

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE PIVA BANDIDOS
V OČEH ŠTUDENTOV**

Ljubljana, april 2005

MATIJA KODRA

IZJAVA

Študent/ka MATIJA KODRA izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. MAJE KONEČNIK in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 03.05.2005

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. OPREDELITEV IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE.....	2
2.1. Opredelitev blagovne znamke.....	2
2.2. Pomen blagovne znamke.....	3
3. URAVNOTEŽEN POGLED NA KONCEPT BLAGOVNE ZNAMKE.....	3
3.1. Koncept identitete blagovne znamke z vidika skrbikov.....	4
4. KONCEPT PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE Z VIDIKA PORABNIKOV.....	5
4.1. Opredelitev premoženja blagovne znamke.....	5
4.2. Premoženje blagovne znamke z vidika porabnika.....	5
4.3. Elementi premoženja blagovne znamke z vidika porabnika.....	6
4.3.1. Zavedanje o blagovni znamki.....	6
4.3.1.1. Opredelitev zavedanja kot del premoženja blagovne znamke.....	6
4.3.2. Podoba blagovne znamke.....	8
4.3.2.1. Opredelitev podobe kot del premoženja blagovne znamke.....	8
4.3.2.2. Vrste podob blagovne znamke.....	9
4.3.3. Zaznana kakovost blagovne znamke.....	12
4.3.3.1. Opredelitev zaznane kakovosti kot del premoženja blagovne znamke.....	12
4.3.3.2. Vplivi na zaznano kakovost in vrednost le-te.....	12
4.3.4. Zvestoba porabnikov do blagovne znamke.....	14
4.3.4.1. Opredelitev zvestobe kot del premoženja blagovne znamke.....	14
4.3.4.2. Načini merjenja zvestobe.....	15
4.3.5. Ime, simbol in slogan.....	17
5. OPREDELITEV BZ BANDIDOS Z VIDIKA SKRBNIKOV.....	18
6. RAZISKAVA PREMOŽENJA BZ BANDIDOS V OČEH ŠTUDENTOV.....	19
6.1. Kvalitativna raziskava.....	19
6.2. Kvantitativna raziskava.....	20
6.2.1. Cilj in pomen raziskave.....	20
6.2.2. Metodologija raziskave premoženja blagovne znamke.....	20
6.2.2.1. Vzorčenje in opis vzorca.....	20
6.2.2.2. Raziskovalni instrument premoženja blagovne znamke Bandidos v očeh študentov.....	21
6.2.3. Rezultati raziskave premoženja blagovne znamke Bandidos med študenti.....	22
6.2.3.1. Analiza opisnih spremenljivk sociodemografskih značilnosti anketirancev.....	22
6.2.3.2. Opisni pregled premoženja BZ piva blagovne znamke Bandidos med študenti.....	23
6.2.3.3. Preverjanje domnev.....	32
6.2.3.4. Interpretacija rezultatov.....	37

7. SKLEP.....	39
LITERATURA.....	41
VIRI.....	42

1. UVOD

Označevanje z blagovno znamko je zelo stara strategija. Njen glavni namen je razlikovanje izdelkov in storitev določenega proizvajalca od istovrstnih ali podobnih izdelkov drugih proizvajalcev. Kljub številnim prednostim takšne strategije za vse udeležence v blagovnem prometu je vrednotenje premoženja blagovnih znamk šele zadnjih nekaj let predmet intenzivnejših raziskav, diskusij, pa tudi nesoglasij.

Blagovne znamke so premoženje podjetja, česar se zavedajo tudi slovenski proizvajalci, kajti z vstopom Slovenije v EU in posledično vedno večjo liberalizacijo oziroma odprtostjo praktično vseh trgov številni izgubljajo bitko z močnimi in uveljavljenimi blagovnimi znamkami velikih tujih proizvajalcev.

Koncept blagovne znamke lahko opredelimo kot koncept njene identitete ali kot koncept premoženja le-te. Koncept identitete blagovne znamke se obravnava z vidika skrbnikov, koncept premoženja blagovne znamke pa z vidika potrošnikov. V diplomski nalogi se bom osredotočil na koncept premoženja blagovne znamke. Ne glede na opredelitev, mora biti v središču razmišljanja vedno porabnik, kajti vrednost blagovne znamke se najbolj odraža v porabnikovem zaupanju blagovni znamki. Posledično je bistvo vrednotenja blagovnih znamk ugotavljanje in razumevanje porabnikovega zaznavanja le-teh. Premoženje blagovne znamke se odraža v porabnikovi predstavi o blagovni znamki.

Namen diplomskega dela je analizirati koncept BZ s predstavitvijo koncepta identitete in premoženja blagovne znamke, opredeliti posamezne štiri elemente premoženja blagovne znamke (zavedanje BZ, podoba BZ, zaznana kakovost BZ, zvestoba do BZ) in izvesti raziskavo o premoženju blagovne znamke piva Bandidos v očeh študentov. Cilj diplomskega dela je v skladu s pregledano literaturo o premoženju blagovne znamke in osnovnih štirih elementih, ki ga sestavljajo, predstaviti model premoženja BZ Bandidos in njegove konkurente na slovenskem trgu.

Diplomsko delo sem razčlenil na sedem delov. V drugem delu bom prikazal teoretična spoznanja o pomenu in uporabnosti blagovne znamke. Tretji del je namenjen opredelitvi celotnega koncepta blagovne znamke, ki vključuje definicijo dveh pojmov, koncept identitete blagovne znamke (vidik skrbnikov) in koncept premoženja blagovne znamke (koncept porabnikov). Četrti del diplomske naloge je namenjen predstavitvi posameznih elementov premoženja blagovne znamke ter predstavitev prejšnjih tovrstnih raziskav. Peti del predstavlja blagovno znamko piva Bandidos z vidika skrbnikov. Šesti in hkrati osrednji del diplomskega dela je namenjen analizi raziskave premoženja blagovne znamke v očeh študentov. Raziskava je bila izvedena z metodo osebnega spraševanja, in sicer s predhodno oblikovanim vprašalnikom. Ta vprašalnik vsebuje 18 vprašanj, ki se nanašajo tako na merjenje premoženja konkurenčnih blagovnih znamk kot tudi na sociodemografske značilnosti anketirancev. V okviru šestega dela preverjam tudi več raziskovalnih domnev o premoženju blagovne znamke piva Bandidos in konkurenčnih blagovnih

znamkah v očeh študentov. Omenjena analiza temelji na uporabi statističnih metod, od katerih sem uporabil preizkus odvisnega in neodvisnega vzorca skupin in povezanost med posameznimi spremenljivkami. Sklepne misli sem podal v sedmem poglavju.

2. OPREDELITEV IN POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

2.1. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

V strokovni literaturi in poslovni praksi je mogoče zaslediti vrsto podobnih, sorodnih pa tudi različnih definicij blagovne znamke. V domači literaturi je pojem oziroma koncept blagovne znamke tako terminološko kot tudi vsebinsko preslabo razjasnjen, zato se v nadaljevanju poslužujem predvsem definicij tujih avtorjev.

Med najbolj uveljavljene oziroma največkrat uporabljene definicije spada Kotlerjeva opredelitev, po kateri je blagovna znamka »ime, izraz, simbol, oblikovanje ali njihovo kombinacijo, ki je namenjena identifikaciji izdelkov ali storitev ter diferenciaciji med različnimi izdelki in storitvami na trgu« (Kotler, 1991, str. 442).

Aaker je opredelil blagovno znamko podobno, in sicer kot razlikovalno ime in/ali simbol (kot je logo, zaščitni znak, oblika embalaže), katerega namen je identificirati izdelke ali storitve določenega prodajalca ali skupine prodajalcev in te izdelke ali storitve razlikovati od konkurenčnih (Aaker, 1991, str. 7).

Kapferer in Upshaw razlikovalni in komunikacijski funkciji dodajata še pomensko in simbolno, nobeden od njiju pa blagovne znamke ne opredeljujeta kot izdelek, temveč kot izvor le-tega. Tako Kapferer poudarja, da »blagovna znamka ni izdelek, temveč izvor le-tega, njegov pomen, usmeritev in opredeljuje njegovo istovetnost v času in prostoru« (Kapferer, 1992, str.4), Upshaw pa navaja, da »je blagovna znamka simbol, ki služi za razlikovanje izdelkov ali storitev enega podjetja od drugih in ima dve osnovni funkciji: razlikuje izdelke med seboj in opredeljuje izvor izdelka« (Upshaw, 1995, str. 6).

Za razliko od ostalih avtorjev Irena Lesjak poleg zgoraj omenjenih funkcij dodaja model vrednosti in relacijsko funkcijo. Blagovna znamka je »oznaka izdelka, storitve ali podjetja, ki omogoča ponudniku in kupcu ter porabniku razlikovanje med podobnimi ali sorodnimi izdelki, storitvami in podjetji, signalizira porabniku določeno raven vrednosti izdelka in vzpostavlja dolgoročen odnos med ponudnikom in porabnikom« (Lesjak, 2002, str. 648).

Vse zgoraj opisane definicije povzema Leslie de Chernatony, ki blagovno znamko opredeljuje še širše: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony, 2002, str. 24).

2.2. POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

Prve blagovne znamke so se po zgodovinskih podatkih uporabljale že v antiki, kasneje pa jih lahko po različnih dejavnostih lahko zaznamo tudi pri Rimljanih, v srednjem veku pri obrtniških cehih, pravi pomen pa so blagovne znamke dobile z industrijsko revolucijo v 19. stoletju v ZDA (Aaker, 1991, str. 7).

Kot sem že v zgornjem sestavku omenil, je danes glavna funkcija blagovne znamke razlikovalna in lahko pomeni veliko prednost tako za proizvajalca kot tudi porabnika. Po vsebini ima blagovna znamka tri ključne funkcije (Lesjak, 2002, str. 649):

- razlikovalno (razlikuje izdelke, katerih sestavni del je, od drugih)
- komunikacijsko (prinaša potrošnikom določena sporočila o izdelku ali podjetju)
- relacijsko (ustvarja in vzdržuje dolgoročne odnose med udeleženci).

Dobro poznane blagovne znamke imajo vrednost tako za proizvajalce kot trgovce in končne porabnike (Irmscher, 1993, str. 105). Proizvajalcem zagotavljajo prepoznavnost njihovih izdelkov, pomenijo varnost in obenem stabilnost prihodnjega povpraševanja in tako zmanjšujejo finančno tveganje, povečujejo denarni tok in posledično donosnost, zmanjšujejo stroške tržnega komuniciranja in distribucije tako pri ohranjanju tekočega poslovanja kot tudi pri eventualni širitvi blagovne znamke, zagotavljajo večjo pogajalsko moč proizvajalca na prodajni poti, hkrati pa so tudi vstopna ovira za konkurente in preprečujejo konkurenco na osnovi kreativnega posnemanja. Uveljavljena blagovna znamka pripomore k poslovnemu uspehu podjetja, saj so kupci za dobro blagovno znamko pripravljeni plačati več, prispeva pa tudi k splošni podobi podjetja na trgu. V ostrem konkurenčnem boju podjetij za porabnike so blagovne znamke velika konkurenčna prednost posameznih podjetij, kajti v nasprotnem primeru so podjetja obsojena na stalne pritiske cenovnih bitk. Na drugi strani blagovne znamke znižujejo tveganje distributerjem, povečujejo prodajo in krepijo celoten ugled posamezne trgovine. Končnemu porabniku predstavljajo zagotovilo stalne kakovosti in boljših prodajnih storitev, povečujejo preglednost nad obstoječo ponudbo na trgu, na katerem je vsako leto večja poplava števila sorodnih izdelkov, in nenazadnje zmanjšujejo tveganje pri nakupni odločitvi, včasih pa tudi precej pripomorejo k hitrejšemu nakupnemu procesu posameznega porabnika. Blagovna znamka lahko zadovolji tako določene psihološke kot tudi statusne potrebe porabnika (Irmscher, 1993, str. 106).

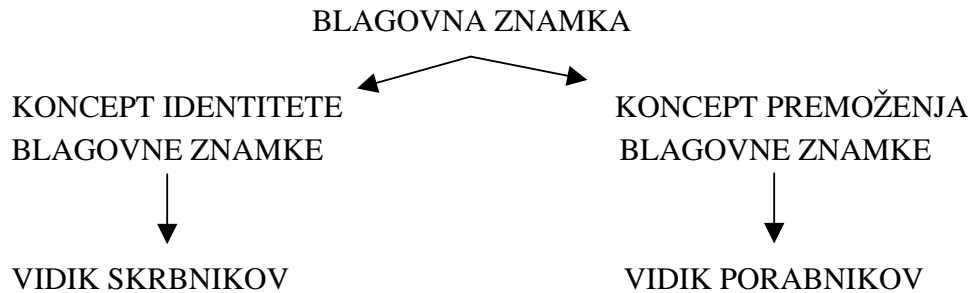
Zgoraj omenjene prednosti veljajo le za uveljavljene in priznane blagovne znamke. Slabo poznane blagovne znamke oziroma blagovne znamke z negativnim zaznavanjem omenjenih prednosti nimajo.

3. URAVNOTEŽEN POGLED NA KONCEPT BLAGOVNE ZNAMKE

Koncept blagovne znamke v grobem razdelimo na dve večji vsebinski področji. Blagovne znamke lahko preučujemo z vidika porabnikov oziroma z vidika skrbnikov. Kot je prikazano na spodnji sliki, moramo ločiti med konceptom identitete blagovne znamke, ki ga obravnavamo z

vidika skrbnikov, in konceptom premoženja blagovne znamke, ki ga obravnavamo z vidika porabnikov blagovne znamke (Konečnik, 2005, str. 10-29).

Slika 1: Uravnotežen pogled na koncept blagovne znamke



Vir: Konečnik, 2005, str. 26.

3.1. KONCEPT IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE Z VIDIKA SKRBNIKOV

Pojem identiteta se v literaturi pojmuje z različnih vidikov. Različni avtorji podajajo več definicij, ki si niso povsem enotne. Do velikih razlik prihaja pri določanju pomembnosti različnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost in oblikovanje identitete blagovne znamke ter posredno na ugled in podobo skrbnikov omenjene blagovne znamke.

Bernstein definira pojem identitete kot »vsoto vidnih znakov, po katerih javnost spozna in razlikuje blagovno znamko od drugih«. Na drugi strani Bromley, ki gleda s psihološkega stališča, pravi, da je identiteta značilnost, ki razlikuje predmet proučevanja od drugih predmetov, in je podobna identiteti človeka. Ind poudarja, da moramo identiteto razumeti v smislu »jaza, podobno kot naše individualno razumevanje jaza« (Podnar, 2000, str. 68).

Po definicijah različnih tujih avtorjev o identiteti blagovne znamke lahko sklepamo, da prihaja do razhajanj. Večina gleda nanjo kot na vizualno predstavitev oziroma razlikovanje, Balmer pa jo definira širše, in sicer »identiteta blagovne znamke je tisto, kar blagovna znamka je« (Podnar, 2000, str. 68). Na tem mestu se strinjam s Podnarjem, ki opredeljuje njegovo definicijo kot najprimernejšo.

Pri oblikovanju identitete BZ si najlažje pomagamo z modeli identitete BZ. Konečnikova (2005, str. 65-68) v skladu z dognanji tujih avtorjev poudarja, da mora oblikovanje in ohranjanje identitete blagovne znamke zagotavljati skrbnik oziroma podjetje v okviru strateškega managementa s podporo vseh trženjskih aktivnosti oziroma splošneje trženja kot celote. Tako mora podjetje oziroma skrbnik blagovne znamke v prvem koraku v okviru strateškega managementa analizirati blagovno znamko. Najprej mora analizirati vse obstoječe in potencialne konkurente, prav tako mora temeljito analizirati obstoječe in potencialne porabnike, na koncu pa opraviti še lastno analizo. V drugem koraku mora opredeliti sistem identitete same blagovne znamke. Tu lahko vzame blagovno znamko najožje, kot izdelek, kot simbol, kot osebo ali

najširše, kot celotno organizacijo. V tretjem, zadnjem koraku sledi implementacija oziroma udejanjanje predhodno oblikovane identitete blagovne znamke. Vsi opisani koraki so povratno in hkrati vzajemno povezani (Konečnik, 2005, str. 26-29, 65-68).

4. KONCEPT PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE Z VIDIKA PORABNIKOV

4.1. OPREDELITEV PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE

Pojem premoženja blagovne znamke, ki se je prvotno uporabljal za njeno ovrednotenje s finančnega vidika, je v začetku 90-ih let postal eden pomembnejših izzivov trženjskih raziskovalcev (Barwise, 1993, str. 95). Čeprav je v literaturi moč zaslediti množico opredelitev premoženja blagovne znamke, si raziskovalci o njeni opredelitvi še vedno niso enotni. Vendar obstaja neko skupno mnenje, da naj bi bile posamezne opredelitve, najpogosteje analizirane z zornega kota podjetja, trgovanja in porabnika, komplementarne in ne konkurenčne (Konečnik, 2005, str. 31-32). Tako se v tuji literaturi v zvezi s premoženjem blagovne znamke pojavljata dva izraza: *brand equity* ter *brand value*, ki ju mnogi avtorji uporabljajo kot sinonima. Terminološko se razlikujeta, saj se izraz *equity* uporablja predvsem v finančnem svetu, kjer simbolizira varnost. V zvezi z blagovnimi znamkami se izraz *brand equity* uporablja v trženju predvsem pri izražanju učinkov označevanja izdelkov z blagovno znamko. To je vrednost, ki jo ima blagovna znamka za proizvajalca, porabnika in distributerja. Alternativni izraz *brand value* pa se uporablja v financah in kaže finančno vrednost znamke, s čimer predstavlja rezultat finančnega vrednotenja trženjskih strategij (Irmscher, 1993, str. 106-107).

Premoženje blagovne znamke je torej skupek sredstev blagovne znamke in obveznosti, povezanih z le-to, prav tako pa tudi ime in simbol, ki dodata ali odvzameta dodatno vrednost, ki jo lahko blagovna znamka ustvari za podjetje oziroma kupce posameznega proizvoda ali storitve.

Premoženje blagovne znamke kot tako je lahko vir dodatne vrednosti tako za porabnike (pomaga jim pri interpretaciji, procesiranju, shranjevanju velike količine informacij o izdelku in blagovni znamki, prav tako pa tudi pri zaupanju oziroma domačnosti določene blagovne znamke) kot za podjetja (pribitek na prodajno ceno, višja lojalnost kupcev, izboljšanje programov za pridobitev novih oziroma obdržanje obstoječih porabnikov, predstavlja osnovo za širitev blagovne znamke, olajša distribucijo in znižuje distribucijske stroške, predstavlja možno vstopno oviro za potencialne konkurente, prav tako pa tudi konkurenčno prednost (Aaker, 1991, str. 16)).

4.2. PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE Z VIDIKA PORABNIKA

Mnenje porabnikov o različnih blagovnih znamkah je s trženjskega vidika zanesljivo najpomembnejše. Keller je premoženje blagovne znamke z vidika porabnika opredelil kot različen efekt odziva porabnikov na trženjske strategije blagovne znamke glede samega vedenja o le-tej. Tako naj bi imela blagovna znamka pozitivno premoženje tedaj, kadar porabniki naklonjeno reagirajo ob spremembi elementa trženjskega spleta glede na neznan oziroma

neimenovani izdelek ali storitev. Keller pri tem opredeljuje vedenje blagovne znamke kot povezan spominski model, ki ga sestavljata zavedanje o blagovni znamki in njena podoba. Premoženje blagovne znamke z vidika porabnika se pojavlja, kadar je le-ta seznanjen z določeno blagovno znamko, obenem pa ima v spominu tudi močne pozitivne in edinstvene asociacije z omenjeno blagovno znamko (Keller, 1993, str. 1-9).

Lahko povzamemo, da blagovne znamke niso izdelki, temveč njihov pomen. Izdelek je proizvod podjetja, blagovna znamka pa je tisto, kar porabnik kupi. Posledica je, da blagovne znamke obstajajo v mislih porabnikov kot skupek značilnosti, ki jih porabniki projicirajo sami nase, pri čemer dajejo trženjske aktivnosti tem karakteristikami značaj originalnosti. To je način, s katerim tako proizvajalci kot tudi porabniki blagovnim znamkam zagotavljajo obstoj (Restall, Gordon, 1993, str. 59). Porabnik ima posledično o blagovni znamki pozitivno ali pa negativno predstavo, pri čemer je zadovoljstvo le-tega najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju pozitivne predstave o blagovni znamki. Povzamemo lahko tudi, da izdelek ali storitev z blagovno znamko v primerjavi z neoznačenim izdelkom ali storitvijo nudi porabnikom dodatno vrednost, ki jo lahko zaznajo kot boljše funkcionalne lastnosti takšnega izdelka, največkrat pa kot neotipljive koristi, kot npr. prestiž ali status. Čim večja je dodana vrednost in čim bolj jo porabniki cenijo, tem višjo ceno so pripravljeni plačati za blagovno znamko, tem večja je zvestoba porabnikov in tem večja je tržna vrednost blagovne znamke. Ker pa se porabniki razlikujejo po značaju, potrebah in preferencah, je tudi zaradi tega premoženje blagovnih znamk le subjektivno merilo (Vodlan, 1995, str. 20).

4.3. ELEMENTI PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE Z VIDIKA PORABNIKA

Merjenje premoženja blagovne znamke pomeni razumevanje blagovnih znamk z vidika porabnika. Z drugimi besedami, ugotoviti je potrebno vse elemente premoženja blagovne znamke. Konečnik navaja štiri elemente, in sicer (Konečnik, 2005, str. 29-50):

- zavedanje blagovne znamke
- podoba blagovne znamke
- zaznana kakovost blagovne znamke
- lojalnost porabnikov

Določeni avtorji poudarjajo tudi ime, simbol in slogan (Aaker, 1991, str. 187). Merjenje premoženja blagovne znamke otežujejo številni problemi, povezani s subjektivnostjo pristopa, kajti premoženje blagovne znamke je lahko le subjektivno (Barwise, 1993, str. 101).

