

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

D I P L O M S K O D E L O

PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE PORSCHE V SLOVENIJI

Ljubljana, september 2002

KLAUDIJA CIGAN

IZJAVA

Študentka **Klaudija Cigan** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Danijela Starmana** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne **1. septembra 2002**

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. BLAGOVNA ZNAMKA.....	2
2.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	2
2.2. SESTAVINE BLAGOVNE ZNAMKE.....	3
2.2.1. <i>Ime blagovne znamke</i>	3
2.2.2. <i>Simbol blagovne znamke</i>	4
2.2.3. <i>Embalaža</i>	4
2.2.4. <i>Garancije</i>	5
2.3. PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE	5
2.3.1. <i>Prednosti blagovne znamke za prodajalce</i>	5
2.3.2. <i>Prednosti blagovne znamke za kupce</i>	6
3. VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	6
3.1. OPREDELITEV VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE.....	7
3.2. SESTAVINE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE	7
3.2.1. <i>Zavedanje blagovne znamke</i>	8
3.2.2. <i>Podoba blagovne znamke</i>	9
3.2.2.1. <i>Opredelitev podobe</i>	10
3.3. PREDNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK Z VISOKO VREDNOSTJO	12
4. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV.....	12
4.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA	12
4.2. METODE SPREMLJANJA IN MERJENJA KUPČEVEGA ZADOVOLJSTVA	13
4.3. OPREDELITEV ZVESTOBE KUPCEV BLAGOVNI ZNAMKI.....	15
4.3.1. <i>Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki</i>	16
4.3.1.1. <i>Značilnosti proizvoda</i>	16
4.3.1.2. <i>Značilnosti potrošnika</i>	16
4.3.2. <i>Vrste kupcev glede na zvestobo blagovnim znamkam</i>	16
4.4. POMEN ZADOVOLJSTVA KUPCEV ZA ZVESTOBO BLAGOVNI ZNAMKI	17
5. PREDSTAVITEV AVTOMOBILSKE ZNAMKE PORSCHE.....	19
5.1. AVTOMOBILI ZNAMKE PORSCHE V SLOVENIJI.....	20
6. RAZISKAVA.....	22
6.1. METODOLOŠKA IZHODIŠČA	22
6.1.1. <i>Namen raziskave</i>	23
6.1.2. <i>Opredelitev hipotez</i>	24
6.1.3. <i>Metodologija</i>	24
6.1.4. <i>Izbira vzorca, sestava vprašalnika in način izvedbe raziskave</i>	24
6.2. REZULTATI RAZISKAVE	25
6.2.1. <i>Analiza odgovorov na posamezna vprašanja</i>	25

6.2.1.1.	Osnovni demografski podatki za celotni vzorec	25
6.2.1.2.	Demografski podatki za lastnike avtomobilov znamke Porsche.....	26
6.2.1.3.	Analiza podatkov celotnega vzorca o lastništvu avtomobilov	28
6.2.1.4.	Zadovoljstvo lastnikov z obstoječim avtomobilom	28
6.2.1.5.	Predviden čas zamenjave obstoječega in način nabave novega avtomobila.	30
6.2.1.6.	Razlogi prodaje in zamenjave avtomobila	32
6.2.1.7.	Zvestoba kupcev	32
6.2.1.8.	Podoba in ugled posameznih blagovnih znamk	35
6.2.1.9.	Dejavniki, ki vplivajo na kupčevo zadovoljstvo z avtomobilom	38
6.2.2.	<i>Preizkušanje domnev</i>	39
6.2.2.1.	Povezanost nameravane menjave avtomobila in starosti avtomobila v skupini lastnikov avtomobilov znamke Porsche	39
6.2.2.2.	Preizkušanje posameznih domnev o podobi in ugledu znamke	40
6.2.2.3.	Preizkušanje domnev o opreми avtomobila	41
7.	SKLEP	41
	LITERATURA	44
	VIRI	45
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Model vrednosti blagovne znamke	8
Slika 2: Prodaja avtomobilov znamke Porsche po letih	20
Slika 3: Prodaja novih avtomobilov v Sloveniji po letih	21
Slika 4: Tržni deleži znamk Mercedes, BMW, Audi in Porsche v Sloveniji, prikaz po letih	22
Slika 5: Spol anketirancev	26
Slika 6: Starost anketirancev	26
Slika 7: Regija anketirancev	26
Slika 8: Izobrazba anketirancev	26
Slika 9: Lastniki avtomobilov Porsche, razporeditev po spolu	27
Slika 10: Lastniki avtomobilov Porsche, razporeditev po starosti	27
Slika 11: Lastniki avtomobilov Porsche, razporeditev po izobrazbi	27
Slika 12: Lastniki avtomobilov Porsche, razporeditev po regiji	27
Slika 13: Zadovoljstvo z obstoječim avtomobilom	29
Slika 14: Nezadovoljstvo lastnikov avtomobilov znamke Porsche s posameznimi elementi avtomobila.....	29
Slika 15: Način nabave obstoječega avtomobila.....	30
Slika 16: Čas nameravane zamenjave avtomobila, prikaz po znamkah.....	31
Slika 18: Preference lastnikov avtomobilov znamke Porsche	34
Slika 19: Izbira lastnikov avtomobilov znamke Porsche	34
Slika 20: Zvestoba znamki.....	35
Slika 21: Mnenje anketirancev o znamki Porsche.....	36
Slika 22: Podoba znamke Porsche	37
Slika 23: Ugled znamk.....	37
Slika 24: Elementi zadovoljstva z avtomobilom, prikaz za lastnike avtomobilov znamke Porsche	38

SLOVAR TUJK

V literaturi, uporabljeni v diplomski nalogi, so se pojavljale naslednje tujke:

brand = blagovna znamka

brand awareness = zavedanje blagovne znamke

branded = nositi ime blagovne znamke

brand equity = vrednost blagovne znamke

brand identity = identiteta blagovne znamke

branding= označevanje proizvodov z blagovno znamko

brand name = ime blagovne znamke

brand mark = označba blagovne znamke (logotip)

brand symbol = simbol (logotip) blagovne znamke

customer satisfaction measurement program = program za merjenje zadovoljstva kupcev

full warranties = polna garancija

image = podoba

perceived quality = zaznana kvaliteta

multichotomous question = vprašanje z več možnimi odgovori

mystery shopping = namišljeno nakupovanje

1. UVOD

Avtomobil je dandanes skoraj že nuja in obenem dobrina, dostopna večini ljudi, tudi v Sloveniji. Lahko ga označimo kot skupek najsodobnejših dognanj na tehničnem in socialnem področju, velja pa tudi, da avtomobil že dolgo ni zaznamovan samo z uporabnostjo. Visoka kakovost avtomobilov v vseh pogledih je namreč nezadosten recept za uspeh, saj so v ospredje stopili številni drugi dejavniki. Pomemben je postal izvor avtomobila, avtentičnost, poreklo, splet čustvenih in razumskih vrednot. Proizvajalci svoje avtomobile označujejo z blagovnimi znamkami in si v poplavi avtomobilov na trgu z vlaganjem ogromnih zneskov v grajenje podobe prizadevajo za unikatnost svoje znamke.

Današnja družba se čedalje bolj individualizira, s tem pa poleg ostalega tudi posamezne znamke avtomobilov pridobivajo povsem nov pomen. To velja zlasti za prestižne, luksuzne, ekstravagantne znamke, ki še zdaleč nimajo samo vloge družinskih avtomobilov. Avtomobili pogosto nastopajo v vlogi športnega rekvizita, igrajo vlogo sredstva za izrabo prostega časa in so v mnogih primerih namenjeni vozniku samemu. Pogosto imajo nastopaško vlogo, že dolgo pa so tudi sinonim za razkošje, potratnost in gizdalinstvo. V sedanjem času se kupci odločajo za znamko avtomobila ne samo na osnovi kakovostnih in tehnoloških dognanj, ki so jih proizvajalci avtomobilov vgradili v vozila, ampak tudi na osnovi tega, kakšno podobo imajo avtomobili v njihovih očeh in v očeh ljudi, katerih mnenje je za njih pomembno, kaj jim posamezna znamka nudi in kam na družbeni lestvici jih postavlja.

Namen tega dela je ugotoviti, kakšno podobo imajo na slovenskem trgu avtomobili znamke Porsche, ki so tipičen predstavnik prestižnih avtomobilov. Zanimalo me je, kakšen ugled uživa omenjena znamka in kakšno mnenje o znamki imajo lastniki avtomobilov Porsche in lastniki nekaterih konkurenčnih znamk. Ker na podobo znamke Porsche vpliva tudi zadovoljstvo lastnikov z avtomobili, sem del naloge namenila tej temi, izmeriti pa sem želela še zvestobo lastnikov avtomobilov omenjene znamke. Obenem sem želela raziskati tudi vzroke za menjavo znamke avtomobila ter oceniti pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na odločitev lastnikov prestižnih avtomobilov za izbiro določene znamke avtomobila.

Samo delo je sestavljeno iz sedmih poglavij, ki so vsebinsko razdeljena na dva dela. V okviru prvega, teoretičnega dela je začetno poglavje namenjeno predstavitvi samega namena naloge. Drugo poglavje služi predstavitvi blagovne znamke, njenih sestavin in dejavnikov ter pomenu blagovne znamke tako za proizvajalca kot tudi za kupca. Tretje poglavje je analitičen prikaz vrednosti blagovne znamke in njenih virov. V okviru tega se v prvi vrsti dotakne pojma poznavanja blagovne znamke, sledi pa še teoretična opredelitev podobe kot pomembnega dela vrednosti blagovne znamke. Četrto poglavje, ki je namenjeno predstavitvi pomena zadovoljstva in zvestobe blagovni znamki, se

navezuje na tretje, saj sta oba pojma, kot je prikazano v poglavju, tesno povezana in pomenita bistveni del vrednosti blagovne znamke.

Peto poglavje, ki se začne s predstavitvijo blagovne znamke Porsche, njeno zgodovino in kratkim opisom sedanjega položaja ter zaključi z orisom položaja znamke Porsche v Sloveniji, spada že v drugi del dela. Sledi šesto poglavje, ki se začne z metodološkimi izhodišči, pomembnimi za potek raziskave, in preide v predstavitev dobljenih rezultatov. V zadnji, sedmi točki so podane sklepne ugotovitve.

2. BLAGOVNA ZNAMKA

2.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

V literaturi srečamo veliko različnih opredelitev blagovne znamke. Ena izmed enostavnejših, pa vendar zelo zgovorna je tista, ki pravi, da lahko blagovno znamko v ožjem pomenu opredelimo kot ime ali simbol, ki predstavlja proizvod, v širšem pa je blagovna znamka še veliko več. Assael (1993, str. 392-393) meni, da je ime blagovne znamke v povezavi s kakovostnim proizvodom najbolj dragoceno premoženje, ki ga podjetje lahko ima.

Nekateri avtorji opredeljujejo blagovno znamko kot ime, dizajn, izraz, simbol ali kombinacijo naštetega, ki se uporabljajo z namenom, da označijo (identificirajo) nek proizvod podjetja in ga na ta način diferencirajo od ponudbe konkurence. 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 temu, da identificira ponudbo podjetja in jo razlikuje od konkurenčne ponudbe. Ime blagovne znamke kot njen del je izgovorljivo in se kot tako razlikuje od označbe (logotipa) blagovne znamke, ki je simbol ali slikovni dizajn in je neizgovorljiv. Avtorja prav tako menita, da blagovna znamka ne služi samo 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, zbujajo določene asociacije na proizvod, proizveden pod določeno blagovno znamko. Blagovna znamka je po mnenju avtorjev skupek vsega, kar pretehta kupec, preden naredi odločitev o nakupu (Boone, Kurtz, 1995, str. 409).

Kotler opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kot kombinacijo naštetih prvin, ki so namenjeni prepoznavanju proizvoda določenega proizvajalca ali skupine proizvajalcev, obenem pa tudi razločevanju teh proizvodov od proizvodov ostalih konkurentov. Pravi tudi, da je blagovna znamka v prvi vrsti obljuba tistega, ki jo prodaja, da bo kupcem nudil določene koristi, lastnosti in storitve. Po avtorju lahko blagovna znamka sporoča do šest pomenov (Kotler, 1996, str. 444):

- lastnosti: ko pomislimo na blagovno znamko, se najprej spomnimo določenih lastnosti, ki jo odlikujejo in ki jih podjetje lahko uporabi tudi v oglaševalske namene.
- koristi: kupci ne kupujejo samo lastnosti, ki jih ima nek proizvod, ampak predvsem uporabne in/ali čustvene koristi.
- vrednote: ta pojem se nanaša na vrednote proizvajalca, naloga tržnikov pri tem pa je, da ugotovijo, katere skupine potrošnikov se za te vrednote zanimajo.
- kultura: blagovna znamka lahko priča tudi o kulturi nekega naroda.
- osebnost: blagovna znamka lahko priča o neki osebnosti ali kaže nanjo.
- uporabnik: blagovna znamka v veliki meri zrcali, kakšen potrošnik kupuje in uporablja določen proizvod.

Vse našteje opredelitve kažejo, da ima blagovna znamka ne samo več pomenov, ampak tudi več funkcij. Ena najpomembnejših je vsekakor označitev proizvoda določenega proizvajalca ali skupine proizvajalcev, od česar imajo koristi tako kupci kot tudi proizvajalci. Tako nam na primer v avtomobilizmu blagovne znamke v množici različnih ponudnikov omogočajo, da najdemo tisto znamko, ki nam najbolj ustreza, s katero se lahko poistovetimo in ki nam nudi tiste lastnosti in koristi, ki so za nas pomembne.

2.2. SESTAVINE BLAGOVNE ZNAMKE

Na podlagi prejšnjih opredelitev vemo, da je blagovna znamka več kot le ime ali simbol. Če torej izhajamo iz širše opredelitve blagovne znamke, lahko rečemo, da je blagovna znamka sestavljena iz naslednjih elementov (Assael, 1993, str. 393):

- ime blagovne znamke
- simbol (logotip) blagovne znamke
- embalaža
- garancije.

V nadaljevanju je podana kratka opredelitev navedenih elementov.

2.2.1. Ime blagovne znamke

Ime blagovne znamke je sestavni del znamke, pri tem pa ni nujno, da je enako imenu podjetja. Sestavljeno je iz črk, besed in števil, njegova značilnost pa je, da je lahko izgovorljivo (Pickton, Broderick, 2001, str. 30).

Ime blagovne znamke je tisto, kar daje proizvodu konkurenčno prednost, zato vlagajo podjetja milijone dolarjev v oglaševanje in sorodne dejavnosti, da ga uveljavijo in ga obdržijo v glavah potrošnikov. Ime blagovne znamke skozi čas pridobiva tudi vrednost in postaja del sredstev podjetja. Assael (1993, str. 394) dodaja, da mora imeti ime blagovne znamke še naslednje lastnosti:

- ustrezati mora podobi blagovne znamke
- mora biti lahko izgovorljivo in prepoznavno
- če se ime blagovne znamke uporablja za izvozne proizvode, mora biti takšno, da nima v drugih jezikih neustreznega (na primer žaljivega) pomena
- ne sme biti registrirano in zaščiteno s strani drugega podjetja.

Z večino navedenih ugotovitev se strinja tudi Kotler, ki pravi, da naj bi ime blagovne znamke odlikovale naslednje lastnosti (Kotler, 1996, str. 452):

- omenja naj koristi, ki jih prinaša proizvod
- omenja naj osnovne lastnosti proizvoda
- naj bo prepoznavno, preprosto izgovorljivo in lahko zapomnljivo
- naj bo ločljivo od drugih imen
- naj nima neustreznega pomena pri prevajanju v druge jezike.

2.2.2. Simbol blagovne znamke

Logotip lahko pojmuje kot simbol blagovne znamke. Simbol pogosto ni beseda, temveč lahko vključuje določeno oznako ali sliko in v prvi vrsti kaže na individualnost in unikatnost blagovne znamke (Pickton, Broderick, 2001, 602). Avtorji navajajo, da v vlogi simbola blagovne znamke lahko najdemo bodisi kakšen slikovni dizajn bodisi kakšno označbo. Simbol je pomemben del blagovne znamke, za katerega je značilno, da ni izgovorljiv (Boone, Kurtz, 1995, str. 409).

Assael pravi, da je simbol (logotip) blagovne znamke za vzpostavljanje asociacije med podobo znamke in proizvodom prav tako pomemben kot ime. V primerih, ko je identifikacija blagovne znamke pri potrošnikih slaba, je simbol pomembnejši kot ime samo (Assael, 1993, str. 396).

Pomena simbola se zavedajo tudi strokovnjaki v avtomobilski stroki. Tako so posamezne znamke skozi čas razvile simbole, ki so prepoznavni vsaj toliko kot ime samo in krasijo ne samo avtomobile, temveč služijo tudi kot označba znamke povsod, kjer se ta pojavlja v javnosti.

2.2.3. Embalaža

Embalaža je po opredelitvi obleka proizvoda in je kombinacija funkcionalnosti in zaščite proizvoda ter sredstva za grafični dizajn in informacije o proizvodu. Je torej trženjsko orodje, ki združuje trženjski koncept z grafičnim dizajnom z namenom, da ustvarja podobo blagovne znamke. Cowley je mnenja, da je embalaža proizvoda tisto, s čimer se začne trženje blagovne znamke. Pravi, da je to področje, kjer se z malo denarja lahko naredi največja razlika med proizvodi (Pickton, Broderick, 2001, str. 600).

2.2.4. Garancije

Pomembno promocijsko orodje so vsekakor izdelčne garancije. Če podjetje za svoj proizvod ponudi garancijo, to kupce napeljuje k sklepu, da je proizvod ustrezno kakovosten. V današnjih časih, ko so potrošniki zelo občutljivi na kakovost, je garancija proizvajalca zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi (Kotler, 1996, str. 670).

Assael (1993, str. 397) pravi, da so garancije pisne obljube proizvajalca, da bo popravil ali zamenjal proizvode, ki so bodisi pomanjkljivo izdelani bodisi pokvarjeni, pri tem pa loči garancije na omejene in polne. Pri prvih so navedeni dogovorjeni primeri, v katerih garancija ne velja, pri drugih pa ni omejitev.

Garancije so še posebej pomembne v avtomobilizmu, saj imajo zelo veliko vlogo pri odločanju za nakup avtomobila. Kupci namreč ne kupujejo samo avtomobila, ampak poleg tega zahtevajo še celoten paket spremljajočih storitev, kot na primer brezplačen odvoz avtomobila na najbližji servis in nadomestno vozilo v primeru okvare avtomobila, garancijo za avtomobil in za posamezne dele avtomobila, ki jih zamenjajo na servisu ali po okvari ipd.

2.3. PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

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

- prednosti za prodajalce
- prednosti za kupce.

2.3.1. Prednosti blagovne znamke za prodajalce

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

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

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

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

2.3.2. Prednosti blagovne znamke za kupce

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

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

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

- blagovna znamka omogoča kupcu, da lažje identificira proizvod in sprejme nakupno odločitev v krajšem času
- blagovna znamka predstavlja verodostojno garancijo o kakovosti proizvoda in je obenem zagotovilo, da bo kupec s proizvodom zadovoljen
- določena »super«¹ blagovna znamka pogosto pomeni za kupca znatno psihično in/ali fizično prednost pred drugimi znamkami, za kar so kupci pripravljeni in tudi želijo plačati več.

3. 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, in zviševati finančne in druge vložke v njeno prepoznavnost, zvestobo in podobo.

¹ Avtor opredeljuje »super« blagovne znamke kot tiste, ki jih kupci ne bi zamenjali za druge, tudi če bi bile druge znamke bistveno cenejše. Med »super« blagovnimi znamkami navaja znamke, kot so Coca Cola, Microsoft, Sony, Nike, Virgin Atlantic idr.

