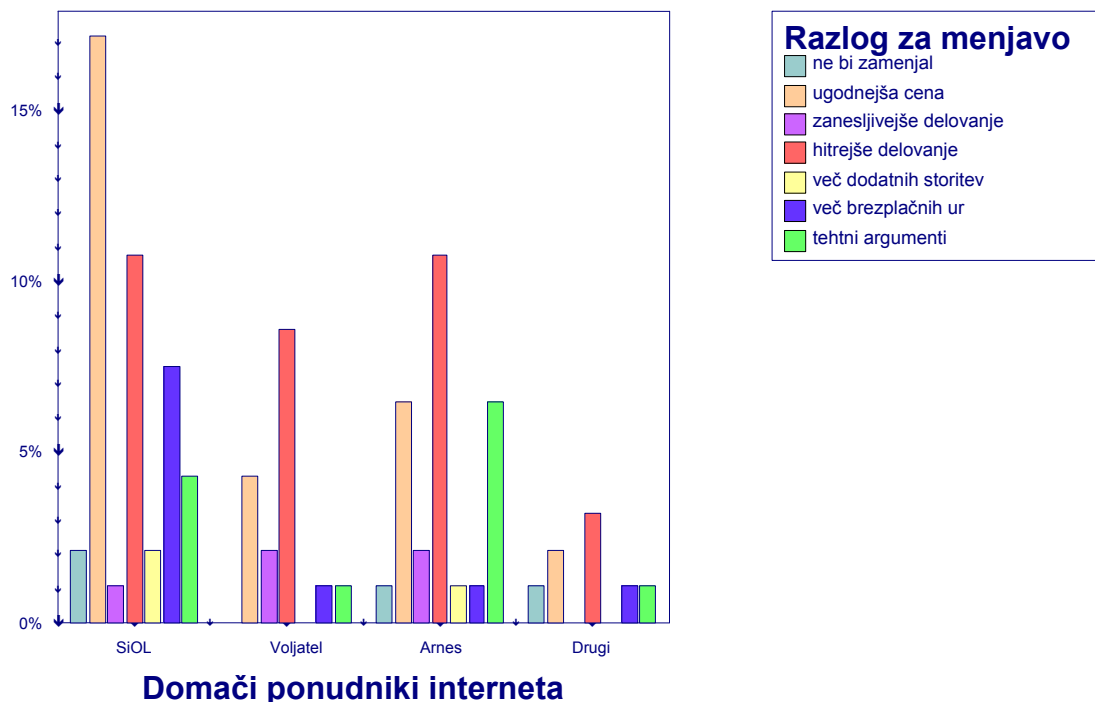
Menjava ponudnikov interneta s strani različno močnih uporabnikov

Že zamenjali ponudnika		Uporabnik		Skupaj
		Občasni	Redni	
Ne	Opazovana vrednost	39	22	61
	% od ste že zamenjali	63,9%	36,1%	100,0%
	% od skupaj	41,9%	23,7%	65,6%
Da	Opazovana vrednost	11	21	32
	% od ste že zamenjali	34,4%	65,6%	100,0%
	% od skupaj	11,8%	22,6%	34,4%
Skupaj	Opazovana vrednost	50	43	93
	% od skupaj	53,8%	46,2%	100,0%