4.3.1. ZAVEDANJE O BLAGOVNI ZNAMKI

4.3.1.1. OPREDELITEV ZAVEDANJA KOT DEL PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE

Zavedanje blagovne znamke se v grobem nanaša na njeno prisotnost v mišljenju porabnika (Aaker, 1991; Keller, 1993; Kapferer, 1998). Aaker opredeljuje, da se potencialni porabnik zaveda neke blagovne znamke tedaj, kadar jo je sposoben povezati z ustreznim razredom izdelkov. Bistvo zavedanja je torej povezava med blagovno znamko in razredom izdelka. Aaker

podaja primer velikega balona z napisom Levi's, kar samo po sebi ne vodi nujno k povečanju zavedanja te blagovne znamke, če pa je balon še v obliki kavbojk, obstaja zveza z izdelkom in zavedanje omenjene blagovne znamke se poveča (Aaker, 1991, str. 61).

Obstaja več ravni zavedanja, vendar ni enotnega mnenja, katera najbolje opisuje zavedanje blagovne znamke, saj je način njenega merjenja odvisen od vrste blagovne znamke in cilja njenega raziskovanja (Konečnik, 2005, str. 35-37). Aaker razlikuje med tremi ravnmi zavedanja o blagovni znamki. Najnižja raven zavedanja je prepoznavanje blagovne znamke. Za ugotavljanje prepoznavanja uporabimo pasivni test, pri katerem anketirancem pokažemo seznam blagovnih znamk iz nekega razreda izdelkov. Cilj testa je, da povedo, za katere blagovne znamke so že slišali. Višja raven zavedanja je pomnjenje oziroma priklic blagovne znamke. Tu uporabimo aktivni test, kar pomeni, da morajo anketiranci sami navesti blagovne znamke v določenem razredu izdelkov. Blagovna znamka, ki jo anketiranec navede kot prvo, ima najvišjo stopnjo zavedanja. Blagovno znamko, ki se je kot edine v določenem razredu izdelkov spomni velik odstotek vprašanih, imenujemo dominantna blagovna znamka (Aaker, 1991, str. 62).

Poudariti je potrebno, da je težje doseči priklic blagovne znamke kot njeno prepoznavanje, kajti prepoznavanje ostane, priklic pa sčasoma upade, zato je za ohranitev visoke stopnje zavedanja potrebno neprestano in sistematično vlagati v tržno komuniciranje. Cilj blagovne znamke ni nujno doseči najvišjo raven zavedanja, kajti visoka stopnja zavedanja je pomembnejša pri izdelkih za vsakdanjo rabo, pri katerih porabnik običajno že pred odhodom v trgovino ve, katero blagovno znamko bo kupil.

V drugačnem kontekstu opisuje zavedanje blagovne znamke Keller. Po njegovem mnenju zavedanje blagovne znamke skupaj z njeno podobo tvori koncept vedenja blagovne znamke. Tako se zavedanje blagovne znamke nanaša na priklic in na njeno prepoznavanje, podoba pa na skupek asociacij, povezanih z blagovno znamko, ki jih imajo porabniki shranjene v spominu. Zavedanje blagovne znamke je povezano z močjo sledi blagovne znamke v spominu porabnikov, s katero le-ti lahko identificirajo določeno blagovno znamko v različnih pogojih. Tako naj bi zavedanje blagovne znamke igralo pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah. Keller kot prvi razlog navaja, da je za blagovno znamko pomembno, da jo imajo porabniki v mislih, kadar razmišljajo o določenem razredu izdelkov, kajti dviganje zavedanja blagovne znamke povečuje možnost, da bo blagovna znamka del priklicanega niza. Nadalje lahko zavedanje vpliva na odločitve o blagovnih znamkah v priklicanem nizu, kljub možnosti da ne obstajajo nikakršne pomembne asociacije v povezavi s to blagovno znamko. Omenjeno je lahko pomembno predvsem pri nizki vpletenosti porabnika v nakup (bodisi zaradi pomanjkanja motivacije porabnika za nakup bodisi zaradi pomanjkanja informacij o določenem izdelku ali storitvi), saj je lahko že vsako minimalno zavedanje blagovne znamke zadosten razlog za izbiro oziroma nakup omenjene blagovne znamke. Kot tretji razlog pomembnosti zavedanja blagovne znamke avtor navaja vpliv zavedanja na porabnikov proces odločanja, kar posledično vpliva na moč in postavitev asociacij, povezanih z blagovno znamko (Keller, 1993, str. 2-3).

Na splošno je zavedanje o blagovni znamki pomemben in včasih podcenjen del celotnega premoženja BZ, ki ustvarja vrednost na različne načine. Kot prvo, različne asociacije v zvezi z blagovno znamko povezuje v celoto. Aaker navaja primer blagovne znamke McDonald's, s katero so povezane asociacije, kot so otroci, zabava, Big Mac, Ronald McDonald, ipd.. Naslednja, zelo pomembna korist zavedanja blagovne znamke je zagotavljanje domačnosti in všečnosti, kar je pomembno zlasti pri izdelkih za vsakdanjo rabo oziroma pri izdelkih z nizko stopnjo vpletenosti v nakupni proces. Sem lahko prištevamo tudi različne proizvajalce piva, med njimi tudi Pivovarno Laško z njenim izdelkom Bandidos. Poleg tega je zavedanje blagovne znamke pogoj za njeno upoštevanje v nakupnem procesu. Če blagovna znamka ne doseže nivoja prepoznavanja, je porabnik pri izboru znamk ne bo upošteval (Aaker, 1991, str. 63). Prav tako zavedanje o BZ lahko vpliva na percepcije in obnašanje oziroma odnose. V posameznih primerih je lahko dejavnik izbire določene blagovne znamke in celo zvestobe. Dejstvo je, da je zrela in uveljavljena blagovna znamka z visoko stopnjo porabnikovega zavedanja premoženje podjetja, ki se s časom še povečuje. Tako je bilo npr. v ZDA leta 1993 še vedno 19 najuspešnejših blagovnih znamk izmed 22, ki so bile v ZDA leta 1920 vodilne v svoji kategoriji (Lesnjak, 1993, str. 20).

Zavedanje o BZ lahko pri porabnikih dosežemo na več načinov, in sicer z močnim oglaševanjem, široko distribucijo, dolgoletnim poslovanjem podjetja ali pa z uspešno BZ, ki jo kupuje velik krog ljudi. Za oglaševanje velja, da je najpomembneje pri porabniku vzbuditi pozornost. Omenjeno lahko storimo z nenavadnim, inovativnim ali zelo drugačnim sporočilom od sporočil konkurenčnih izdelkov. Zelo so koristni tudi slogani, zlasti tisti, v katerih se ime izdelka ponavlja (npr. Renault 5 – Od petka do petka. Petka.), pa tudi pesmi (Fant, Fant, Fant-astično) (Vodlan, 1995, str. 24). Prav tako so zelo koristni simboli, saj jih lažje memoriziramo kot besede ali fraze. Tako nas npr. zvezda na avtomobilu takoj spomni na blagovno znamko Mercedes, ipd.. Pomembna je tudi publiciteta, saj so ljudje pogosto bolj zainteresirani in zaupljivi do informacij in člankov kot do klasičnih oglasov. Pri tem je potrebno poudariti, da je mnogo cenejša v primerjavi z oglaševanjem. Namen sponzoriranja raznih prireditev je doseči oziroma ohraniti raven zavedanja. Omenjeno lahko dosežemo tudi z zanimivo embalažo, kar je pomembno zlasti pri izdelkih za vsakdanjo rabo, pri katerih je embalaža »tihan prodajalec« (Aaker, 1991, str. 72).

4.3.2. PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

4.3.2.1. OPREDELITEV PODOBE KOT DELA PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE

Podoba blagovne znamke predstavlja tisti element njenega premoženja, ki je predmet največjega števila polemik in diskusij. Čeprav je diskusija o podobi blagovne znamke že precej stara, raziskovalci še vedno niso enotnega mnenja glede njene opredelitve (Konečnik, 2005, str. 37-46).

Aaker razume podobo blagovne znamke kot »niz različnih asociacij, povezanih v pomensko in organizirano celoto« (Aaker, 1991, str. 110). Asociacije blagovne znamke predstavljajo vse tisto, kar je povezano z blagovno znamko. Odražajo domišljjsko sliko, ki jo pri kupcu priključuje

določena blagovna znamka. Asociacije so lahko različno močne, pri čemer so povezave z blagovno znamko močnejše v primeru večkratne uporabe oziroma velike izpostavljenosti določene blagovne znamke. Tako asociacije kot sama podoba blagovne znamke lahko predstavljata oziroma pomenita določene percepcije, ki lahko ali pa tudi ne odražajo objektivno resničnost (Aaker, 1991, str. 110).

Kellerju predstavlja element podobe blagovne znamke osrednji koncept njegovega modela. Podobo blagovne znamke opredeljuje kot del vedenja blagovne znamke in podobno kot Aaker pojem definira kot percepcijo o določeni blagovni znamki na podlagi asociacij, ki jih porabniki nosijo v spominu. Tako so asociacije informacijske vezi, povezane z blagovno znamko, in vsebujejo pomen blagovne znamke za porabnike; ob tem so zelo pomembni vsečnost, moč in edinstvenost posamezne asociacije. To so dimenzije asociacij, ki ločujejo posamezne celostne podobe blagovnih znamk, posledično pa celotno premoženje blagovne znamke, še posebno pri visoki nakupni vpletenosti porabnikov (Keller, 1993, str. 3-6).

Podobo blagovne znamke ugotavljamo s pomočjo kvalitativnih metod, kot so globinski in skupinski intervjuji ter projekтивne tehnike. Najbolj pogoste projekтивne tehnike so besedne asociacije, dokončevanje stavkov ali zgodbe, interpretacija slike, opis blagovne znamke kot osebe ali kot živali, aktivnosti, revije, ipd. (Rojšek, 2001). Potrebno je poudariti, da je podobo blagovne znamke pogosto lažje ustvariti, kot jo vzdrževati. Porabnikova predstava o blagovni znamki se oblikuje skozi čas, zato je pomembna konsistentnost v času, ki je prav tako ne smemo precenjevati. Podjetja morajo upoštevati tudi medsebojni vpliv elementov trženjskega programa; sprememba v trženjskem programu lahko negativno vpliva na obstoječe asociacije. Pogoste napake so podcenjevanje ali precenjevanje potrebe po ustvarjanju novih podob in prepričanje, da se porabnik dolgočasi in je zato potrebna sprememba (Aaker, 1991, str. 173). Obstoječo podobo blagovne znamke je običajno zelo težko spremeniti, še posebej, če je zelo močna, kar ima lahko dolgoročne negativne posledice, saj postane porabnik nezaupljiv. Zato je bolje graditi na obstoječi podobi blagovne znamke ali pa celo ustvariti novo. Kadar postane obstoječe pozicioniranje zaradi sprememb okusov ali mode zastarelo, pa je podobo potrebno spremeniti. Verjetnost uspešnosti repositioniranja je večja, kadar sprememba podobe blagovne znamke ni v nasprotju z obstoječo podobo (Vodlan, 1995, str. 31).

4.3.2.2. VRSTE PODOB BLAGOVNE ZNAMKE

Keller loči tri glavne podkategorije podobe blagovne znamke, in sicer lastnosti, ki jih posameznik pripisuje blagovni znamki, koristi, ki jih posameznik od nje pričakuje, in porabnikova stališča. Prvo vrsto podkategorij podobe blagovne znamke Keller deli na lastnosti, povezane z izdelkom, in na lastnosti, ki niso povezane z izdelkom. Avtor lastnosti opredeljuje kot opisne značilnosti, saj opisujejo posamezen proizvod oziroma storitev. Lastnosti, povezane z izdelkom, definira kot nujno potrebne sestavine za opravljanje določene funkcije, ki jih od izdelka ali storitve pričakujejo porabniki. Nasprotno pomenijo lastnosti, ki niso povezane z

izdelkom, nekakšen eksterni pogled na izdelek oziroma storitev v nakupnem procesu, kot so cena, embalaža, uporabna in uporabnikova podoba (Keller, 1993, str. 4).

Koristi oziroma prednosti avtor opredeli kot osebno vrednost porabnikov, povezano z značilnostmi izdelka ali storitve. To z drugimi besedami pomeni, kaj lahko porabnik z nakupom izdelka ali storitve pridobi. Obstajajo tri vrste koristi oziroma prednosti. Prve so funkcionalne, so otipljive in se nanašajo oziroma ustrezajo predvsem lastnostim, povezanim z izdelkom. Ta vrsta koristi je povezana predvsem s psihološkimi potrebami in potrebami po varnosti. Naslednje koristi so izkustvene. Prav tako se največkrat nanašajo na lastnosti, povezane z izdelkom, in so povezane z občutkom uporabe določenega izdelka ali storitve. Omenjene koristi zadovoljijo izkustvene potrebe, kot so različnost, občutek zadovoljstva, ipd.. Zadnje izmed koristi so simbolične, poudarjajo pa bolj nevidne prednosti in so največkrat povezane z lastnostmi, ki niso povezane z izdelkom ali storitvijo. Zadovoljujejo potrebe po socialni potrditvi, osebni izražanju in samozavesti (Keller, 1993, str. 4).

Omenjene podkategorije podobe blagovne znamke lahko variirajo glede na naklonjenost, moč in edinstvenost. Naklonjenost pomeni zaupanje porabnikov, da blagovna znamka vsebuje lastnosti in prednosti, potrebne za zadovoljitev njihovih želja in potreb. Pri tem je potrebno omeniti, da porabniki ocenjujejo le tiste lastnosti in prednosti oziroma koristi, ki se jim zdijo pomembnejše, zato je zelo težko vzpostaviti prikladne podobe za nepomembne lastnosti. Podjetja težko določijo pomembnost posameznih podob in kljub temu da včasih posamezna podoba blagovne znamke olajša prepoznavanje ali zavedanje blagovne znamke in celo vodi v sklep o določeni kakovosti, ni nujno, da ima takšna podoba blagovne znamke pomembnejši vpliv na nakupno odločitev. Prav tako so določene podobe blagovne znamke lahko pomembne v določenih okoliščinah, medtem ko so v drugačnih popolnoma nepomembne (Keller, 1993, str. 3-8).

Naslednja pomembna lastnost podobe blagovne znamke je moč povezanosti z določenimi podatki o blagovni znamki. Odvisna je od pomembnosti informacije za porabnika, ki se shrani v spominu, in od načina shranjenosti. Tako je moč funkcija kvantitete in kvalitete shranjenih informacij, kar pomeni večje in dolgotrajnejše memoriranje porabnika ob aktivnejšem spremljanju in zaznavanju informacij. Večja moč podobe blagovne znamke pomeni večjo verjetnost priklica ali dosegljivosti določenih informacij, povezanih z blagovno znamko že ob najrazličnejših namigih (Keller, 1993, str. 3-8).

Če obstajajo podobe blagovne znamke, ki so skupne več konkurenčnim blagovnim znamkam, pomeni, da niso edinstvene. Smisel edinstvenosti je v pozicioniranju določene blagovne znamke nasproti konkurentom, pri čemer ima dolgotrajne in pomembne prednosti, ki se lahko kažejo v edinstveni prodajni poziciji. Slednje pomeni za porabnike oprijemljiv razlog za nakup te blagovne znamke. Edinstvenost se lahko prikaže kot direktna primerjava med konkurenti ali pa implicitno brez reference konkurentov (Keller, 1993, str. 3-8).

Keller (1993, str. 6) povzema, da je za uspešnost in učinkovitost blagovne znamke potrebna tako močna kot edinstvena in prikladna podoba blagovne znamke, ki poudarja njeno superiornost glede na konkurente. Med vsemi vrstami podkategorij podobe blagovne znamke pa mora obstajati interaktivnost. Pomemben je obseg deleža asociacij, ko si različne asociacije delijo pomen in vsebino z drugimi. Ujemanje oziroma skladnost podkategorij podobe blagovne znamke vpliva na zmožnost priklica obstoječih in na zmožnost pridobivanja novih asociacij v spomin. Skladnost vseh asociacij določa skladnost podobe blagovne znamke, pri čemer je zelo pomembno, da ne pride do nejasne podobe, kar lahko povzroči precej neprijetnosti.

Nejasna podoba blagovne znamke lahko zaradi premajhne količine informacij, s katerimi bi porabniki lahko vzpostavili povezave za dodajanje novih informacij, pomeni nejasen pomen blagovne znamke, posledično pa šibkejše in manj prikladne asociacije. Naslednji problem nejasnosti se pokaže, ko je pomen določenih asociacij le rahlo povezan z ostalimi, saj so v tem primeru lahko asociacije precej hitreje spremenjene zaradi različnih akcij konkurentov. Prav tako obstaja precejšnja verjetnost, da porabniki blagovne znamke zaradi nejasnosti spregledajo ali ne upoštevajo potencialno pomembne asociacije blagovne znamke pri svojih nakupnih odločitvah. Ob nejasni oziroma neskladni in nekonsistentni podobi blagovne znamke lahko porabniki prikličejo le nekaj potencialno dosegljivih asociacij, zato je za podjetja zelo pomembno, da se trudijo za ustvaritev jasne, konsistentne in skladne podobe blagovne znamke (Keller, 1993, str. 3-8).

Podobno kot Keller tudi Aaker loči podkategorije vrste podob BZ, pri čemer (Aaker, 1996, str. 114) navaja povsem druge vrste podkategorij podobe blagovne znamke. Tako opredeljuje kot podkategorije podobe BZ specifične lastnosti izdelka, njegove neotipljive prednosti, relativno ceno, znano osebnost, osebnost blagovne znamke in razred izdelkov ter geografsko področje. Aaker loči še med podkategorijami, kot so koristi izdelka, situacije uporabe in tip uporabnika. Pri koristih izdelka za razliko od Kellerja razlikuje le med racionalnimi in psihološkimi koristmi izdelka za porabnika. Podobno kot opredeljuje Keller, se racionalna korist navezuje na lastnosti izdelka, psihološka pa na porabnikov občutek pri nakupu in uporabi izdelka z blagovno znamko, pri čemer pa je lahko pri nakupnih odločitvah, pri katerih prevladujejo racionalni motivi, psihološka korist močna vrsta asociacij. Situacije uporabe je Keller uvrstil med lastnosti in jih ni opredelil kot samostojne vrste. Tip uporabnika je Keller prav tako razvrstil kot podvrsto lastnosti. Aaker to vrsto pojmuje v smislu uspešnosti v primeru, če pozicioniranje glede na uporabnika sovпада oziroma je povezano s segmentacijo trga, vendar je v primeru močnih asociacij manjša možnost razširitve blagovne znamke (Aaker, 1996, str. 114-128).

Če povzamemo pogleda obeh avtorjev, lahko ugotovimo, da sta podoba blagovne znamke in z njo povezane asociacije pomembna osnova za diferenciacijo in pozicioniranje izdelka na trgu. Če porabnik zaznava neko blagovno znamko popolnoma enako kot kako drugo, ni razloga, da bi jo kupil ali jo sploh opazil. Pogosto je koristno, da za posamezni vidik diferenciacije razvijemo številne asociacije, pri čemer je pomen diferenciacije manjši pri dominantni blagovni znamki, ki ima v primerjavi s konkurenčnimi prednost v stopnji zavedanja in pri distribuciji. Diferenciacija

omogoča prepoznavanje izdelka, učinkovito pozicioniranje pa zagotavlja razlog za nakup in dodano vrednost porabniku. S pomočjo kvalitativnih metod ugotovimo, kakšne vtise in občutke poraja kaka blagovna znamka v primerjavi s konkurenčnimi. Poleg tega Aaker opredeljuje, da so v primerih, ko porabniku asociacije dajejo občutek skladnosti med blagovno znamko in novim izdelkom ali pa zagotavljajo razlog za nakup novega izdelka, asociacije osnova za razširitev blagovne znamke na nov izdelek (Aaker, 1991, str. 111).

Pri vsem omenjenem moramo paziti, da podoba blagovne znamke podpira njeno konkurenčno prednost, pri čemer mora podjetje ugotoviti, katere znake kakovosti porabniki uporabljajo pri ocenjevanju kakovosti izdelka. Paziti morajo tudi na nepričakovne signale; lastnost, ki jo poudarijo kot prednost izdelka, lahko posledično pri porabnikih ustvarja negativno podobo blagovne znamke. Tako imajo akcijske cene sicer kratkoročen vpliv na povečanje prodaje, a tako podjetje tvega povečanje cenovne elastičnosti in zmanjšanje zvestobe (Aaker, 1991, str. 167), zato se morajo podjetja pri odločitvi o znižanju cene vedno vprašati, kakšne so možne posledice za celotno premoženje blagovne znamke. Ponudba dodatne koristi ima nasprotno dolgoročen vpliv, saj pozitivno vpliva na podobo blagovne znamke. Običajno je najboljša rešitev kombinacija obeh, saj je nekaterim pomembnejša nižja cena, drugim pa dodana vrednost. Podoba blagovne znamke, ki nastane kot posledica sodelovanja porabnika, pa je najmočnejša.

4.3.3. ZAZNANA KAKOVOST BLAGOVE ZNAMKE

4.3.3.1. OPREDELITEV ZAZNANE KAKOVOSTI BZ KOT DEL PREMOŽENJA BZ

Tretji element premoženja blagovne znamke z vidika porabnika vključuje porabnikovo ovrednotenje kakovostne dimenzije blagovne znamke. Sodobnejše opredeljevanje kakovosti se razlikuje od tradicionalnega pojmovanja, saj v ospredje postavlja porabnika in njegov pogled na kakovost (Konečnik, 2005, str. 46-48).

V Kellerjevemu modelu premoženja blagovne znamke z vidika porabnika zaznane kakovosti ni zaslediti, čeprav jo vključuje kot eno izmed podkategorij elementa podobe blagovne znamke. Na drugi strani Aaker zaznana kakovost izdelka opredeljuje kot »porabnikovo oceno splošne kakovosti ali superiornosti izdelka ali storitve glede na njegov namen v primerjavi z alternativami« (Aaker, 1991, str. 85). Zaznana kakovost je neotipljiv, celosten občutek glede določene blagovne znamke in je zelo pomembna za njeno celotno premoženje. Povezana je z ostalimi elementi premoženja blagovne znamke, s katerimi se lahko tudi prepleta (Aaker, 1996, str. 102).

4.3.3.2. VPLIVI NA ZAZNANO KAKOVOST IN VREDNOST LE-TE

Zaznana kakovost ni vedno objektivni pojem, saj je porabnikovo zaznavanje kakovosti izdelka odvisno predvsem od njegovih pričakovanj oziroma izkušenj in zadovoljstva. Tako je porabnik posledično lahko zadovoljen z izdelkom slabše kakovosti, ker je imel nizka pričakovanja. Na

drugi strani ima porabnik lahko tudi pozitiven odnos do izdelka, ki je sicer slabše kakovosti, a je poceni, nenazadnje pa ima lahko negativno mnenje o izdelku visoke kakovosti, ki pa je po njegovem mnenju predrag (Aaker, 1991, str. 86).