3.1. OPREDELITEV VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

Vrednost blagovne znamke je nek 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 deli sredstva in obveznosti blagovne znamke v štiri kategorije (Aaker, 1995, str. 207):

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

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

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

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

3.2. SESTAVINE VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

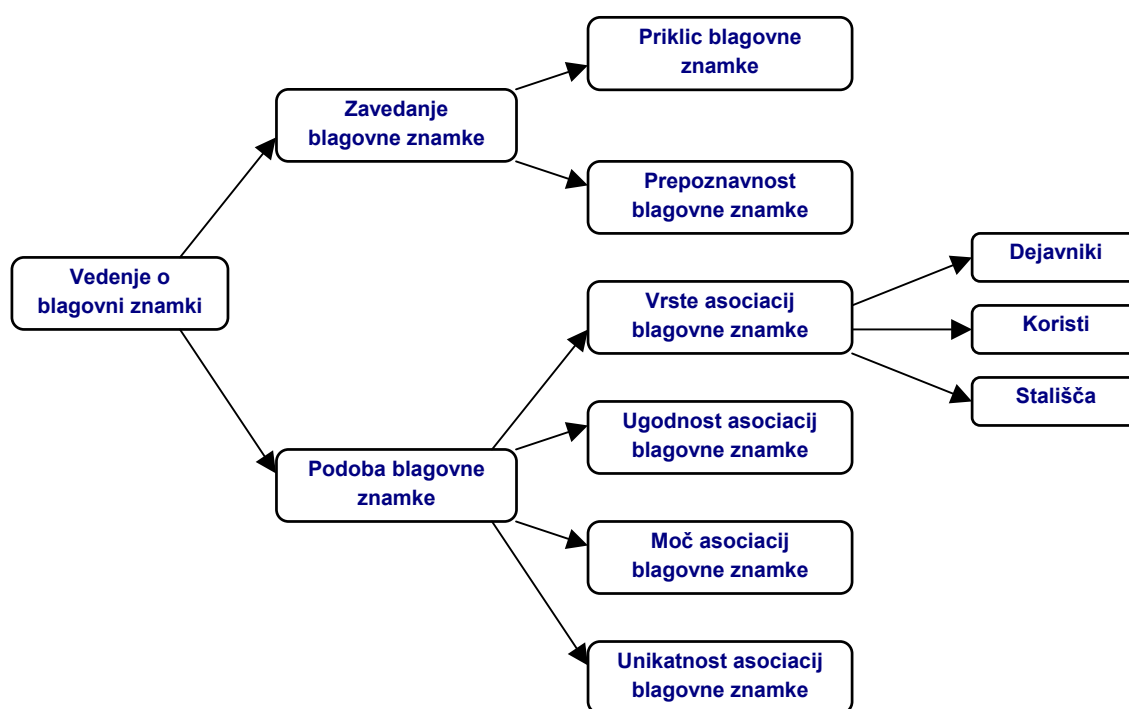
Lastniki blagovnih znamk različno vlagajo v poznavanje in podobo blagovne znamke, eni več, drugi manj. Vrednost blagovne znamke je odvisna od več dejavnikov in ne samo od finančnih vložkov. Znano je, da jo je v praksi zelo težko oceniti. Velja tudi, da imajo nekatere blagovne znamke večjo vrednost od 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 z njo. Glede na to lahko sklepamo, da vrednost blagovne znamke s stališča kupca sestoji iz dveh oblik vedenja o blagovni znamki:

- zavedanje blagovne znamke
- podoba blagovne znamke.

Slika 1 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.

3.2.1. 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 avtomobil, in ga takoj povežemo z imenom blagovne znamke. Da bi dosegli visoko raven zavedanja blagovne znamke, moramo vključiti različna trženjska orodja in vložiti velikokrat znatna finančna sredstva. V mnogih primerih pa tudi to ni dovolj, saj ima velik vpliv na zavedanje blagovne znamke sam položaj na trgu (konkurenca), vedno pa je potreben še čas, ki omogoča, da se blagovna znamka »usede« oz. da se pri ljudeh udomači.

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

- priklic blagovne znamke
- prepoznavnost blagovne znamke.

O zavedanju blagovne znamke lahko govorimo takrat, kadar 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 zaradi tega je doseganje tega začetni izziv vsake nove znamke, doseganje visoke ravni zavedanja pa tisto, za kar se zavestno borijo vse blagovne znamke (Czinkota et al., 2000, str. 423).

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

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

3.2.2. Podoba blagovne znamke

Ko govorimo o podobi² (imidžu) določene blagovne znamke, pomislimo na vse tiste lastnosti in značilnosti, s katerimi bi lahko znamko opisali. Te so lahko pozitivne ali negativne in temu ustrezna je tudi podoba znamke v naši zavesti. Grajenje pozitivne podobe je zelo dolgotrajen postopek, ki zahteva pazljivo ravnanje z vsem, kjer je omenjeno ime blagovne znamke, njen simbol ali karkoli, povezano z blagovno znamko.

² Podoba je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljena tudi kot »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« (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU in avtorji, 1994, str. 872). Beseda »image« je v prevodu Kotlerjevega dela *Marketing management* prevedena v »podoba«, zato tudi jaz v tem delu uporabljam isti prevod.

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

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

3.2.2.1. Opredelitev podobe

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

Assael (1993, str. 262, 398) pravi, da je podoba skupek zaznav o nekem 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 namreč razvidno tudi, da je podoba proizvoda ali storitve lahko najpomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi potrošnika. V grobem se s to opredelitvijo strinja tudi Meffert, ki pravi, da lahko pod podobo razumemo objektivne in subjektivne predstave, specifično ovrednotene poglede, stališča o nekem predmetu (Meffert, 1986, str. 84).

Nekateri avtorji menijo, da lahko podobo opredelimo tudi kot skozi čas nabrani skupek pričakovanj in vrednosti, ki se ustvarijo v zavesti 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. 603-604, 708).

Vse lastnosti, ki jih torej lahko pripišemo nekemu proizvodu oziroma storitvi ali na splošno blagovni znamki, tvorijo torej neko podobo, ki v veliki meri vpliva na nakupne odločitve kupcev. Čim boljša je ta podoba, tem večja je naklonjenost kupca, saj mu proizvod ali storitev nudi tiste pozitivne lastnosti, s katerimi se lahko poistoveti, ki se mu zdijo sprejemljive in zaželene. Podoba nekega predmeta je torej skupek idej, vtisov in

prepričanj, ki si jih človek o njem ustvari in ki posledično vplivajo na njegov odnos do tega predmeta (proizvoda ali storitve). Da bi lahko ugotovili, kakšno podobo ima neki proizvod pri določeni skupini ljudi, je najprej potrebno ugotoviti, kako ga oni poznajo. Med tistimi, ki so s proizvodom seznanjeni oziroma ga poznajo, je potrebno ugotoviti, kaj o njem menijo, in na podlagi obeh analiz sprejeti ustrezne ukrepe.

Vedeti je treba, da je postopek spreminjanja podobe zelo dolgotrajen, saj ljudje, ki imajo o določenem predmetu že ustvarjeno neko podobo, sprejemajo nove informacije o njem zelo selektivno. To pomeni, da jo bodisi dobre bodisi slabe informacije težko spreminjajo, saj začnejo ljudje dvomiti o proizvodu z zelo dobro podobo šele takrat, ko so informacije o njem resnično zelo slabe (Kotler, 1996, str. 599-602).

Schweiger in Schrattenecker (1989, str. 125) med drugim ugotavljata, da je grajenje podobe za podjetje sredstvo, da stopi iz anonimnosti ter da si pridobi javno in privatno zaupanje. Obenem lahko pozitivno oblikovana podoba podjetju služi kot sredstvo za dvigovanje ponudbe in posledično za pospeševanje prodaje.

S podobo različni avtorji povezujejo še dva pojma, in sicer ugled in identiteto, ki sta dobro poznana tudi v avtomobilski panogi:

1. O ugledu govori Dowling (1995, str. 8) v smislu povezav osebnih vrednot o obnašanju organizacije in njeni najprimernejši vlogi s podobo. Meni, da je ugled ocena oziroma vrednotenje podobe različnih interesnih skupin. Ugled je nekaj, kar podjetje gradi dolgoročno in ki si ga mora zaslužiti (Gruban et al., 1990, str. 32). Kline in Božič Marolt (2000) menita, da je ugled eden od ključnih virov in obenem del bogastva podjetja, izražen kot razlika med tržno in knjižno vrednostjo podjetja. Je neotipljiv in ga je praktično nemogoče posnemati, zato prinaša podjetju veliko konkurenčno prednost.
2. Identiteta je nekaj, kar podjetje načrtuje oziroma namerava, je izraz vseh dejavnosti podjetja. Podjetje si gradi identiteto tudi takrat, ko se tega ne zaveda, javnost pa si na osnovi tega ustvarja o podjetju določeno podobo (Barrett, 1995, str. 78). Repovš (1995, str. 17-22) opredeljuje identiteto kot nekaj, po čemer je podjetje prepoznavno in s čimer se razlikuje od drugih. Pri tem omenja realno identiteto, ki jo opredeljuje kot to, kar podjetje dejansko je (kamor 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 še, 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.

3.3. PREDNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK Z VISOKO VREDNOSTJO

Že v prejšnjih poglavjih je bilo razvidno, da blagovne znamke prinašajo podjetju izredno velike koristi. Čim večja je vrednost znamke, tem večje so koristi za podjetje. Tukaj je potrebno še posebej izpostaviti »super« blagovne znamke, torej znamke, ki jih kupci niso pripravljeni zamenjati niti za bistveno cenejše druge znamke. Podjetju prinašajo ogromne dobičke, nasploh pa velja, da je njihova vrednost zelo velika.

Jasno je, da imajo znamke z visoko vrednostjo v prvi vrsti lojalne kupce, ki predstavljajo za podjetje vir pretežno stalnih prihodkov. Vendar pa to še zdaleč ni vse. Zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev podjetje privarčuje pri izdatkih za trženje. Ker ugledna znamka prinaša kupcem poleg velike pričakovane koristi tudi določene obljube, na primer višjo pričakovano kakovost proizvoda, lahko podjetje na ta račun posluje z višjimi maržami kot konkurenca. Podjetje lahko zaradi verodostojnosti blagovne znamke z visoko vrednostjo njo lažje razširi. Pri pogajanjih s trgovci na drobno in distributerji je podjetje bistveno učinkovitejše, saj so ti v slabšem položaju. Kupci namreč od prodajalcev pričakujejo, da bodo določeno blagovno znamko lahko kupili v njihovih trgovinah, zato morajo trgovci in distributerji pogosteje popustiti. Poleg vseh naštetih koristi pa je zelo pomembno tudi to, da pomeni takšna blagovna znamka za podjetje dobro obrambo pred konkurenco (Kotler, 1996, str. 446).

Znamke z zelo visoko vrednostjo na področju avtomobilizma so na primer znamka Rolls Royce, Porsche, Lamborghini, Bugatti, Maybach, Jaguar, Mercedes, BMW, Ferrari in druge³. Gre za znamke, ki svojim kupcem nudijo pričakovano ali višjo kakovost in določeno podobo, v zameno pa si lahko privoščijo višje marže in posledično višje zaslužke. Nekatere od znamk si lahko privoščijo minimalne izdatke za tržno komuniciranje, saj imajo izredno dobro podobo v krogu svojih petičnih kupcev, ki so velikokrat pod drobnogledom javnosti, in že njihovo pojavljanje z avtomobilom določene znamke pomeni velik del tržnega komuniciranja, ki prispeva k vzdrževanju obstoječe podobe znamke.

4. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV

4.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

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

³ Nekatere od znamk so v lasti večjih avtomobilskih korporacij prav zato, ker si slednje želijo s posedovanjem prestižne znamke izboljšati svojo podobo.

Če torej proizvod zadosti kupčevim pričakovanjem, je kupec z nakupom zadovoljen, če jih presega, je kupec nad proizvodom velikokrat navdušen, vsekakor pa z nakupom zelo zadovoljen. Kupec je nezadovoljen takrat, kadar proizvod ali storitev ne izpolnjuje njegovih pričakovanj, in bo zelo verjetno pri naslednjem nakupu zamenjal dobavitelja.

Vendar pa praksa kaže, da samo »zadovoljni kupec« za podjetje nikakor ni dovolj, saj obstaja zelo velika verjetnost, da bo tak kupec zamenjal dobavitelja takoj, ko bo dobil boljšo ponudbo. Podjetje mora torej skrbeti za to, da bodo kupci nadpovprečno zadovoljni, saj le takšni kupci ponavadi niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke. Dejstvo je namreč, da veselje ali zadovoljstvo kupcev s proizvodom ustvari tudi čustveno nagnjenje in ne samo razumsko preferenco do blagovne znamke, to pa vodi do visoke ravni kupčeve zvestobe (Kotler, 1996, str. 40).

Zadovoljstvo kupca lahko opredelimo tudi kot zmožnost storitve ali proizvoda, da zadovolji ali preseže kupčeva pričakovanja in potrebe, nujni pogoj za to pa je kakovost. Od kakovosti predmeta nakupa je torej odvisno zadovoljstvo kupca. Pri tem ni odločilno mnenje proizvajalca, ampak odloča mnenje kupca, zato velja, da je kakovost preprosto nujni del, ki ga podjetje mora ponuditi kupcu. Kakovost in zadovoljstvo kupcev gresta z roko v roki in neposredno vplivata na dobiček podjetja (Boone, Kurtz, 1995, str. 45-46).

V Ameriki so na primer japonska podjetja uvedla popolnoma nov koncept kakovosti, imenovan »stvari so šle pravo pot«⁴. Gre za koncept, usmerjen v izdelovanje avtomobilov, ki ugajajo in fascinirajo, osnovna težnja je torej v izdelavi vseh avtomobilov. To pomeni, da ideja obsega izdelovanje avtomobilov z nadpovprečno dobrim videzom in zvokom motorja, notranjostjo, ki omogoča boljše počutje v avtomobilu, končni učinek pa naj bi bil spremenjena osebnost samega avtomobila. Celotni koncept temelji še na posebni filozofiji, katere glavni pomen je s pomočjo raziskav ugotoviti želje kupcev in jih ustrezno upoštevati, obenem pa opredeliti, kaj in kakšna naj bi bila osebnost avtomobila, ki si ga kupci želijo (Aaker, 1995, str. 200).

4.2. METODE SPREMLJANJA IN MERJENJA KUPČEVEGA ZADOVOLJSTVA

Da bi povečali zadovoljstvo kupcev, se proizvajalci na več načinov trudijo, da bi povečali dodano vrednost proizvodom ali storitvam. Tako na primer povečujejo nivo spremljajočih storitev, ponujajo garancije, nižajo cene in podobno, vse z namenom, da bi presegli vedno višja pričakovanja kupcev. Prvi korak v doseganju večjega zadovoljstva kupcev je vsekakor analiza obstoječega položaja podjetja. To mora ugotoviti in razumeti razliko med zadovoljnim in nezadovoljnim kupcem, da se bo naučilo, kako obdržati obstoječe kupce in pridobiti nove.

Ena najbolj uporabljenih metod spremljanja in merjenja kupčevega zadovoljstva je brezplačna telefonska linija, na katero lahko pokličejo zadovoljni ali nezadovoljni kupci

⁴ »Things gone right«, naziv novega koncepta kakovosti v ZDA (Aaker, 1995, str. 201).

in tako posredujejo kritike ali pohvale. Poleg tega se pogosto uporablja še telefonsko anketiranje, raziskovanje na podlagi osebnih obiskov kupcev, pa tudi raziskovanje s pomočjo vprašalnikov, poslanih po pošti. Nekatera podjetja se odločijo za tako imenovano namišljeno nakupovanje. Pri tej metodi podjetje najame profesionalce, ki z dotičnim podjetjem v preteklosti še niso imeli nobenih izkušenj, in oni nato v vlogi običajnih kupcev kličejo ali obiskujejo prodajna mesta. Na podlagi teh obiskov ali klicev nato ocenjujejo storitve podjetja. Take raziskave nepristranskih izvedencev se najpogosteje izvajajo četrtno ali dvoletno, glavni namen pa je, da opredelijo problematična področja v ravni storitev podjetja, da opazujejo in ocenjujejo zaposlene in merijo vpliv šolanj in treningov.

Ko podjetje enkrat pridobi osnovne informacije o zadovoljstvu kupcev, lahko začne s programom za merjenje zadovoljstva kupcev. Gre za poseben proces, ki meri povratno informacijo kupcev glede na zahtevano raven zadovoljstva in obenem razvija načrt za izboljšanje stanja. Podjetje se mora pri izvajanju programov za merjenje zadovoljstva kupcev zavedati, da bodo rezultati najverjetneje pokazali vrzeli med pričakovano in zaznano kakovostjo proizvodov in storitev, ki je lahko bodisi neugodna bodisi ugodna. V prvem primeru je proizvod ali storitev slabši od pričakovanega, v drugem pa boljši (Boone, Kurtz, 1995, str. 57-58).

H kupcem usmerjena podjetja imajo torej za cilj v največji meri zadovoljiti svoje porabnike. Taka podjetja stalno merijo stopnjo kupčevega zadovoljstva in obenem poskrbijo, da je ciljni trg z njihovo namero seznanjen. Kotler (1996, str. 41-43) našteva naslednje metode spremljanja in merjenja kupčevega zadovoljstva:

- sistem predlogov in pritožb
- analiza izgubljenih kupcev
- različne ankete o zadovoljstvu kupcev
- namišljeno nakupovanje.

Za podjetje je zelo pomembno mnenje tistih kupcev, ki so pri podjetju prenehali kupovati oziroma so se odločili za drugega dobavitelja. Od njih bi morale podjetje poskusiti dobiti odgovore, zakaj so se tako odločili, in ustrezno ukrepati.

Ugotavljanje oziroma merjenje zadovoljstva kupcev torej ni le trenutna modna muha v okviru tržnega raziskovanja, ampak izraža položaj na trgu. Podjetje lahko uspešno zadovolji pričakovanja in potrebe kupcev samo, če pozna njihova stališča in mnenja. Velja namreč, da je zadovoljen kupec v večini primerov tudi zvest kupec, podjetja pa se morajo zavedati, da je pot k zadovoljstvu kupcev dolgotrajen in zapleten proces. Podjetja morajo razviti celovit pristop ne samo k spremljanju zadovoljstva kupcev, ampak tudi k njegovemu izboljševanju. Pri tem je zelo pomembno, da se v ta proces vključijo popolnoma vsi zaposleni, saj je izrednega pomena za raven storitev to, kako oni gledajo na proizvod ali storitev (Kavran, 2001).

Podjetja, ki hočejo biti v današnjih razmerah vodilna in uspešna, enostavno morajo upoštevati pričakovanja kupcev in spremljati ter meriti njihovo zadovoljstvo, pri tem pa morajo biti pozorna še na dejavnost konkurence in na njene cilje glede zadovoljstva kupcev. Ta jih lahko na tem občutljivem področju prehitijo in tako bistveno povečajo svojo konkurenčno prednost.

4.3. OPREDELITEV ZVESTOBE KUPCEV BLAGOVNI ZNAMKI

Ena od opredelitev pravi, da se zvestoba izraža v številu uspešnih nakupov skozi čas (Walker, 1992, str. 179). Zvestobo nasploh lahko opredelimo kot eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost nekemu predmetu, človeku, ideji. Do zvestobe blagovni znamki običajno pripelje zadovoljstvo kupcev in je posledica zmožnosti proizvajalcev, da zadovoljijo želje in potrebe kupcev. Podjetje, ki ima interes za razvoj, obstanek, prodor blagovne znamke in zvestobo čim širšega kroga kupcev, je običajno v blagovno znamko tudi pripravljeno vlagati, saj se zaveda, da je najcenejši in najvrednejši kupec tisti, ki ga podjetje že ima (Damjan, Možina, 1992, str. 144).

Nekateri avtorji (Czinkota et al., 2000, str. 164) trdijo, da pomeni zvestoba kupcev to, da kupci nepretrgoma kupujejo isto znamko oziroma isti proizvod nekega podjetja. Iz tega sledi logičen zaključek, da so zvesti kupci verjetno tudi bolj zadovoljni, vendar pa so nekateri raziskovalci dokazali, da niso vsi zadovoljni kupci hkrati zvesti. Nekateri kupci bodo namreč kljub temu, da so z nekim proizvodom ali blagovno znamko zadovoljni, še zmeraj eksperimentirali z drugimi znamkami in proizvodi.