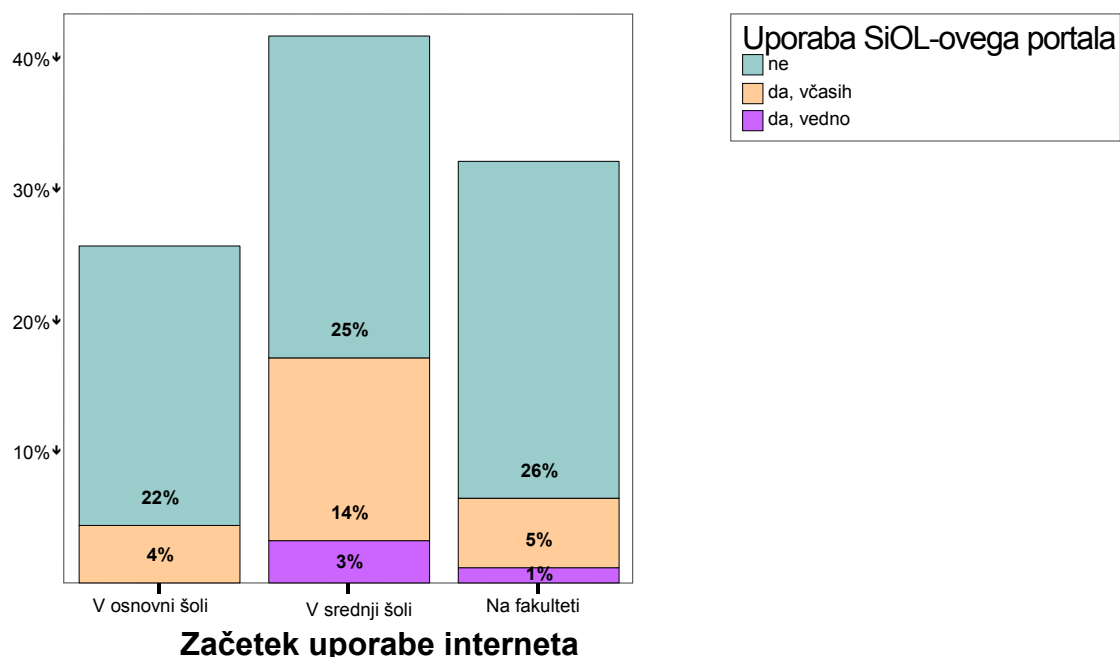
Katerega domačega ponudnika interneta so vprašani zamenjali in koga so izbrali kot novega



Razlog za menjavo internetnega ponudnika v prihodnje glede na sedanjega domačega ponudnika



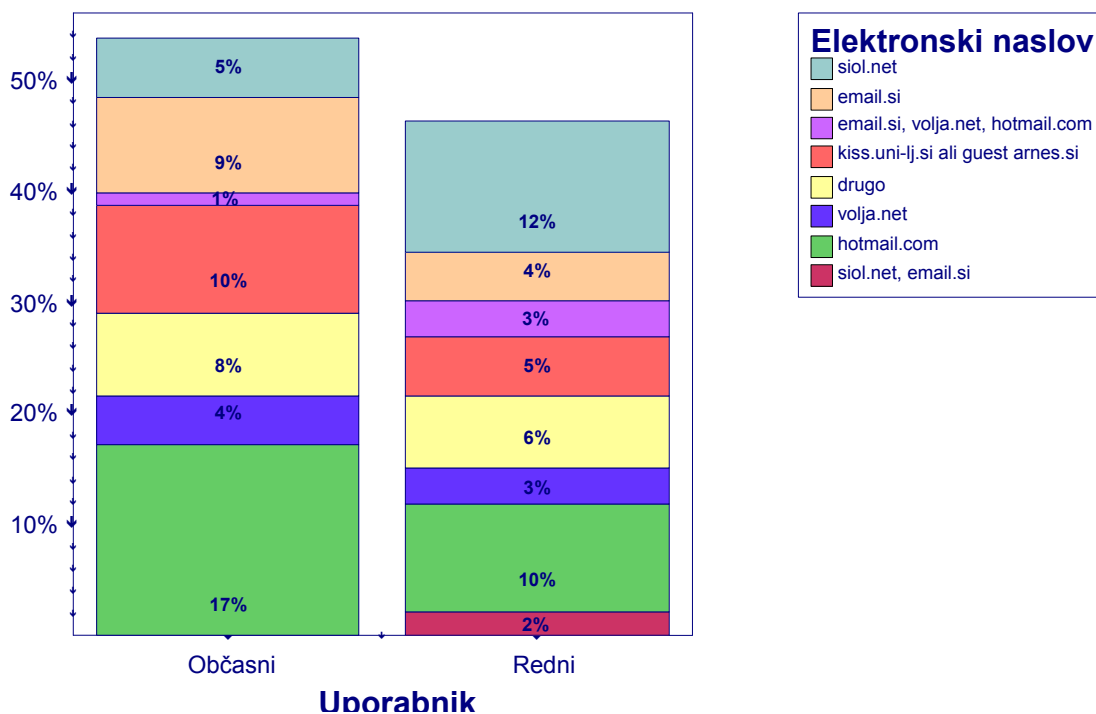
Uporaba SiOL-ovega portala glede na pričetek uporabe interneta