Pogosto zaznana kakovost izdelka zagotavlja razlog za nakup, kajti porabniki niso vedno pripravljeni pridobiti informacij za objektivno določitev kakovosti ali pa jim te informacije niso na voljo. Zaradi nepopolnih informacij o kakovosti izdelka porabnik išče vidne znake kakovosti. Za podjetja ni dovolj, da dosežejo visoko kakovost svojih izdelkov, marveč se mora ta objektivna kakovost pretvoriti v zaznano kakovost. To največkrat dosežejo z večjim obsegom oglaševanja, uveljavljenim imenom blagovne znamke, garancijskim rokom oziroma jamstvom za brezhibnost posameznega izdelka. Kadar ni drugih znakov kakovosti, služi kot znak cena izdelka, čeprav je to odvisno tudi od posameznikov, kolikšen pomen pripisujejo kakovosti, pa tudi od razreda izdelkov, pri čemer bo cena izdelka pomembnejši namig pri razredih izdelkov, med katerimi so večje razlike v kakovosti. Porabnik lahko sklepa, da višja cena pomeni boljšo kakovost izdelka, pa tudi sposobnost in zmožnost proizvajalca za izboljšanje obstoječe kakovosti izdelka v prihodnosti. Nekateri porabniki raje uporabljajo priznano blagovno znamko za znak kakovosti. Podjetje lahko doseže želeno zaznano kakovost izdelka oziroma blagovne znamke s prisotnostjo strokovnega osebja v svojih prodajnih oziroma proizvodnih zmogljivostih, velikimi in lepimi zgradbami, urejenim okoljem poslovanja, ipd. (Aaker, 1991, str. 97-101).

Zaradi zgoraj omenjenega je zaznana kakovost potrebno pravilno interpretirati, z njo pravilno upravljati in ravnati, da lahko postane učinkovit del celotnega premoženja blagovne znamke. Pravilno interpretacijo oziroma celostno razumevanje zaznane kakovosti pa lahko dosežemo le s poznavanjem vseh dejavnikov oziroma dimenzij, ki vplivajo nanjo. Ločimo različne dimenzije glede na izdelek oziroma storitev. Dimenzije, ki se nanašajo na izdelek, so naslednje: zmogljivosti, lastnosti, varnost, zanesljivost, trajnost, narava servisov (učinkovitost, primernost, kompetentnost) in izgled. Pri vseh omenjenih dimenzijah je potrebno poudariti, da se lahko precej razlikujejo glede na različne skupine izdelkov, saj je lahko pri nekaterih izdelčnih skupinah določena dimenzija precej pomembnejša kot pri drugih oziroma nasprotno. Dimenzije, ki se nanašajo na storitve, so do določene mere podobne izdelčnim. Te dimenzije so naslednje: otipljivost (poslovnih prostorov, zaposlenih, opreme, okolja), zanesljivost, zmožnost, odzivnost in pozornost (Aaker, 1991, str. 98).

Za dosego želene zaznane kakovosti blagovne znamke oziroma izdelka morajo biti podjetja pripravljena vlagati sredstva v raziskave in razvoj in imeti dolgoročno vizijo in zavezanost o vedno novi izboljšavi svojih izdelkov ali storitev, saj je zaradi vedno ostrejšje konkurence to osnovni korak k doseganju boljših poslovnih rezultatov. Zato je za podjetje zelo pomembno, da med zaposlenimi vzpostavi organizacijsko kulturo, preko katere se posledično kažejo visoki kakovostni standardi in vsesplošna zavezanost oziroma naravnost h kvaliteti. Pogosta napaka podjetij je neupoštevanje zahtev oziroma želja porabnikov. Podjetje mora spremljati preference in zadovoljstvo porabnikov, na osnovi česar lahko dobi pomembne informacije za posledično

izboljšanje zaznane kakovosti. Prav tako mora podjetje dopustiti in obenem motivirati zaposlene za predloge izboljšav obstoječega izdelka ali storitev (Aaker, 1991, str. 91-96).

Iz zgoraj povedanega lahko povzamemo, da je zaznana kakovost pomembna osnova za diferenciacijo in pozicioniranje izdelka ali storitve na trgu. Poleg tega visoka zaznana kakovost upravičuje višjo ceno izdelka, kar podjetju posledično doprinese večji profit, ki ga bodisi lahko reinvestira v razvoj in v prihodnosti še izboljša obstoječo kakovost oziroma okrepi trženjske programe za izboljšanje prepoznavnosti in asociacij. Nasprotno se podjetje lahko odloči za strategijo, ki porabniku ponudi dodatno vrednost po konkurenčni ceni. Rezultat tega mora biti povečanje zvestobe do blagovne znamke in večja učinkovitost trženjskih programov. Naslednja korist zaznane kakovosti blagovne znamke je lažje pridobivanje novih členov na tržni poti, saj trgovci želijo imeti na svojih prodajnih policah izdelke, ki jih porabniki cenijo in želijo. Visoka zaznana kakovost je končno tudi bistven pogoj za upravičenost širitve blagovne znamke na nove izdelke, pri čemer velja za takšne izdelke večja verjetnost uspešne širitve (Aaker, 1991, str. 86-88).

4.3.4. ZVESTOBA PORABNIKOV DO BLAGOVNE ZNAMKE

4.3.4.1. OPREDELITEV ZVESTOBE KOT DEL PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE

Izzivi proučevanja zvestobe, ki predstavlja po Aakerjevem mnenju »osnovni element premoženja blagovne znamke z vidika porabnika« (Aaker, 1996, str. 101), segajo daleč v preteklost in ostajajo predmet intenzivnih raziskovanj še dandanes. Tudi avtorja Aaker in Keller se pri elementu zvestobe najbolj razlikujeta, saj je v Kellerjevem modelu ni zaslediti, pri čemer pa je potrebno poudariti, da Keller omenja zvestobo kot možno posledico njenega pozitivnega ovrednotenja, ki kasneje vodi porabnika tudi v ponakupno vedenje (Konečnik, 2005, str. 48-50).

Aaker za zvestobo do blagovne znamke predpostavlja, da največkrat predstavlja jedro oziroma bistvo premoženja blagovne znamke in kaže pripravljenost porabnikov za zamenjavo določene blagovne znamke, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka. Po njegovem mnenju »ima blagovna znamka majhno premoženje oziroma vrednost, če porabnikom ni pomembna, ali če pri nakupu dajejo prednost drugim lastnostim izdelka in ceni. Nasprotno ima blagovna znamka znatno vrednost oziroma premoženje v primeru, ko porabniki kupujejo določeno BZ kljub cenejšim konkurenčnim znamkam boljših lastnosti« (Aaker, 1991, str. 39). Zvestoba do blagovne znamke je na nek način mera povezanosti določene blagovne znamke s porabniki, ki vedno temelji na preteklih izkušnjah le-teh. Lahko se prepleta z ostalimi elementi premoženja blagovne znamke, čeprav lahko obstaja tudi neodvisno od njih, ali pa je narava zveze nejasna, na primer zvestoba kljub nizki zaznani kakovosti (primer: McDonald's) oziroma nezvestoba kljub visoki zaznani kakovosti (primer: japonski avtomobili) (Aaker, 1991, str. 42-43).

Aaker loči med petimi kategorijami stopenj zvestobe. Prvo kategorijo predstavljajo nelojalni porabniki, ki čutijo popolno indiferentnost do BZ. BZ smatrajo kot popolnoma identične in jim

posvečajo malo pozornosti v nakupnem procesu. Prednost dajejo udobju in prikladnosti nakupa. Z drugo besedo jih imenujemo cenovni porabniki. V drugo kategorijo sodijo porabniki iz navade, ki so z izdelkom zadovoljni oziroma vsaj niso nezadovoljni. Prednost dajejo izdelkom, ki nudijo očitno korist, zato pri omenjenih porabnikih obstaja nevarnost zamenjave blagovne znamke s konkurenčno ob prikazu določene dodatne koristi konkurenta. Tretjo kategorijo predstavljajo porabniki, pri katerih zamenjava ene blagovne znamke z drugo predstavlja določen strošek. Ta strošek lahko predstavlja porabljen čas ali denar, lahko pa tudi tveganje, da izdelek druge blagovne znamke ne izpolnjuje porabnikovih pričakovanj v zvezi s funkcionalnostjo. Porabniki te kategorije se največkrat odločijo za alternativno blagovno znamko v primeru, da so koristi drugega izdelka večje od stroškov, ki posledično nastanejo zaradi te zamenjave. V četrto kategorijo sodijo prijatelji blagovne znamke, ki neko blagovno znamko preferirajo na podlagi asociacij, lastnih izkušenj ali pa visoke zaznane kakovosti izdelka. Pri tem je treba opozoriti, da gre za splošni občutek priljubljenosti blagovne znamke pri porabnikih, pri čemer ne vedo vedno, na čem temelji omenjena priljubljenost. Največkrat se navezanost na blagovno znamko v tej kategoriji oblikuje skozi dolgoročen odnos oziroma uporabo. V zadnjo, peto kategorijo uvrščamo tako imenovane privržence blagovne znamke, ki so ponosni na odkritje in uporabo blagovne znamke. Ta jim je zelo pomembna bodisi zaradi funkcionalnih lastnosti izdelka bodisi kot odraz njihove lastne osebnosti. Nekateri se z blagovno znamko popolnoma identificirajo in svojo pripadnost izražajo na različne vidne načine, na primer s tetoviranimi simboli, ipd.. Blagovno znamko velikokrat priporočajo tudi drugim. Takšno blagovno znamko lahko označimo kot karizmatično znamko (Aaker, 1991, str. 40-41).

Omenjene kategorije so le okvirne, kajti velikokrat se zgodi, da se posameznega porabnika ne da natančno uvrstiti v točno določeno kategorijo, temveč lahko predstavlja značilnosti dveh ali celo več kategorij (primer: porabniki, ki so naklonjeni blagovni znamki, vendar imajo stroške zamenjave določene blagovne znamke s konkurenčno).

4.3.4.2. NAČINI MERJENJA ZVESTOBE

Zvestoba porabnikov do blagovne znamke naj bi praviloma naraščala s starostjo, vendar to ni splošno dokazano. Tako naj bi bila zvestoba nižja pri ljudeh z višjim socialnim statusom, višjo izobrazbo in višjim dohodkom. Prav tako je zanimiva ugotovitev, da se stopnja zvestobe razlikuje tudi med posameznimi kategorijami izdelkov – najnižja je v kategoriji izdelkov za vsakdanjo rabo in narašča z višanjem prestižne vrednosti izdelka (Barnard, Ehrenberg, 1994, str. 260).

Zvestobo merimo lahko na več načinov. Ena od možnosti ugotavljanja zvestobe so vzorci obnašanja porabnikov. Tako predstavljajo merila, kot so % porabnikov, ki se pri naslednjem nakupu odločijo za isto blagovno znamko; % nakupa blagovne znamke v celotnem nakupu in število kupljenih blagovnih znamk v določenem razredu izdelkov, v kolikšni meri so porabniki zvesti določeni blagovni znamki. Naslednji možni način merjenja zvestobe je ugotavljanje velikosti stroškov porabnika pri zamenjavi določene blagovne znamke s konkurenčno ter

posledično iskanje možnosti za povečanje le-teh, kajti tem večje stroške ima porabnik pri zamenjavi blagovne znamke, tem manjša je verjetnost, da do zamenjave dejansko pride, in tem večja je zvestoba tej blagovni znamki. Za graditev zvestobe je izrednega pomena zadovoljstvo porabnika, zato je redno potrebno ugotavljati, v kolikšni meri so porabniki zadovoljni z izdelkom oziroma morda še pomembneje - meriti nezadovoljstvo porabnikov. Naslednji izmed možnih načinov merjenja zvestobe je ugotavljanje všečnosti blagovne znamke, ki obenem pomeni naklonjenost, spoštovanje, zaupanje ali prijateljstvo. Ugotavljamo lahko tudi najvišjo ceno, ki bi jo bili porabniki še pripravljeni plačati za neko blagovno znamko oziroma koliko bi se morala poceniti konkurenčna blagovna znamka, da bi posledično prišlo do zamenjave blagovne znamke. Zadnji način je ocenjevanje segmenta zavezanih porabnikov določeni blagovni znamki, pri čemer lahko zavezanost merimo glede na vložek povezanosti oziroma komunikacije, ki jo porabniki vložijo v to povezanost z izdelkom določene blagovne znamke. Z drugimi besedami - poskušamo izmeriti, v kolikšni meri in v kakšnem pomenu, pozitivnem ali negativnem, porabniki komunicirajo z ostalimi subjekti (Aaker, 1991, str. 42-46).

Zvestoba porabnikov do blagovne znamke je strateško pomemben dejavnik v poslovnem svetu pod pogojem, da je pravilno upravljana in primerno razširjena. Z izpolnitvijo obeh pogojev predstavlja zvestoba velike potencialne koristi, saj so zvesti porabniki pripravljeni plačati več za dodatno vrednost izdelka in so obenem prizanesljivejši do povišanja cen določenega izdelka. Naslednja korist zvestobe blagovni znamki so nižji stroški trženja. Mnogo lažje in cenejše je obdržati sedanje porabnike, kot pa pridobiti nove, saj je znano, da je pridobiti novega porabnika petkrat dražje kot obdržati starega. Poleg tega novi porabniki potrebujejo tehten razlog za nakup in uporabo druge blagovne znamke. Nadalje oglaševanje s poudarjanjem zvestobe in zadovoljstva porabnikov z določeno blagovno znamko pomeni veliko vstopno oviro za konkurente, prav tako pa razmeroma velika skupina zvestih porabnikov zagotavlja izdelku z blagovno znamko podobo dobrega, sprejetega in razpoložljivega izdelka, ki porabniku omogoča boljše prodajne storitve in gre v korak s časom. Tretja korist zvestobe v obliki baze zvestih porabnikov je pomembna predvsem takrat, kadar je nakupna odločitev tvegana in hkrati predstavlja za porabnika velik izdatek. Večja, kot je zvestoba porabnika določeni blagovni znamki, večja je pogajalska moč proizvajalca na prodajni poti. Tako si proizvajalec z izdelkom, po katerem porabniki veliko povprašujejo, pribori boljše mesto na prodajnih policah v trgovinah (Vodlan, 1995, str. 23).

Poleg omenjenih koristi si lahko podjetje v primeru visoke stopnje zvestobe njihovi blagovni znamki izbere manj tvegano strategijo posnemanja konkurence. Zvesti porabniki podjetju dopuščajo čas za izboljšavo izdelka tudi v primeru, ko konkurent hitreje razvije in lansira izdelek na trg. Nenazadnje zvestoba občutno zmanjšuje tveganje pri uvajanju novih izdelkov na trg (prirejeno po Aaker, 1991, str. 46-49).

Pogosta in velika napaka mnogih podjetij je zanemarjanje zvestih porabnikov in prekomerna usmeritev trženjskih aktivnosti za pridobitev novih, kajti zvesti porabniki pomenijo varnost bodočega povpraševanja in s tem bodočih denarnih tokov. V preteklosti so podjetja poskušala

okrepiti zvestobo predvsem z agresivnim oglaševanjem, pri tem pa pozabila na graditev zaupanja. Zanimarjen je bil osebni pristop, obravnavanje porabnikov kot oseb z določenimi potrebami in osebnostjo, kajti porabnik mora čutiti, da ga podjetje ne jemlje le kot številko (Jančič, 1994, str. 18). Biti blizu porabnika je glavno vodilo pri odkrivanju porabnikovih stališč do izdelka. Podjetja se morajo poistovetiti s porabniki, jih opazovati in poslušati ter razumeti njihove potrebe.

Prav tako je potrebno redno preverjanje zadovoljstva oziroma nezadovoljstva porabnikov v obliki anket, ki pa morajo izpolnjevati pogoje, kot so pravočasnost, občutljivost ter vsestranskost. Povečanje zvestobe lahko dosežemo tudi z odpravo nezadovoljstva porabnikov, kar posledično povzroča zamenjavo blagovne znamke, ali pa z neposrednim nagrajevanjem zvestobe. Zelo pomembne so tudi dodatne storitve, kot npr. začasna brezplačna ponudba nadomestnega vozila stranki, ki je lastnega pripeljala v popravilo (Aaker, 1991, str. 49-52).

4.3.5. IME, SIMBOL IN SLOGAN

Poleg osnovnih štirih elementov BZ (zavedanje, podoba, zaznana kakovost, zvestoba) so za premoženje BZ velikega pomena tudi ime, simbol in slogan, saj vplivajo na zavedanje in podobo BZ (Aaker, 1991, str. 186). Tako je ime izdelka osnova zavedanja in tržnega komuniciranja (Aaker, 1991, str. 187). Ime je v primerjavi z večino elementov trženjskega programa trajnejše, zato njegovo oblikovanje ne sme biti stvar trenutnega navdiha in posameznikov v podjetju. Na žalost se to v praksi velikokrat dogaja in posledica tega je lahko ime, ki izdelku celo škoduje. Ime mora ustvarjati pozitivno podobo blagovne znamke, zato je potrebna sprememba imena, kadar podoba škoduje izdelku ali pa se pojavi potreba po novi podobi blagovne znamke, ki ne ustreza sedanjemu imenu (Aaker, 1991, str. 196).

Simbol je pomemben zlasti v primeru, kadar je izdelek oziroma storitev težko diferencirati. Pomembno lahko vpliva na zavedanje, podobo, priljubljenost, zvestobo in porabnikovo zaznavanje kakovosti. Prednost simbola je, da si ga ljudje lažje zapomnijo kot ime. Simbol je lahko geometrijski lik, predmet, embalaža, logo, oseba, lik iz risanke, ipd. (Aaker, 1991, str.197) in se lahko navezuje na več lastnosti izdelka hkrati ali pa le na specifično lastnost, lahko vzbuja pozitivna čustva in je lahko indikator razreda izdelkov. Če postane simbol zastarel in ustvarja negativno podobo blagovne znamke, ga je potrebno spremeniti.

Pri oblikovanju slogana je manj omejitev kot pri izbiri imena in simbola. Slogan lahko ustvarja dodatne asociacije, odpravi morebitno dvoumnost imena in/ali simbola ter povečuje zavedanje (Aaker, 1991, str. 204-205).

5. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE BANDIDOS Z VIDIKA SKRBNIKOV

V preteklosti je bilo opravljenih že veliko raziskav o pivu. Rezultati raziskave panela trgovin, ki je bila opravljena na področju Slovenije leta 2003, kažejo, da povprečen Slovenec, starejši od 15 let, spije na leto okrog 39 litrov piva, ki ga kupi v maloprodajnih trgovinah, kar pomeni približno 0,75 litra na teden. Medtem ko v zimskih mesecih povprečen Slovenec spije na teden približno 0,6 litra piva, ki ga kupi v trgovinah, porabo piva v poletnih mesecih skoraj podvoji na 1,1 litra na teden. V zadnjih letih se je na trgu pojavilo veliko pripravljenih mešanic piva z brezalkoholnimi pijačami, vendar je zanimivo, da količinska prodaja te vrste pijač z leti upada, v letu 2002 je imela 2,5 % količinski delež. Podobno upada tudi količinska prodaja lahkih in brezalkoholnih vrst piva, ki so imeli v letu 2002 2,5 % količinski delež, medtem ko prodaja običajnih vrst piva narašča, saj je imela leta 2002 kar 92 % delež. V rezultatih raziskave prav tako poudarjajo, da so slovenski pivci piva najbolj privrženi pivu slovenskih proizvajalcev. Predvsem Laško in Union imata vsak svoj tabor zvestih pivcev, ki so vedno pripravljeni hvaliti kvaliteto izbrane znamke (spletna stran podjetja Gral-Iteo d.o.o., 2004).

Blagovno znamko piva Bandidos proizvaja Pivovarna Laško in je mešanica posebnega svetlega piva z visoko vsebnostjo ekstrakta v osnovni sladici in posebne osvežilne pijače z aromo tequile in limone v razmerju 85 % proti 15 % in vsebuje 5,1 % vol. alkohola. Pivovarna Laško je BZ Bandidos na trg lansirala leta 2002 in po cenovni analizi glavnih konkurentov pijačo pozicionirala s 5 do 10 % višjo ceno od glavnega konkurenta, kot glavno ciljno skupino pa je podjetje opredelilo mlade. Pijača naj bi imela svojevrsten in navihani karakter, zato so se v podjetju odločili za omenjeno ime. Opredelili so ga kot zabavnega in igrivo porednega. Aroma tequile in limone daje pijači zeleni svojevrstni okus, ki ga je podjetje želelo ustvariti ter ga tako približati vsem potencialnim porabnikom. V podjetju so se posebej osredotočili tudi na segment trga porabnikov, zvestim konkurenčnim blagovnim znamkam (spletna stran podjetja Pivovarna Laško d.d., 2004).

Kot je že zgoraj omenjeno, je proizvajalka pijače Bandidos Pivovarna Laško d.d., ki je naslednica več kot 175-letne tradicije varjenja piva v Sloveniji, natančneje v Laškem. Pivovarna Laško se je po koncu druge svetovne vojne povzpela s petega mesta med vodilne proizvajalce piva v Jugoslaviji, danes pa ima vodilni tržni delež (56,3 %) v Sloveniji. V celotni proizvodnji je leta 2003 delež izvoza znašal 35 %. Pivovarna proizvaja raznovrstno paleto različnega piva, tako svetlo kot temno pivo. Pivovarna Laško d.d. je del skupine Pivovarne Laško, ki združuje Radensko d.d., Jadransko pivovarno d.d. in Vital d.d.. Del skupine Pivovarne Laško poleg raznovrstnih okusov piva proizvaja tudi brezalkoholne pijače (spletna stran podjetja Pivovarna Laško d.d., 2004).