Bistvena sestavina zvestobe kupcev je torej njihova pripravljenost, da ponavljajo nakupe istega proizvoda/storitve ali blagovne znamke. Prav tako je za lastnika neke blagovne znamke pomembna pripravljenost kupca, da kupuje še njegove druge blagovne znamke, predvsem tiste višje vrednosti oziroma višjega cenovnega razreda. Zelo verjetno je tudi, da bo podjetje s strani tistih kupcev, ki vztrajajo pri isti blagovni znamki, deležno pozitivne ustne promocije.

Light in Morgan pravita, da je resnično premoženje zvestoba blagovni znamki in ne blagovna znamka sama, kot so dolgo časa menili tržniki. Blagovna znamka sama je brez zvestobe kupcev namreč komaj kaj več kot samo zaščitni znak, identifikacijski simbol z majhno vrednostjo. Pri blagovni znamki, ki ima zveste kupce, je položaj bistveno drugačen. Blagovna znamka v tem primeru ni samo zaščitni znak, ampak identificira obljubo, podjetje, produkt ali storitev, je vredna zaupanja in ima lahko velikansko vrednost (Pickton, Broderick, 2001, str. 39).

Ken Irons pravi, da je za grajenje prave, zadovoljive dolgoročne zvestobe blagovni znamki nujna velika vpletenost tako notranjih kot tudi zunanjih strani, torej kupcev. Podjetje se mora strateško odzivati na spremembe na trgu in v družbi, saj one vplivajo ne samo na pričakovanja in zahteve kupcev, ampak tudi zaposlenih. Le podjetja, ki se

tega zavedajo, bodo lahko ustvarila boljše odnose s kupci in zaposlenimi ter večji dobiček (Irons, 2001).

4.3.1. Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki je za njenega lastnika vsekakor zelo pomembna. Na zvestobo kupcev neki določeni blagovni znamki vpliva več dejavnikov, v glavnem pa jih lahko razdelimo v dve skupini:

- značilnosti proizvoda
- značilnosti potrošnika.

4.3.1.1. Značilnosti proizvoda

Ločimo tri razsežnosti značilnosti proizvoda. Prva je vrsta proizvoda, ki se nanaša na dejstvo, ali bodo potrošniki sploh opazili blagovno znamko. Druga razsežnost značilnosti proizvoda je sama vpletenost potrošnika v nakupni proces. Stopnja zvestobe neki blagovni znamki je namreč lahko zelo velika kljub temu, da je vpletenost potrošnika dokaj majhna. To velja zlasti za preizkušene blagovne znamke, pri nakupu katerih ne preteče veliko časa od trenutka, ko potrošnik začuti potrebo po nakupu in med nakupom samim, saj se kupci običajno ne ukvarjajo veliko z blagovno znamko. Pri proizvodih, kjer mine veliko časa med občutenjem pomanjkanja oziroma potrebe in nakupom samim (na primer pri nakupu avtomobila), morajo podjetja zagotoviti ustrezno kakovost predmeta nakupa in spremljajoče storitve in tako vplivati na raven kupčeve zvestobe. Zadnja razsežnost vrste proizvoda je konkurenca, ki vpliva na zmanjšanje zvestobe določeni blagovni znamki. Podjetja se skušajo zavarovati tako, da na trg lansirajo več blagovnih znamk iste vrste proizvoda (na primer avtomobili koncerna Volkswagen - znamke Audi, Škoda, Volkswagen, SEAT,...).

4.3.1.2. Značilnosti potrošnika

Govorimo lahko o treh najpomembnejših značilnostih potrošnika. Prve so demografske značilnosti, kamor spadajo starost, dohodek, zaposlitev in izobrazba, in jih običajno brez velikih težav spoznamo. Druga skupina so sociološke značilnosti kupca, ki so odvisne od družbenega okolja, v katerem kupec živi. Značilno je namreč, da se kupci želijo poistovetiti z neko referenčno skupino ali skupino ljudi, ki je za njih pomembna, in da zato uporabljajo podobne ali iste blagovne znamke. Taki blagovni znamki običajno ostajajo zvesti. Tretja skupina so psihološke značilnosti potrošnika, ki večinoma kažejo na to, da je potrošnik bolj ali manj zvest določnim blagovnim znamkam (Damjan, Možina, 1992, str. 145-147).

4.3.2. Vrste kupcev glede na zvestobo blagovnim znamkam

Različni avtorji različno ločujejo kupce glede na zvestobo blagovni znamki. Te delitve se med sabo bistveno ne razlikujejo, zato v nadaljevanju navajam dve dokaj pogosto videni.

Kupce lahko razdelimo na več skupin glede na njihovo zvestobo blagovnim znamkam. Tako ločimo:

- nezveste kupce
- občasne kupce določene blagovne znamke
- kupce, ki imajo raje določeno blagovno znamko in za katere so značilni ponavljajoči se nakupi
- kupce, ki vztrajajo pri isti blagovni znamki.

Za zadnjo skupino kupcev je značilno, da ne bodo kupili proizvoda druge blagovne znamke niti takrat, če proizvoda z njihovo znamko v trgovini, v kateri so, ni na razpolago. Taki kupci so za podjetje daleč najpomembnejši (Pickton, Broderick, 2001, str. 39).

Tudi Kotler deli kupce glede na zvestobo blagovni znamki v štiri skupine:

- spremenljivi so kupci, ki niso zvesti nobeni blagovni znamki
- nestanovitni privrženci so kupci, ki so nekaj časa naklonjeni eni, nato pa drugi blagovni znamki
- delni privrženci so kupci, ki so zvesti dvema do trem blagovnim znamkam
- trdni privrženci so kupci, ki vedno kupujejo isto znamko.

Značilno je, da ima trg, kjer je značilna velika zvestoba neki blagovni znamki, zelo visok odstotek trdnih privržencev. Na takem trgu imajo druge blagovne znamke, ki želijo vstopiti nanj, zelo majhne možnosti za uspeh, obstoječe znamke pa majhne možnosti za rast tržnega deleža. Za podjetje je zelo pomembno, da ugotovi, kakšne privržence ima pri posamezni blagovni znamki, da analizira njihove lastnosti in nakupno vedenje. Na osnovi teh podatkov podjetje lahko ugotavlja pomanjkljivosti svojega trženja in spremlja konkurente (Kotler, 1996, str. 276-277).

4.4. POMEN ZADOVOLJSTVA KUPCEV ZA ZVESTOBO BLAGOVNI ZNAMKI

Že iz prejšnjih poglavij je razvidno, da podjetje oziroma blagovna znamka največ pridobi, če ima zveste kupce. Kupci pa so v normalnih tržnih razmerah zvesti samo, če so zadovoljni z blagovno znamko, proizvodom ali storitvijo nekega podjetja. Vendar pa so prednosti blagovne znamke z zvestimi kupci pravzaprav velikanske in ugotovimo lahko, da je grajenje zvestobe blagovni znamki ključ do uspeha in strateških prednosti. Prednosti so namreč naslednje (Aaker, 1995, str. 211-212):

- zvestoba kupcev neki blagovni znamki pomeni na določenem trgu veliko vstopno oviro za druge blagovne znamke. Nova blagovna znamka, ki želi vstopiti na tak trg, mora vložiti ogromna sredstva, da bo poskusila zapeljati ali

zadovoljiti kupce, ki so zvesti svoji blagovni znamki, to pa obenem za takšno znamko pomeni, da bo uresničila bistveno nižje dobičke

- blagovna znamka ima na trgu, kjer obstaja velika zvestoba kupcev, več časa, da odgovori na dejavnosti konkurence
- zvestoba kupcem blagovni znamki prinaša prednosti pri prodaji. Kupci, ki so zvesti svoji blagovni znamki, bodo kupovali tam, kjer jo prodajajo, zato je tudi v interesu prodajaln, da jo imajo v svojem asortimaju
- zvestoba kupcev znižuje izdatke za trženje. Dejstvo je namreč, da je za podjetje ceneje obdržati stare kupce kot pridobivati nove
- razmeroma velika baza zadovoljnih kupcev zagotavlja posebno podobo, saj takšna znamka velja za sprejeto in uspešno.

Zelo zanimivi so tudi rezultati raziskav v več različnih skupinah organizacij in potrošnikov, ki kažejo naslednje (Starman, 1999):

- podjetje sklene več kot polovico, to je 65 odstotkov poslov z že obstoječimi, zadovoljnimi kupci
- pri podjetju, ki ni zadovoljilo potreb kupca, ne bo več nikoli kupovalo 91 odstotkov kupcev
- podjetje, ki v roku leta dni vsak dan izgubi kupca, ki pri njem porabi 500 SIT na teden, bo v naslednjem letu beležilo padec letne prodaje v višini nekaj manj kot 10 milijonov tolarjev
- stroški pridobivanja novih kupcev so petkrat višji od stroškov vzdrževanja obstoječega kupca .

Tudi nekatere druge raziskave so prišle do podobnih ugotovitev. Tako kažejo, da (Ložar, 1999):

- samo 5-odstotno večje zadovoljstvo kupcev podjetju lahko prinese od 25 do 75-odstotno povečanje dobička
- ima podjetje kar nekajkrat manjše stroške z ohranitvijo obstoječega kupca kot s pridobivanjem novega
- se od 50 do 95 odstotkov kupcev, ki s podjetjem niso zadovoljni, nikoli ne pritoži podjetju
- so kupci, ki se podjetju iz takih ali drugačnih razlogov pritožujejo, načeloma zelo lojalni, pogoj pa je, da se podjetje na njihovo pritožbo ustrezno odzove.

Jasno je, da je zadovoljen in zvest porabnik tisto, kar si želi vsako podjetje. Borut Zoran, samostojni svetovalec za reševanje poprodajnih težav, meni, da se podjetja v Sloveniji ne zavedajo dovolj pomena kakovostnega reševanja reklamacij in pritožb. Kot najbolj pogosta razloga za to navaja neusposobljenost tistega, ki pritožbe sprejema, ter negativno obravnavanje reševanja problema. Podjetja bi namreč morala reklamacije kupcev obravnavati kot nekaj podarjenega, saj jim spoznavanje njihovih težav omogoča, da izboljšujejo svoje poslovanje (Gaspari, 2001).

5. PREDSTAVITEV AVTOMOBILSKE ZNAMKE PORSCHE

Začetki razvoja avtomobilov v obliki, kot jo poznamo danes, so zapisani v zgodovino ob koncu devetnajstega stoletja. Med pionirje na tem področju spada nedvomno Ferdinand Porsche, oče znamke Porsche, mož, ki je na cesto postavil prvega Volkswagnovega hrošča, enega najbolj prodajanih avtomobilov vseh časov, in se v zgodovino zapisal kot eden od tistih, ki so postavili temelje za razvoj motorjev, ki avtomobile poganjajo tudi danes.

Zgodovina znamke Porsche sega v začetek 20. stoletja, ko je Ferdinand Porsche predstavil svojo prvo konstrukcijo avtomobila. Izkušnje si je nabiral najprej pri legendarnem Daimlerju, nato pa je izdeloval modele še za Volkswagen. Njegovo delo je za nekaj let »zmotila« druga svetovna vojna, takoj po koncu vojne pa je Ferdinand Porsche skupaj s svojim sinom Ferryjem nadaljeval z razvojem. Tako je leta 1948 pod vodstvom Ferryja Porscheja nastal prvi športni avtomobil Porsche, poimenovan 356 (Die fruehen Jahre, 2002).

Prelomno leto za Porsche je bilo leto 1950, ko se je avtomobilsko podjetje Porsche ločilo od matičnega konstrukcijskega podjetja in postalo samostojno podjetje. Leto pozneje je v starosti 75 let umrl Ferdinand Porsche, z njegovim delom pa je nadaljeval njegov sin. Že istega leta se je Porsche lahko pohvalil tudi s prvo zmago na 24-urni dirki v Le Mansu, leta 1956 pa je Porsche zabeležil že štiristoto odlično uvrstitev na različnih svetovnih dirkah. Istega leta je bil ob petindvajsetletnici obstoja proizveden deset tisoči avtomobil Porsche.

Proizvodnja je naglo rasla in tako je bilo do leta 1958 proizvedenih že 25.000 avtomobilov (Die 50er Jahre, 2002). Podjetje Porsche je ogromno sredstev vlagalo v razvoj novih motorjev in modelov ter je že leta 1963 predstavilo nov model, imenovan Porsche 911, leta 1969 pa še modela Porsche 914-4 in 914-6. Isto leto je ostalo zapisano v zgodovini Porscheja še zaradi dveh izjemnih dosežkih na področju športa: prvi je bila že druga zmaga znamke Porsche na svetovnem prvenstvu, drugi pa druga zmaga zapovrstjo modela 911 na rallyju v Monte Carlu. S svojimi zmagami je Porsche nadaljeval tudi leto pozneje, ko je z modelom 917 zmagal na vseh pomembnejših svetovnih dirkah.

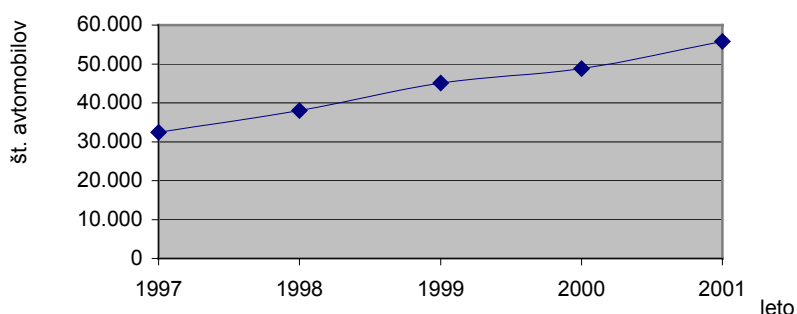
Strokovnjaki, zaposleni v Porscheju, so nadaljevali z razvojem in leta 1974 predstavili nov model, imenovan 911 Turbo, s katerim je podjetje Porsche postavilo temelje turbo motorjev v avtomobilizmu. Leta 1975 je bil predstavljen še model 924, leta 1977 pa model 928, ki je obenem edini športni avtomobil, ki je v zgodovini avtomobilizma prejel laskavi naslov »Avto leta« (Die 60er und 70er Jahre, 2002).

Leta 1982 je svoj zmagoslavni pohod na rallyjih začel model 956, najuspešnejši dirkalni avtomobil v zgodovini. Z zmagami je leta 1986 nadaljeval leto poprej predstavljeni

model Porsche 959, ki je kot prvi športni avtomobil zmagal na dirki Paris-Dakar. V naslednjih letih so se vrstile predvsem različne tehnične novosti, kot na primer tiptronic, štiristopenjski avtomatski menjalnik, ki je bil leta 1989 prvič vgrajen v model 911 Carrera 2.

Leta 1993 je bil na avtomobilskem salonu v Detroitu prvič predstavljen prototip modela Boxter, v naslednjih letih pa še nekatere novosti tako na področju samih modelov kot na področju motorjev in opreme, vse skupaj pa je bistveno prispevalo k povečevanju proizvodnje. Slika 2 kaže gibanje proizvodnje od leta 1997 dalje in razvidno je, da Porsche tudi v zadnjih letih beleži zavidanja vredne stopnje rasti. Zadnja novost, ki jo bo Porsche najverjetneje že leta 2003 uvedel tudi na slovensko tržišče, je model Cayenne, ki bo po pričakovanju Wendelina Wiedekinga, odgovornega za znamko Porsche, prispeval k nadaljnjemu povečevanju proizvodnje, saj pričakujejo, da bodo letno prodali najmanj 25.000 avtomobilov omenjenega modela. Cayenne zlasti veliko obeta na trgih v ZDA.

Slika 2: Prodaja avtomobilov znamke Porsche po letih



Vir: www.porsche.com

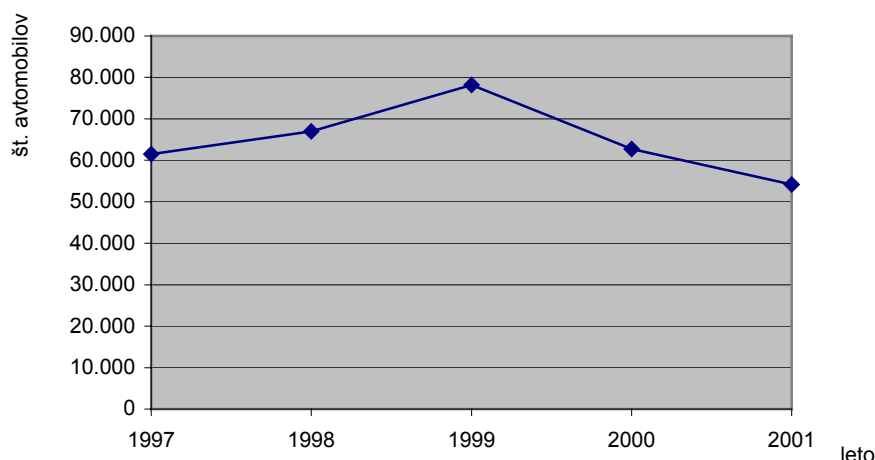
Videti je, kot da kriza v avtomobilizmu znamke Porsche sploh ne zadeva, saj Porsche nadaljuje s svojimi na videz neustavljivimi načrti, za to pa se po mnenju Thomasa Fischerja lahko v prvi vrsti zahvali svoji nedotakljivi podobi in premožnim privržencem. Porsche spada namreč med tiste redke znamke, za katere so kupci pripravljeni odšteti tudi strašansko visoke vsote denarja (Die 80er und 90er Jahre, 2002; Thomas Fischer, 2002).

5.1. AVTOMOBILI ZNAMKE PORSCHE V SLOVENIJI

Avtomobilski trg v Sloveniji je vsekakor zelo specifičen, kar je prav gotovo rezultat med drugim tudi več kot štiridesetletne gospodarske zaprtosti trga. Sprostitev uvoza je v Slovenijo prinesla nov veter in razpoložljivost skoraj vseh blagovnih znamk avtomobilov, s tem pa tudi nagel razvoj trga. Po hitri rasti trga v devetdesetih letih in po šoku po uvedbi davka na dodano vrednost leta 1999 se trg počasi umirja, kar je razvidno s Slike 3. Poznavalci napovedujejo, da se bo trg sčasoma ustalil med petinpetdeset in

petinšestdeset tisoč prodanimi novimi avtomobili na leto, bistveno pa se bo povečala prodaja rabljenih avtomobilov.