SiOL-ov portal, nastavljen kot domača stran na računalniku glede na pogostost uporabe

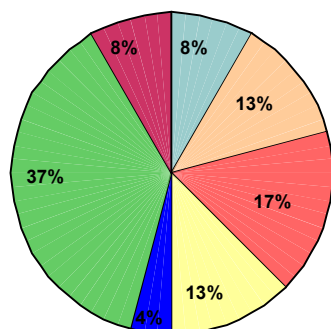
SiOL kot domača stran na brskalniku	Uporabnik		Skupaj
	Občasni	Redni	
Ne	47%	40%	87%
Da	6%	7%	13%

Elektronski naslovi glede na pogostost uporabe

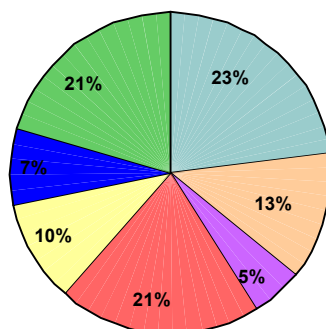


Elektronski naslovi glede na začetek uporabe interneta

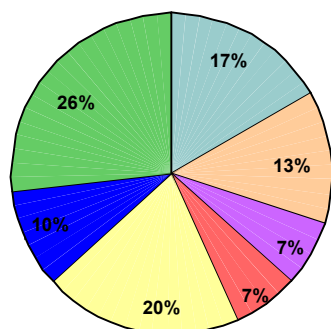
Začel v osnovni šoli



Začel v srednji šoli



Začel na fakulteti



Elektronski naslov

- siol.net
- email.si
- email.si, volja.net, hotmail.com
- kiss.uni-lj.si ali guest arnes.si
- drugo
- volja.net
- hotmail.com
- siol.net, email.si

Mnenje različno močnih uporabnikov interneta o možnostih razvoja slovenskih ponudnikov

Ponudniki imajo enake možnosti razvoja	Uporabnik		Skupaj
	Občasni	Redni	
Ne	32,3%	25,8%	58,1%
Da	5,4%	10,8%	16,1%
Ne vem	16,1%	9,7%	25,8%

Mnenje uporabnikov interneta o možnostih razvoja slovenskih ponudnikov glede na začetek uporabe interneta

Ponudniki imajo enake možnosti razvoja	Začetek uporabe interneta			Skupaj
	Na fakulteti	V osnovni šoli	V srednji šoli	
Ne	17,2%	12,9%	28,0%	58,1%
Da	4,3%	6,5%	5,4%	16,1%
Ne vem	10,8%	6,5%	8,6%	25,8%

Ponudnik internetnih storitev z boljšimi možnostmi razvoja po mnenju različno močnih uporabnikov

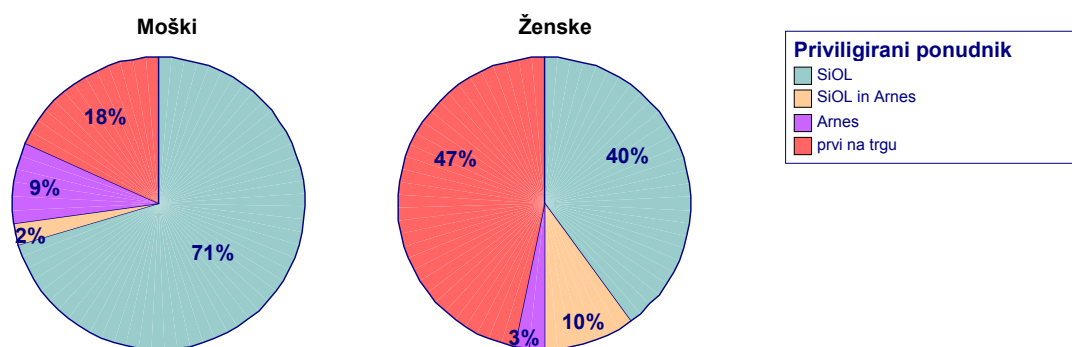
Ponudnik	Uporabnik		Skupaj
	Občasni	Redni	
SiOL	33,8%	24,3%	58,1%
Prvi na trgu	21,6%	8,1%	29,7%
Arnes	4,1%	8,1%	12,2%
Skupaj	59,5%	40,5%	100,0%

χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama *ponudnik z boljšimi možnostmi razvoja* in *spol*

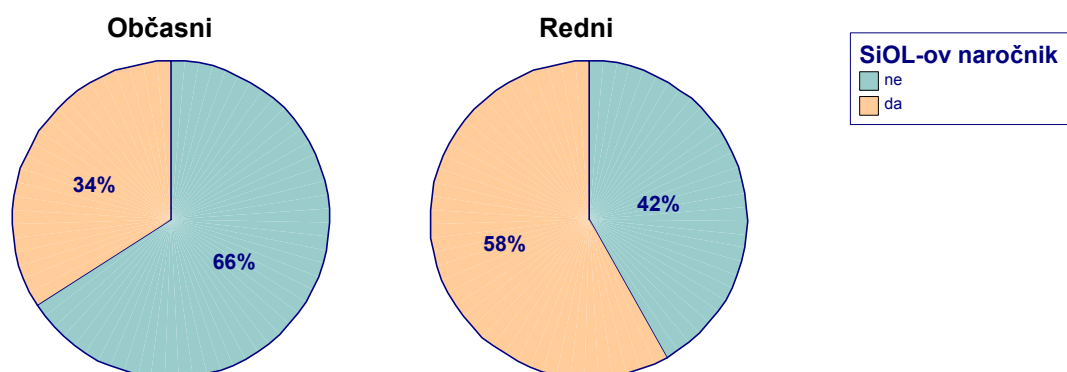
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,772	2	,021
Likelihood Ratio	7,796	2	,020
N of Valid Cases	74		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,65.

Ponudnik z boljšimi možnostmi razvoja po mnenju moških in žensk

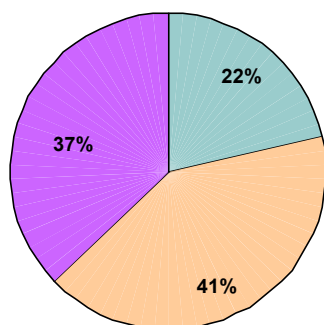


SiOL-ovi naročniki razdeljeni glede na pogostost uporabe interneta.

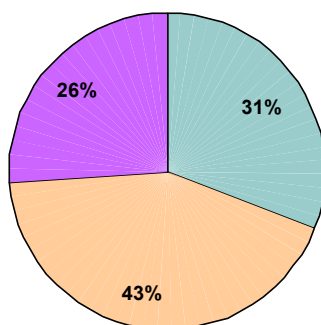


SiOL-ovi naročniki razdeljeni glede na začetek uporabe interneta

Naročniki drugih ponudnikov



SiOL-ovi naročniki



Začetek uporabe interneta

- v osnovni šoli
- v srednji šoli
- na fakulteti

Odločitev SiOL-ovih naročnikov za SiOL kot svojega internetnega ponudnika, glede na začetek in pogostost uporabe interneta

Odločitev za SiOL	Začetek uporabe interneta			Uporabnik	
	V osnovni šoli	V srednji šoli	Na fakulteti	Redni	Občasni
kakovostna oprema	46,2%	27,3%	0%	28,0%	11,8%
kakovostne dodatne storitve	23,1%	9,1%	0%	12,0%	5,9%
hitrost dostopa	53,8%	18,2%	44,4%	40,0%	41,2%
zanesljivost	84,6%	0%	16,7%	40,0%	23,5%
ugodna cena	46,2%	27,3%	27,8%	28,0%	41,2%
brezplačne ure uporabe	15,4%	9,1%	16,7%	8,0%	23,5%
enostavna registracija	0%	0%	16,7%	12,0%	0%
največ informacij	23,1%	0%	22,2%	16,0%	17,6%
zaupanje podjetju	7,7%	0%	5,6%	8,0%	0%
priporočil v SiOL-u	0%	9,1%	0%	0%	5,9%
priporočili drugi	0%	27,3%	16,7%	12,0%	17,6%
prepričljivi oglasi	0%	0%	0%	0%	0%
ni drugega ponudnika	30,8%	9,1%	11,1%	20,0%	11,8%
hkratio telefoniranje	0%	9,1%	0%	0%	5,9%