Gledano globalno, se trg pijače nahaja v zreli fazi, saj skupni obseg prodaje stagnira, segmenti pa se drobijo. Posledično se konkurenčni proizvajalci odločijo uvajati številne nove različice izdelkov, pri katerih z mešanjem pijač, izboljševanjem embalaže ali novimi blagovnimi znamkami, predvsem pa s privlačnim tržnim komuniciranjem pri porabnikih poskušajo doseči

resnični občutek novosti. Razvoj novih izdelkov ter upravljanje čedalje širšega in globljega asortimenta močno poveča stroške prodaje, ki jih manjši proizvajalci na majhnih trgih le težko zmorejo. Posledično se njihovi tržni deleži zmanjšujejo, vodilni položaj na trgu, predvsem v segmentih mlajših pivcev, pa pridobivajo blagovne znamke velikih proizvajalcev. Slovenski trg pijač sledi opisanemu razvoju z rahlim zamikom, globalne blagovne znamke različnih pijač pa imajo relativno manjše tržne deleže kot na primerljivih trgih, kar je posledica načrtnega večdesetletnega razvijanja močnih blagovnih znamk domačih proizvajalcev. Poleg tega so z razvojem izdelkov sledili trendom na razvitih trgih. Omenjeno pa postaja v zadnjih letih čedalje težje zaradi velikega števila novih tujih pijač, najrazličnejših mešanic v raznovrstni embalaži in močne komunikacijske podpore (spletna stran Teorija, praksa in kritika marketinga Sartes, 2004).

Pivovarna Laško se je zavedala potencialne nevarnosti, da lahko trendi različnih mešanic alkoholnih in brezalkoholnih pijač v raznovrstnih novih embalažah zmanjšajo njen tržni delež, zato se je na osnovi tržnih raziskav, ki so opozorile na uveljavljanje novih pijač med mlajšimi porabniki, pri katerih tudi ni več tolikšne zvestobe tradicionalnim znamkam, Pivovarna Laško sredi leta 2002 odločila za uvedbo nove pijače za mlajše porabnike, ki jim pogosto ne zadostuje več klasično pivo ali brezalkoholna pijača. V podjetju se niso odločili za repozicioniranje že obstoječih izdelkov, prav tako tudi ne za razširitev katere od že obstoječih blagovnih znamk, pač pa za razvoj popolnoma novega izdelka, saj so strokovnjaki ocenili, da nobeden od izdelkov ni primeren za repozicioniranje oziroma nima večjega potenciala med mlajšo generacijo. Pivovarna Laško se je odločila za izdelek, ki je mešanica piva z osvežilno pijačo arome tequile in limonade predvsem zaradi kratke prisotnosti tujih konkurenčnih podjetij na slovenskem trgu ter posledično njihovih logičnih nizkih in neizoblikovanih tržnih deležev, pa tudi zaradi podatkov o porabnikih, ki nakazujejo naklonjenost tovrstnemu okusu (spletna stran Teorija, praksa in kritika marketinga Sartes, 2004).

6. RAZISKAVA PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE PIVA BANDIDOS V OČEH ŠTUDENTOV

6.1. KVALITATIVNA RAZISKAVA

V fazi preiskovalnega raziskovanja sem izdelal globinski intervju. Z njim dobimo globlji vpogled v problemsko stanje. Rezultati globinskega intervjuja so največkrat osnova za dokončno oblikovanje vprašalnika (Rojšek, 2001). Glede na to, da je predmet raziskave premoženje blagovne znamke piva Bandidos v očeh študentov, oziroma primerjava premoženja omenjene blagovne znamke nasproti konkurentom in potencialnim substitutom na našem trgu, sem se odločil intervjuvati štiri študente.

Iz vprašanj, postavljenih v globinskih intervjujih (glej prilogo, str. 5-8), lahko povzamemo, da je pivo Bandidos namenjeno mlajšim, dinamičnim ljudem, predvsem pa tudi ženskam, zaradi nežnejšega oziroma manj grenkega okusa s priokusom tequille. Pivu daje prepoznavnost predvsem inovativen način odpiranja stekleničke, drugačen okus, dodatno razpoznavnost pa daje

samo ime blagovne znamke. Študentom se ob blagovni znamki piva Bandidos pojavijo asociacije, kot so zabava, Mehika in prijatelji. Prav te, poleg drugačnega okusa in inovativnosti embalaže, v očeh intervjuvanih študentov pomenijo največ dodatnega zadovoljstva. Omenjene asociacije pomembno pripomorejo k celotni podobi blagovne znamke in diferenciaciji BZ Bandidos od neposrednih konkurentov. Pivo Bandidos študenti najpogosteje pijejo v lokalih in barih v prijetni družbi, manj pa ga pijejo doma, razen ob priložnostnih zabavah. Kot konkurenčne prednosti blagovne znamke piva Bandidos so študentje omenjali predvsem inovativno embalažo, novost na trgu, svojevrsten karakter in drugačen okus. Pomankljivosti blagovne znamke se kažejo zlasti v visoki prodajni ceni, gledano relativno na konkurente in dosegljive substitute na trgu, ter parcialnem oglaševanju (večinoma le po TV).

6.2. KVANTITATIVNA RAZISKAVA

6.2.1. CILJ IN POMEN RAZISKAVE

Osnovni cilj, ki sem si ga zastavil pri tržni raziskavi, je ugotoviti celotno premoženje blagovne znamke piva Bandidos v očeh študentov univerze v Ljubljani in ga neposredno primerjati s konkurenčnimi vrstami piva (blagovna znamka Union – Smile in klasično, blagovna znamka Laško – klasično). Pri tem me je zanimalo predvsem, ali obstajajo razlike v celotnem premoženju med posameznimi blagovnimi znamkami piva oziroma med posameznimi elementi celotnega premoženja različnih blagovnih znamk. V raziskavi me je prav tako zanimalo, ali je mnenje študentov odvisno od spola, kraja stalnega bivališča, mesečnega dohodka, ipd..

Že v teoretičnem delu diplomske naloge sem omenil, da je za podjetja zelo pomembno spremljanje porabnikovih navad, stališč, ugotavljanje njihovih potreb in želja, da posledično lahko na trgu ponudijo izdelke, ki zadovoljijo njihove potrebe in želje. Iz omenjenega izhaja razumevanje o samem bistvu trženja, ki je v poznavanju porabnikovih potreb in želja in njihovem prilagajanju, saj je učinkovito trženje nemogoče brez poznavanja porabnikov, njihovega odnosa do blagovne znamke, oziroma nepoznavanja odločitvenega procesa. Z raziskavo premoženja blagovne znamke se lahko opredeli stopnjo porabnikovega zavedanja, njegovo podobo o določeni blagovni znamki, zaznana kakovost in njegovo zvestobo tej blagovni znamki. Tržniki morajo razumeti, zakaj se ljudje odločajo za njihove blagovne znamke oziroma jih zavračajo. Bolj ko tržniki poznajo posamezne elemente premoženja blagovne znamke pri porabnikih, lažje in uspešnejše lahko posredujejo informacije o prednostih in koristih posameznih proizvodov pod določeno blagovno znamko (Kotler, 1998, str. 444-457).

6.2.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE

6.2.2.1. VZORČENJE IN OPIS VZORCA

Odločil sem se za metodo osebnega spraševanja, ki omogoča pridobiti dokaj natančne podatke. Anketiranca lahko opazujemo in na ta način dosežemo določeno kontrolo odgovorov. Število pridobljenih informacij je lahko bistveno večje v primerjavi z drugimi metodami spraševanja, saj

lahko pridobimo dodatne koristne informacije, ki so nam v pomoč pri razlagi rezultatov raziskave. Naslednja prednost metode osebnega spraševanja je visoka stopnja odziva. Prisotnost anketarja pa ima tudi slabo stran, saj lahko anketar že s svojim nastopom vpliva na odgovor anketiranca. Omenjena pomankljivost pride do izraza zlasti v primerih, ko anketiranje izvaja več anketarjev. Celotno anketiranje sem izvedel sam in se tako izognil problemu zagotovitve ustreznih anketarjev in kontrole le-teh (Rojšek, 2001).

Anketiranje sem izvedel v času od 15. aprila do 15. maja 2004. Anketiral sem na Kardeljevi ploščadi, na Aškerčevi ulici in v študentskih domovih v Rožni dolini in Kardeljevi ploščadi. V vzorec sem zajel 100 študentov Univerze v Ljubljani. Odločil sem se za neverjetnostno vzorčenje. Pri izbiri vzorčnih enot sem izbral vzorčenje z omejitvami ter v okviru omejitev anketiral naključno izbrane osebe. Vzorčenje z omejitvami se uporablja predvsem za izboljšanje natančnosti ocenjevanja, za poenostavitev izbire enot v vzorec in izvajanje njihovega opazovanja ter za znižanje stroškov vzorčenja (Košmelj, Rovan, 1997, str. 145). Postavil sem dve omejitvi, in sicer, da mora biti polovica anketiranih moškega, polovica pa ženskega spola. Prav tako sem anketirane osebe razdelil po kraju stalnega prebivališča v šest regij, pri čemer sem skušal glede na celotno populacijo zajeti čim enakomernejši vzorec vsake izmed le-teh.

Vprašalnik sem oblikoval na podlagi predhodno postavljenih hipotez. Testiral sem ga na vzorcu desetih enot, pri čemer kakšnih posebnih napak nisem ugotovil. Nekoliko sem moral zamenjati le vrstni red vprašanj, spremeniti strukturo vrstnega reda nekaterih vprašanj ter dve vprašanji dopolniti.

6.2.2.2. RAZISKOVALNI INSTRUMENT PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE BANDIDOS V OČEH ŠTUDENTOV

Raziskovalni instrument vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na merjenje premoženja blagovne znamke piva Bandidos med študenti, primerjavo omenjene blagovne znamke s tremi konkurenčnimi blagovnimi znamkami in sociodemografske značilnosti anketirancev. Posamezna vprašanja raziskovalnega instrumenta glede na vsebinske sklope predstavljam v nadaljevanju.

S prvim vprašanjem ugotavljamo zavedanje oziroma priklic blagovnih znamk; ta nam pove, katera blagovna znamka ima pri anketirancih najvišjo stopnjo zavedanja, pri čemer gre za aktivni test zavedanja (Kotler, 1998, str. 446).

Drugo vprašanje je namenjeno ugotavljanju zvestobe študentov do posameznih blagovnih znamk piva. Anketiranca sem postavil v dejansko nakupno situacijo. V povezavi s prvim vprašanjem dajejo rezultati odgovore na nekatera zanimiva vprašanja. Iz njih lahko razberemo, kaj bi se zgodilo, če bi anketiranec blagovno znamko, ki jo je navedel pri testu priklica, tudi dejansko upošteval pri nakupni odločitvi. V primerih pozitivnega odgovora izvemo, ali bi upošteval samo to znamko ali bi izbiral med več blagovnimi znamkami.

Tretje vprašanje je od anketirancev zahtevalo razvrstitev več spremenljivk posameznih elementov celotnega premoženja za štiri konkurenčne blagovne znamke piva na našem trgu. Pri tem so imeli anketiranci na voljo 5-stopenjsko Likertovo ocenjevalno lestvico, kjer številka 1 pomeni, da se anketiranec nikakor ne strinja s trditvijo, številka 5 pa nasprotno pomeni popolno strinjanje s trditvijo. Omenjena lestvica sodi med posredne lestvice za merjenje stališč. Največkrat se uporablja za preučevanje pojavov na splošno. S posameznimi skupinami trditvev so vključeni vsi štiri elementi premoženja blagovne znamke. Z vključitvijo glavnih konkurenčnih znamk sem natančneje analiziral premoženje posameznih blagovnih znamk. Na koncu tretjega vprašanja sem analiziral še nekaj splošnih značilnosti posameznih konkurenčnih blagovnih znamk, ki so zanimive za končne rezultate in priporočila raziskave (mnenja anketirancev, kateremu segmentu porabnikov je posamezna blagovna znamka namenjena, mnenja o zadostnem tržnem komuniciranju posameznih blagovnih znamk, ipd.).

Pri četrtem vprašanju so anketiranci navedli asociacije, ki se jih spomnijo ob besedi Bandidos. Asociacije sodijo med projektivne tehnike, katerih bistvo je odkriti prikrite občutke in mišljenje anketirancev (Rojšek, 2001).

Vprašanja od 5 do 11 se nanašajo na blagovno znamko piva Bandidos, in sicer pri petem oziroma šestem vprašanju želimo izvedeti delež anketirancev, ki pozna proizvajalca oziroma slogan omenjene blagovne znamke. Pri sedmem vprašanju izvemo, kaj predstavlja sporočilo piva blagovne znamke Bandidos posameznim anketirancem. Osmo vprašanje razdeli anketirance v dve skupini. V prvo sodijo tisti, ki so blagovno znamko piva Bandidos že poizkusili, v drugo pa tisti, ki omenjene blagovne znamke še niso poizkusili, pri čemer slednji preskočijo naslednja tri vprašanja. Pri teh poskušamo izvedeti, kje so se anketiranci prvič seznanili z blagovno znamko Bandidos, kateri dejavniki so pomembno vplivali na zaznavanje in ob katerih priložnostih ga največkrat pijejo. Zadnji dve vprašanji iz tega sklopa se nanašata na pogostost in vrsto pitja alkoholnih pijač anketirancev, s čimer sem skušal raziskati povezanost med pojavoma.

Bistveni podatki v raziskavi o premoženju blagovnih znamk so tudi podatki o značilnostih oseb, ki so bodisi potencialni bodisi pravi porabniki različnih blagovnih znamk piva, zato zadnji sklop vprašanj (od 12 do 18, brez 14. in 15. vprašanja) vključuje osnovne sociodemografske značilnosti anketirancev, s pomočjo katerih sem zbral podatke o spolu, starosti, kraju stalnega bivališča, kraju občasnega bivališča in mesečnem neto dohodku posameznega anketiranca.

6.2.3. REZULTATI RAZISKAVE PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE BANDIDOS V OČEH ŠTUDENTOV

6.2.3.1. ANALIZA OPISNIH SPREMENLJIVK SOCIODEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

V Prilogi 3 so prikazane opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev, kot so spol, starost, kraj stalnega in začasnega prebivališča ter neto mesečni dohodek. Zaradi

omejitev, ki sem jih postavil pri oblikovanju vprašalnika, je v vzorec vzetih 50 % predstavnikov moškega spola in 50 % predstavnic ženskega spola. Večina anketirancev je starih 20, 21 ali 22 let (skupaj 66 %), največ izmed njih je starih 21 let, in sicer 23 %. 27 % anketirancev prihaja iz širše okolice Ljubljane, 21 % s Štajerske, 17 % s Primorske in Gorenjske, 12 % z Dolenjske in 6 % iz Prekmurja. Študentov, ki med tednom živijo pri starših, je bilo v anketi 52 %, ostalih, ki živijo bodisi v študentskih domovih bodisi v najemniških stanovanjih, pa je bilo 28 oziroma 20 %. 37 % anketirancev ima do 25 000 SIT oziroma od 25 001 do 50 000 neto mesečnega dohodka, 10 % ima med 50 001 in 75 000 SIT dohodka, 8 % anketirancev pa ga ima od 75 001 do 100 000 oziroma nad 100 001 SIT.

6.2.3.2. OPISNI PREGLED PREMOŽENJA BZ PIVA BANDIDOS V OČEH ŠTUDENTOV

Pred testiranjem postavljenih raziskovalnih domnev predstavljam opisne spremenljivke za posamezna vprašanja, vključena v raziskovalni instrument, o premoženju blagovne znamke piva Bandidos v očeh študentov.

Kot sem že zgoraj omenil, je bilo prvo vprašanje odprtega tipa, kar je omogočilo merjenje priklica. Anketiranci so morali naštet, katere BZ piva poznajo. Možnih je bilo torej več odgovorov. Blagovno znamko Laško Zlatorog je navedlo največ anketirancev (99 %), le % manj anketirancev je navedlo blagovno znamko Union klasično. 93 % vprašanih je navedlo tudi druge blagovne znamke piva. Blagovni znamki Bandidos in Smile je navedlo enako število anketirancev (32 %), kar je veliko manj kot preostale blagovne znamke. Omenjeni nizki % priklica je lahko posledica enotenja posamične blagovne znamke piva Bandidos s korporativno blagovno znamko Laško, oziroma posamične blagovne znamke piva Smile s korporativno blagovno znamko Union. Iz odgovorov lahko razberemo, da sta Laško Zlatorog in Union dominantni BZ med BZ piva na slovenskem trgu.

Tabela 1: Priklic blagovnih znamk piva glede na spol in kraj stalnega bivališča

Navedena blagovna znamka	SPOL			KRAJ STALNEGA BIVALIŠČA					
	Vsi (v %)	Moški (v %)	Ženske (v %)	Lj. z okolico	Štajersk.	Primor.	Gorenjska	Dolenj.	Prekmurje
Zlatorog	99,0	100,0	98,0	100,0	100,0	94,1	100,0	100,0	100,0
Union klasično	98,0	100,0	96,0	100,0	95,2	94,1	100,0	100,0	100,0
Bandidos	32,0	26,0	38,0	40,7	33,3	29,4	23,5	33,3	16,7
Smile	32,0	26,0	38,0	44,4	23,8	29,4	35,3	25,0	16,7
Druge BZ	93,0	96,0	90,0	96,3	95,2	88,2	100,0	100,0	50,0

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 1), 2004.

Iz Tabele 1 lahko še razberemo, da je ženski del anketirancev večkrat navedel blagovni znamki Bandidos in Smile kot moški, medtem ko pri ostalih navedenih blagovnih znamkah ni bistvenih razlik. Anketiranci iz vseh proučevanih regij so blagovni znamki Union in Zlatorog navedli v skoraj 100 %, še največje razlike se pojavljajo pri priklicu blagovnih znamk Bandidos in Smile

med regijami Štajerske, Primorske in Dolenjske, kjer so pričakovano anketiranci z Dolenjske in Štajerske večkrat navedli BZ Bandidos, Gorenjci pa Smile.

Tabela 2: Prikaz poznanosti različnih blagovnih znamk piva glede na spol in mesto priklica

Navedene blagovne znamke	1. mesto			2. mesto			3. mesto			4. mesto		
	Vsi (v %)	M (v %)	Ž (v %)	Vsi (v %)	M (v %)	Ž (v %)	Vsi (v %)	M (v %)	Ž (v %)	Vsi (v %)	M (v %)	Ž (v %)
Union	49,0	52,0	46,0	44,0	44,0	44,0	3,0	4,0	2,0	2,0	0,0	4,0
Zlatorog	41,0	40,0	42,0	48,0	52,0	44,0	5,0	6,0	4,0	3,0	2,0	4,0
Bandidos	4,0	0,0	8,0	2,0	2,0	2,0	7,0	6,0	8,0	13,0	14,0	12,0
Smile	3,0	2,0	4,0	3,0	0,0	6,0	9,0	6,0	12,0	13,0	14,0	12,0
Druge BZ	5,0	6,0	4,0	2,0	2,0	2,0	71,0	76,0	66,0	3,0	0,0	6,0
Nobene	0,0			1,0			5,0			66,0		
SKUPAJ	100,0			100,0			100,0			100,0		

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 1), 2004.

Iz Tabele 2 razberemo, da so vsi anketiranci pri prvem vprašanju, ki je merilo priklic blagovnih znamk, navedli vsaj eno blagovno znamko piva. Dve blagovni znamki je navedlo 99 % vprašanih, tri je navedlo 95 % vprašanih, štiri le še 34 %, pri čemer je treba opozoriti, da so posamezni anketiranci navedli več vrst blagovnih znamk tujega piva, ki pa sem jih zaradi lažje obdelave podatkov združil v enotno skupino tujih blagovnih znamk. Najpogosteje navajajo Heineken, Amstel, Tuborg, Corona, Ožujsko pivo, Karlovačko pivo, Efes Pilsen, Netopir, Goesser, Guinness, Budweiser, Nikšičko pivo, Mythos, Celjski grof, Zlatopramen, Kratochwill, San Miguel, Bitburg, Birra Moretti, Desperados, Lowenbrau, Puntigamer, Nastro Azzuro, Beck's in Carlsberg.

Iz Tabele 2 lahko razberemo tudi vrstni red blagovnih znamk, po katerem so jih anketiranci navedli v testu priklica. Na prvo mesto je največ vprašanih postavilo blagovno znamko Union klasično (49 %), sledi Zlatorog (41 %), precej pa zaostajata blagovni znamki Bandidos in Smile s 4 oziroma 3 %. Tuje blagovne znamke piva je na prvo mesto postavilo 5 % vprašanih. Na drugem mestu priklicanih blagovnih znamk BZ Union klasično in Zlatorog zamenjata mesti, saj je kot drugo blagovno znamko Zlatorog navedlo 48 %, Union pa 44 % anketirancev. Ostale blagovne znamke imajo zanemarljiv delež na omenjenem mestu. Na tretje mesto je največ anketirancev (71 %) navedlo tuje blagovne znamke piva, sledijo pa Smile (9 %), Bandidos (7 %), Zlatorog (5 %) in Union klasično s 3 %. Na četrtem mestu sta blagovni znamki Bandidos in Smile (obe 13%). Rezultati nakazujejo, da imata BZ Zlatorog in Union daleč najvišjo stopnjo priklica.

Primerjava rezultatov iz druge tabele glede na spol nam pokaže, da pri priklicu blagovnih znamk piva Union klasično, Zlatorog in tujih blagovnih znamkah piva ni večjih razlik med spoloma. Le-te se pojavijo pri priklicu blagovnih znamk Bandidos in Smile. Blagovne znamke Bandidos na prvem mestu ni navedel nihče izmed vprašanih moških (žensk 8 %), pri blagovni znamki Smile pa se največja razlika kaže na drugem mestu. Pri obeh blagovnih znamkah je v priklicu blagovno znamko navedlo le 26 % anketiranih moških in 38 % anketiranih žensk.

Tabela 3: Prikaz BZ piva, ki jih anketiranci preferirajo in ponavadi pijejo, glede na spol

Katero blagovno znamko piva preferirate oz. jo ponavadi pijete?	Vsi (v %)	Moški (v %)	Ženske (v %)
1-V pošteev pride le ena blagovna znamka piva.	48,0	64,0	32,0
2-Izbral bi med večimi blagovnimi znamkami piva	28,0	30,0	26,0
3-Vseeno mi je, katero blagovno znamko piva kupim.	14,0	6,0	22,0
4-Ne pijem piva.	10,0	0,0	20,0
SKUPAJ	100,0	100,0	100,0

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 2), 2004.

Večini študentov je blagovna znamka piva dokaj pomembna, saj jih je 48 % na vprašanje, katero BZ piva preferirajo in jo ponavadi pijejo, navedlo le eno izmed blagovnih znamk, pri čemer odstopa predvsem moški del anketirancev (64 %), od tega se jih je največ (34 %) odločilo za Union, sledi Zlatorog (26 %), za Bandidos se jih je odločilo le 4 %, za Smile pa celo nihče. Nekoliko drugače je pri ženskah, kjer se jih je največ odločilo za Zlatorog (14 %) in Bandidos (10 %), medtem ko sta Union in Smile skupaj dobila le 8 %. Rezultati nakazujejo, da je na slovenskem trgu zaznati dokaj visoko stopnjo zvestobe posameznim BZ različnih proizvajalcev piva, predvsem pivovarstvom Laško in Union, s čimer smo le potrdili rezultate raziskave panela trgovin (glej str. 28).