Slika 3: Prodaja novih avtomobilov v Sloveniji po letih



Vir: www.ardi.si

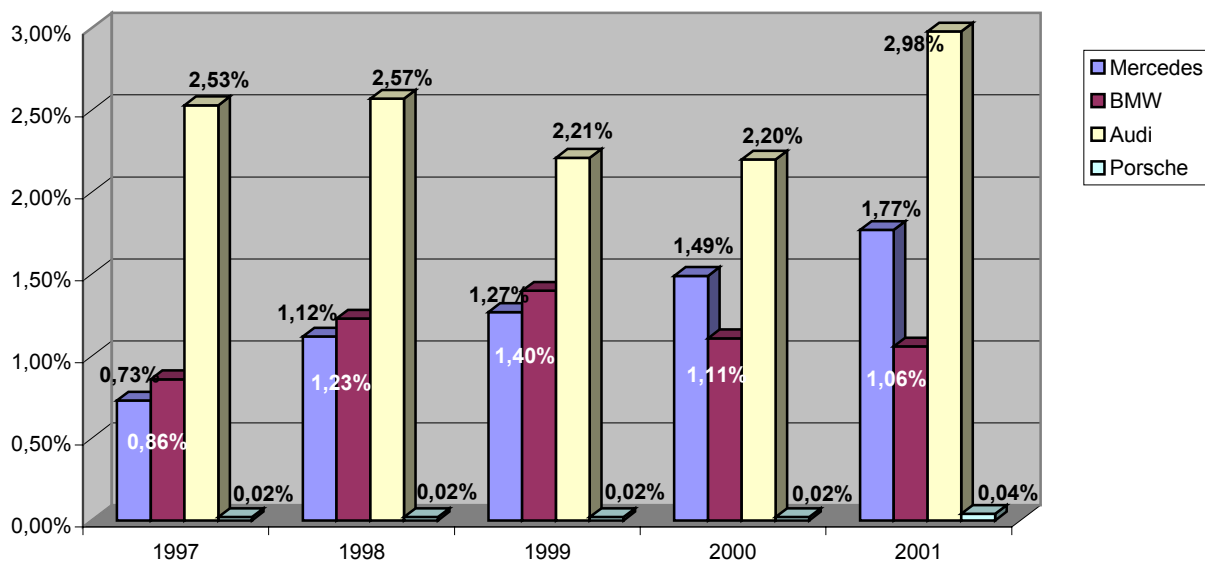
Preglavitve uvoznikom in prodajalcem avtomobilov letos povzroča tudi splošna recesija, ki ni prizanesla niti Sloveniji. Prodaja se pri večini znamk vsaj v absolutnih številkah zmanjšuje, nasprotno pa je zanimiv podatek, da se je kljub zmanjšanju trga prodaja avtomobilov znamk, ki sem jih zajela v raziskavo (Mercedes, BMW, Audi in Porsche) tako v absolutnem kot v relativnem smislu povečala. Izjema je znamka BMW, kar je razumljivo, saj je v letu 2001 prišlo do zamenjave uvoznika avtomobilov te znamke. Gibanje tržnih deležev znamk Mercedes, BMW, Audi in Porsche v zadnjih petih letih kaže Slika 4, pri čemer je potrebno dodati, da je v tržne deleže znamk Mercedes, BMW in Audi znamk vključena prodaja vseh modelov in ne samo tistih, ki so neposredni konkurenti modelov znamke Porsche. Žal podatki o slednjih niso na razpolago in iz tega razloga niso vključeni v nalogo.

Za proizvajalce so poleg tržnih deležev zelo pomembni še podatki o skupnem številu registriranih avtomobilov na trgu, saj obstoječi lastniki avtomobilov posameznih znamk pomenijo že obstoječ potencial, ki bo prej ali slej zamenjal avtomobile. Gre namreč za skupine kupcev, kjer lahko prodajalci ob predpostavki, da so lastniki s svojim avtomobilom zadovoljni, po določenem času pričakujejo, da bodo lastniki ob menjavi avtomobila (na primer zaradi starosti) kupili avtomobil iste znamke.

Znamka Porsche v Sloveniji nima pretirano velikega potenciala v obstoječih kupcih, saj je bilo konec decembra 2001 v Sloveniji registriranih vsega skupaj 182 avtomobilov omenjene znamke, to je pri skupno 863.264 vseh registriranih avtomobilih v omenjenem letu 0,02%. Očitno je, da je tržni delež prodaje novih avtomobilov znamke Porsche v zadnjih nekaj letih, kar je razvidno s Slike 4, približno na ravni obstoječih registriranih avtomobilov omenjene znamke. Od prestižnih znamk, ki jih obravnavam v svoji nalogi,

je največ registriranih avtomobilov znamke Audi, katerih delež znaša v celotnem voznem parku 2,26% (19.550 avtomobilov), avtomobilov znamke BMW je 13.194 ali 1,53%, znamke Mercedes pa 11.265 ali 1,3%. Tudi tukaj je v tržni delež navedenih znamk vključena prodaja vseh modelov in ne samo tistih, ki so neposredni konkurenti modelov znamke Porsche. Od ostalih prestižnih znamk, ki jih omenjam v vprašalniku je bilo največ registriranih avtomobilov znamke Jaguar (95 ali 0,01%), avtomobilov⁵ Maserati je bilo 17, poleg njih še 11 Ferrarijev in en Lamborghini.

Slika 4: Tržni deleži znamk Mercedes, BMW, Audi in Porsche v Sloveniji, prikaz po letih



Vir: www.ardi.si

Opomba: V tržne deleže znamk Mercedes, BMW in Audi so všeti tudi tisti modeli, ki niso neposredni konkurenti modelom znamke Porsche.

Kako torej kaže znamki Porsche v prihodnje? Zaradi prevelikih stroškov z večjo trgovsko mrežo ima Porsche v Sloveniji samo enega zastopnika in prodajalca, ki leži v Ljubljani. To premožnim in športne, dinamične vožnje željnim Slovencem prav gotovo ni ovira in pričakovati je, da bodo avtomobili Porsche zaradi vsega, kar nudijo lastnikom, kljub izjemno visokim cenam našli dovolj kupcev tudi v prihodnje.

6. RAZISKAVA

6.1. METODOLOŠKA IZHODIŠČA

Avtomobili Porsche so slovenskim kupcem na voljo že skoraj deset let, saj jih podjetje Porsche Slovenija, d.o.o., uvaža že od leta 1996, kar obenem pomeni, da so si slovenski kupci lahko ustvarili določeno podobo o njej tudi na osnovi lastnih izkušenj. V prejšnjem poglavju sem pokazala, da je prodaja novih avtomobilov znamke Porsche v Sloveniji v zadnjih petih letih več ali manj konstantna. Z enakimi ali podobnimi številkami

⁵ Tržni deleži slednjih so zanemarljivi.

se žal ne morejo pohvaliti ostale neposredno konkurenčne znamke, kot so Jaguar, Ferrari, Lamborghini, Maserati in še nekatere druge. Razlog najbrž ni samo v visoki ceni avtomobilov, ampak ima velik vpliv tudi to, da marsikatera znamka v Sloveniji nima niti svojega prodajnega zastopnika, kar je glede na majhno število prodanih avtomobilov tega cenovnega razreda v preteklosti popolnoma razumljivo. Prav zato, ker je prodaja novih avtomobilov nekaterih že prej omenjenih prestižnih znamk v Sloveniji dokaj nizka in zaradi nedostopnosti podatkov o njihovih lastnikih, sem se odločila, da raziskavo izvedem med lastniki avtomobilov znamk Mercedes, BMW, Audi in Porsche. Avtomobili visokega cenovnega razreda omenjenih znamk so namreč neposredni konkurenti avtomobilom Porsche.

V nadaljevanju naloge tako sledijo najprej osnovni podatki o namenu raziskave, o načinu pridobivanja podatkov in sami izvedbi raziskave, sledi pa še vsebinska in grafična analiza posameznih z vprašalniki pridobljenih podatkov. Pri tem moram še dodati, da ugotovitev raziskave zaradi omejitev pri velikosti vzorca ni mogoče posploševati in da bodo potrebne še nadaljnje raziskave.

6.1.1. Namen raziskave

Namen moje raziskave je bil ugotoviti, kakšno podobo ima avtomobilska znamka Porsche v Sloveniji. Zanimalo me je, kakšno mnenje imajo o njej lastniki avtomobilov omenjene znamke in kakšno lastniki avtomobilov znamk Mercedes, BMW in Audi. Ugotoviti sem želela tudi, kakšen ugled uživa znamka Porsche v primerjavi z ostalimi znamkami, ki sem jih uvrstila v vprašalnik⁶. Ker na podobo blagovne znamke vplivajo v veliki meri lastne izkušnje z njo, me je najprej zanimalo, katere znamke avtomobilov so anketiranci že vozili, katere so posedovali v preteklosti in katere v času anketiranja. Moj naslednji cilj je bil ugotoviti, kako so anketiranci zadovoljni z znamko avtomobila, ki so jo v času anketiranja posedovali, kateri elementi so se jim zdeli moteči in zakaj bi bili pripravljeni prodati svoj avtomobil in ga zamenjati z drugim. Zadovoljstvo lastnikov je namreč za proizvajalce avtomobilov pomembno iz več razlogov, eden od njih pa je prav gotovo ta, da zadovoljstvo bistveno vpliva tako na podobo blagovne znamke kot tudi na zvestobo kupcev. Glede na povedano sem torej želela izvedeti, ali obstaja kakšna povezava med zadovoljstvom lastnikov avtomobilov Porsche in ugledom omenjene znamke, obenem pa tudi med zvestobo znamki Porsche in posameznimi elementi podobe, ki sem jih navedla v vprašalniku. Dodala sem še vprašanje o času nameravane zamenjave avtomobilov, saj me je zanimalo, kakšna je nameravana povprečna doba menjave obstoječih avtomobilov Porsche za nove in ali na nameravano menjavo avtomobilov omenjene znamke vpliva njihova starost. Zadnji sklop je namenjen ugotavljanju elementov opreme avtomobila, ki ob njegovem nakupu ustrezajo pričakovanjem anketirancev, ter dejavnikov, ki jih presegajo.

⁶ Glej vprašalnik v Prilogi 1.

6.1.2. Opredelitev hipotez

Churchill pravi, da je hipoteza neka trditev, ki prikazuje, v kakšnem odnosu sta dve ali več merljivih spremenljivk, v Statističnem terminološkem slovarju pa je hipoteza oziroma domneva opredeljena kot »predpostavka o lastnostih slučajne spremenljivke v eni populaciji ali več populacijah« (Churchill, 1996, str. 147; Košmelj, Arh, 2001, str. 30).

S svojo raziskavo sem želela preizkusiti naslednje hipoteze:

H1: Na odločitev o nameravani zamenjavi avtomobila v skupini lastnikov avtomobilov znamke Porsche vpliva starost avtomobila.

H2: Znamka Porsche ima pri lastnikih avtomobilov Porsche, ki so svoji znamki zvesti, podobo športne znamke.

H3: Lastniki avtomobilov Porsche menijo, da znamka Porsche ponuja nekaj več kot ostale znamke.

H4: Lastniki avtomobilov Porsche, ki so s svojim avtomobilom zadovoljni, ocenjujejo znamko Porsche kot najbolj ugledno znamko.

H5: Lastniki avtomobilov Porsche pričakujejo, da ima avtomobil motor preko 200 konjskih moči kot del serijske opreme.

H6: Lastniki avtomobilov Porsche menijo, da bi bilo dobro, da bi imel avtomobil športen zvok motorja.

6.1.3. Metodologija

Odločila sem se za pošiljanje vprašalnikov po pošti. Razlogov za to je več, najpomembnejši pa so (Churchill, 1996, str. 378-379):

- najbolj racionalno pridobivanje podatkov za tak tip raziskave, saj je terensko delo oziroma osebni obisk lastnikov avtomobilov omenjenih znamk veliko dražji in predvsem zamudnejši način pridobivanja podatkov, telefonsko anketiranje pa ne omogoča izvedbe tako obsežnega vprašalnika, kot je izdelan za namen te raziskave
- zaradi občutljive tematike in specifičnosti lastnikov avtomobilov omenjenih znamk izbrani prijem zagotavlja večjo točnost podatkov in s tem verodostojnost informacij
- pošiljanje vprašalnika zagotavlja anonimnost vira podatkov.

6.1.4. Izbira vzorca, sestava vprašalnika in način izvedbe raziskave

Vzorec je bil izbran neslučajno, kar pomeni, da ni mogoče ugotoviti kakovosti ocene, obenem pa ni mogoče trditi, da so tako pridobljene ocene tudi neustrezne. To pomeni tudi, da ni mogoče uporabljati načinov sklepanja, ki so uporabni pri slučajnem vzorčenju. Tak vzorec se v praksi najpogosteje uporablja zaradi enostavne izvedbe in predvsem nizkih stroškov. Prav zaradi dostopnosti podatkov in stroškov izvedbe sem se odločila, da v vzorec izberem tiste enote, ki naj bi bile reprezentativne za želeno

populacijo, kar pomeni, da gre za izbiro tipičnih enot (Košmelj, 1990, str. 27, 30). Tako sem izbrala naslednje skupine:

- 30 lastnikov avtomobilov znamke Porsche
- 30 lastnikov avtomobilov znamke Mercedes
- 30 lastnikov avtomobilov znamke BMW
- 30 lastnikov avtomobilov znamke Audi
- 30 lastnikov avtomobilov ostalih znamk.

Zadnja skupina služi predvsem kot kontrolna skupina.

V vprašalniku sem najpogosteje uporabila vprašanja z več možnimi odgovori, kar pomeni, da sem anketirance naprosila, naj med naštetimi izberejo tisto možnost (ali možnosti), ki najbolj ustreza njihovem stališču. Možne odgovore sem določila na podlagi posvetov z več strokovnjaki z avtomobilskega področja. Drugi tip vprašanj je odprt in omogoča, da anketiranci na vprašanje odgovorijo s svojimi besedami (Churchill, 1996, str. 412-413). Uporaba takšnih vprašanj je večstranska, saj lahko z analizo odgovorov dobimo zanimiv vpogled še v druge dejavnike in ne samo v tiste, po katerih sprašujemo. V vprašalniku sem takšen tip vprašanj uporabila pri vprašanjih 4 in 9. Pri prvem sprašujem po starosti obstoječega vozila, pri drugem pa po konkretnih vzrokih zamenjave avtomobila, ki ga posedujejo anketiranci.

Vprašalniki so bili poslani po pošti dne 14. marca 2002, zbirala pa sem jih do 1. aprila 2002. V tem času se je na moj naslov vrnilo 59 izpolnjenih vprašalnikov, kar pomeni, da je bila odzivnost 39,3%.

6.2. REZULTATI RAZISKAVE

V nadaljevanju naloge sledi prikaz demografskih podatkov anketirancev, nato pa še večinoma grafični prikaz in razlaga odgovorov na posamezna vprašanja. Poseben poudarek je na anketirancih skupine Porsche (anketiranci, ki posedujejo avtomobil znamke Porsche), katerih odgovori so zaradi lažjega razumevanja v nalogi prikazani večinoma tudi v grafični obliki. Tabelarni prikazi nekaterih odgovorov za omenjeno skupino kot tudi za ostale skupine anketirancev, to je za skupine Mercedes, BMW, Audi in za vse anketirance skupaj ležijo v prilogi.

6.2.1. Analiza odgovorov na posamezna vprašanja

6.2.1.1. Osnovni demografski podatki za celotni vzorec

Vseh anketirancev je bilo 59, od tega je bilo po pričakovanju več kot tri četrtine anketirancev moškega in nekaj manj kot četrtina ženskega spola (Slika 5). Starostna struktura anketirancev je razvidna iz Slike 6. Slika 7 kaže, iz katerih regij prihajajo anketiranci, Slika 8 pa njihovo izobrazbeno strukturo.

Slika 5: Spol anketirancev



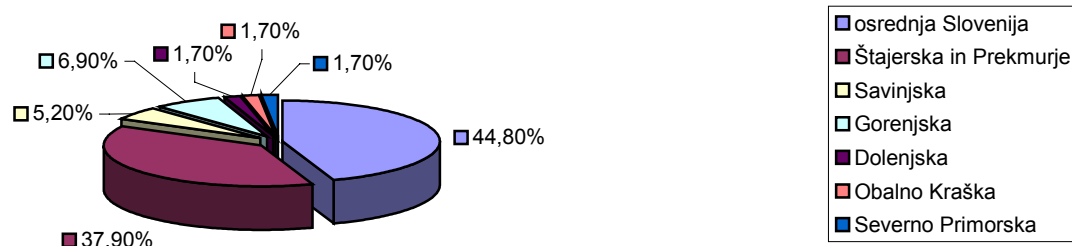
Vir: Lastna raziskava.

Slika 6: Starost anketirancev



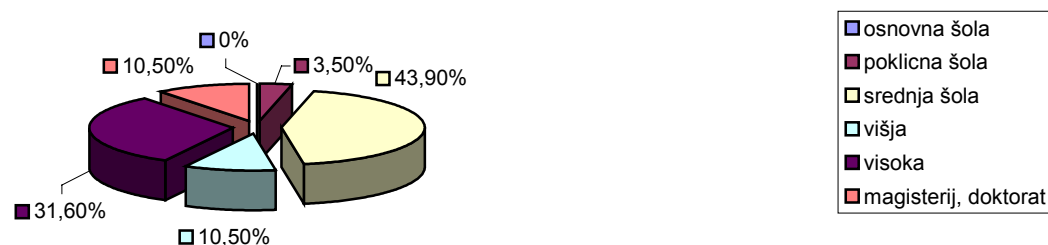
Vir: Lastna raziskava.

Slika 7: Regija anketirancev



Vir: Lastna raziskava.

Slika 8: Izobrazba anketirancev



Vir: Lastna raziskava.

6.2.1.2. Demografski podatki za lastnike avtomobilov znamke Porsche

Razporeditev anketirancev skupine Porsche po spolu kaže Slika 9, Slika 10 pa razporeditev po starosti. Očitno je, da je starostna struktura v skupini lastnikov Porsche bistveno drugačna od povprečja, posebej izstopajoči pa sta dejstvi, da ni noben

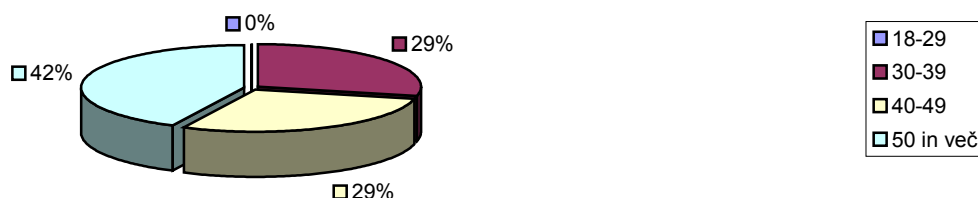
anketiranec mlajši od 30 let in da je skoraj polovica lastnikov avtomobilov omenjene znamke starejših od 50 let.

Slika 9: Lastniki avtomobilov Porsche, razporeditev po spolu



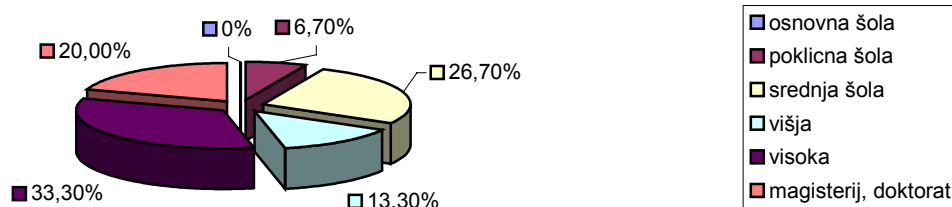
Vir: Lastna raziskava.

Slika 10: Lastniki avtomobilov Porsche, razporeditev po starosti



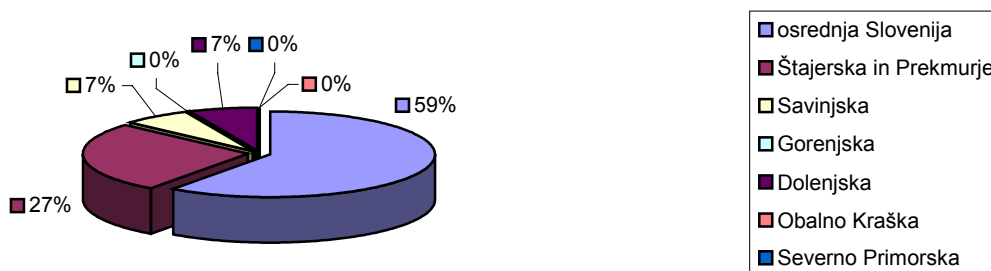
Vir: Lastna raziskava.

Slika 11: Lastniki avtomobilov Porsche, razporeditev po izobrazbi



Vir: Lastna raziskava.

Slika 12: Lastniki avtomobilov Porsche, razporeditev po regiji



Vir: Lastna raziskava.

Izobrazbena struktura prav tako odstopa od povprečja skupine. Na Sliki 11 vidimo, da imata približno dve tretjini anketirancev najmanj višjo izobrazbo, nadpovprečno število

anketirancev pa ima dokončan najmanj magisterij. Slika 12 kaže regije, iz katerih prihajajo anketiranci.