Uporaba dodatnih storitev s strani SiOL-ovih naročnikov

Št. uporabljenih dodatnih storitev	Št. Uporabnikov	odstotek (%)
0	17	40,5%
1	18	42,8%
2	5	11,9%
3	1	2,4%
4	1	2,4%
Skupaj	42	100,00%

Uporaba dodatnih storitev s strani SiOL-ovih naročnikov

SiOL-ove dodatne storitve	Začetek uporabe interneta			Uporabnik	
	V osnovni šoli	V srednji šoli	Na fakulteti	Redni	Občasni
telefonska pomoč	7,7%	9,1%	16,7%	16,0%	5,9%
portal	23,1%	36,4%	33,3%	28,0%	35,3%
poštni predal	23,1%	36,4%	0%	16,0%	17,6%
registracija domene	0%	0%	5,6%	4,0%	0%
X400	0%	9,1%	0%	4,0%	0%
multimedijske dodatne storitve ne uporabljam	23,1%	18,2%	16,7%	20,0%	17,6%
	37,5%	15,4%	44,4%	37,9%	27,8%

χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama *zadovoljstvo s svojim ponudnikom* in *SiOL-ov naročnik*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,530	2	,005
Likelihood Ratio	14,384	2	,001
N of Valid Cases	249		

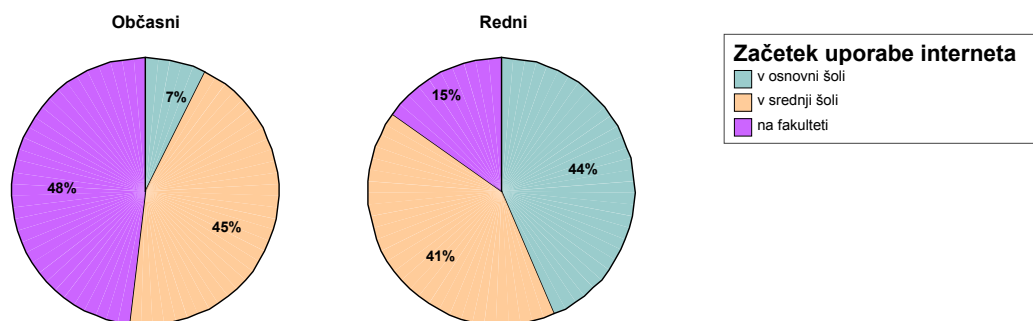
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,82.

χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama *začetek uporabe* in *pogostost uporabe interneta*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,686	2	,000
Likelihood Ratio	23,228	2	,000
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,04.

Odvisnost med začetkom uporabe in pogostostjo uporabe interneta

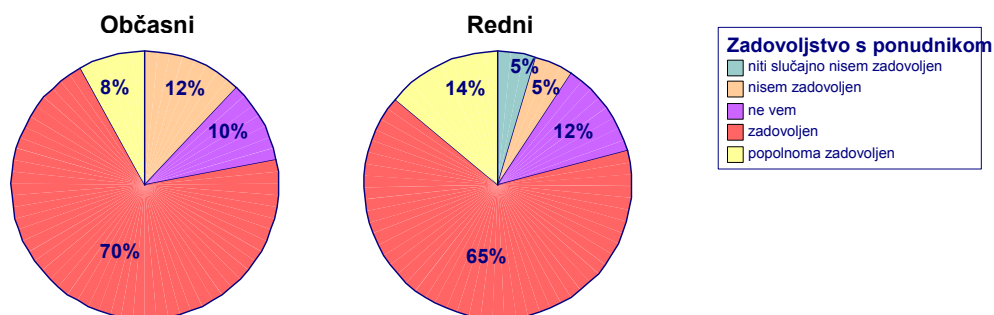


χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama *pogostost uporabe interneta* in *zadovoljstvo z domačim ponudnikom interneta*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,510	4	,050
Likelihood Ratio	10,443	4	,034
N of Valid Cases	350		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Zadovoljstvo različno močnih uporabnikov z domačim ponudnikom interneta



χ^2 -preizkus: Odvisnost med spremenljivkama *začetek uporabe interneta* in *zadovoljstvo z domačim ponudnikom internetnih storitev*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,344	4	,987
Likelihood Ratio	,351	4	,986
N of Valid Cases	350		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,89.