Nadalje bi 28 % vprašanih izbralo med različnimi blagovnimi znamkami. Največ bi jih izbralo kombinacijo Bandidosa in Smila (7 %) ter Laško in Union, oziroma Union in Zlatorog (obakrat 6%). Anketiranci so navedli še kombinacije Laško in Smile ter Smile in Union, izmed tujih BZ piva pa Heineken, Tuborg, Gosser in Amstel. Razlike med moškim in ženskim delom anketirancev niso tako opazne. Večje razlike med spoloma se pojavijo pri indiferentnosti do različnih blagovnih znamk piva, ki jih anketiranci preferirajo in ponavadi pijejo. Skupni delež (14 %) se porazdeli, in sicer 78,6 % med ženske in 21,4 % med moške. Anketirancev, ki so v vprašalniku obkrožili zadnjo možnost, da ne pijejo piva, je bilo 10 %. Tu so se pokazale še večje razlike med spoloma, saj se noben moški ni odločil za to možnost.

Tabela 4: Prikaz blagovnih znamk piva, ki jih anketiranci preferirajo in ponavadi pijejo, glede na spol in kraj stalnega prebivališča

Blagovne znamke piva		SPOL			KRAJ STALNEGA PREBIVALIŠČA					
		Vsi (v %)	Moški (v %)	Ženske (v %)	Lj. z okolico	Štajerska	Primors.	Gorenjs.	Dolenjska	Prek murje
1	Union	20,0	34,0	6,0	37,0	0,0	17,6	35,3	8,3	0,0
	Zlatorog	20,0	26,0	14,0	7,4	33,3	41,2	0,0	33,3	0,0
	Smile	1,0	0,0	2,0	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Bandidos	7,0	4,0	10,0	7,4	9,5	5,9	0,0	16,7	0,0
2	Bandidos, Smile	7,0	4,0	10,0	3,7	9,5	0,0	11,8	8,3	16,7
	Smile, Bandidos	3,0	0,0	6,0	0,0	4,8	5,9	5,9	0,0	0,0
	Tuje BZ piva	2,0	4,0	0,0	3,7	0,0	0,0	5,9	0,0	0,0
	Zlatorog, Union	6,0	10,0	2,0	7,4	4,8	0,0	11,8	8,3	0,0
	Union, Zlatorog	6,0	8,0	4,0	7,4	0,0	5,9	0,0	8,3	33,3
	Zlatorog, Smile	1,0	2,0	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Smile, Union	3,0	2,0	4,0	3,7	4,8	5,9	0,0	0,0	0,0
3 Vseeno	14,0	6,0	22,0	11,1	14,3	5,9	23,5	16,7	16,7	
4 Ne pije piva	10,0	0,0	20,0	3,7	19,0	11,8	5,9	0,0	33,3	
SKUPAJ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 2), 2004.

Zanimiva primerjava anketirancev, ki preferirajo in pogosto pijejo določene blagovne znamke piva, je primerjava glede na stalno prebivališče anketirancev. Iz rezultatov vidimo, da študentje iz Ljubljane oziroma njene okolice največ pijejo blagovno znamko Union (37 %). 11 % je vseeno, katero blagovno znamko piva pijejo, ostali deleži pa so dokaj enakomerno razporejeni med ostale možnosti. Študentje s štajerskega konca pričakovano največ pijejo blagovno znamko Zlatorog (33 %), sledi kombinacija piva Bandidos in Smile z dobrimi 14 % in Bandidosa (9 %). Za razliko od ljubljanske regije veliko več študentov s Štajerske ne pije piva (19 %). Primorci preferirajo in pogosto pijejo predvsem blagovno znamko Zlatorog (41 %), sledi pa Union (18 %). 12 % jih piva ne pije. Anketiranci z Gorenjske preferirajo blagovno znamko Union (35 %), sledita kombinaciji Bandidos in Smile (17 %) ter Zlatorog in Union (12 %). 23,5 % gorenjskih študentov je indiferentnih do BZ piva. Največ (33 %) anketirancev z Dolenjske pije blagovno znamko Zlatorog, 17 % jih pije Bandidos, prav tolikim pa je vseeno, katero blagovno znamko piva pijejo. Največ anketirancev iz Prekmurja ne pije piva (33 %), prav tolikšen delež jih preferira kombinacijo Union in Laško, 17 % pa je indiferentnih do različnih BZ piva.

Pri tretjem vprašanju sem anketirance prosil, da ocenijo trditve, s katerimi sem meril osnovne štiri elemente premoženja (zavedanje, podoba, zaznano kakovost in zvestobo blagovni znamki) štorih konkurenčnih blagovnih znamk (Bandidos, Smile, Zlatorog in Union klasično). Anketiranci so posamezne trditve ocenjevali s stopnjo strinjanja na 5-stopenjski Likertovi lestvici (pri čemer je bila ocena 1-se sploh ne strinjam, 5-se popolnoma strinjam). Analizo sem izvedel tako, da sem izračunal aritmetično sredino ter standardni odklon ocen trditvev vseh anketiranih.

Tabela 5: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za merjenje posameznih elementov in celotnega premoženja konkurenčnih BZ piva

Trditve	BZ Bandidos		BZ Smile		BZ Zlatorog		BZ Union - klasično	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
ZAVEDANJE O BZ								
Slišal(-a) sem za omenjeno blagovno znamko	4,98	0,14	4,97	0,17	4,93	0,33	4,92	0,34
Prepoznam omenjeno BZ med drugimi BZ	4,90	0,39	4,87	0,49	4,87	0,34	4,82	0,50
V mislih si lahko predstavljam omenjeno BZ	4,77	0,65	4,72	0,79	4,69	0,75	4,66	0,82
V mislih si lahko predstavljam določene značilnosti omenjene blagovne znamke	4,38	0,98	4,22	1,09	4,08	1,14	4,11	1,16
SKUPAJ ZAVEDANJE O BZ	4,76	0,54	4,70	0,64	4,64	0,64	4,63	0,71
PODOBA BZ								
Blagovna znamka piva ima privlačno embalažo	4,15	0,88	4,09	0,99	3,21	1,17	2,96	1,19
Blagovna znamka piva ima inovativno embalažo	3,94	1,03	3,72	0,98	2,94	1,06	2,65	1,04
BZ piva predstavlja svojevrsten karakter	3,84	1,11	3,65	1,08	3,39	1,07	3,28	1,07
BZ piva ima všečno obliko stekleničke	3,95	0,90	3,86	0,98	3,23	0,97	2,99	1,05
BZ ima pozitiven učinek na človeške občutke	3,50	1,32	3,56	1,30	3,20	1,39	3,23	1,35
SKUPAJ PODOBA BZ	3,88	1,05	3,78	1,067	3,19	1,13	3,02	1,14
ZAZNANA KAKOVOST BZ								
Blagovna znamka piva ima kakovosten okus	3,64	1,03	3,43	1,08	3,38	1,25	3,10	1,24
Blagovna znamka piva ima inovativen okus	3,99	1,03	3,27	1,02	2,70	1,05	2,62	1,00
Okus BZ piva prinaša dodatno zadovoljstvo	3,39	1,15	3,20	1,13	3,16	1,15	3,05	1,18
Cena blagovne znamke piva je primerna	2,45	1,10	2,52	1,11	2,86	1,18	2,96	1,18
BZ predstavlja ustrezno kvaliteto glede na ceno	3,15	0,98	3,05	0,88	3,30	0,99	3,14	0,91
BZ piva je dobro založena v trgovinah na drobno	4,30	0,77	4,40	0,70	4,63	0,60	4,64	0,56
SKUPAJ ZAZNANA KAKOVOST BZ	3,49	1,01	3,31	0,99	3,34	1,03	3,25	1,01
ZVESTOBA BZ								
Zadovoljen(-a) sem z omenjeno blagovno znamko	3,45	1,11	3,27	1,04	3,51	1,21	3,17	1,30
Pogosto pijem omenjeno blagovno znamko	2,62	1,35	2,32	1,25	2,71	1,51	2,54	1,59
BZ bi priporočil drugim (npr. prijateljem)	3,42	1,22	3,15	1,25	3,25	1,40	2,90	1,42
Blagovna znamka piva mi je prirasla k srcu	2,81	1,32	2,71	1,27	2,88	1,35	2,57	1,44
Blagovna znamka nudi več koristi kot ostale BZ	2,83	1,06	2,66	0,99	2,89	1,14	2,70	1,19
SKUPAJ ZVESTOBA BZ	3,03	1,21	2,82	1,16	3,05	1,32	2,78	1,39
CELOTNO PREMOŽENJE BZ	74,46	19,52	71,64	19,59	69,81	21,05	67,01	21,53
	3,72	0,98	3,57	0,98	3,49	1,05	3,35	1,08

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 3), 2004.

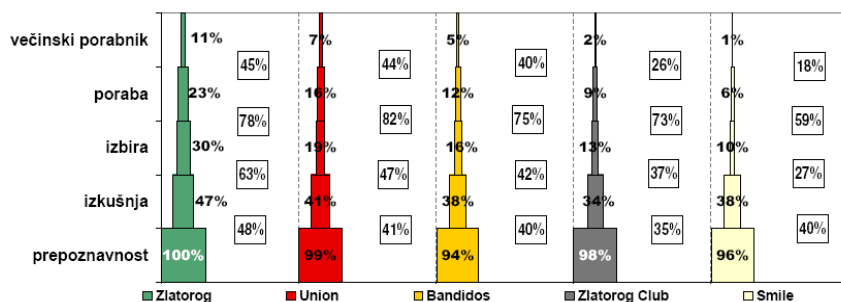
Iz Tabele 5 lahko razberemo, da ima po mnenju anketirancev BZ Bandidos največje celotno premoženje blagovne znamke (74,46 točk od skupaj 100 možnih), sledijo BZ Smile (71,64), Zlatorog (69,81) in Union klasično (67,01). Rezultati so malce drugačni, če upoštevamo le posamezne elemente celotnega premoženja blagovne znamke. Pri zavedanju blagovne znamke je vrstni red enak zgoraj omenjenemu, saj ni velikih razlik med posameznimi blagovnimi znamkami. Prav tako je enak vrstni red pri podobi blagovne znamke, a so razlike med

primerjanimi blagovnimi znamkami že občutno večje (najbolje ocenjena blagovna znamka Bandidos ima povprečje 3,88, medtem ko ima najslabše ocenjena Union klasično 3,02). Pri zaznani kakovosti blagovne znamke je največ točk znova dobila BZ Bandidos (3,49), sledijo pa Zlatorog, Smile in Union klasično. Enak vrstni red je pri zadnjem elementu (zvestoba do BZ) celotnega premoženja blagovne znamke.

Na splošno je bilo pri vseh blagovnih znamkah najintenzivnejše strinjanje z vsemi trditvami v sklopu zavedanja blagovnih znamk. V sklopu podobe blagovnih znamk je bilo intenzivno strinjanje anketirancev s trditvami pri BZ Bandidos in Smile, pri ostalih dveh BZ pa je bilo stališče anketirancev neizrazito pri trditvah, da ima blagovna znamka piva privlačno, oziroma inovativno embalažo in všečno obliko stekleničke (v povprečju so bile ocene za BZ Union klasično povsod nižje od BZ Zlatorog). Pri elementu zaznane kakovosti blagovnih znamk so se anketiranci pri vseh blagovnih znamkah močno strinjali s trditvijo, da so dobro založene v trgovinah na drobno (najbolj BZ Union, najmanj BZ Bandidos). Pri BZ Bandidos so se anketiranci strinjali še s trditvijo, da ima blagovna znamka inovativen in kakovosten okus, najmanj pa tako kot pri BZ Smile s trditvijo, da ima primerno ceno. Takšno ceno imata po mnenju anketirancev Union in Laško klasično. Pri BZ Smile so se anketiranci strinjali s trditvijo, da ima kakovosten in inovativen okus, kar velja tudi za blagovni znamki Laško in Union klasično. BZ Zlatorog in Union klasično sta dobili najvišjo oceno pri trditvi o primerni ceni glede na kvaliteto, pri čemer pa je potrebno poudariti, da je velik del anketirancev izrazil neizrazito stališče do omenjene trditve, kar lahko razberemo iz dokaj majhnega standardnega odklona.

V sklopu zvestobe do posamezne blagovne znamke so anketiranci najbolj zadovoljni z blagovno znamko Zlatorog, sledijo Bandidos, Smile in Union. Zaradi povprečno visokih standardnih odklonov v tem sklopu trditev lahko sklepamo, da so določeni anketiranci izrazito privrženi posameznim blagovnim znamkam. Pri trditvah o pogostosti pitja posamezne blagovne znamke »blagovna znamka mi je prirasla k srcu« in »blagovna znamka nudi več koristi kot ostale«, so anketiranci največ točk namenili BZ Zlatorog, sledijo Bandidos, Smile in Union klasično. Pri tretji trditvi je največ točk prejela blagovna znamka Bandidos (3,42), najmanj pa Union (2,90). Pri zadnji trditvi je največ anketirancev (v povprečju 45 %) izrazilo neizrazito stališče do trditve.

Slika 2: Pet največjih blagovnih znamk piva v Sloveniji



Vir: Spletna stran podjetja Cati, 2004.

Na Sliki 2 vidimo rezultate PGM raziskave (sindicirana raziskava, ki meri indikatorje uspešnosti blagovnih znamk s področja hitre potrošnje), ki jo je opravilo podjetje Cati. Če primerjamo rezultate obeh raziskav, lahko ugotovimo, da se največja odstopanja kažejo pri zvestobi do BZ, in sicer največ pri BZ Smile, ki v naši raziskavi ne dosega bistveno nižjih rezultatov od BZ Bandidos in celo višjo od BZ Union. Omenjena odstopanja so najbrž posledica majhnega vzorca in posledično precej večji verjetnosti napak pri interpretaciji rezultatov ter specifični ciljni populaciji (v mojem primeru študentov). Podobno kot kažejo rezultati naše raziskave, so tudi v Catiju ugotovili, da je na slovenskem pivovarskem trgu najmočnejša blagovna znamka Zlatorog, sledi ji Union pivo. V družbi Cati so v okviru raziskave analizirali tudi portfelj dveh največjih konkurentov na slovenskem pivovarskem trgu. Na prvem mestu portfelja podjetja Laško d.d. je pivo Zlatorog, naslednja je znamka Bandidos, sledijo še znamke Laški Club, Lahko Laško in voda Oda. Pri Pivovarni Union je prvo pivo Union, sledi voda Zala, Multi Sola, šele na četrtem mestu je pivo Smile, na petem pa ledeni čaj Sola (spletna stran podjetja Cati, 2004).

Tabela 6: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za merjenje ostalih značilnosti primerjanih blagovnih znamk piva

Ostale značilnosti	BZ Bandidos		BZ Smile		BZ Laškklasično		BZ Union - klasično	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO	AS	SO
1. Blagovna znamka piva je namenjena mlajši populaciji	4,03	1,02	4,06	1,03	2,31	0,81	2,33	0,79
2. Blagovna znamka piva je namenjena dinamičnim ljudem naklonjenim spremembam	3,92	0,95	3,72	0,91	2,44	1,08	2,51	1,12
3. Blagovna znamka piva je v večji meri kot ostale blagovne znamke namenjena ženskam	3,69	1,07	3,69	1,18	1,96	0,78	2,04	0,88
4. Blagovna znamka piva ima bolj osvežilen kot alkoholni učinek	3,59	0,93	3,74	0,96	2,84	1,02	2,89	1,14
5. Blagovna znamka piva ima zadosten obseg tržnega komuniciranja preko različnih medijev	4,26	0,69	3,78	0,95	3,66	0,88	3,64	1,03
6. Z obstoječo blagovno znamko piva sem zadovoljen, zato ne potrebuje izboljšav	3,26	1,12	3,06	1,13	3,22	1,13	2,89	1,22

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 3), 2004.

V raziskavi so nas zanimale tudi ostale značilnosti posameznih BZ piva, kot so npr. naklonjenost ženske populacije in mladih do določene BZ piva, mnenja anketirancev o obsegu tržnega komuniciranja posamezne BZ, ipd.. Iz tabele 6 lahko razberemo, da se anketiranci v povprečju intenzivno strinjajo, da sta blagovni znamki Bandidos in Smile prvenstveno namenjeni mlajši populaciji (aritmetična sredina znaša 4,03, oziroma 4,06), dinamičnim ljudem (pri BZ Bandidos so se anketiranci nekoliko bolj strinjali s trditvijo - 3,92 oziroma 3,72), prav tako pa so se anketiranci strinjali s trditvijo, da sta zgoraj omenjeni blagovni znamki v večji meri kot ostale BZ namenjene ženski populaciji (pri obeh BZ je znašala aritmetična sredina 3,69). Večjih razlik med BZ tudi pri trditvi, da ima izbrana blagovna znamka bolj osvežilen kot alkoholni učinek (3,59 in 3,74), ni bilo. Pri vseh štirih trditvah med obema blagovnim znamkama ni bilo večjih razlik pri standardnem odklonu. Največje razlike med omenjenima BZ piva se pokažejo pri peti trditvi, in sicer mnenju anketirancev o zadostnem obsegu tržnega komuniciranja. Pri omenjeni trditvi je BZ

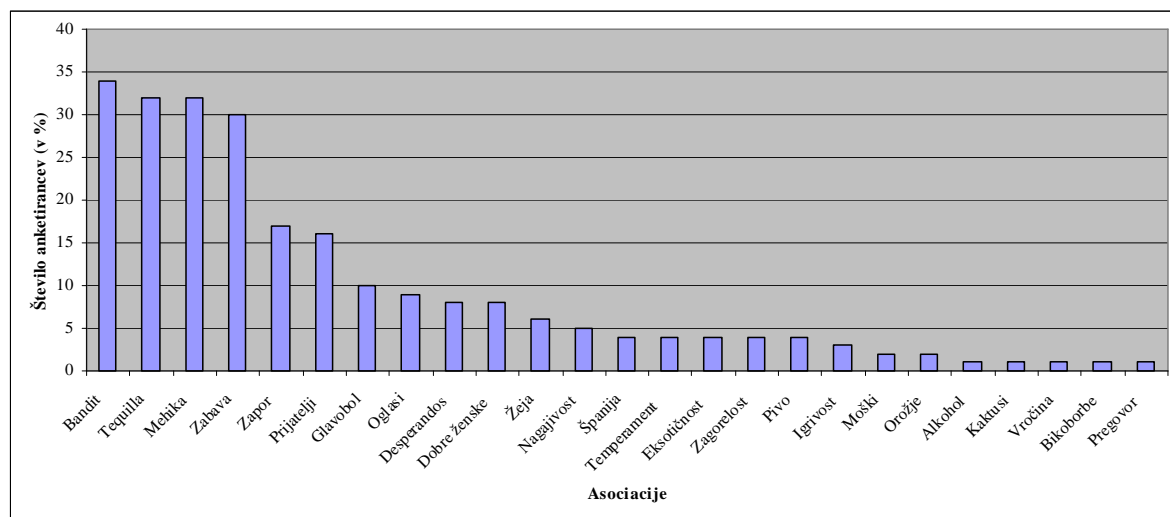
Bandidos imela najvišjo aritmetično sredino (4,26), sledi Smile (3,78), najnižjo pa ima BZ Union (3,64).

Za razliko od zgoraj omenjenih BZ, se pri BZ Zlatorog in Union klasično anketiranci v povprečju niso strinjali s trditvami. Najintenzivnejše nestrinjanje je bilo s trditvijo, da je BZ v večji meri kot ostale namenjena ženskam, kjer je aritmetična sredina znašala za BZ Zlatorog le 1,96, za BZ Union pa 2,04. Izrazito nestrinjanje za obe blagovni znamki se kaže tudi trditvah, da je BZ namenjena mladim in dinamičnim ljudem, do četrte trditve pa imajo anketiranci pri omenjenih BZ neizrazito stališče.

Iz teh rezultatov lahko sklepamo, da je Pivovarni Laško uspelo uspešno pozicionirati BZ Bandidos, saj so si zastavili osvojiti predvsem segment mladih in dinamičnih, ki so se vse bolj začeli nagibati k različnim mešanicam alkoholnih in brezalkoholnih pijač (glej str. 20), ki jih v zadnjem času vse bolj ponujajo tuji proizvajalci piva. Prav tako jim je uspelo BZ pozicionirati kot osvežilno pijačo, ki naj bi bila v precej večji meri kot ostale BZ piva namenjena ženskam.

Kot sem omenil že v poglavju o podobi BZ, je za določen izdelek ključnega pomena, kakšne vrste in koliko asociacij imajo posamezni porabniki o tem izdelku. V vprašalniku sem skušal izvedeti, kakšne asociacije se anketirancem porodijo ob besedi Bandidos. Največ jih je ob besedi Bandidos navedlo dve asociaciji (27 %), le malo manj pa eno oziroma tri asociacije (26 in 25 %). 7 % vprašanih je navedlo štiri asociacije, 6 % pet asociacij, 2% šest asociacij, po 1% anketiranih pa je navedlo sedem oziroma osem asociacij, kar je bilo tudi največje število le-teh. 5% vprašanih ni navedlo nobene asociacije.

Slika 3: Asociacije, ki so jih anketiranci največkrat navedli



Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 4), 2004.