6.2.1.3. Analiza podatkov celotnega vzorca o lastništvu avtomobilov

Z vprašanjem 2 sem spraševala po znamki avtomobila, ki so jo anketiranci že posedovali. Zanimivo je, da je največ anketirancev že posedovalo avtomobil znamke BMW, saj je takih med vsemi anketiranci več kot polovica. Dobra tretjina anketirancev je že posedovala avtomobil znamke Audi, nekaj manj anketirancev je posedovalo enega od avtomobilov znamke Mercedes. Avtomobil znamke Porsche je že posedovala slaba četrtnina anketirancev⁷.

Vprašanje 1 je bilo namenjeno ugotavljanju osebnih izkušenj anketirancev s posameznimi znamkami avtomobila, saj sem spraševala po znamkah avtomobilov, ki so jih anketiranci že vozili. Obdelava podatkov je pokazala, da je največ anketirancev (86,4%) že vozilo avtomobile znamk BMW in Audi, skoraj tri četrt jih je vozilo avtomobil znamke Mercedes, avtomobil znamke Porsche pa skoraj polovica⁸. Na podlagi omenjenih rezultatov lahko ugotovim, da so vsi anketiranci dobro seznanjeni z znamkami avtomobilov, ki so bili predmet raziskave.

6.2.1.4. Zadovoljstvo lastnikov z obstoječim avtomobilom

Zadovoljstvo kupcev z avtomobilom, ki ga posedujejo, je zelo pomembno za zvestobo znamki. Vprašanje 5 je bilo tako namenjeno ugotavljanju zadovoljstva anketirancev z njihovim sedanjim avtomobilom, vprašanje 6 pa ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva. V prejšnjih poglavjih sem namreč pokazala, da je odkrivanje vzrokov nezadovoljstva kupcev način, na podlagi katerega pride podjetje do jasnejše slike o pričakovanih kupcev in omogoča podjetju uvedbo izboljšav pri obstoječem proizvodu in ponudbo dodatnih storitev, ki prispevajo k boljšemu in učinkovitejšemu zadovoljevanju potreb in pričakovanj kupcev.

Na Sliki 13 so prikazani rezultati obdelave odgovorov. Prikaz je omejen poleg znamke Porsche še na znamke Mercedes, BMW in Audi, saj me je zanimala še primerjava rezultatov z omenjenimi znamkami. Razvidno je, da so s svojim avtomobilom najbolj zadovoljni lastniki avtomobilov znamke Porsche, najmanj pa lastniki avtomobilov Audi.

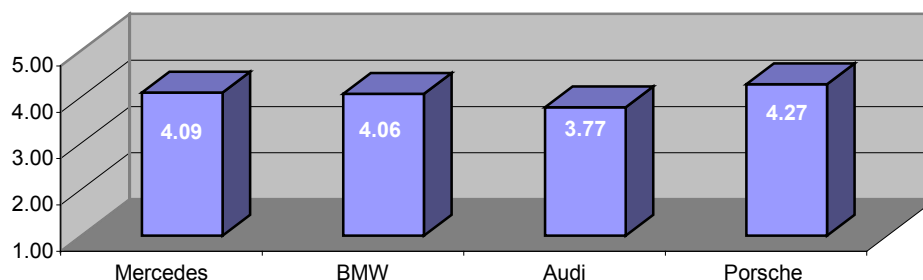
Za potrebe preverjanja hipoteze⁹ sem združila odgovore navdušen, zelo zadovoljen, zadovoljen in ne ravno zadovoljen v en razred, nezadovoljen pa v drugi razred. Za tako delitev sem se odločila predvsem zaradi razporeditve odgovorov, saj sicer zaradi premajhnega vzorca ne bi mogla izvesti ustreznega χ^2 preizkusa, ki sledi po razlagi posameznih odgovorov.

⁷ Za vse naštetе podatke glej Tabelo 1 v prilogi.

⁸ Glej Tabelo 1 v prilogi.

⁹ Glej str. 24.

Slika 13: Zadovoljstvo z obstoječim avtomobilom

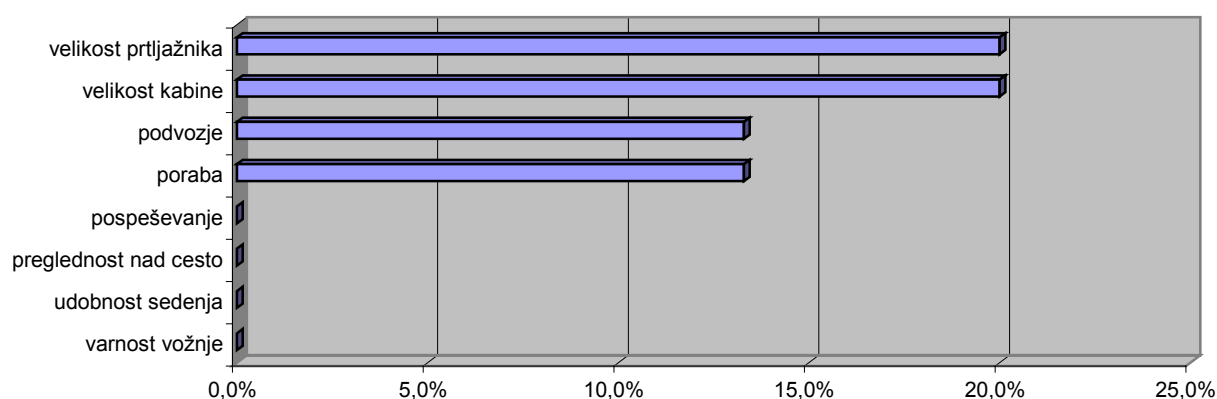


Opomba:

- 1 = nezadovoljen
- 2 = ne ravno zadovoljen
- 3 = zadovoljen
- 4 = zelo zadovoljen
- 5 = navdušen

Vir: Lastna raziskava.

Slika 14: Nezadovoljstvo lastnikov avtomobilov znamke Porsche s posameznimi elementi avtomobila



Vir: Lastna raziskava.

Pri vprašanju 6 sem spraševala po elementih avtomobila, s katerimi lastniki avtomobilov posameznih znamk niso zadovoljni. Možne odgovore pri zaprtem vprašanju sem sestavila na podlagi pogovorov z različnimi strokovnjaki z avtomobilskega področja. Analiza je pokazala, da je največ lastnikov avtomobilov znamke Mercedes¹⁰ najbolj nezadovoljnih z velikostjo prtljažnika in pospeški avtomobila. Večino lastnikov avtomobilov znamke BMW prav tako kot lastnike avtomobilov znamke Mercedes najbolj moti velikost prtljažnika, nič kaj dosti manj lastnikov pa se pritožuje nad porabo avtomobila. Največ lastnikov avtomobilov znamke Audi je najbolj nezadovoljnih s porabo avtomobila in z velikostjo kabine¹¹.

¹⁰ Glej Tabelo 2 v prilogi, ki omogoča tudi primerjavo odgovorov med posameznimi znamkami.

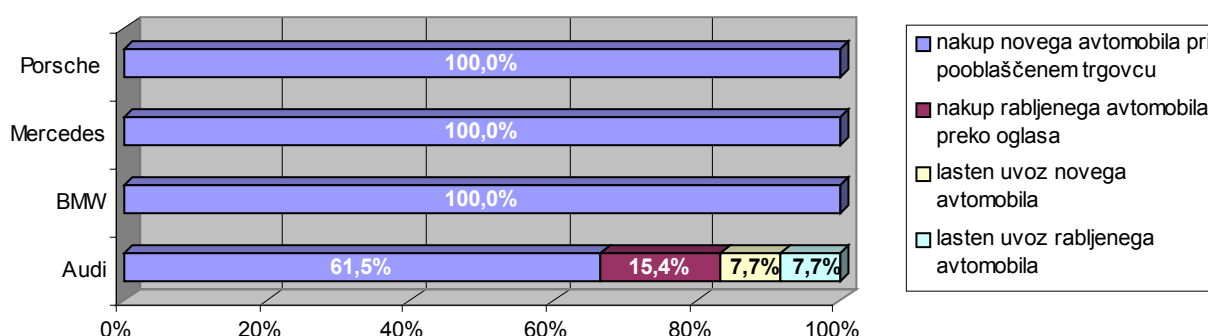
¹¹ Upoštevati je potrebno, da so v skupini Audi poleg lastnikov modela A6, ki je konkurent modelom Porsche, prisotni tudi lastniki modela A4.

Kot kaže Slika 14 je pri znamki Porsche položaj nekoliko drugačen. Največ lastnikov avtomobilov Porsche je nezadovoljnih z velikostjo prtljažnika in kabine, dobra desetina se pritožuje nad podvozjem, prav toliko pa še nad porabo avtomobila. Presenetljivo je, da ostale navedene lastnosti v vprašalniku pri lastnikih avtomobilov Porsche niso povzročale nezadovoljstva.

6.2.1.5. Predviden čas zamenjave obstoječega in način nabave novega avtomobila

Vprašanje 7 je bilo namenjeno ugotavljanju načina pridobitve obstoječega avtomobila. Zanimalo me je namreč, kje in kako so anketiranci kupili avtomobile, saj so od mesta nakupa odvisne tudi dodatne informacije o znamki avtomobila, ki so jih anketiranci lahko pridobili (ali pa tudi ne), kot na primer informacije o garancijah, dodatnih storitvah, načinu uporabe posameznih elementov opreme ipd. Slika 15 prikazuje, da so vsi anketirani lastniki avtomobilov znamk Porsche, Mercedes in BMW prišli do svojih avtomobilov tako, da so kupili nove avtomobile pri pooblaščenih trgovcih. Med lastniki avtomobilov znamke Audi je večina lastnikov prav tako kupila novi avtomobil pri pooblaščenem trgovcu, nekaj jih je kupilo rabljen avtomobil preko oglasa, nekaj pa se jih je odločilo za lasten uvoz novega ali rabljenega avtomobila.

Slika 15: Način nabave obstoječega avtomobila



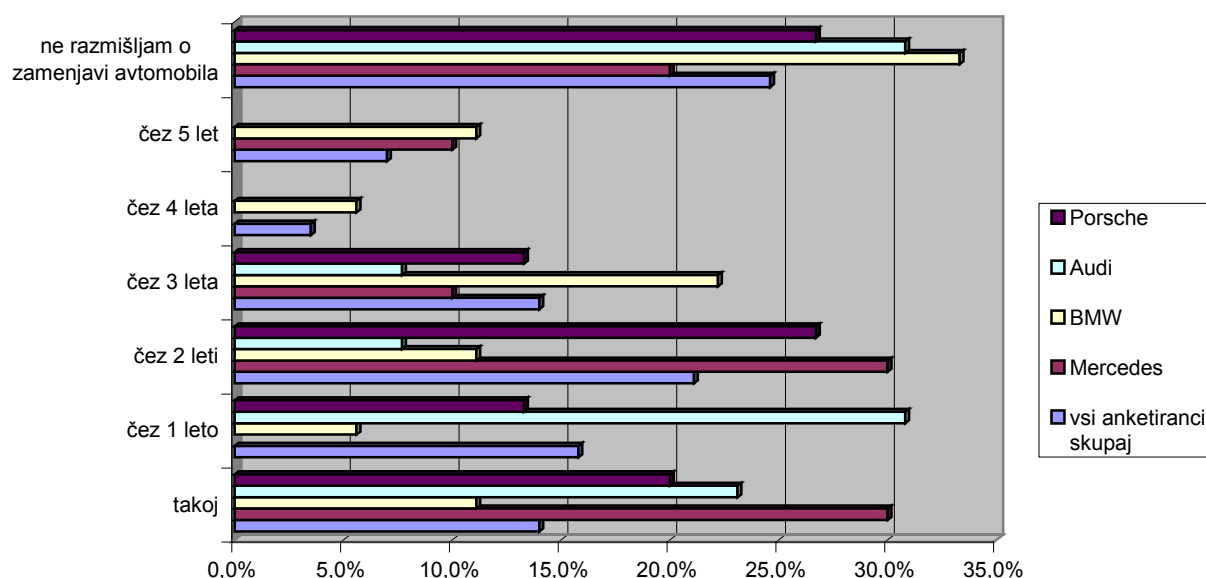
Vir: Lastna raziskava.

Ugotovim lahko, da so vsi lastniki avtomobilov Porsche najbrž ob nakupu avtomobila dobili enake ali zelo podobne informacije, saj so kupili svoje avtomobile pri edinem pooblaščenem trgovcu z avtomobili Porsche, zelo verjetno pa je še, da jim ga je tudi prodal isti prodajalec.

Slika 16 kaže namero anketirancev o času nameravane zamenjave avtomobila¹², po katerem sem spraševala v vprašanju 8. Pri lastnikih avtomobilov znamke Porsche je razvidno, da je največ takih, ki o menjavi avtomobila sploh ne razmišljajo ali pa nameravajo zamenjati avtomobil čez dve leti. Na tretjem mestu so tisti, ki nameravajo avtomobil zamenjati takoj, prav noben anketiranec pa ne razmišlja o zamenjavi avtomobila šele čez štiri ali pet let.

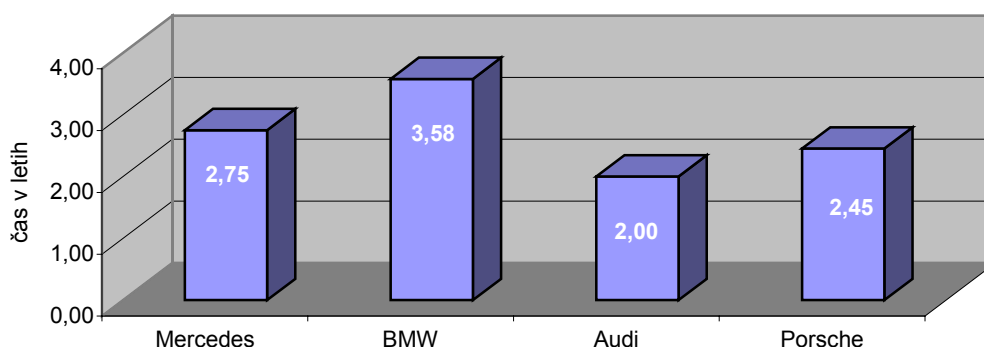
¹² Glej še Tabelo 3 v prilogi.

Slika 16: Čas nameravane zamenjave avtomobila, prikaz po znamkah



Vir: Lastna raziskava.

Slika 17: Povprečna doba nameravane zamenjave avtomobila v letih



Vir: Lastna raziskava.

Iz Slike 17 je razvidno, da je nameravana doba zamenjave avtomobilov (v letih) po posameznih znamkah nizka in da lastniki avtomobilov znamke Porsche poleg lastnikov avtomobilov znamke Audi nameravajo zamenjati svoja vozila dokaj hitro. Svoje avtomobile najdlje obdržijo lastniki avtomobilov znamke BMW.

Razlogov za takšne odločitve je lahko več, mene pa je zanimalo, če na odločitev o nameravani zamenjavi avtomobila v skupini lastnikov avtomobilov Porsche, ki je predmet te raziskave, vpliva starost avtomobila. Za namen preizkušanja omenjene hipoteze sem odgovore lastnikov avtomobilov Porsche na vprašanje 8 razdelila v tri razrede. V prvem razredu so bili lastniki, ki nameravajo svoje avtomobile zamenjati takoj in čez eno leto, v drugem tisti, ki nameravajo zamenjati svoj avtomobil čez dve in tri leta, v zadnjem razredu pa tisti, ki nameravajo zamenjati svoj avtomobil čez štiri ali pet let. Prav tako sem v tri razrede razdelila odgovore lastnikov avtomobilov Porsche na vprašanje 4, ki tudi služijo preizkušanju omenjene hipoteze. Zaradi narave dobljenih

odgovorov na omenjeno vprašanje sem starost avtomobilov pretvorila iz let v mesece in tako dobila naslednje razrede: v prvem razredu so avtomobili Porsche, ki so stari do 12 mesecev, v drugem tisti, ki so stari od 13 do 24 mesecev, v zadnjem razredu pa tisti, ki so starejši od 25 mesecev. Rezultati preizkusa sledijo po predstavitvi posameznih odgovorov na vprašanja.

6.2.1.6. Razlogi prodaje in zamenjave avtomobila

V vprašanju 9 sem anketirance spraševala, zakaj bi bili pripravljeni prodati sedanji avtomobil in ga zamenjati z drugim. Ugotovila sem, da sta najpogosteje navedena razloga starost avtomobila in prihod novega modela, tretji razlog pa so pričakovane novosti pri proizvajalcih avtomobilov, ki se nanašajo na tehnične, oblikovne ali varnostne lastnosti avtomobila¹³. Odgovori na omenjeno vprašanje so za proizvajalce in prodajalce izrednega pomena, saj jim omogočajo vpogled v tiste elemente, ki bi lahko pripravili sedanje lastnike avtomobilov k menjavi avtomobila prej, kot so to dejansko nameravali (izjema je starost avtomobila), možno pa je tudi, da bi se prav iz katerega od omenjenih razlogov lastniki avtomobilov posameznih znamk odločili, da bi ostali zvesti obstoječi znamki oziroma da bi bili pripravljeni zamenjati znamko avtomobila. Oboje bi vsekakor lahko bistveno prispevalo k povečanju prodaje posameznih znamk, posledično pa tudi k večjemu zadovoljstvu kupcev. Za odgovore na omenjene domneve bi bile vsekakor potrebne še dodatne raziskave in analize, namen tega vprašanja pa je zgolj opozoriti na različne možnosti.

6.2.1.7. Zvestoba kupcev

V četrtem poglavju so bili naštetih številni pomeni zvestobe kupcev za podjetje oziroma za blagovno znamko. Avtomobilska panoga pri tem ni nobena izjema, prav nasprotno. Zvestoba kupcev je tisto, za kar si prizadeva vsaka znamka, saj ima od zvestih kupcev največ koristi in najmanj stroškov. Ker me je zanimalo, kakšna je zvestoba slovenskih kupcev avtomobilov znamk Porsche, Mercedes, BMW in Audi, sem v vprašalnik vključila ustrezni vprašnji. Tako sem pri vprašanju 10 prosila anketirance, da med naštetimi devetimi izberejo največ tri znamke, med katerimi bodo najverjetneje izbirali, ko se bodo odločali za nakup novega avtomobila, pri vprašanju 11 pa sem povprašala po izboru tiste znamke, za katero se bodo najverjetneje odločili. Vprašanje 10 je bilo torej namenjeno ugotavljanju preferenc pri odločanju za nov avtomobil, vprašanje 11 pa ugotavljanju zvestobe. Ker je poleg analize odgovorov skupine Porsche zelo zanimiva tudi primerjava rezultatov vseh štirih znamk, navajam v nadaljevanju dela še rezultate analize odgovorov na omenjeni vprašanji za skupine¹⁴ Mercedes, BMW in Audi, neposredna primerjava zvestobe posameznim znamkam pa je možna še na podlagi Slike 20.

¹³ Glej Tabelo 4 v prilogi.

¹⁴ Glej Tabelo 5 in Tabelo 6 v prilogi.

Analiza odgovorov skupine Mercedes je pokazala, da bo največ, to je skoraj dve tretjini anketirancev omenjene skupine razmišljalo o nakupu avtomobila iste znamke, nekaj več kot polovica tudi o nakupu avtomobila znamke Porsche, slaba polovica pa še o nakupu avtomobila znamke BMW. Za nakup avtomobila iste znamke se bo izmed vseh anketiranih lastnikov avtomobilov znamke Mercedes skoraj polovica najverjetneje odločila za nakup avtomobila iste znamke, kar pomeni, da jih je med vsemi anketiranimi lastniki avtomobilov znamke Mercedes prav toliko zvestih isti znamki. Ostali se bodo najverjetneje odločili za nakup drugih znamk avtomobilov, med njimi jih bo nekaj več kot četrtnina najverjetneje izbrala Porsche.