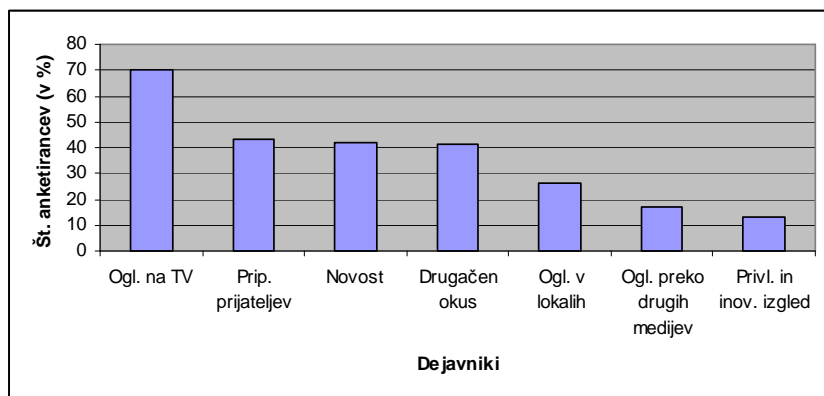
Iz Slike 3 vidimo, da je največ anketirancev besedo Bandidos povezalo s pojmi bandita (34 %), Mehiko in tequillo (30 %), zabavo (30 %), zaporom (17 %), prijatelji (16 %), glavobolom (10 %), oglasi (9 %), desperandosom in dobrimi ženskami (8 %), žejo (6 %), nagajivostjo (5 %),

Španijo, temperametom, eksotičnostjo, zagorelostjo in pivom (vsi 4 %), igrivostjo (3 %), moškimi in zagorelostjo (oba 2 %), alkoholom, kaktusi, vročino, bikoborbami, nekdo pa je besedo povezal v pregovor "Kar Bandidos mi reci"(vsi 1 %). Veliko število asociacij nakazuje, da je Pivovarna Laško z agresivnim tržnim komuniciranjem, veliko frekvenco nenavadnih in malce provokativnih oglasov dosegla visoko prepoznavnost BZ in posledično diferenciacijo BZ. Rezultati prav tako nakazujejo, da sta nenavadnost oglasov in močno utrjen proizvajalec na slovenskem trgu z dolgoletno tradicijo pri porabnikih povzročila močne in številne asociacije.

V vprašalniku smo poleg asociacij želeli izvedeti tudi, če anketiranci poznajo slogan in proizvajalca BZ Bandidos. Izkazalo se je, da večina anketirancev (71 %) pozna slogan blagovne znamke Bandidos, prav tako jih je 86 % vedelo, da blagovno znamko Bandidos proizvajajo v Pivovarni Laško. 6 % jih meni, da znamko proizvajajo v Pivovarni Union, 8 % pa ne pozna proizvajalca omenjene blagovne znamke piva. Sporočilo BZ Bandidos je največ anketirancev (48 %) dojelo kot zabavo, drugačnost, nagajivost, inovativnost in igrivost (vse naštet). 18 % vprašanih je sporočilo razumelo kot zabavo, 17 % kot drugačnost, 10 % kot nagajivost, 6 % kot inovativnost in 1 % kot igrivost. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je Pivovarna Laško uspešno lansirala na trg zeleno sporočilo blagovne znamke Bandidos, saj je pijačo opredelila kot zabavno in igrivo poredno s svojevrstnim in navihanim karakterjem.

Iz priloge na str. 13 lahko razberemo, da je 97 % anketirancev že poskusilo pijačo Bandidos, kar je nekoliko več, kot so pokazale raziskave PGM (94 %), in sicer se jih je največ prvič seznanilo z omenjeno pijačo v lokalih (70 %), na zabavah (26 %), 4 % pa se jih seznanitve ne spominja več. Prav tako je zanimiva primerjava, kje in ob kakšnih priložnostih se pijača BZ Bandidos največ konzumira. Tako je največ anketirancev navedlo, da pije pivo blagovne znamke Bandidos v lokalih (43 %) in na zabavah (30 %), veliko manj pa doma (3 %). 24 % anketirancev ne pije omenjene pijače. Iz teh rezultatov lahko sklepamo, da je blagovna znamka Bandidos prvenstveno namenjena druženju in zabavi. Zanimivo je še, da je kar polovica tistih, ki ne pijejo BZ Bandidos, ženskega spola. Večina nepivcev Bandidosa pije alkoholne pijače manj kot enkrat na teden (54 %), največ pa jih prihaja iz okolice Ljubljane (37,5 %).

Slika 4: Dejavniki, ki so vplivali na zaznavanje (zavedanje) o blagovni znamki piva Bandidos



Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 10), 2004.

V raziskavi sem želel izvedeti tudi dejavnike, ki so pomembno vplivali na zaznavanje BZ Bandidos. Iz Slike 4 na str. 31 vidimo, da je največ vprašanih navedlo tri, oziroma en dejavnik (obakrat 28 %), sledijo tisti z dvema (22 %), s štirimi (17 %), petimi (3 %) in šestimi, oziroma sedmimi dejavniki (1 %). Iz Slike 4 na str. 31 je razvidno tudi, da je največ anketirancev navedlo oglaševanje preko televizije (70%) kot enega najpomembnejših dejavnikov pri zaznavanju (zavedanju) blagovne znamke Bandidos. Sledijo priporočilo prijateljev s 43 %, novost (42 %), drugačen okus (41 %), oglaševanje v lokalih (26 %), oglaševanje preko drugih medijev, kot so radio in jumbo plakati (17 %) in nazadnje privlačen in inovativen izgled pijače in embalaže (13 %). Iz rezultatov vidimo, da so nevsakdanji in malce provokativni oglasi na televiziji, ki jih je Pivovarna Laško posnela v zvezi z blagovno znamko Bandidos, posledično povzročili izjemno veliko zavedanje in željo po poizkusu omenjene blagovne znamke. Prav tako pomemben je dejavnik priporočila prijateljev. Dokaj pričakovana odgovora sta novost in drugačen okus, saj je pijača še vedno precej svež proizvod, malce pod pričakovanji pa je dejavnik privlačnosti in inovativnosti pijače in embalaže, ki ga je Pivovarna Laško uvrstila kot enega izmed glavnih atributov pri prepoznavnosti blagovne znamke Bandidos.

6.2.3.3. PREVERJANJE DOMNEV

Kot sem že omenil, je Pivovarna Laško z BZ Bandidos želela trgu ponuditi pijačo, ki je namenjena mlajšim, dinamičnim porabnikom, ki so naklonjeni spremembam in željni preizkusiti kaj novega. Iz rezultatov raziskave smo lahko razbrali, da je Pivovarna Laško z inovativno embalažo, agresivnim oglaševanjem in malce provokativnimi oglasi uspela med porabniki ustvariti veliko prepoznavnost, jasno izoblikovane značilnosti in porajanje velikega števila asociacij med porabniki. Pri postavljanju in preverjanju domnev sem se osredotočil na preverjanje natančnosti in ustreznosti rezultatov kvalitativne raziskave. Zaradi predpostavke, da je izmed preučevanih blagovnih znamk v vprašalniku blagovna znamka Smile glede na BZ Bandidos pozicionirana kot najbližji konkurent oziroma substitut na trgu, sem pri preizkušanju domnev upošteval aritmetični sredini omenjenih blagovnih znamk piva.

1. DOMNEVA: Kraj stalnega bivališča vpliva na zvestobo do blagovnih znamk Bandidos in Smile.

Pri omenjeni domnevi sem uporabil test o preizkušanju razlike med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca ali preizkus skupin. Vzorca sta neodvisna, če enote enega vzorca niso povezane z enotami drugega (Košmelj, Rovar, 1997, str. 245). Pri domnevi se mi je zdelo smiselno v analizo vključiti dve regiji, in sicer Ljubljano z okolico in Štajersko, saj sta tam sedeža obeh proizvajalcev, in sicer Uniona v Ljubljani (BZ Smile) in Pivovarne Laško v Laškem (BZ Bandidos).

Tabela 7: Aritmetične sredine (AS) za anketirance s stalnim prebivališčem v Ljubljani z okolico in anketirance s stalnim prebivališčem na Štajerskem ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za pet trditvev glede zvestobe do blagovne znamke Bandidos in Smile

Trditve/BZ	Bandidos Lj. z okolico (AS)	Bandidos Štajerska (AS)	Stopnja značilnosti	Smile Lj. z okolico (AS)	Smile Štajerska (AS)	Stopnja značilnosti
Zadovoljen(-a) sem z omenjeno blagovno znamko	3,26	3,67	0,233	3,52	3,00	0,109
Pogosto pijem omenjeno blagovno znamko	2,52	2,43	0,820	2,44	1,95	0,166
BZ bi priporočil drugim (npr. prijateljem)	3,30	3,71	0,219	3,22	3,24	0,965
Blagovna znamka piva mi je prirasla k srcu	2,74	2,67	0,853	2,89	2,24	0,073
Blagovna znamka nudi več koristi kot ostale BZ	2,63	2,86	0,478	2,63	2,48	0,599

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 3), 2004.

Domneve glede zvestobe anketirancev do blagovnih znamk Bandidos oziroma Smile ne moremo potrditi pri nobeni trditvi. Omenjeni rezultati bi bili verjetno drugačni, če bi preverjali razlike med pivovarnama oziroma obema njenima izdelkoma (Bandidos in Zlatorog proti Union klasično in Smile), iz česar lahko sklepamo, da med omenjenima blagovnim znamkama ni posebne pripadnosti in navezanosti glede na kraj stalnega bivališča.

2. DOMNEVA: Trditve znotraj posameznih elementov celotnega premoženja blagovne znamke piva Bandidos se razlikujejo glede na spol in kraj stalnega bivališča.

Kot je vidno iz Priloge na str. 15, so razlike glede spola statistično značilne le pri naslednjih trditvah:

- predstavljanju značilnosti blagovne znamke Bandidos (st. značilnosti je 0,014)
- zadovoljstvu z blagovno znamko Bandidos (st. značilnosti je 0,009)
- priporočilu blagovne znamke Bandidos (st. značilnosti je 0,008)
- blagovna znamka Bandidos mi je pri srcu (0,027)
- blagovna znamka Bandidos nudi več koristi kot ostale blagovne znamke piva (0,018)

Pri vseh omenjenih trditvah so predstavnice ženskega spola višje ocenile blagovno znamko Bandidos kot moški. Kar štiri izmed trditvev se nanašajo na zvestobo do blagovne znamke, kar daje pomemben signal proizvajalcu, da je blagovna znamka precej bolje pozicionirana med ženskami, iz česar lahko sklepamo, da na trgu veliko bolje kotira v očeh ženske populacije; tako je Pivovarna Laško uresničila napoved o približanju BZ ciljnemu segmentu žensk.

Glede na kraj stalnega bivališča je razvidnih manj statistično značilnih razlik med aritmetičnimi sredinami anketirancev:

- všečnost stekleničke blagovne znamke Bandidos (st. značilnosti je 0,005)
- inovativni okus blagovne znamke Bandidos (st. značilnosti je 0,031)

Kot smo že v prvi domnevi ugotovili, analiza presenetljivo ni pokazala statistično značilnih razlik pri zvestobi blagovne znamke glede na različen kraj stalnega bivališča, pri obeh trditvah, kjer pa so bile razlike statistično značilne, pa so pričakovano anketiranci s Štajerske prisodili višji oceni blagovni znamki Bandidos.

3. DOMNEVA: Trditve znotraj posameznih elementov celotnega premoženja blagovne znamke Bandidos se statistično razlikujejo od trditev za blagovno znamko Smile.

V tem primeru preizkušamo domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca, kar imenujemo tudi preizkus dvojic. Pri tem gre za preučevanje razlik med dvema aritmetičnima sredinama, ki jo izvedemo tako, da opazujemo z vzorcem iste enote, vendar v dveh različnih okoliščinah (Košmelj, Rovar, 1997, str. 252). Primerjal sem neposredna konkurenta na trgu, blagovni znamki Bandidos in Smile.

Potrebno je poudariti, da so anketiranci pri vseh trditvah, razen pri eni (dobra založenost blagovne znamke v trgovinah na drobno) po Likertovi lestvici prisodili višjo oceno blagovni znamki Bandidos. Prav tako so se anketiranci z vsemi spodaj navedenimi trditvami zelo strinjali. Omenjene trditve o premoženju blagovnih znamk Smile in Bandidos so pokazale statistično pomembne razlike (glej Prilogo na str. 16), zato lahko sklepamo, da obstajajo razlike med blagovnim znamkama in domnevo potrdimo pri naslednjih trditvah:

- predstavljanje značilnosti blagovne znamke (0,035)
- inovativna embalaža blagovne znamke (0,040)
- svojevrsten karakter blagovne znamke (0,014)
- inovativni okus blagovne znamke (0,000)
- dobra založenost blagovne znamke v trgovinah (0,025).

Iz rezultatov lahko sklepamo, da so pričakovane razlike pri trditvah o inovativnosti okusa in embalaže, saj je blagovna znamka Bandidos precej manj časa prisotna na trgu kot Smile in zato deluje precej bolj sveže. Prav tako je s trditvijo o založenosti blagovne znamke v trgovinah. Pomembnejši se mi zdita trditvi anketirancev o bolj izoblikovani predstavi značilnosti blagovne znamke Bandidos glede na Smile in njenem svojevrstnem karakterju, iz česar lahko sklepamo, da je Pivovarna Laško ustvarila prepoznavno in všečno blagovno znamko pijače, katere značilnosti in lastnosti so se dobro vtisnile v zavest anketirancev, kar po Kellerjevem modelu pomeni, da ji je na trg uspelo lansirati BZ z močnimi in edinstvenimi asociacijami, to pa posledično pomeni jasno podobo BZ.

4. DOMNEVA: Anketiranci, ki najpogosteje pijejo oziroma preferirajo blagovno znamko Bandidos, so bolj zvesti in cenovno manj občutljivi do blagovne znamke kot ostali.

Tabela 8: Aritmetične sredine (AS) za anketirance, ki so pri drugem vprašanju navedli blagovno znamko Bandidos (s1), in anketiranci, ki omenjene blagovne znamke niso navedli (s2), ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za sedem trditev znotraj posameznih elementov celotnega premoženja blagovne znamke

Trditve	AS (s1)	AS (s2)	St. značilnosti
Zadovoljen (-a) sem z blagovno znamko Bandidos	4,41	3,25	0,000
Pogosto pijem blagovno znamko Bandidos	3,94	2,35	0,000
BZ Bandidos bi priporočil drugim (npr. prijateljem)	4,24	3,25	0,002
Blagovna znamka piva Bandidos mi je prirasla k srcu	3,71	2,63	0,002
Blagovna znamka Bandidos nudi več koristi kot ostale BZ	3,59	2,67	0,001
Blagovna znamka bandidos ima kakovosten okus	4,41	3,48	0,001
Okus piva Bandidos prinaša dodatno zadovoljstvo	4,24	3,22	0,001
Blagovna znamka Bandidos predstavlja ustrezno kvaliteto glede na ceno	4,06	2,96	0,000
Blagovna znamka Bandidos ima previsoko ceno	3,29	4,13	0,002

AS-aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

n (s1) = 17, n (s2) = 83

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 3), 2004.

Pri domnevi sem uporabil preizkus skupin. Kot vidimo v Prilogi na str. 17 in v Tabeli 8, obstajajo statistično značilne razlike med anketiranci, ki pijejo omenjeno pijačo večkrat, in ostalimi, ki so pri drugem vprašanju navedli druge blagovne znamke piva. Rezultati so povsem v skladu s pričakovanji, predvsem pri zvestobi (prvih pet trditev). Hipotezo o razliki aritmetičnih sredin lahko potrdimo tudi pri cenovni občutljivosti in lahko sklepamo, da so anketiranci prve skupine cenovno manj občutljivi in bolj strpni ob morebitnih cenovnih podražitvah.

5. DOMNEVA: Anketiranci, ki pogosto pijejo pivo Pivovarne Laško (Zlatorog), pijejo tudi blagovno znamko Bandidos.

Pri tej domnevi sem uporabil preizkus dvojic, in sicer sem upošteval tiste anketirance, ki so na vprašanje, ali pogosto pijejo pivo blagovne znamke Zlatorog, odgovorili z odgovorom ali se popolnoma strinjajo in se strinjajo. V Prilogi na str. 17 razberemo, da nobena trditev ni pokazala povezanosti omenjenih trditev preučevane skupine, kar pomeni, da anketiranci, ki pogosto pijejo pivo Zlatorog, ne pijejo piva Bandidos, prav tako niso povezani z nobeno od ostalih trditev o zvestobi in zaznani kakovosti. Iz tega lahko razberemo, da sta ciljni skupini blagovnih znamk različni in da ni prisoten kanibalizem blagovnih znamk.

6. DOMNEVA: Blagovna znamka Bandidos je bolj kot ostale blagovne znamke piva namenjena ženskam.

Tabela 9: Aritemtične sredine (AS) za šest trditvev ter test za ugotavljanje razlik med navedenimi trditvami med dvojicami blagovnih znamk Bandidos in Smile, Bandidos in Laško ter Bandidos in Union

Trditve	AS-BZ Bandidos	AS-BZ Smile	AS-BZ Laško	AS-BZ Union	St. znač.- B&S	St. znač.- B&L	St. znač.- B&U
1-Blagovna znamka piva je namenjena mlajši populaciji	4,03	4,06	2,31	2,33	0,615	0,000	0,000
2-Blagovna znamka piva je namenjena dinamičnim ljudem naklonjenim spremembam	3,92	3,72	2,44	2,51	0,005	0,000	0,000
3-Blagovna znamka piva je v večji meri kot ostale blagovne znamke namenjena ženskam	3,69	3,69	1,96	2,04	1,000	0,000	0,000
4-Blagovna znamka piva ima bolj osvežilen kot alkoholni učinek	3,59	3,74	2,84	2,89	0,128	0,000	0,000
5-Blagovna znamka piva ima zadosten obseg tržnega komuniciranja preko različnih medijev	4,26	3,78	3,66	3,64	0,000	0,000	0,000
6-Z obstoječo blagovno znamko piva sem zadovoljen, zato ne potrebuje izboljšav	3,26	3,06	3,22	2,89	0,121	0,782	0,29

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 3), 2004.

Pri tej domnevi sem uporabil preizkus dvojic. Posebej sem primerjal blagovne znamke Bandidos in Smile, Bandidos in Zlatorog in Bandidos in Union. Kot vidimo v Tabeli 9 in v Prilogi na str. 18, so anketiranci blagovno znamko Bandidos pri prvi in četrti trditvi ocenili malenkostno nižje kot Smile, pri vseh ostalih trditvah pa je glede na ostale blagovne znamke prejel največje število točk.

Analiza nam je pokazala, da se blagovna znamka Bandidos pri vseh šestih trditvah statistično pomembno razlikuje od blagovne znamke Union, v večini trditvev z blagovno znamko Zlatorog (razen z zadnjo) in le v dveh z blagovno znamko Smile. To pomeni, da ne moremo potrditi, da je BZ Bandidos bolj kot ostale znamke piva namenjena ženskam, saj ni razlik glede na neposrednega konkurenta Smile, so pa razlike glede na ostali dve blagovni znamki, iz česar lahko sklepamo, da ima segment, v katerem se nahajata Bandidos in Smile, izrazito ciljno skupino drugačnih porabnikov kot ostali BZ. To lahko razberemo tudi iz prve trditve, in sicer sta blagovni znamki Bandidos in Smile namenjeni mlajšim porabnikom, tudi velikemu deležu žensk. Iz rezultatov ugotovimo tudi, da je BZ Bandidos bolj kot ostale BZ namenjena dinamičnim ljudem, naklonjenim spremembam, ne moremo pa potrditi domneve, da ima Bandidos manj osvežilen kot alkoholni učinek, kar me je malce presenetilo, saj od vseh primerjanih blagovnih znamk vsebuje največ alkohola (vendar ima armo limone, kar je verjetno prevladovalo). Pomembno je tudi mnenje anketirancev o obsegu tržnega komuniciranja za posamezno BZ. Analiza je pokazala, da se BZ Bandidos statistično pomembno razlikuje od vseh treh preostalih BZ. Pri zadnji trditvi o

zadovoljstvu z blagovno znamko med znamkami ni bilo večjih odstopanj, razen malce pri Unionu, kar lahko v večini trditvev pripisujemo izraziti priljubljenosti oziroma nepriljubljenosti BZ Union in Zlatorog med anketiranci iz Ljubljane in Štajerske.

7. DOMNEVA: Anketiranci, ki pogosto pijejo blagovno znamko Bandidos, imajo višji neto mesečni prihodek.

Pri tej domnevi sem upošteval anketirance, ki so trditve, da pogosto pijejo BZ Bandidos, ocenili po Likertovi lestvici s 4 ali več. Po pričakovanju so višje po Likertovi lestvici vse trditve ocenili anketiranci z višjim neto mesečnim dohodkom, vendar analiza (glej Prilogo na str. 18-19) ni pokazala statistično pomembnih razlik med aritmetičnima sredinama obeh neodvisnih skupin. Poizkusil sem tudi obrniti domnevo, in sicer, da tisti anketiranci, ki imajo višji neto mesečni prihodek, pogosteje pijejo blagovno znamko Bandidos. Tu sem upošteval vse anketirance, ki imajo najnižji dohodek, in anketirance, ki imajo dohodek v zadnjih dveh skupinah. Tudi tu nisem mogel zavrniti ničelne domneve, saj razlika med aritmetičnima sredinama pri tej trditvi ni bila statistično značilna. Pri vseh trditvah o lojalnosti do blagovne znamke se ni pokazala statistično pomembna razlika med preučevanima skupinama, razen pri priporočilu blagovne znamke, kjer je bila razlika značilna (0,003). Iz omenjenega lahko sklepamo, da višina neto mesečnega dohodka ne vpliva na pogostost pitja BZ Bandidos, kar je glede na to, da največ anketirancev omenjeno pijačo pije v lokalih, dokaj presenetljivo.

6.2.3.4. INTERPRETACIJA REZULTATOV

V raziskavi smo ugotovili, da je prisotnost izdelkov, ki vsebujejo alkohol, dokaj pomembna, saj največ anketirancev uživa alkohol ob koncu tedna, zanemarljiv delež pa nikoli ne pije alkohola. Izmed različnih vrst alkoholnih pijač anketiranci popijejo daleč največ piva in vina, zato je tržni delež različnih pivovarn zelo pomemben. Rezultati raziskave so pokazali, da je slovenski trg pivcev piva izrazito razdvojen med največja proizvajalca piva v Sloveniji, Pivovarno Laško in Pivovarno Union. Iz tabel je mogoče razbrati, da so štajerska, dolenska in primorska regija bolj naklonjene BZ Laško, ljubljanska in gorenjska pa BZ Union. Ne glede na dejstvo, da je Pivovarna Laško praktično večinski lastnik Pivovarne Union, rivalstvo ostaja. Izrazito regijska naklonjenost je prisotna predvsem pri BZ Union in Zlatorog, pri BZ Bandidos in Smile pa je presenetljivo ni mogoče več čutiti, kar je dokaz, da imata omenjeni BZ specifičen ciljni segment porabnikov, ki se razlikuje od porabnikov navadnega piva.