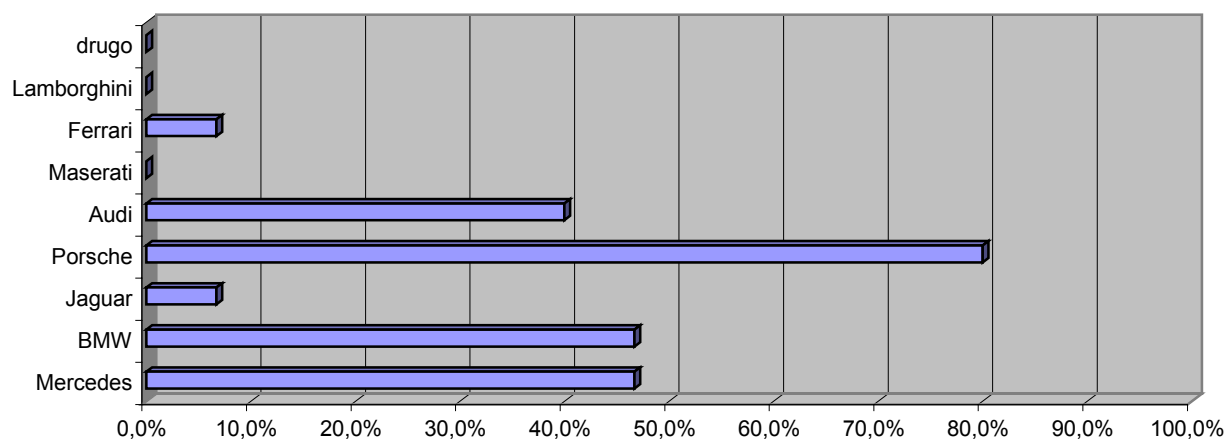
Pri znamki BMW je položaj nekoliko drugačen. Dobrih 80% anketiranih lastnikov avtomobilov BMW bo razmišljalo o nakupu avtomobila znamke BMW, o znamki Mercedes in Audi bo razmišljala dobra tretjina, o znamki Porsche pa dobra četrtnina lastnikov BMW-jev. Za nakup iste znamke avtomobila se bosta najverjetneje odločili dve tretjini anketiranih lastnikov avtomobilov znamke BMW, kar obenem pomeni, da ima znamka BMW zelo zveste kupce. Kot zanimivost bi navedla podatek, da bi se v tej skupini anketirancev za znamko Porsche odločila le približno šestina lastnikov avtomobilov znamke BMW.

Zelo zanimiva skupina so lastniki avtomobilov znamke Audi, saj bi v razmišljanje o novem avtomobilu znamko Audi vključili prav vsi anketirani lastniki avtomobilov omenjene znamke. Nekaj več kot polovica bi razmišljala tudi o znamki BMW, dobra tretjina pa še o znamki Mercedes. O znamki Porsche bi razmišljala samo slaba šestina anketirancev omenjene skupine. Analiza odgovorov vprašanja 11 za skupino Audi je dala presenetljive rezultate, saj je proti vsem pričakovanjem pokazala, da ima med prej omenjenimi znamkami prav znamka Audi najbolj zveste kupce, saj bi se za nakup iste znamke avtomobila odločilo več kot tri četrtine anketirancev. Za znamko Porsche bi se iz te skupine odločila manj kot desetina anketirancev.

Visok odstotek zvestobe anketirancev skupine Audi je še posebej presenetljiv, ker je analiza odgovorov na vprašanje 5 pokazala, da so prav lastniki avtomobilov znamke Audi s svojim avtomobilom najmanj zadovoljni. Tudi iz analize odgovorov na vprašanje 8 je razvidno, da so prav lastniki avtomobilov znamke Audi tisti, pri katerih je doba nameravane zamenjave avtomobila najnižja, kar pomeni, da nameravajo svoje avtomobile v primerjavi z ostalimi tremi znamkami zamenjati najhitreje, kar bi lahko bilo posledica nezadovoljstva z avtomobilov omenjene znamke. Kje so torej razlogi za tako visoko zvestobo? Eden od razlogov bi lahko bil razmeroma ugodna cena avtomobila v primerjavi z naštetimi tremi znamkami, ki lastnike avtomobilov znamke Audi vseeno »prepričuje« v nakup avtomobila iste znamke, vsekakor pa bi za podrobnejšo analizo bilo potrebno narediti še dodatne raziskave.

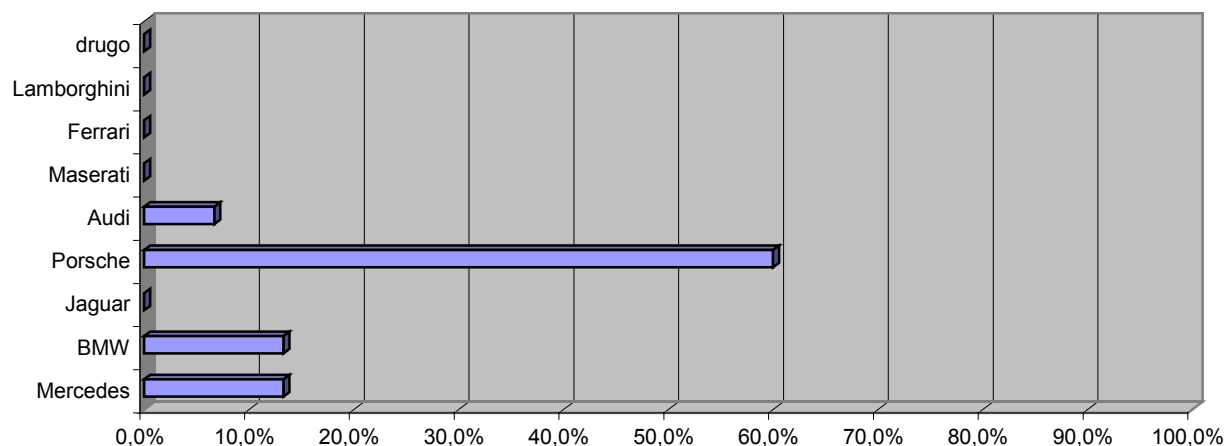
Za potrebe te naloge je najbolj zanimiva skupina Porsche, kajti za preizkušanje hipoteze¹⁵ 2 je pomemben delež anketiranih lastnikov znamke Porsche, ki so zvesti omenjeni znamki.

Slika 18: Preference lastnikov avtomobilov znamke Porsche



Vir: Lastna raziskava.

Slika 19: Izbira lastnikov avtomobilov znamke Porsche

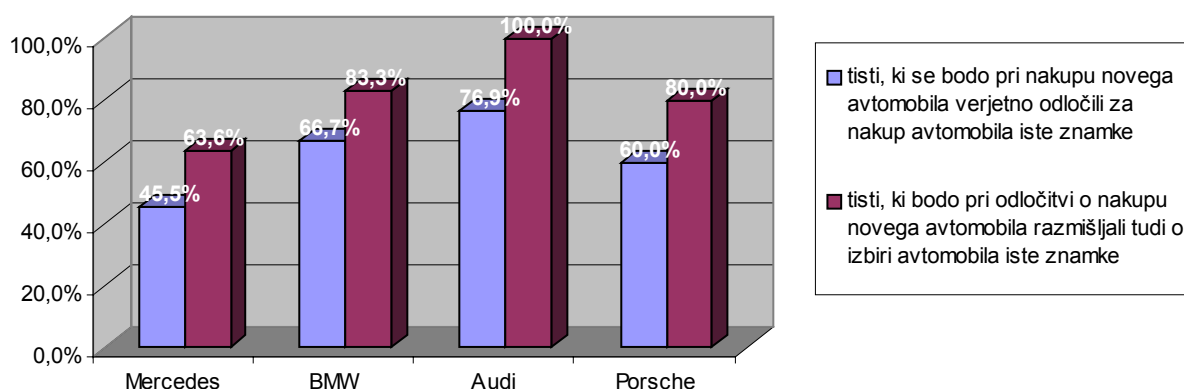


Vir: Lastna raziskava.

S Slike 18 je tako razvidno, da bo več kot tri četrt lastnikov avtomobilov Porsche razmišljalo o nakupu avtomobila iste znamke, skoraj polovica pa tudi o nakupu avtomobilov znamk Mercedes in BMW. Vendar pa bi pri odločanju za nakup novega avtomobila več kot polovica anketirancev omenjene skupina ostala zvesta svoji znamki, slaba osmina lastnikov avtomobilov Porsche bi najverjetneje izbrala znamko Mercedes, enak delež pa še znamko BMW. Vsi navedeni podatki so odčitani s Slike 19. Slika 20 omogoča primerjavo preferenc lastnikov posameznih znamk, obenem pa kaže odstotek lojalnih kupcev znotraj vsake skupine anketirancev.

¹⁵ Glej str. 24.

Slika 20: Zvestoba znamki



Vir: Lastna raziskava.

6.2.1.8. Podoba in ugled posameznih blagovnih znamk

Vprašanje 12 je bilo namenjeno ugotavljanju pozicij posamezne znamke glede na druge na osnovi vnaprej določenih kriterijev. Vsak anketiranec je moral navedene trditve pripisati trem znamkam tako, da je izbrane tri znamke rangiral glede na trditev, ki je po mnenju anketiranca značilna za posamezne znamke. Analiza odgovorov na to vprašanje nam kaže na določeno podobo posameznih znamk glede na druge in nam skupaj z odgovori na vprašanje 14 daje jasnejšo sliko o njej.

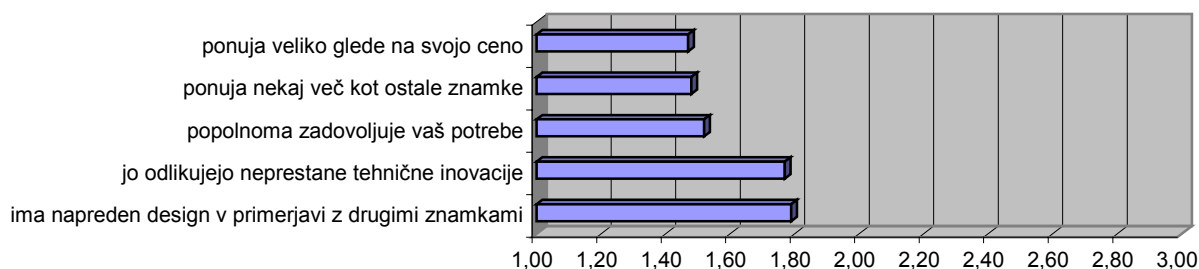
V hipotezi¹⁶ 3 sem z ustreznim testom preizkusila eno od trditev za avtomobile znamke Porsche, najprej pa sledi analiza dobljenih odgovorov. Odgovori so združeni za vse anketirance in niso posebej predstavljeni po posameznih znamkah.

Tako sem pri prvi trditvi¹⁷, ki pravi, da avtomobil ponuja veliko glede na svojo ceno, ugotovila, da ima najnižjo, to je najboljšo oceno znamka Audi, znamka Porsche pa leži na drugem mestu. Sklepam, da ima znamka Audi v primerjavi z ostalimi znamkami določene značilnosti, npr. veliko serijske opreme pri relativno ugodni ceni avtomobila, ki je anketirance privedla k navedenemu sklepu. Druga trditev je po mnenju anketirancev najbolj značilna za BMW, saj anketiranci trdijo, da prav znamko BMW od vseh naštetih znamk najbolj odlikujejo neprestane tehnične inovacije. Znamka Porsche je po mnenju anketirancev na drugem mestu. Najbolj napreden dizajn v primerjavi z drugimi znamkami (tretja trditev) ima po mnenju anketirancev znamka BMW, znamka Porsche pa je tudi tukaj na drugem mestu. Četrta trditev, ki pravi, da avtomobil popolnoma zadovoljuje potrebe anketirancev, je najbolj značilna za znamko Porsche. Po mnenju anketirancev je prav tako znamka Porsche tista, ki ponuja nekaj več kot ostale znamke (peta trditev). Rezultati raziskave za znamko Porsche so zaradi lažjega razumevanja predstavljeni še na Sliki 21.

¹⁶ Glej str. 24.

¹⁷ Za vse ocene glej Tabelo 7 v prilogi.

Slika 21: Mnenje anketirancev o znamki Porsche



Opomba: 1 = najboljša ocena
3 = najslabša ocena

Vir: Lastna raziskava.

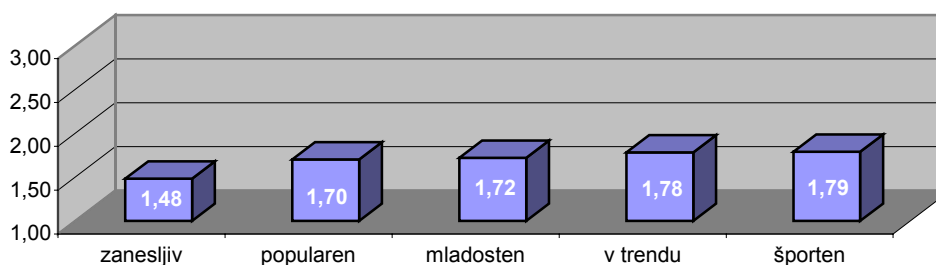
Vprašanje 14 je bilo namenjeno ugotavljanju podobe posameznih znamk na osnovi vnaprej izbranih lastnosti. Anketiranci so morali vsako od navedenih štirinajstih lastnosti pripisati trem znamkam, za katere so menili, da je značilna posamezna lastnost. Pri tem so morali izbrane tri znamke rangirati glede na to, kateri znamki določena lastnost najbolj oziroma najmanj ustreza. Poleg ugotovitev za znamko Porsche predstavljam še ugotovitve za znamke Mercedes, BMW in Audi.

Analiza podobe¹⁸ posameznih znamk pri vseh anketirancih skupaj je torej pokazala naslednje:

1. Znamko Mercedes vidijo anketiranci na prvem mestu kot prestižno, na drugem so jo opisali kot tradicionalno, na tretjem pa kot elegantno znamko. Če dodam še trditev iz prejšnjega vprašanja, ugotovim, da vidijo anketiranci znamko Mercedes na prvem mestu kot znamko, ki popolnoma zadovoljuje njihove potrebe.
2. Znamka BMW ima pri anketirancih podobo hitre znamke, znamke, ki je v trendu, tretja sestavina podobe znamke BMW pa je drznost. Anketiranci obenem menijo, da znamko BMW odlikujejo neprestane tehnične inovacije.
3. Znamko Audi označujejo anketiranci kot popularno, moderno znamko in kot znamko, ki je v trendu, obenem pa menijo, da znamka Audi ponuja veliko glede na svojo ceno.
4. Znamka Porsche je znamka, ki je po mnenju anketirancev zanesljiva, popularna in mladostna. Omenjene ugotovitve so vidne tudi na Sliki 22. Anketiranci obenem pravijo, da tudi znamka Porsche na prvem mestu ponuja veliko glede na svojo ceno.

¹⁸ Glej Tabelo 7 in Tabelo 9 v prilogi.

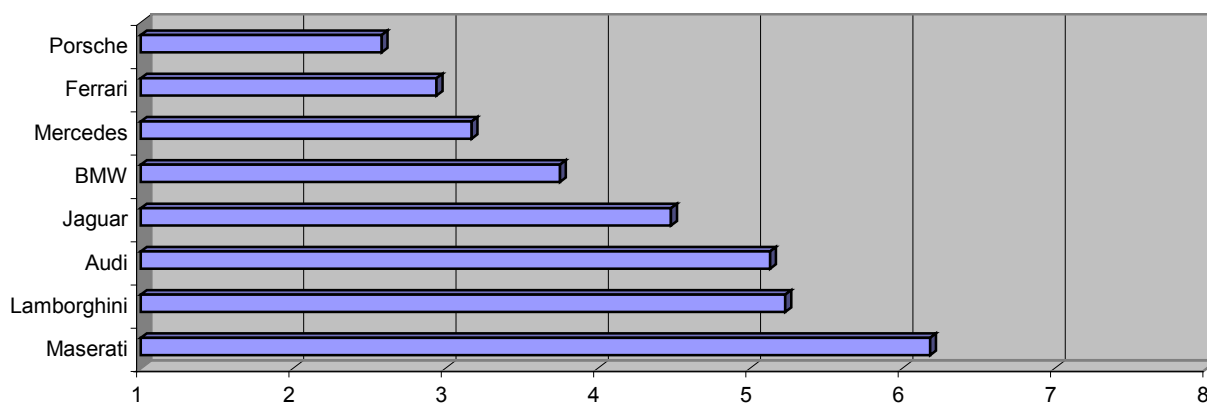
Slika 22: Podoba znamke Porsche



Opomba: 1 = najboljša ocena za posamezno lastnost
3 = najslabša ocena za posamezno lastnost

Vir: Lastna raziskava.

Slika 23: Ugled znamk



Opomba: 1 = največji ugled
8 = najmanjši ugled

Vir: Lastna raziskava.

Od naštetih trditev bom v nadaljevanju dela v hipotezi¹⁹ 2 preverjala trditev, ki pravi, da zvesti lastniki avtomobilov Porsche ocenjujejo znamko Porsche kot športno znamko. Prav tako bom preverila še hipotezo²⁰ 4, kjer trdim, da zadovoljni lastniki avtomobilov Porsche ocenjujejo omenjeno znamko kot najbolj ugledno znamko. Potrebne podatke sem dobila na podlagi vprašanja 13, ki je imelo namen ugotoviti ugled posameznih znamk v očeh vseh anketirancev, ne glede na to, katero znamko avtomobila posedujejo. Analiza je pokazala, da je najbolj ugledna znamka po mnenju vseh anketirancev znamka Porsche, sledi ji znamka Ferrari, kjer je potrebno dodati, da med anketiranci ni bilo nobenega lastnika avtomobila omenjene znamke, na tretje mesto so anketiranci postavili znamko Mercedes, na četrto pa BMW. Vsi navedeni podatki so vidni na Sliki 23.

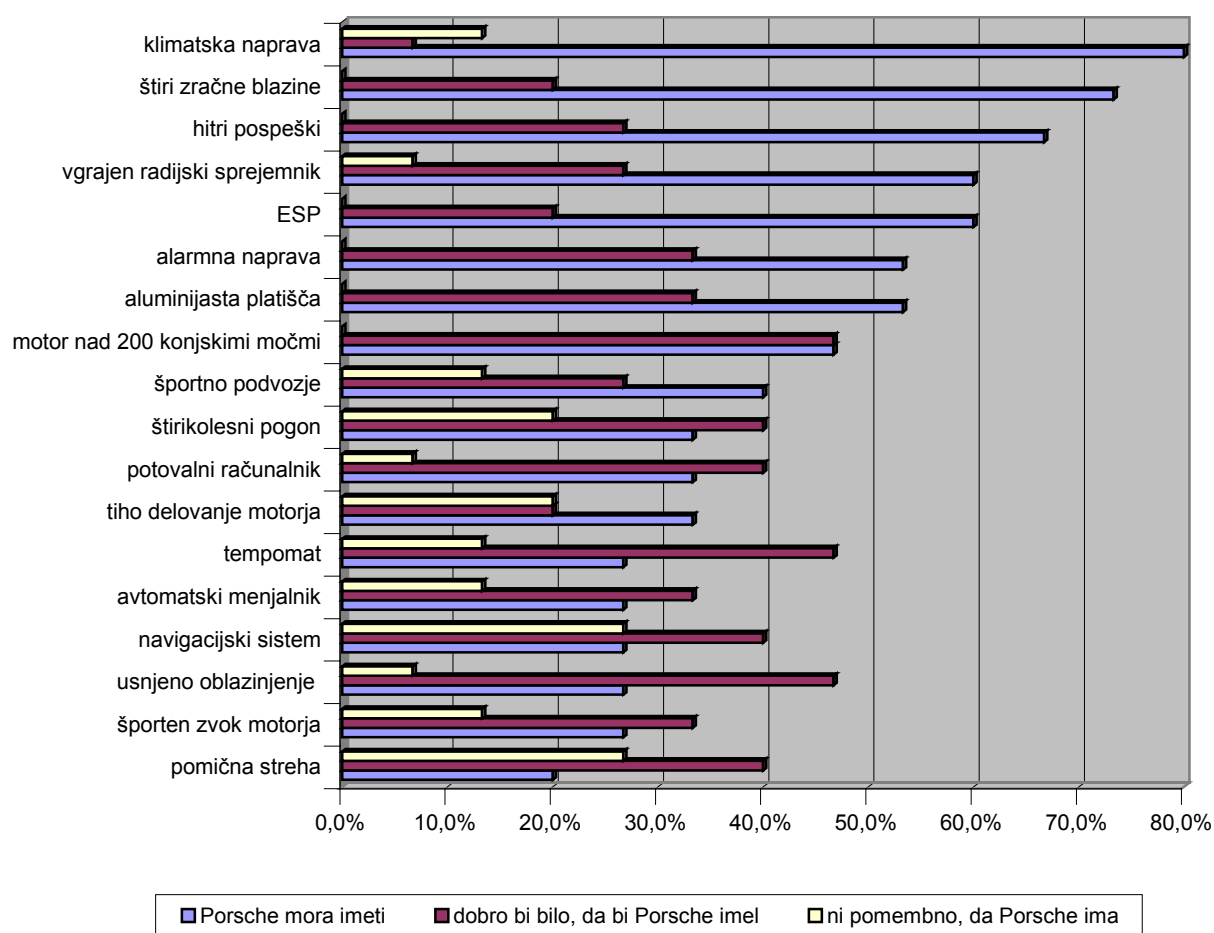
¹⁹ Glej str. 24.

²⁰ Glej str. 24.

6.2.1.9. Dejavniki, ki vplivajo na kupčevo zadovoljstvo z avtomobilom

Zadnje vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju tistih lastnosti oziroma opreme, ki jih avtomobil glede na pričakovanja kupcev pri nakupu preprosto mora imeti kot del serijske opreme, in dodatnih lastnosti oziroma opreme avtomobila, ki pripomorejo k dodatnemu oziroma večjemu zadovoljstvu kupca. Zadnji del vprašanja je bil namenjen ugotavljanju elementov, do katerih je kupec ravnodušen in ki ne vplivajo na njegovo zadovoljstvo.

Slika 24: Elementi zadovoljstva z avtomobilom, prikaz za lastnike avtomobilov znamke Porsche



Vir: Lastna raziskava.

Tudi odgovori na to vprašanje so za proizvajalce avtomobilov zelo pomembni, saj jim lahko ugotovitve o pričakovanjih kupcev glede serijske in ponudbe dodatne opreme olajšajo vstop na nove trge oziroma bistveno pripomorejo k večji prodaji novih in obstoječih modelov. Če namreč trgu ponudijo avtomobil, ki pričakovanja kupcev glede opreme vsaj dosega, če ne celo presega, lahko pričakujejo na eni strani zadovoljne in

zveste kupce, posledično pa tudi dobre poslovne rezultate. Kot sem pokazala v poglavju o zadovoljstvu, postaja preseganje pričakovanj kupcev že nuja za poslovno uspešnost znamk, zato pa je nujno potrebno poznavanje njihovih pričakovanj.

Tako lahko na podlagi analize odgovorov ugotovim, da lastniki avtomobilov Porsche²¹ od proizvajalcev avtomobilov omenjene znamke pričakujejo, da jim bodo slednji kot del serijske opreme ponudili klimatsko napravo, na drugo mesto so postavili štiri zračne blazine, na tretje mesto pa hitre pospeške. Obenem isti lastniki menijo, da bi bilo dobro, če bi imel njihov jekleni konjiček še motor preko 200 konjskih moči²², tempomat in usnjeno oblazinjenje. Tukaj gre za elemente, ki lahko omenjenim lastnikom ne samo povečajo njihovo zadovoljstvo z avtomobilom ampak jih predvsem lahko dodatno stimulirajo k nakupu avtomobila, kar je za proizvajalce zelo pomemben podatek. Ugotovim lahko še, da je omenjenim lastnikom vseeno, ali ima njihov avtomobil navigacijski sistem, štirikolesni pogon in pomično streho.

Dobljene ugotovitve mi bodo služile za preizkušanje zadnjih dveh hipotez²³, v katerih preverjam, če sta dva izbrana elementa opreme avtomobila pri lastnikih avtomobilov znamke Porsche statistično značilna.

6.2.2. Preizkušanje domnev

6.2.2.1. Povezanost nameravane menjave avtomobila in starosti avtomobila v skupini lastnikov avtomobilov znamke Porsche

Poznavanje meje, pri kateri se lastniki avtomobilov posameznih znamk ponavadi odločajo za zamenjavo avtomobila, je za proizvajalce izrednega pomena. Med drugim jim pove, kdaj načeloma lahko načrtujejo dodatno proizvodnjo posameznih modelov, omogoča jim, da pripravijo dodatne stimulacije, ki naj bi lastnike avtomobilov poskusili prepričati v zgodnejšo zamenjavo avtomobila iste znamke ali sploh zamenjavo znamke avtomobila, obenem pa lahko na podlagi omenjenih podatkov proizvajalci pripravijo svoje prodajne načrte in poprodajne dejavnosti. Pri tem ni nujno, da je omenjena meja povezana s starostjo; ta je lahko na primer tudi prihod novega modela, tehnične izboljšave ali druge značilnosti.

Ker me je zanimala povezava med nameravano zamenjavo avtomobila in starostjo avtomobila, sem postavila ustrezno hipotezo.

HIPOTEZA 1: Na odločitev o nameravani zamenjavi avtomobila v skupini lastnikov avtomobilov znamke Porsche vpliva starost avtomobila.

²¹ Glej še Tabelo 10 v prilogi.

²² Dodati je potrebno, da imajo vsi novi modeli znamke Porsche, ki se prodajajo v Sloveniji, serijsko vgrajen motor z najmanj 204 konjskimi močmi.

²³ Glej str. 24.

Potrebne podatke za analizo sem pridobila na podlagi analize odgovorov na vprašanje 8, kjer sem ugotovila, da je povprečna doba nameravane zamenjave avtomobila pri lastnikih avtomobilov Porsche samo 2,45 leta, ter na podlagi vprašanja 4. Izvedla sem še ustrezen Pearsonov χ^2 preizkus, ki pa je pokazal, da razlika pri stopnji značilnosti²⁴ 0,64 ni statistično značilna. Na podlagi preizkusa lahko postavljeno hipotezo zavrnem in ugotovim, da ni mogoče trditi, da na odločitev o nameravani zamenjavi avtomobila v skupini lastnikov avtomobilov znamke Porsche vpliva starost avtomobila.

6.2.2.2. Preizkušanje posameznih domnev o podobi in ugledu znamke

Avtorji pravijo, da je podoba blagovne znamke v nekem času nabran skupek vrednosti in pričakovanj, ki nastanejo v zavesti potrošnika tudi kot posledica preteklih izkušenj s storitvijo ali proizvodom, njegovih lastnosti in koristi, oglaševalskih kampanj in še česa. Mnoge raziskave potrjujejo, da je prav podoba blagovne znamke, proizvoda ali storitve eden najpomembnejših dejavnikov pri nakupni odločitvi kupca, mene pa je zanimalo, kakšen je položaj na področju prestižnih avtomobilov, konkretno pri znamki Porsche v Sloveniji. Postavila sem tri hipoteze, pri čemer sta prvi dve hipotezi neposredno povezani s podobo znamke Porsche, tretja pa z ugledom.

HIPOTEZA 2: Znamka Porsche ima pri lastnikih avtomobilov Porsche, ki so svoji znamki zvesti, podobo športne znamke.

Na osnovi izvedenega Pearsonovega χ^2 preizkusa lahko pri stopnji značilnosti²⁵ 0,40 ugotovim, da razlike niso statistično značilne in hipotezo zavrnem, kar pomeni, da ne morem trditi, da ima znamka Porsche pri zvestih lastnikih avtomobilov omenjene znamke podobo športne znamke.

HIPOTEZA 3: Lastniki avtomobilov Porsche menijo, da znamka Porsche ponuja nekaj več kot ostale znamke.

Za preizkušanje hipoteze sem uporabila ustrezen Pearsonov χ^2 preizkus, ki je pokazal, da je razlika pri stopnji značilnosti²⁶ 0,05 statistično značilna. Postavljeno hipotezo lahko sprejemem in sklenem, da so lastniki avtomobilov Porsche mnenja, da znamka Porsche ponuja nekaj več kot ostale znamke.

HIPOTEZA 4: Lastniki avtomobilov Porsche, ki so s svojim avtomobilom zadovoljni, ocenjujejo znamko Porsche kot najbolj ugledno znamko.

²⁴ Glej Tabelo 11 v prilogi.

²⁵ Glej Tabelo 12 v prilogi.

²⁶ Glej Tabelo 13 v prilogi.

Pearsonov χ^2 preizkus je pokazal, da razlika pri stopnji značilnosti²⁷ 0,20 statistično ni značilna, kar pomeni, da je statistična razlika lahko naključna. Postavljeno hipotezo lahko na osnovi rezultata zavrnem.

6.2.2.3. Preizkušanje domnev o opreми avtomobila

Pri nakupni odločitvi za določeno znamko avtomobila je vsekakor pomembna oprema avtomobila, saj kupce zanima, kaj jim proizvajalec ponuja serijsko in kaj proti doplačilu. Če ponudba ustreza ali presega njihova pričakovanja, bodo kupci nad znamko najbrž navdušeni ali pa vsaj zadovoljni, v nasprotnem primeru pa se lahko zlahka zgodi, da se bodo kupci odločili za drugo znamko. V zadnjih dveh hipotezah tako preizkušam dve domnevi: prva se nanaša na pričakovanja lastnikov Porsche glede obvezne opreme, druga pa na njihova pričakovanja o dodatni opreми.

HIPOTEZA 5: Lastniki avtomobilov Porsche pričakujejo, da ima avtomobil motor z več kot 200 konjskimi močmi kot del serijske opreme.

Ustrezen Pearsonov χ^2 preizkus je pokazal, da je razlika pri stopnji tveganja 0,01 statistično značilna. Hipotezo, v kateri trdim, da lastniki avtomobilov znamke Porsche pričakujejo, da ima avtomobil serijsko vgrajen²⁸ motor z najmanj 200 konjskimi močmi, lahko na osnovi rezultata preizkusa sprejemem.

HIPOTEZA 6: Lastniki avtomobilov Porsche menijo, da bi bilo dobro, da bi imel avtomobil športen zvok motorja.

Tudi za preizkus zadnje hipoteze sem uporabila Pearsonov χ^2 preizkus, ki je pri stopnji tveganja²⁹ 0,05 pokazal, da je razlika statistično značilna. Postavljeno hipotezo lahko torej na osnovi izvedenega preizkusa sprejemem.

7. SKLEP

Blagovna znamka že dolgo ne služi več samo identifikaciji proizvajalca, ampak pomeni med drugim tudi pravno zaščito posebnih lastnosti proizvoda in služi kot zaščita pred konkurenco, na drugi strani pa omogoča kupcu, da v množici proizvodov in storitev na trgu izbere pravega. Za kupca pomeni blagovna znamka zaupanja vredno zagotovilo o kakovosti izdelka ali storitve in obenem obljubo proizvajalca, da mu bo proizvod ali storitev nudil določene lastnosti in koristi. Blagovna znamka pa ima za njenega lastnika tudi neko skozi čas razvito vrednost, ki jo med drugim določajo priklic, prepoznavanje in

²⁷ Glej Tabelo 14 v prilogi.

²⁸ Ustrezen χ^2 preizkus je bil narejen za vse v vprašalniku navedene elemente avtomobila, rezultati pa se nahajajo v Tabeli 15 v prilogi.

²⁹ Ustrezen χ^2 preizkus je bil narejen za vse v vprašalniku navedene elemente avtomobila, rezultati pa se nahajajo v Tabeli 16 v prilogi.

podoba blagovne znamke, vrsta asociacij, ki jih znamka vzbuja, ter zvestoba kupcev. Pozitivna podoba blagovne znamke, ki je pravzaprav skupek lastnosti, pričakovanj in zaznav, ki nastanejo v zavesti potrošnika kot posledica osebnih izkušenj s podjetjem, proizvodom ali storitvami ter kot posledica trženjske komunikacije, podjetju omogoča, da posluje z boljšimi poslovnimi rezultati.

Vrednost blagovne znamke torej lahko pomeni tudi dodano vrednost, ki jo ima nek določen proizvod na trgu zato, ker nosi ime neke blagovne znamke, lahko pa preprosto pomeni moč blagovne znamke. Močna blagovna znamka predstavlja skupino zvestih kupcev, ki so obenem njeno premoženje, kajti zvestoba kupcev pomeni, da kupci vedno znova kupujejo nek določen proizvod ali storitev nekega podjetja. Za podjetje je izrednega pomena tudi poznavanje vrste kupcev posamezne blagovne znamke, njihovih lastnosti in nakupnega vedenja, saj lahko podjetje s pomočjo teh informacij odpravlja pomanjkljivosti svojega trženja in lažje spremlja konkurente. Nujni pogoj za zvestobo je zadovoljstvo kupcev, ki je posledica (ugodnega) razkoraka med pričakovanji kupcev in zaznanim delovanjem proizvoda ali storitve. Podjetje ima od zadovoljstva in posledično od zvestobe kupcev velike koristi, saj mu prinašata prednosti pri prodaji, omogočata višje zaslužke, nižje izdatke za trženje in še vrsto drugih prednosti.

Zvestoba kupcev je pomembna tudi v avtomobilski panogi, pri čemer razred prestižnih avtomobilov, katerega tipičen predstavnik je znamka Porsche, ni nobena izjema. Avtomobile omenjene znamke na slovenskem trgu že skoraj desetletje prodaja pooblaščen zastopnik in v tem času si je znamka, ki je bila že prej slovenski javnosti dobro poznana, pridobila vrsto privrženec in si zgradila tudi na osebnih izkušnjah kupcev temelječo podobo, ki je predmet raziskave mojega dela. Poleg tega me je v okviru raziskave zanimalo še, kakšen ugled uživa znamka Porsche in kako so lastniki avtomobilov omenjene znamke z avtomobili zadovoljni. Odgovoriti sem želela tudi na vprašanje zvestobe kupcev avtomobilov Porsche, raziskati vzroke za zamenjavo znamke avtomobila in ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na odločitev kupcev za izbiro določene znamke avtomobilov.

Na podlagi rezultatov raziskave lahko ugotovim, da avtomobile znamke Porsche anketiranci zelo dobro poznajo, saj je med njimi veliko takih, ki so jih bodisi vozili bodisi posedovali v preteklosti oziroma v času poteka raziskave. Lastniki avtomobilov omenjene znamke so s svojim avtomobilom sicer zelo zadovoljni, vendar pa znamki Porsche niso najbolj zvesti. Eden od razlogov za to bi lahko bil sprememba življenjskega sloga omenjenih lastnikov, vendar pa bi za natančnejše ugotovitve bile potrebne dodatne poizvedbe. Vse osebne izkušnje anketirancev se poleg preteklih informacij o znamki, tržnega komuniciranja, slovesa znamke in drugega zrcalijo v podobi znamke, ki je predmet moje raziskave, in povzamem lahko, da znamka Porsche uživa v Sloveniji v prvi vrsti podobo zanesljive, popularne in mladostne znamke.

Povprašala sem še po vzrokih nameravane zamenjave obstoječih avtomobilov in ugotovila, da ni mogoče trditi, da na odločitve o zamenjavi avtomobila v skupini lastnikov avtomobilov znamke Porsche vpliva starost avtomobila. To pomeni, da na omenjeno odločitev vplivajo drugi dejavniki, ki niso bili zajeti v raziskavo ali preverjeni v hipotezah. Na podlagi rezultatov raziskave tudi ne morem trditi, da ima znamka Porsche pri lastnikih avtomobilov te znamke podobo športne znamke, potrdim pa lahko, da lastniki avtomobilov Porsche menijo, da znamka Porsche ponuja nekaj več kot ostale znamke. Ugotovitve raziskave kažejo še, da ni moč trditi, da zadovoljni lastniki avtomobilov Porsche ocenjujejo znamko Porsche kot najbolj ugledno znamko, lahko pa rečem, da lastniki avtomobilov Porsche pričakujejo, da ima avtomobil motor preko 200 konjskih moči in da bi bilo dobro, da bi avtomobil imel športen zvok motorja.

Na podlagi rezultatov raziskave in preverjenih hipotez morem skleniti, da bi lahko znamka Porsche v Sloveniji z določenimi trženjskimi inštrumenti utrdila obstoječa ugled in podobo. Na omenjenem trgu ima znamka Porsche 0,02% tržni delež, kar je glede na dokaj visoko ceno avtomobilov eden od znakov priljubljenosti avtomobilov Porsche. Ker ima ta znamka ozko ciljno skupino s specifičnimi preferencami, lahko priporočim še bolj osredotočeno usmerjanje trženjskih dejavnosti v zadovoljevanje potreb posameznih kupcev in posvečanje bistveno večje pozornosti povečevanju zvestobe blagovni znamki, iz česar si znamka Porsche lahko obeta dolgoročne koristi.

LITERATURA

1. Aaker A. David: Strategic Market Management. USA: John Wiley & Sons, 1995. 379 str.
2. Assael Henry: Marketing. Orlando: The Dryden Press, 1993. 771 str.
3. Barrett Gavin: Forensic Marketing: Professional's Guide to Optimizing Results from Marketing Communication. Berkshire: McGraw-Hill Book Company Europe, 1995. 204 str.
4. Boone E. Luis, Kurtz L. David: Contemporary Marketing Plus. Orlando: The Dryden Press, 1995. 737 str.
5. Churchill A. Gilbert, Jr.: Marketing Research. Orlando: The Dryden Press, 1995. 1117 str., 6 pril.
6. Czinkota R. Michael et al.: Marketing: Best Practices: The Dryden Press, 2000. 657 str.
7. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
8. Dowling Grahame: Corporate Reputations – The Company's Super Brand. London: Kogan page, 1995. 406 str.
9. Irons Ken: Kupci niso monogami, so promiskuitetni. Finance, Ljubljana, 28.5.2001.
10. Fischer Thomas: Front gemacht. Auto motor und sport, Deutschland, 26.6.2002, str. 14-21.
11. Gaspari Nina: Reševanje pritožb in reklamacij zahteva usposobljene ljudi, ki znajo prisluhniti težavam porabnika in se zavedajo pomembnosti kakovostne rešitve. Finance, Ljubljana, 28.11.2001.
12. Gruban Brane et al.: ABC PR. Ljubljana: Tiskovno središče Ljubljana, 1990. 45 str.
13. Kavran Tanja: V proces zadovoljevanja potrošnikov naj se vključijo vsi zaposleni v podjetju. Finance, Ljubljana, 28.5.2001.
14. Kline Miro, Božič Marolt Janja: Vpliv oglaševanja na ugled podjetij. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, september, str. 22-23.

15. Košmelj Blaženka et al.: Statistični terminološki slovar. Ljubljana: Statistično društvo Slovenije, Statistični urad Republike Slovenije, 2001. 403 str.
16. Košmelj Blaženka, France Arh: Statistične metode. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča, 1990. 172 str.
17. Kotler Philip: Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
18. Ložar Borut: Lojalnost – temelj uspešnega podjetja. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 6, str. 58-60.
19. Meffert Heribert: Marketing. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 1986. 740 str.
20. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. Essex: Pearson Education Ltd, 2001. 752 str., 16 str.pril.
21. Repovš Jernej: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing, 1995. 191 str.
22. Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 6, str. 54–64.
23. Schweiger Guenther, Schrattenecker Gertraud: Werbung: Eine Einfuehrung. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag, 1989. 246 str.
24. Walker C. Orville, Jr., W. Boyd Harper, Jr., Larreche Jean-Claude: Marketing Strategy: Planning and Implementation. USA: Richard D. Irwin, 1992. 503 str.