Kot smo že zgoraj omenili, se trg pijače nahaja v zreli fazi, kar je povezano z manjšanjem obsega prodaje in drobljenjem segmentov. Prav tako je pri proizvajalcih zlasti v zadnjem času vse bolj prisoten trend mešanja brezalkoholnih pijač z alkoholnimi, kar predstavlja potencialno nevarnost in grožnjo vsem manjšim proizvajalcem, ki niso zmožni upravljati čedalje širšega in globljega asortimenta svojih izdelkov. Zaradi vsega omenjenega je zlasti za podjetja, ki proizvajajo izdelke z nizko nakupno vpletenostjo porabnika, izjemnega pomena ustvariti čim močnejše blagovne znamke in si posledično zagotoviti čim večji segment zvestih porabnikov. Tako se je tudi v

raziskavi izkazalo, da so BZ piva izrednega pomena, saj kar 48 % anketiranih večinoma pije le eno izmed BZ piva. Ohranjanje zvestih porabnikov je tudi do petkrat ceneje kot pridobivanje novih, poleg tega pa podjetja za svoje izdelke lahko zaračunavajo višje cene in širijo blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 270). Ob prisotnosti vse večjega števila izdelkov, ki so mešanica različnih vrst alkohola in brezalkoholnih arom in dodatkov, se je Pivovarna Laško odločila lansirati na trg popolnoma novo blagovno znamko Bandidos. Veliko je vložila v agresivno tržno komuniciranje in nenazadnje se ji je vse to povrnilo, saj je v samo šestih mesecih pijača zasedla tretje mesto med vrstami piva na slovenskem trgu. Pravilna je bila odločitev o vpeljavi popolnoma nove blagovne znamke pod novim imenom in ne repositioniranju blagovne znamke Roler ali njeni razširitvi. Zaradi pravočasne reakcije Pivovarne Laško na povečano ponudbo tujih proizvajalcev in raznoraznih novih okusov in kombinacij piva in ostalih pijač, nizkih tržnih deležev, ki so jih omenjeni uvoženi izdelki dosegali, in naklonjenosti porabnikov tovrstnim okusom se je BZ tako rekoč čez noč povzpela med vodilne na slovenskem trgu, z velikimi ambicijami tudi v tujini (predvsem trg bivše Jugoslavije). Edina pomankljivost je nastala pri nerealiziranju zamisli o popolnoma novi embalaži, česar zaradi omejenega časa ni bilo mogoče storiti. Omenjeno se je odrazilo tudi v raziskavi, in sicer v nižji stopnji zavedanja privlačnosti in inovativnosti embalaže.

Prav tako se je v raziskavi pokazalo, da je predvsem agresivno tržno komuniciranje v obliki oglasov na TV v zelo kratkem času povzročilo visoko zavedanje BZ in veliko število asociacij ter posledično jasno podobo BZ Bandidos. To je Pivovarna Laško, podobno kot v novejšem času tunini Calvo, uspelo doseči z malce provokativnimi in izjemno inovativnimi oglasi, ki poudarjajo drugačnost in izjemnost. Visoko zavedanje in jasna podoba blagovne znamke, podprta z velikim številom asociacij, pa sta osnovi za uspešno diferenciacijo in pozicioniranje izdelka, obenem pa tudi razlog za nakup izdelka (Aaker, 1991, str. 270). Prav tako ima Bandidos glede na neposrednega konkurenta Smile dokaj visoko stopnjo zvestobe in zaznane kakovosti, kar dokazuje, da je Pivovarna Laško s svojimi izkušnjami in slovesom ustvarila zelo dostojnega tekmeca BZ Smile. Močnega tekmeca BZ Smile, ogrožitvi tržnega deleža in pojavljanju vedno večjega števila kombinacij alkoholnih in brezalkoholnih pijač so se hitro zavedli tudi v Pivovarni Union in na trg lansirali BZ Culto, ki naj bi predstavljal neposrednega tekmeca Bandidosu, Breezerju in Hoodgu. V nasprotju z Bandidosom, ki poleg piva vsebuje aromo tequille, Culto vsebuje še vodko in sadno aromo (spletna stran podjetja Pivovarna Union d.d., 2005).

Pivovarna Laško je glede na rezultat asociacij, ki so jih anketiranci navedli pri blagovni znamki Bandidos, pijačo Bandidos uspelo relativno dobro pozicionirati predvsem glede zabave, sestavin pijače (tequilla), družabnosti, nekoliko manj glede drugačnosti in posebnosti karakterja blagovne znamke. Prav tako se je pijača zelo dobro prijela v ciljnim segmentu mlajših, dinamičnih in predvsem med pripadnicami nežnejšega spola, ki so zelo naklonjene omenjeni BZ. Moteča pa je asociacija z zelo negativnim prizvokom (glavobol) in dokaj velikim odstotkom navedbe, kar lahko precej slabo vpliva na proizvod in celotno premoženje blagovne znamke. Ob pojavljanju vse večjega števila neposrednih konkurentov bi omenjene asociacije in vzroke zanje Pivovarna Laško morala natančno preučiti in se potruditi, da jih v prihodnosti vsaj ublaži, če že ne odpravi, kajti le tako bo lahko zadržala svoj tržni delež in priljubljenost znamke med ciljno populacijo. Prav tako

ne smemo zanemariti, da je blagovna znamka Bandidos relativno nova na trgu in rezultati lahko posledično kažejo visoke številke zaradi vpliva novosti, inovativnosti, drugačnosti, ipd., kar je lahko le kratkotrajni vpliv na potencialne porabnike. S tega vidika je za proizvajalca pomembno, da prouči pozicijo BZ za preteklost, sedanost in projicira prihodnost. Tako lahko postavi temelje in napoved pozicije BZ (v našem primeru v očeh študentov) v prihodnje.

7. SKLEP

Zgodovina blagovnih znamk sega daleč nazaj, začetki vrednotenja le-teh pa segajo le nekaj let nazaj. Zanimanje za omenjeno področje se je konec 80-ih oziroma v začetku 90-ih let posledično povečalo zaradi velikih prevzemov podjetij, katerih glavni razlogi so bile močne blagovne znamke. Tržna vrednost teh podjetij je nekajkrat preseгла njihovo knjigovodsko vrednost, kar dokazuje veliko vrednost njihovih blagovnih znamk. Zaradi vedno večje konkurence in zaradi vrednosti, ki jo imajo blagovne znamke tako za proizvajalce kot distributerje in porabnike, ima vrednotenje premoženja blagovnih znamk v današnjem času velik pomen, vendar v teoriji še ni univerzalne opredelitve omenjenega pojma. Prav tako je za učinkovito trženje posameznih proizvodov izredno pomembno pravilno razumevanje premoženja blagovne znamke. Kljub temu je to področje med najmanj raziskanimi v trženju tako s teoretičnega kot s praktičnega vidika.

S trženjskega vidika je najpomembnejša predstava o blagovni znamki v porabnikovi zavesti, saj BZ objektivno ne obstaja. V primerjavi z neoznačenim izdelkom blagovna znamka nudi porabniku vrsto prednosti, predvsem neotipljive koristi, kar porabnik ceni in posledično daje vrednost blagovni znamki s svojim zaupanjem, zvestobo, zaznano kakovostjo posameznega izdelka in različnimi asociacijami, s čimer si izgradi podobo določene blagovne znamke. Vsak element BZ ustvarja premoženje na različne načine, vsi elementi pa so med seboj povezani in medsebojno vplivajo drug na drugega (Aaker, 1991, str. 19-34).

V diplomskem delu sem izvedel raziskavo o premoženju blagovne znamke Bandidos med študenti Univerze v Ljubljani. Ocenjeval sem priklic, zaznavanje, podobo, zaznano kakovost in zvestobo konkurenčnih blagovnih znamk, ki sem jih meril z Likertovo 5-stopenjsko lestvico. V drugem delu vprašalnika sem meril asociacije in ostale značilnosti blagovne znamke Bandidos.

V raziskavi se je izkazalo, da imata BZ Zlatorog in Union daleč največjo stopnjo priklica. Pri omenjenih BZ je pričakovano prisotna regijska pripadnost, saj so BZ Union večinoma največkrat na prvo mesto navedli študentje iz okolice Ljubljane in Gorenjske, BZ Zlatorog pa Štajerci in Dolenjci, medtem ko pri blagovnih znamkah Bandidos in Smile ni bilo večjih razlik, prav tako pa sta bili ti dve znamki navedeni manjkrat, kar najverjetneje lahko pripišemo enačenju anketirancev korporativnih blagovnih znamk s posamičnimi. Tudi pri ocenjevanju posameznih elementov in celotnega premoženja BZ prihaja do velikih razlik zaradi regijske pripadnosti pri BZ Union in Zlatorog, medtem ko teh razlik pri BZ Bandidos in Smile ni čutiti. Posledično je to potrebno upoštevati tudi pri rezultatu celotnega premoženja posameznih blagovnih znamk.

Nasplošno je pri ocenjevanju celotnega premoženja posameznih blagovnih znamk najvišjo skupno oceno dobila blagovna znamka Bandidos, najnižjo pa Union klasično. Zanimivo je, da je BZ Bandidos dobila največ točk pri zavedanju o BZ, saj je dokaj svež proizvod na trgu.

V raziskavi sem preveril tudi sedem domnev. Analiza je pokazala, da kraj stalnega bivališča ne vpliva na zvesto BZ Bandidos in Smile. Omenjeni rezultati bi bili verjetno drugačni, če bi preverjali razlike med pivovarnama oziroma obema njenima izdelkoma (Bandidos in Zlatorog proti Union klasično in Smile), iz česar lahko sklepamo, da pri omenjenih blagovnih znamkah ni posebne pripadnosti in navezanosti glede na kraj stalnega bivališča. Preverjal sem tudi, če se posamezne trditve premoženja blagovne znamke piva Bandidos razlikujejo glede na spol in kraj stalnega bivališča. Več razlik se je pokazalo pri spolu (pet), in sicer so pri vseh trditvah predstavnice ženskega spola višje ocenile Bandidos kot moški. Kar štiri izmed teh trditve se nanašajo na zvestobo blagovni znamki, kar daje pomemben signal proizvajalcu, da je Bandidos precej bolj pozicioniran med ženskami. Iz tega lahko sklepamo, da na trgu veliko bolje kotira v očeh ženske populacije. Glede na kraj stalnega bivališča sem ugotovil dve razliki. Analiza presenetljivo ni pokazala statistično značilnih razlik pri zvestobi blagovni znamki glede na različen kraj stalnega bivališča, pri obeh trditvah, kjer pa so bile razlike statistično značilne, pa so pričakovano anketiranci s Štajerske blagovni znamki Bandidos prisodili višjo oceno.

Že v teoretičnem in tudi praktičnem delu smo poudarili, da je zvestoba izredno pomembna pri gradnji premoženja BZ. Zaradi omenjenega smo v raziskavi preverjali in posledično potrdili domnevi, da so anketiranci, ki najpogosteje pijejo oziroma preferirajo blagovno znamko Bandidos, bolj zvesti in cenovno manj občutljivi do blagovne znamke kot ostali. Prav tako je analiza pokazala, da je BZ Bandidos v prvi vrsti namenjena mlajšim, dinamičnim ljudem, potrjena pa je bila domneva, da je BZ bolj kot ostale in enako kot BZ Smile namenjena ženski populaciji. Iz tega lahko pričakovano sklepamo, da ima segment, v katerem se nahajata Bandidos in Smile, izrazito ciljno skupino drugačnih porabnikov kot ostali BZ. Ker sta omenjeni BZ neposredna konkurenta, smo preverjali, ali med obema BZ obstajajo statistično pomembne razlike. Analiza je pokazala pet takšnih razlik, in sicer pri predstavljanju značilnosti, inovativni embalaži, svojevrstnem karakterju, inovativnem okusu in dobri založenosti blagovne znamke v trgovinah na drobno, povsod v prid Bandidosu. Predvsem pomembni se zdita trditvi anketirancev o bolj izoblikovani predstavi značilnosti blagovne znamke Bandidos glede na Smile in njenem svojevrstnem karakterju, iz česar lahko sklepamo, da je Pivovarna Laško ustvarila prepoznavno in vsečno pijačo, katere značilnosti in lastnosti so se dobro vtisnile v zavest anketirancev.

Kot sem že omenil, so rezultati raziskave pokazali, da je Pivovarna Laško uspelo na trg lansirati vsečno pijačo piva, ki so jo relativno dobro sprejeli zlasti mlajši, dinamičnejši in predvsem ženske. V relativno hitrem času je blagovni znamki Bandidos uspelo ustvariti večje premoženje BZ kot neposrednemu konkurentu Smile. Položaj obeh primerjanih znamk pa se je spremenil, ko je Pivovarna Laško prevzela Pivovarno Union. V raziskavi se za razliko od BZ Union klasično in Zlatorog pri BZ Bandidos in Smile ni pokazalo, da bi obstajala geografska pripadnost določeni znamki. Pač pa se je izkazalo, da imata BZ Bandidos in Smile zelo podobno ciljno skupino. Ob

prevzemu se zato postavlja vprašanje, če je za proizvajalca smiselno, da v prodajnem asortimentu zadrži obe BZ, kajti noben proizvajalec si ne želi kanibalizma med blagovnimi znamkami. Obdržanje obeh BZ bi bilo smotrno ob manjših dopolnitvah proizvodov (vpeljava dodatnih okusov pijače, drugačne mešanice, vpeljava kakšne zanimive novosti, kot je bila npr. limona pri BZ Smile ali svojevrsten način odpiranja stekleničke pri BZ Bandidos), ki bi stimulatивно vplivale na potencialne porabnike. Še enkrat je potrebno poudariti, da je bila velikost vzorca majhna, zato bi morali za natančnejšo analizo povečati število enot v vzorcu, kajti le tako bi lahko rezultate posplošili na celotno populacijo.

LITERATURA

1. Aaker A. David: *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Aaker A. David: *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, New York, 38(1996), str. 102-120.
3. Barwise Patrick: *Brand Equity: Snark or Boojum*. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, 10(1993), 1, str. 93-104.
4. Boutie Philippe: *Zemljevid ni ozemlje: Kdo bo rešil blagovne znamke*. *Kreativni Marketing*, Ljubljana, 1995, 3, str. 6-7.
5. Damjan Janez: *Novejši metodološki pristopi k strategiji segmentacije trga*. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1990. 134 str.
6. Leslie de Chernatony: *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja : Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana : GV Založba, 2002. 318 str.
7. Irmischer Markus: *Modelling The Brand Equity Concept*. *Marketing and Research Today*, Amsterdam, 21(1993), 2, str. 102-110.
8. Jančič Zlatko: *Marketinški odnosi*. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 14(1993), 6, str. 18-19.
9. Kapferer Jean-Noel: *Strategic Brand Management*- London : Kogan Page, 1992. 230 str.
10. Kevin Lane Keller: *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, New York, 57(1993), str. 1-22.
11. Konečnik Maja: *Customer-based Brand Equity for Tourism destination: Conceptual model and its empirical Verification*. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 250 str.
12. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
13. Kotler Philip: *Marketing Management-Trženjsko upravljanje*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 790 str.
14. Kotler Philip, Armstrong Arthur: *Principles of Marketing*. Fourth Edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1989. 661 str.
15. Krippendorf Jost: *The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1999. 160 str.
16. Lesjak Irena: *Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu*. *Naše gospodarstvo*, 6(2002), str. 647-659.

17. Lesjak Jasna: Blagovne znamke so premoženje. Marketing Magazin, Ljubljana, 13(1993), 6, str. 20-21.
18. Podnar Klement: Razumevanje koncepta korporativne identitete-meje novo nastajajočega raziskovalnega polja. Ljubljana : Akademija MM, 2000. 69 str.
19. Restall Christine, Gordon Wendy: Brands-the Missing Link: Understanding the emotional Relationship. Marketing and Research Today, Amsterdam, 21(1993), 2, str. 59-67.
20. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja. Vodič po predmetu. 1. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 50 str.
21. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja. Vodič po predmetu 2.del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994a. 41 str.
22. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.
23. Smolnikar David: Spreminjanje celostne grafične podobe podjetja Mobitel d.d. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 57 str.
24. Upshaw B. Lynn: Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace. New York : J. Wiley & Sons, 1995. 354 str.
25. Urbanija Anamarija: Milijoni za preživetje. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 43(1994), 25, str. 55.
26. Vodlan Mateja: Vrednotenje blagovne znamke. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 56 str.
27. Vodopivec Blaž: Usoda naših blagovnih znamk. Marketing magazin, Ljubljana, 13(1993), 3, str. 20-21.

VIRI

1. Iča Rojšek: Metode trženjskega raziskovanja: Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001.
2. Primerjava moči blagovnih znamk na slovenskem trgu. [URL:http://press.lj-mlek.si/kliping/Alpsko_mleko_najmocnejša_blagovna_znamka_v_Sloveniji.pdf], 14.11.2004.
3. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2. knjiga. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1985. 1030 str.
4. Spletna stran podjetja Cati. [URL: <http://pgm.cati.si/rezultati.html>], 25.10.2004.
5. Spletna stran podjetja Gral-Iteo d.o.o. [URL:<http://www.graliteo.si/NID=751>], 29.11.2004.
6. Spletna stran podjetja Pivovarna Laško d.d. [URL: <http://www.pivo-lasko.si/>], 11.11.2004.
7. Spletna stran podjetja Pivovarna Union d.d. [URL: <http://www.pivo-union.si/>], 17.1.2005.
8. SPSS Inc.: SPSS Base 10.0: Application Guide. Chicago : SPSS Inc., 1999. 423 str.
9. Teorija, praksa in kritika marketinga Sartes. [URL: <http://www.sartes.si/znanje.asp?ID=190>], 21.11.2004.
10. Žabkar Vesna: Tržno komuniciranje. Gradiva predavanj, 2002.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik.....	1
PRILOGA 2: Primeri globinskih intervjujev o premoženju BZ Bandidos v očeh študentov	4
PRILOGA 3: Sociodemografske značilnosti anketirancev.....	7
PRILOGA 4: Analiza mesta priklica blagovnih znamk glede na kraj stalnega bivališča.....	8
PRILOGA 5: Grafični pregled opisnega dela premoženja BZ Bandidos v očeh študentov.....	11
PRILOGA 6: Analiza odvisnosti med spremenljivkami.....	14
PRILOGA 7: Reklama blagovne znamke pijače Bandidos.....	19

1. ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam diplomsko delo s področja trženja. Sestavni del mojega diplomskega dela je tudi ta anketa, zato vas vljudno prosim, če odgovorite na sledeča vprašanja. Anketa je anonimna. Vnaprej se vam lepo zahvaljujem za odgovore.

1. Katere blagovne znamke piva poznate (naštejte)?

2. Katero blagovno znamko piva preferirate oziroma jo ponavadi pijete (obkrožite en odgovor)?

a) V poštev pride le ena blagovna znamka, in sicer _____

b) Izbral(-a) bi med naslednjimi blagovnimi znamkami (rangirajte): _____

c) Vseeno mi je, katero blagovno znamko piva kupim.

d) Ne pijem piva.

3. Prosim vas, da na lestvici od 1 do 5 označite za vsako od navedenih blagovnih znamk, v koliki meri soglašate z navedeno trditvijo, kjer števila pomenijo naslednje:

1- se sploh ne strinjam

2- se ne strinjam

3- sem neodločen

4- se strinjam

5- se popolnoma strinjam

Trditve	BZ Bandidos	BZ Smile	BZ Laško-Zlatorog	BZ Union-klasično
ZAVEDANJE O BZ				
Slišal(-a) sem za omenjeno blagovno znamko	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Prepoznam omenjeno blagovno znamko med drugimi blagovnimi znamkami	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
V mislih si lahko predstavljam omenjeno blagovno znamko	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
V mislih si lahko predstavljam določene značilnosti omenjene blagovne znamke	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
PODOBA BZ				
Blagovna znamka piva ima privlačno embalažo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva ima inovativno embalažo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva predstavlja svojevrsten karakter	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva ima všečno obliko stekleničke	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva ima pozitiven učinek na človeške občutke	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ZAZNANA KAKOVOST BZ				
Blagovna znamka piva ima kakovosten okus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva ima inovativen okus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Okus blagovne znamke piva prinaša dodatno zadovoljstvo	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Cena blagovne znamke piva je primerna	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva predstavlja ustrezno kvaliteto glede na ceno	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva je dobro založena v trgovinah na drobno	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ZVESTOBA BZ				

Zadovoljen(-a) sem z omenjeno blagovno znamko	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Pogosto pijem omenjeno blagovno znamko	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovno znamko bi priporočil drugim (npr. prijateljem)	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva mi je prirasla k srcu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva nudi več koristi kot ostale blagovne znamke	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
OSTALE ZNAČILNOSTI	BZ Bandisos	BZ Smile	BZ Laško-Zlatorog	BZ Union-klasično
Blagovna znamka piva je namenjena mlajši populaciji	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva je namenjena dinamičnim ljudem naklonjenim spremembam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva je v večji meri kot ostale blagovne znamke namenjena ženskam	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva ima bolj osvežilen kot alkoholni učinek	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Blagovna znamka piva ima zadosten obseg tržnega komuniciranja preko različnih medijev	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Z obstoječo blagovno znamko piva sem zadovoljen, zato ne potrebuje izboljšav	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

4. Kakšne asociacije vam pridejo na misel ob besedi Bandidos (naštejte)?

5. Poznate slogan piva Bandidos?

a) da (napišite): _____

b) ne

6. Kdo proizvaja pivo Bandidos (napišite)? _____

- a) Pivovarna Laško
- b) Pivovarna Union
- c) Karlovačka Pivara
- d) ne vem

7. Kaj je po vašem mnenju sporočilo piva blagovne znamke Bandidos (obkrožite lahko več odgovorov)?

- a) igrivost
- b) nagajivost
- c) drugačnost
- d) zabava
- e) inovativnost
- f) vse naštet

8. Ali ste že poizkusili pivo Bandidos (če je odgovor ne, lahko končate z anketiranjem)?

- a) da
- b) ne

9. Ob kateri priložnosti ste se prvič seznanili s pivom Bandidos?

- a) lokal
- b) zabava
- c) drugo: _____

10. Naslednji dejavniki so pomembno vplivali na moje zaznavanje (zavedanje) o blagovni znamki Bandidos (lahko obkrožite več odgovorov):

- a) oglaševanje na TV
- b) oglaševanje v lokalih
- c) oglaševanje preko drugih medijev (radio, jumbo plakati)
- d) priporočilo prijateljev
- e) drugačen okus (dodatek tequile in limone)
- f) privlačen in inovativen izgled pijače in embalaže
- g) novost
- h) drugo: _____

11. Ob kakšnih priložnostih ga največkrat pijete?

- a) zabave
- b) lokali
- c) doma
- d) ga ne pijem
- e) drugo: _____

12. Spol:

- 1 - moški
- 2 – ženski

13. Starost: _____ let

14. Kako pogosto pijete alkohol?

- a) vsak dan
- b) vsaj štirikrat na teden
- c) ob koncu tedna
- d) manj kot enkrat na teden
- e) nikoli

15. Katero vrsto alkoholnih pijač pijete največkrat?

- a) pivo
- b) vino
- c) žgane pijače
- d) drugo: _____
- e) ne pijem alkoholnih pijač

16. Kraj stalnega bivališča: _____

17. Kje živite med tednom: a) pri starših

- b) v študentskem domu
- c) v najemniškem stanovanju stanovanje
- d) drugje: _____

18. Vaš neto mesečni dohodek : a) Do 25 000 SIT

- b) Od 25 001 do 50 000 SIT
- c) Od 50 001 do 75 000 SIT
- d) Od 75 001 do 100 000 SIT
- e) Nad 100 001 SIT

Še enkrat se vam zahvaljujem za sodelovanje.