VIRI

1. Ardi d.o.o.[URL:<http://www.ardi.si/avtomobili/slo/tabele/tabela1.asp>], 25.4.2002.
2. Ardi d.o.o.[URL: <http://www.ardi.si/avtomobili/slo/tabele/tabela1s.asp>], 25.4.2002.
3. Die fruehen Jahre. [URL:<http://www.porsche.com/german/unternehmen/geschichte/meilensteine/jahre.htm>], 25.4.2002.
4. Die 50er Jahre. [URL:<http://www.porsche.com/german/unternehmen/geschichte/meilensteine/5060.htm>], 25.4.2002.
5. Die 60er und 70er Jahre. [URL:<http://www.porsche.com/german/unternehmen/geschichte/meilensteine/6070.htm>], 25.4.2002.

6. Die 80er und 90er Jahre. [URL:<http://www.porsche.com/german/unternehmen/geschichte/meilensteine/8090.htm>], 25.4.2002.
7. Lassen Sie sich von Porsche ueberraschen. [URL:<http://www.porsche.com/german/unternehmen/geschichte/meilensteine/default.htm>], 25.4.2002.
8. Porsche Konzern in Zahlen. [URL:<http://www.porsche.com/german/unternehmen/geschaeftsbericht/konzern/zahlen/bilder/konzerninzahlen.pdf>], 25.4.2002.

KAZALO TABEL

Tabela 1: Lastništvo avtomobila.....	4
Tabela 2: Nezadovoljstvo lastnikov avtomobilov s posameznimi elementi avtomobila, prikaz po znamkah	4
Tabela 3: Čas nameravane zamenjave avtomobila, prikaz po znamkah	4
Tabela 4: Razlogi, zakaj bi bili anketiranci pripravljeni prodati obstoječi avtomobil.....	5
Tabela 5: Preference lastnikov avtomobilov posameznih znamk	5
Tabela 6: Izbira lastnikov avtomobilov posameznih znamk.....	5
Tabela 7: Mnenje anketirancev o znamkah avtomobilov, prikaz po znamkah	6
Tabela 8: Ugled znamk.....	6
Tabela 9: Podoba posameznih znamk, prikaz po znamkah	6
Tabela 10: Elementi zadovoljstva z avtomobilom, prikaz za anketirane lastnike avtomobilov Porsche	7
Tabela 11: Rezultati preizkusa hipoteze 1.....	7
Tabela 12: Rezultati preizkusa hipoteze 2.....	7
Tabela 13: Rezultati preizkusa hipoteze 3.....	8
Tabela 14: Rezultati preizkusa hipoteze 4.....	8
Tabela 15: Rezultati preizkusa hipoteze 5.....	8
Tabela 16: Rezultati preizkusa hipoteze 6.....	9

PRILOGA 1

Spoštovani!

Moje ime je Klaudija Cigan in sem absolventka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo iz področja avtomobilizma, ki temelji na vprašalniku, ki je pred Vami. Glede na povedano Vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa, mi odgovorite na spodnja vprašanja ter vrnete vprašalnik na naslov na kuverti.

Za Vaš čas se Vam najlepše zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam!

Klaudija Cigan

1. Avtomobil katere znamke od naštetih ste že vozili?

☐ Mercedes ☐ Porsche ☐ Ferrari
☐ BMW ☐ Audi ☐ Lamborghini
☐ Jaguar ☐ Maserati ☐ nič od naštetega

3. Avtomobil katere znamke od naštetih posedujete sedaj?

☐ Mercedes ☐ Porsche ☐ Ferrari
☐ BMW ☐ Audi ☐ Lamborghini
☐ Jaguar ☐ Maserati ☐ drugo

5. Kako ste nasploh zadovoljni z vašim avtomobilom ?

☐ navdušen
☐ zelo zadovoljen
☐ zadovoljen
☐ ne ravno zadovoljen
☐ nezadovoljen

7. Kje ste kupili vaš sedanji avtomobil?
Odločil sem se za...

☐ nakup novega avtomobila pri pooblaščenem trgovcu
☐ nakup rabljenega avtomobila preko oglasa
☐ lasten uvoz novega avtomobila
☐ lasten uvoz rabljenega avtomobila

2. Avtomobil katere znamke od naštetih ste že posedovali?

☐ Mercedes ☐ Porsche ☐ Ferrari
☐ BMW ☐ Audi ☐ Lamborghini
☐ Jaguar ☐ Maserati ☐ nič od naštetega

4. Koliko je star avtomobil, ki ga posedujete sedaj?

_____ let

6. Kaj menite, da bi bilo potrebno pri avtomobilu, ki ga vozite, izboljšati:

☐ varnost vožnje
☐ udobnost sedenja
☐ preglednost nad cesto
☐ pospeševanje
☐ poraba
☐ podvozje
☐ velikost kabine
☐ velikost prtljažnika

8. Kdaj nameravate zamenjati vaš sedanji avtomobil?

☐ takoj
☐ čez eno leto
☐ čez dve leti
☐ čez tri leta
☐ čez štiri leta
☐ čez pet let
☐ ne razmišljam o zamenjavi avtomobila

9. Zakaj bi bili pripravljeni prodati vaš sedanji avtomobil in ga zamenjati z drugim? Naštejte prosim razloge.

10. Ko se boste odločili za nakup novega avtomobila, med katerimi znamkami boste verjetno izbirali? Navedite največ tri.

_____ Mercedes _____ Porsche _____ Ferrari
 _____ BMW _____ Audi _____ Lamborghini
 _____ Jaguar _____ Maserati _____ drugo: _____

11. Ko se boste odločali za nakup avtomobila, katero od naslednjih znamk boste verjetno kupili? Izberite samo eno.

_____ Mercedes _____ Porsche _____ Ferrari
 _____ BMW _____ Audi _____ Lamborghini
 _____ Jaguar _____ Maserati _____ drugo

12. Ne glede na znamko avtomobila, ki ga vozite, me zanima vaše mnenje o naštetih znamkah avtomobilov. Izberite tri znamke avtomobilov, ki jih po vašem mnenju določena trditev najbolj opisuje. Izbrane tri znamke ovrednotite s številkami od 1 do 3 glede na to, katera trditev najbolj oziroma najmanj ustreza posamezni znamki (številka 1 pomeni, da določena trditev najbolj ustreza posamezni znamki, številka 3 pa pomeni, da določena trditev najmanj ustreza posamezni znamki). Katera od naštetih znamk avtomobilov.....

		Mercedes	BMW	Jaguar	Porsche	Audi	Maserati	Ferrari	Lamborghini	nobena
1	ponuja veliko glede na svojo ceno									
2	jo odlikujejo neprestane tehnične inovacije									
3	ima napreden design v primerjavi z drugimi znamkami									
4	popolnoma zadovoljuje vaše potrebe									
5	ponuja nekaj več kot ostale znamke									

13. Ali lahko rangirate znamke avtomobilov glede na to, kako ugledne se vam zdijo? Najbolj ugledni znamki vpišite vrednost 1, naslednji 2 in tako do vrednosti 8, to je do najmanj ugledne znamke za vas.

	Mercedes	BMW	Jaguar	Porsche	Audi	Maserati	Ferrari	Lamborghini
ugled								

14. Izberite prosim tri znamke avtomobilov, za katere je po vašem mnenju značilna posamezna lastnost. Izbrane tri znamke ovrednotite s številkami od 1 do 3 glede na to, katera lastnost najbolj oziroma najmanj ustreza posamezni znamki. Številka 1 pomeni, da določena lastnost najbolj ustreza posamezni znamki, številka 3 pa pomeni, da določena lastnost najmanj ustreza posamezni znamki.

		Mercedes	BMW	Jaguar	Porsche	Audi	Maserati	Ferrari	Lamborghini	nobena
1	eleganten									
2	hiter									
3	drzen									
4	starinski									
5	moderen									
6	v trendu									
7	popularen									
8	športen									
9	inovativen									
10	mladosten									
11	tradicionalen									
12	prestizen									
13	snobovski									
14	zanesljiv									

15. Kaj mora imeti avtomobil, ki bi ga vi želeli imeti, kaj bi bilo dobro, da ima in kaj ni pomembno?

avtomobil mora imeti...		dobro bi bilo, da ima avtomobil še...	ni pomembno, da avtomobil ima...
	pomična streha		
	športen zvok motorja		
	štiri zračne blazine		
	usnjeno oblazinjenje		
	klimatska naprava		
	aluminijasta platišča		
	hitre pospeške		
	ESP		
	vgrajen radijski sprejemnik		
	športno podvozje		
	navigacijski sistem		
	motor nad 200 konjskih moči		
	tiho delovanje motorja		
	potovalni računalnik		
	avtomatski menjalnik		
	tempomat		
	alarmna naprava		
	štirikolesni pogon		

Spol?

☐

moški

☐

ženski

Regija? _____ osrednja Slovenija (LJ)

_____ Štajerska in Prekmurje (MB, MS, SG)

_____ Savinjska (CE)

_____ Gorenjska (KR)

_____ Dolenjska (NM)

_____ Obalno-kraška (KP)

_____ Severno Primorska (NG, PO)

**Zaključena
stopnja
izobrazbe?**

_____ osnovna šola

_____ poklicna šola

_____ srednja šola

_____ višja

_____ visoka

_____ magisterij, doktorat

Starost?

_____ let

PRILOGA 2

Tabela 1: Lastništvo avtomobila

znamka avtomobila	vprišanje št. 1	vprišanje št. 2	vprišanje št. 3
	znamka avtomobila, ki so jo anketiranci že vozili	znamka avtomobila, ki so jo anketiranci že posedovali	znamka avtomobila, ki jo anketiranci posedujejo sedaj
drugo	1,7%	23,7%	35,6%
Lamborghini	8,5%	1,7%	0,0%
Ferrari	15,3%	1,7%	0,0%
Maserati	8,5%	1,7%	0,0%
Jaguar	20,3%	3,4%	0,0%
Mercedes	74,6%	33,9%	18,6%
BMW	86,4%	61,0%	30,5%
Audi	86,4%	37,3%	22,0%
Porsche	47,5%	23,7%	25,4%

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 2: Nezadovoljstvo lastnikov avtomobilov s posameznimi elementi avtomobila, prikaz po znamkah

	Mercedes	BMW	Audi	Porsche
varnost vožnje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
udobnost sedenja	9,1%	0,0%	7,7%	0,0%
preglednost nad cesto	9,1%	0,0%	7,7%	0,0%
podvozje	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
poraba	9,1%	22,2%	46,2%	13,3%
velikost prtljavnika	18,2%	33,3%	15,4%	13,3%
pospeševanje	18,2%	11,1%	15,4%	20,0%
velikost kabine	9,1%	11,1%	23,1%	20,0%

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 3: Čas nameravane zamenjave avtomobila, prikaz po znamkah

	vse znamke skupaj	Mercedes	BMW	Audi	Porsche
takoj	14,0%	30,0%	11,1%	23,1%	20,0%
čez 1 leto	15,8%	0,0%	5,6%	30,8%	13,3%
čez 2 leti	21,1%	30,0%	11,1%	7,7%	26,7%
čez 3 leta	14,0%	10,0%	22,2%	7,7%	13,3%
čez 4 leta	3,5%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%
čez 5 let	7,0%	10,0%	11,1%	0,0%	0,0%
ne razmišljam o zamenjavi avtomobila	24,6%	20,0%	33,3%	30,8%	26,7%

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 4: Razlogi, zakaj bi bili anketiranci pripravljeni prodati obstoječi avtomobil

vzrok za zamenjavo avtomobila	anketiranci v %
starost	26.32%
prihod novega modela	26.32%
zaradi novosti na oblikovnem, varnostnem in tehničnem področju	18.42%
prevelika poraba goriva	5.26%
finančna stiska	5.26%
nakup avtomobila višjega cenovnega razreda	2.63%
motor s premalo konjskimi močmi	2.63%
prihod avtomobila z izboljšanim motorjem	2.63%
previsoki stroški z avtomobilom	2.63%
zaradi službene uporabe vozila	2.63%
zaradi dobre prodajne cene	2.63%
nezadovoljstvo z avtomobilom	2.63%

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 5: Preference lastnikov avtomobilov posameznih znamk

preference	lastniki avtomobilov znamke Mercedes	lastniki avtomobilov znamke BMW	lastniki avtomobilov znamke Audi	lastniki avtomobilov znamke Porsche
Mercedes	63.6%	38.9%	38.5%	46.7%
BMW	45.5%	83.3%	53.8%	46.7%
Jaguar	0.0%	5.6%	0.0%	6.7%
Porsche	54.5%	27.8%	15.4%	80.0%
Audi	36.4%	38.9%	100.0%	40.0%
Maserati	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ferrari	0.0%	5.6%	7.7%	6.7%
Lamborghini	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
drugo	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 6: Izbira lastnikov avtomobilov posameznih znamk

izbira	lastniki avtomobilov znamke Mercedes	lastniki avtomobilov znamke BMW	lastniki avtomobilov znamke Audi	lastniki avtomobilov znamke Porsche
Mercedes	45.5%	11.1%	7.7%	13.3%
BMW	9.1%	66.7%	7.7%	13.3%
Jaguar	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Porsche	27.3%	16.7%	7.7%	60.0%
Audi	0.0%	5.6%	76.9%	6.7%
Maserati	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ferrari	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lamborghini	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
drugo	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 7: Mnenje anketirancev o znamkah avtomobilov, prikaz po znamkah

	Mercedes	BMW	Audi	Porsche
ponuja veliko glede na svojo ceno	2,26	1,88	1,43	1,47
ponuja nekaj več kot ostale znamke	1,86	1,58	2,03	1,48
popolnoma zadovoljuje vaš potrebe	1,78	1,69	1,61	1,52
jo odlikujejo neprestane tehnične inovacije	1,80	1,50	1,83	1,77
ima napreden dizajn v primerjavi z drugimi znamkami	1,84	1,54	1,88	1,79

Vir: Lastna raziskava.

Opomba: 1 = najboljša ocena
3 = najslabša ocena

Tabela 8: Ugled znamk

	Mercedes	BMW	Jaguar	Porsche	Audi	Maserati	Ferrari	Lamborghini
ugled	3,17	3,75	4,48	2,58	5,13	6,18	2,94	5,23

Vir: Lastna raziskava.

Opomba: 1 = največji ugled
8 = najmanjši ugled

Tabela 9: Podoba posameznih znamk, prikaz po znamkah

	Mercedes	BMW	Audi	Porsche
zanesljiv	1,71	1,79	1,90	1,48
popularen	2,00	1,73	1,61	1,70
mladosten	2,45	1,64	1,95	1,72
v trendu	2,34	1,33	1,79	1,78
športen	2,50	1,58	2,08	1,79
tradicionalen	1,51	2,13	2,19	1,90
prestižen	1,46	1,96	1,91	1,92
hiter	2,47	1,22	1,80	1,93
moderen	2,00	1,60	1,63	2,00
inovativen	1,83	1,74	1,85	2,00
drzen	2,47	1,50	2,00	2,09
snobovski	1,76	2,00	2,46	2,14
eleganten	1,70	1,83	1,88	2,16
starinski	1,78	2,65	2,31	2,53

Vir: Lastna raziskava.

Opomba: 1 = najboljša ocena
3 = najslabša ocena

Tabela 10: Elementi zadovoljstva z avtomobilom, prikaz za anketirane lastnike avtomobilov Porsche

elementi avtomobila	Porsche mora imeti	dobro bi bilo, da bi Porsche imel	ni pomembno, da Porsche ima
pomična streha	20.00%	40.00%	26.70%
športen zvok motorja	26.70%	33.30%	13.30%
usneno oblažljenje	26.70%	46.70%	6.70%
navigacijski sistem	26.70%	40.00%	26.70%
avtomatski menjalnik	26.70%	33.30%	13.30%
tempomat	26.70%	46.70%	13.30%
tiho delovanje motorja	33.30%	20.00%	20.00%
potovalni računalnik	33.30%	40.00%	6.70%
štirikolesni pogon	33.30%	40.00%	20.00%
športno podvozje	40.00%	26.70%	13.30%
motor nad 200 konjskimi močmi	46.70%	46.70%	0.00%
aluminijasta platišča	53.30%	33.30%	0.00%
alarmna naprava	53.30%	33.30%	0.00%
ESP	60.00%	20.00%	0.00%
vgrajen radijski sprejemnik	60.00%	26.70%	6.70%
hitri pospeški	66.70%	26.70%	0.00%
štiri zračne blazine	73.30%	20.00%	0.00%
klimatska naprava	80.00%	6.70%	13.30%

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 11: Rezultati preizkusa hipoteze 1

starost avtomobila/zamenjava avtomobila	takoj in čez eno leto	čez dve in čez tri leta	čez štiri in čez pet let	skupaj
do 12 mesecev	33,3	66,7	0	33,3
od 13 do 24 mesecev	33,3	66,7	0	33,3
od 25 mesecev dalje	66,7	33,3	0	33,3
Točna stopnja značilnosti je 0,64.				

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 12: Rezultati preizkusa hipoteze 2

zvesti lastniki/športna podoba znamke	nima podobe športne znamke	ima podobo športne znamke	skupaj
nezvesti lastniki Porscha	66,7	33,3	40
zvesti lastniki Porscha	44,4	55,6	60
Točna stopnja značilnosti je 0,40.			

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 13: Rezultati preizkusa hipoteze 3

znamka Porsche ponuja nekaj več kot ostale znamke	ne	da	skupaj
lastniki drugih znamk avtomobilov	50	50	55,2
lastniki avtomobilov Porsche	15,4	84,6	44,8
Točna stopnja značilnosti je 0,05.			

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 14: Rezultati preizkusa hipoteze 4

ugled/zadovoljstvo	nezadovoljen	navdušen, zelo zadovoljen, zadovoljen, ne ravno zadovoljen	skupaj
Porsche kot najbolj ugledna znamka	28,6	71,4	46,7
drugo	62,5	37,5	53,3
Točna stopnja značilnosti je 0,20.			

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 15: Rezultati preizkusa hipoteze 5

	ne	da	skupaj	stopnja značilnosti
pomična streha	90,9	9,1	74,6	0,26
športen zvok motorja	93,2	6,8	74,6	0,04
štiri zračne blazine	14,0	86,0	74,1	0,26
usnjeno oblazinjenje	86,4	13,6	74,6	0,25
klimatska naprava	9,1	90,9	74,6	0,26
aluminijasta platišča	54,5	45,5	74,6	0,60
hitre pospeške	34,1	65,9	74,6	0,96
ESP	29,5	70,5	74,6	0,45
vgrajen radijski sprejemnik	25,0	75,0	74,6	0,27
športno podvozje	75,0	25,0	74,6	0,27
navigacijski sistem	81,8	18,2	74,6	0,48
motor nad 200 konjskih moči	86,4	13,6	74,6	0,01
tiho delovanje motorja	31,8	68,2	74,6	0,02
potovalni računalnik	61,4	38,6	74,6	0,71
avtomatski menjalnik	77,3	22,7	74,6	0,76
tempomat	70,5	29,5	74,6	0,83
alarmna naprava	40,9	50,1	74,6	0,70
štirikolesni pogon	65,9	34,1	74,6	0,96

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 16: Rezultati preizkusa hipoteze 6

	ne	da	skupaj	stopnja značilnosti
pomična streha	75,0	25,0	74,6	0,27
športen zvok motorja	88,6	11,4	74,6	0,05
štiri zračne blazine	88,6	11,4	74,6	0,40
usnjeno oblazinjenje	56,8	43,2	74,6	0,81
klimatska naprava	93,2	6,8	74,6	0,98
aluminijasta platišča	65,9	34,1	74,6	0,96
hitre pospeške	77,3	22,7	74,6	0,76
ESP	81,8	18,2	74,6	0,88
vgrajen radijski sprejemnik	88,6	11,4	74,6	0,15
športno podvozje	79,5	20,5	74,6	0,62
navigacijski sistem	72,7	27,3	74,6	0,36
motor nad 200 konjskih moči	65,9	34,1	74,6	0,38
tiho delovanje motorja	77,3	22,7	74,6	0,83
potovalni računalnik	68,2	31,8	74,6	0,56
avtomatski menjalnik	77,3	22,7	74,6	0,42
tempomat	72,7	27,3	74,6	0,17
alarmna naprava	63,6	36,4	74,6	0,83
štirikolesni pogon	52,3	47,7	74,6	0,60

Vir: Lastna raziskava.