2. PRIMERI GLOBINSKIH INTERVJUJEV O PREMOŽENJU BZ BANDIDOS V OČEH ŠTUDENTOV

INTERVJU 1:

Osnovni podatki: Ime: Mitja, starost: 21 let, status: študent Filozofske fakultete, prebivališče: Nova Gorica.

1. Katere vrste piva Pivovarne Laško poznaš?

Laško klasično, Zlatorog, Netopir, Bandidos.

2. Povej asociacije na besedo Bandidos, na katere v tem trenutku pomisliš!

Navihanost, drugačnost, nevarnost, Mehika.

3. Kdaj si prišel/la v prvi stik s pivom Bandidos in razlogi zakaj?

Takoj po tem, ko se je začel oglaševati. Razlog pa je bila želja preizkusiti ga.

4. Tvoje mnenje o vrstah uporabnikov piva Bandidos!

Pretežni uporabniki so mlajši ljudje, ki preferirajo svežino in so naklonjeni spremembam, tudi ženske, ki imajo rajši manj grenke pijače.

5. Tvoje mnenje o prepoznavnih lastnostih piva Bandidos!

Okus tequila, zanimiva embalaža, predvsem pokrovček, ki ga enostavno zavrtiš, in oblika stekleničke.

6. Ali povzroča to pivo dodatno zadovoljstvo v tvojih očeh?

Da, včasih mi prija sprememba okusa, drugače pa sem še vedno zvest Union točeno.

7. Zaznavanje konkurenčnih proizvodov, ki so prisotni na trgu!

Glede okusa bi rekel Hodge, Radler in Smile. Vsi, ki so nekakšna mešanica piva in limonade.

8. Katere so po tvojem mnenju konkurenčne prednosti piva Bandidos?

Drugačen okus, ki je nekaj novega, in pa inovativno odpiranje stekleničke.

9. Kje piješ to vrsto piva?

V baru, včasih pa tudi doma, na raznih zabavah.

10. Kaj te moti, kako bi lahko izboljšali prepoznavnost?

Dobi se samo v 0,33 litrski embalaži, mogoče bi ga bilo lahko več oglaševati v kakšnem časopisu ali na televiziji.

11. Si zadovoljen/a s pivom Bandidos glede na konkurente in ali bi ga priporočil/a drugim (npr. prijateljem)?

Zdi se mi kar v redu, čeprav mi je klasično pivo bolj pri srcu, saj mi je grenak okus bolj všeč, pa tudi bolj se odžejam, poleg tega pa za enako ceno dobim skoraj dva decilitra pijače več. Priporočil bi ga raje prijateljicam kot prijateljem, saj ženskam ponavadi preveč grenak okus ni preveč všeč, zato ponavadi pijejo raje vino kot pivo.

INTERVJU 2:

Osnovni podatki: Saša, starost: 22 let, status: študentka Fakultete za družbene vede, prebivališče: Ljubljana.

1. Katere vrste piva Pivovarne Laško poznaš?

Bandidos, Zlatorog, Laško klasično.

2. Povej asociacije na besedo Bandidos, na katere v tem trenutku pomisliš!

Veselje, prijatelji, navihanost, morje, zabava.

3. Kdaj si prišel/la v prvi stik s pivom Bandidos in razlogi zakaj?

V lokalu, kjer so imeli oglasne panojčke. Poizkusila sem ga iz radovednosti, že prej pa mi je bil zelo všeč Smile.

4. Tvoje mnenje o vrstah uporabnikov piva Bandidos?

To so ženske in rekreativni športniki, ki pijejo to pivo za osvežitev.

5. Tvoje mnenje o prepoznavnih lastnostih piva Bandidos?

Pritegne zaradi prozorne stekleničke, všeč mi je aroma limone in tequile, kratka okus in osvežilni učinek pijače.

6. Ali povzroča to pivo dodatno zadovoljstvo v tvojih očeh?

Da, saj je ostalo pivo preveč klasično, pa še razvedrim se ob okusu, velikokrat pa je Bandidos tudi povod, da gremo s prijateljicami v kakšen lokal in se zabavamo.

7. Zaznavanje konkurenčnih proizvodov, ki so prisotni na trgu!

Corona, Desperados (tequila s pivom in limono), Smile.

8. Katere so po tvojem mnenju konkurenčne prednosti piva Bandidos?

Novost, zanimiva embalaža, okus in pa namen uporabe oziroma karakter pijače, ki se mi zdi, da je navihan in primeren za živahne ljudi.

9. Kje piješ to vrsto piva?

V lokalih in na raznih privatnih zabavah.

10. Kaj te moti, kako bi lahko izboljšali prepoznavnost?

Zdi se mi relativno visoka cena, po drugi strani pa mu to daje videz posebnosti, lahko bi bilo več oglasov po barih in lokalih.

11. Si zadovoljen/a s pivom Bandidos glede na konkurente in ali bi ga priporočil/a drugim (npr. prijateljem)?

Pivo se mi zdi dokaj drugačno, tudi okus mi je všeč, morda se mi zdi malce predrago, drugače pa je v redu. Moje prijateljice ga zelo rade pijejo in nasploh se mi zdi, da je Bandidos super pijača za osvežitev, razvedrilo in zabavo.

INTERVJU 3:

Osnovni podatki: Kristjan, starost: 23 let, status: študent Ekonomske fakultete, prebivališče: Luče ob Savinji.

1. Katere vrste piva Pivovarne Laško poznaš?

Zlatorog, Črni baron, Bandidos.

2. Povej asociacije na besedo Bandidos, na katere v tem trenutku pomisliš!

Zapor, oglasi o Mehiki.

3. Kdaj si prišel/la v prvi stik s pivom Bandidos in razlogi zakaj?

V lokalnem sem ga naročil iz radovednosti.

4. Tvoje mnenje o vrstah uporabnikov piva Bandidos!

Mlajši ljudje, pretežno študenti, ki si želijo eksperimentirati z različnimi okusi.

5. Tvoje mnenje o prepoznavnih lastnostih piva Bandidos!

Manjša embalaža, drugače nič posebnega.

6. Ali povzroča to pivo dodatno zadovoljstvo v tvojih očeh?

Ne.

7. Zaznavanje konkurenčnih proizvodov, ki so prisotni na trgu!

Smile, Culto, Corona, Smirnoff.

8. Katere so po tvojem mnenju konkurenčne prednosti piva Bandidos?

Novost na trgu in drugačen okus, ki bo bolj všeč tistim, ki jim je navadno pivo pregrenko.

9. Kje piješ to vrsto piva?

Včasih v lokalnih ali na zabavah.

10. Kaj te moti, kako bi lahko izboljšali prepoznavnost?

Mislilim, da je oglasov po TV dovolj, tako da ne potrebuje dodatne prepoznavnosti, moti pa me malce visoka cena.

11. Si zadovoljen/a s pivom Bandidos glede na konkurente in ali bi ga priporočil/a drugim (npr. prijateljem)?

Moram priznati, da nisem ravno ljubitelj omenjene pijače, bi ga pa priporočil npr. prijateljicam.

INTERVJU 4:

Osnovni podatki: Duška, starost: 20 let, status: študentka Pedagoške fakultete, prebivališče: Ptuj.

1. Katere vrste piva Pivovarne Laško poznaš?

Bandidos, Zlatorog, Laško klasično, Netopir.

2. Povej asociacije na besedo Bandidos, na katere v tem trenutku pomisliš!

Žur, zabava, veselje, smeh in na žalost jutranji glavobol.

3. Kdaj si prišel/la v prvi stik s pivom Bandidos in razlogi zakaj?

Mislilim da na zabavi, vendar se ne spomnim več čisto natančno.

4. Tvoje mnenje o vrstah uporabnikov piva Bandidos?

Bolj mladi, željni zabave.

5. Tvoje mnenje o prepoznavnih lastnostih piva Bandidos?

Prepoznavna oblika stekleničke, dober okus, pa super odpiranje pokrovčka.

6. Ali povzroča to pivo dodatno zadovoljstvo v tvojih očeh?

Vsekakor, le paziti je potrebno, da ga ne popijem preveč, ker me potem naslednji dan strašno boli glava.

7. Zaznavanje konkurenčnih proizvodov, ki so prisotni na trgu!

Desperados (tequila s pivom in limono), Hoodge, Breezer.

8. Katere so po tvojem mnenju konkurenčne prednosti piva Bandidos?

Dober okus, agresivno oglaševanje in seveda poreklo proizvoda-Pivovarna Laško je zakon!

9. Kje piješ to vrsto piva?

Povsod, kjer je prilika, ko gremo z družbo ven.

10. Kaj te moti, kako bi lahko izboljšali prepoznavnost?

Morda bi lahko dodali še kakšen nov okus.

11. Si zadovoljen/a s pivom Bandidos glede na konkurente in ali bi ga priporočil/a drugim (npr. prijateljem)?

S pijačo sem zadovoljna in ga vsekakor priporočam.

3. SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

Tabela 1: Opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev v odstotkih

SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV	PODSKUPINA	%
Spol	Moški	50,0
	Ženske	50,0
Starost	18 let	3,0
	19 let	12,0
	20 let	21,0
	21 let	23,0
	22 let	22,0
	23 let	10,0
	24 let	5,0
	25 let	4,0
Kraj stalnega bivališča	Ljubljana z okolico	27,0
	Štajerska	21,0
	Primorska	17,0
	Gorenjska	17,0
	Dolenjska	12,0
	Prekmurje	6,0
Kraj občasnega bivališča (med tednom)	Pri starših	52,0
	V študentskem domu	28,0
	V najemniškem stanovanju	20,0
Neto mesečni dohodek	Do 25 000 SIT	37,0
	Od 25 001 do 50 000 SIT	37,0
	Od 50 001 do 75 000 SIT	10,0
	Od 75 001 do 100 000 SIT	8,0
	Nad 100 001 SIT	8,0

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov«, 2004.

4. ANALIZA MESTA PRIKLICA BLAGOVNIH ZNAMK GLEDE NA KRAJ STALNEGA BIVALIŠČA

Tabela 2: Priklic blagovne znamke Union klasično glede na mesto priklica in kraj stalnega bivališča

priklic BZ Union klasično

Kraj stalnega bivališča		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Lj. z okolico	Valid 1	15	55,6	55,6	55,6
	2	9	33,3	33,3	88,9
	3	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	
Štajerska	Valid 0	1	4,8	4,8	4,8
	1	8	38,1	38,1	42,9
	2	12	57,1	57,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Primorska	Valid 0	1	5,9	5,9	5,9
	1	9	52,9	52,9	58,8
	2	6	35,3	35,3	94,1
	4	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Gorenjska	Valid 1	10	58,8	58,8	58,8
	2	6	35,3	35,3	94,1
	4	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Dolenjska	Valid 1	5	41,7	41,7	41,7
	2	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
Prekmurje	Valid 1	3	50,0	50,0	50,0
	2	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 1), 2004.

Kot vidimo iz rezultatov, je največ anketirancev z Gorenjske (59 %) na prvo mesto navedlo blagovno znamko Union klasično. Le malce manj (56, 53 in 50 %) je omenjeno znamko navedlo kot prvo iz okolice Ljubljane, s Primorske, oziroma Prekmurja. Najmanj jih je kot prvo blagovno znamko navedlo Štajercev (38 %) in Dolenjcev (42 %).

Tabela 3: Priklic blagovne znamke Zlatorog glede na mesto priklica in kraj stalnega bivališča

priklic BZ Laško klasično

kraj stalnega biv.		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Lj. z okolico	Valid 1	7	25,9	25,9	25,9
	2	15	55,6	55,6	81,5
	3	2	7,4	7,4	88,9
	4	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	
Štajerska	Valid 1	13	61,9	61,9	61,9
	2	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Primorska	Valid 0	1	5,9	5,9	5,9
	1	5	29,4	29,4	35,3
	2	8	47,1	47,1	82,4
	3	2	11,8	11,8	94,1
	5	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Gorenjska	Valid 1	5	29,4	29,4	29,4
	2	10	58,8	58,8	88,2
	3	1	5,9	5,9	94,1
	5	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Dolenjska	Valid 1	7	58,3	58,3	58,3
	2	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
Prekmurje	Valid 1	3	50,0	50,0	50,0
	2	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 1), 2004.

Blagovno znamko Zlatorog je na prvo mesto priklicalo pričakovano največ anketirancev s štajerskega konca (62 %), sledita Dolenjska (58 %) in Prekmurje (50 %), precej manj študentov je blagovno znamko kot prvo navedlo z Gorenjske in Primorske (29 %), najmanj pa iz okolice Ljubljane (25 %).

Tabela 4: Priklic blagovne znamke Bandidos glede na mesto priklica in kraj stalnega bivališča

priklic BZ Bandidos

kraj stalnega biv.		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Lj. z okolico	Valid 0	16	59,3	59,3	59,3
	1	1	3,7	3,7	63,0
	2	1	3,7	3,7	66,7
	3	5	18,5	18,5	85,2
	4	2	7,4	7,4	92,6
	5	2	7,4	7,4	100,0
	Total	27	100,0	100,0	
Štajerska	Valid 0	14	66,7	66,7	66,7
	1	1	4,8	4,8	71,4
	3	1	4,8	4,8	76,2
	4	3	14,3	14,3	90,5
	5	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Primorska	Valid 0	12	70,6	70,6	70,6
	1	1	5,9	5,9	76,5
	2	1	5,9	5,9	82,4
	4	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Gorenjska	Valid 0	13	76,5	76,5	76,5
	1	1	5,9	5,9	82,4
	3	1	5,9	5,9	88,2
	5	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Dolenjska	Valid 0	8	66,7	66,7	66,7
	4	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
Prekmurje	Valid 0	5	83,3	83,3	83,3
	4	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Vir: Raziskava »Premoženje blagovne znamke Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 1), 2004.

Za razliko od blagovnih znamk Union in Zlatorog je ostale blagovne znamke piva na prvo mesto navedlo precej manjše število anketirancev, kar najverjetneje delno lahko pripišemo enačenju korporativnih blagovnih znamk s posamičnimi.

Blagovno znamko Bandidos je na prvo mesto navedlo največ anketiranih s področja Primorske in Gorenjske (6 %), sledita Štajerska (5 %) in okolica Ljubljane s slabimi 4 %, medtem ko s področja Dolenjske in Prekmurja nihče izmed anketiranih ni omenjene blagovne znamke navedel kot prve. Največ anketirancev je blagovno znamko navedlo na tretjem in četrtem mestu, in sicer na tretjem največ anketirancev iz okolice Ljubljane (19 %), na četrtem pa Dolenjcev (33 %).

Tabela 5: Priklic blagovne znamke Smile glede na mesto priklica in kraj stalnega bivališča

priklic BZ Smile					
kraj stalnega biv.		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Lj. z okolico	Valid 0	15	55,6	55,6	55,6
	1	2	7,4	7,4	63,0
	2	1	3,7	3,7	66,7
	3	1	3,7	3,7	70,4
	4	5	18,5	18,5	88,9
	5	3	11,1	11,1	100,0
	Total	27	100,0	100,0	
Štajerska	Valid 0	16	76,2	76,2	76,2
	3	2	9,5	9,5	85,7
	4	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Primorska	Valid 0	12	70,6	70,6	70,6
	1	1	5,9	5,9	76,5
	2	1	5,9	5,9	82,4
	3	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Gorenjska	Valid 0	11	64,7	64,7	64,7
	2	1	5,9	5,9	70,6
	3	1	5,9	5,9	76,5
	4	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Dolenjska	Valid 0	9	75,0	75,0	75,0
	3	1	8,3	8,3	83,3
	4	1	8,3	8,3	91,7
	5	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
Prekmurje	Valid 0	5	83,3	83,3	83,3
	3	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 1), 2004.

Blagovno znamko Smile je na prvo mesto postavilo le 3 % anketirancev. Več anketirancev je blagovno znamko tako kot Bandidos navedlo na tretjem in največ (13 %) na četrtem mestu. Na prvo mesto je blagovno znamko Smile navedlo največ študentov iz okolice Ljubljane (7 %) in Primorske (6 %), medtem ko iz drugih regij nihče izmed anketirancev ni navedel omenjene blagovne znamke na prvem mestu. Na tretje mesto je Smile navedlo največ anketirancev s področja Primorske (18 %), na četrto pa z Gorenjske (24 %).

Tabela 6: Priklic tujih blagovnih znamk piva glede na mesto priklica in kraj stalnega bivališča

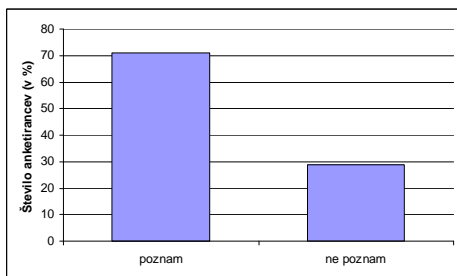
priklic tujih BZ piva					
kraj stalnega biv.		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Lj. z okolico	Valid 0	1	3,7	3,7	3,7
	1	2	7,4	7,4	11,1
	2	1	3,7	3,7	14,8
	3	16	59,3	59,3	74,1
	4	2	7,4	7,4	81,5
	5	5	18,5	18,5	100,0
	Total	27	100,0	100,0	
Štajerska	Valid 0	1	4,8	4,8	4,8
	1	1	4,8	4,8	9,5
	3	16	76,2	76,2	85,7
	5	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	
Primorska	Valid 0	2	11,8	11,8	11,8
	1	1	5,9	5,9	17,6
	2	1	5,9	5,9	23,5
	3	11	64,7	64,7	88,2
	5	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Gorenjska	Valid 1	1	5,9	5,9	5,9
	3	14	82,4	82,4	88,2
	4	1	5,9	5,9	94,1
	5	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	
Dolenjska	Valid 3	11	91,7	91,7	91,7
	5	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	
Prekmurje	Valid 0	3	50,0	50,0	50,0
	3	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 1), 2004.

Tuje blagovne znamke piva je daleč največ anketirancev navedlo na tretjem mestu (71 %). Na prvem mestu jih je navedlo 5 % anketirancev, in sicer največ iz okolice Ljubljane (7 %), Primorske in Gorenjske (obakrat po 6 %) in Štajerske (slabih 5 %). Z Dolenjske in Prekmurja jih nihče izmed anketiranih ni navedel na prvem mestu. Na tretje mesto jih je največ anketiranih navedlo s področja Dolenjske (92 %), sledita Gorenjska (82 %) in Štajerska (76 %).

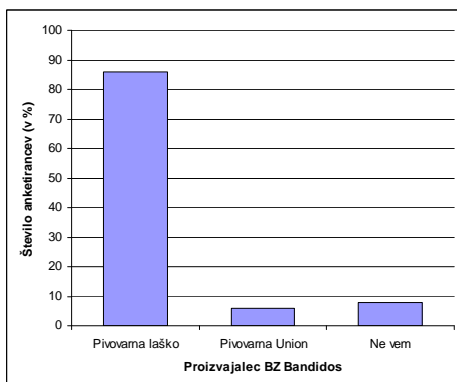
5. GRAFIČNI PREGLED OPISNEGA DELA PREMOŽENJA BZ BANDIDOS V OČEH ŠTUDENTOV

Slika 1: Število anketirancev, ki poznajo slogan blagovne znamke Bandidos (Zgrabi ga!)



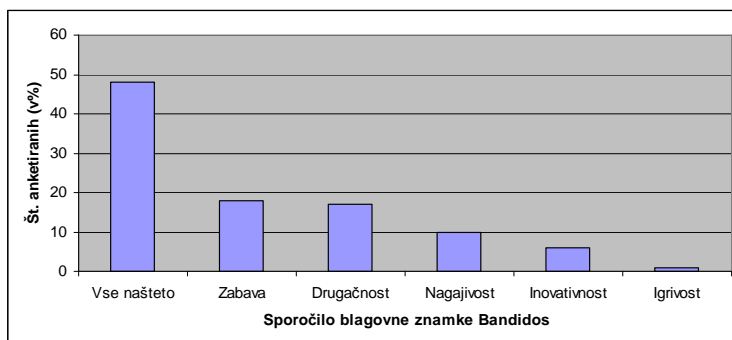
Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 5), 2004.

Slika 2: Mnenje anketirancev o proizvajalcu pijače blagovne znamke Bandidos



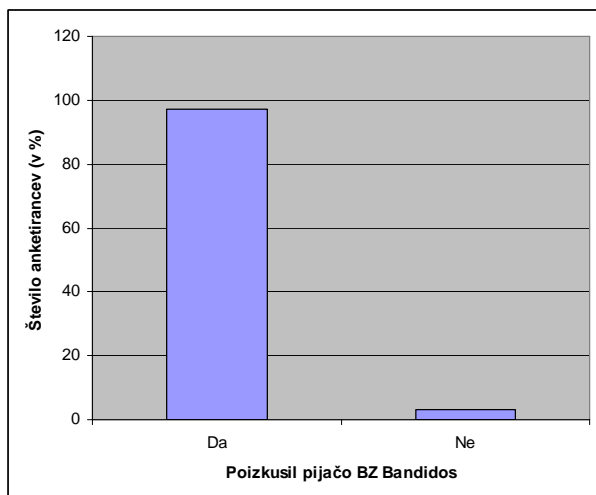
Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 6), 2004.

Slika 3: Mnenje anketirancev o sporočilu blagovne znamke Bandidos



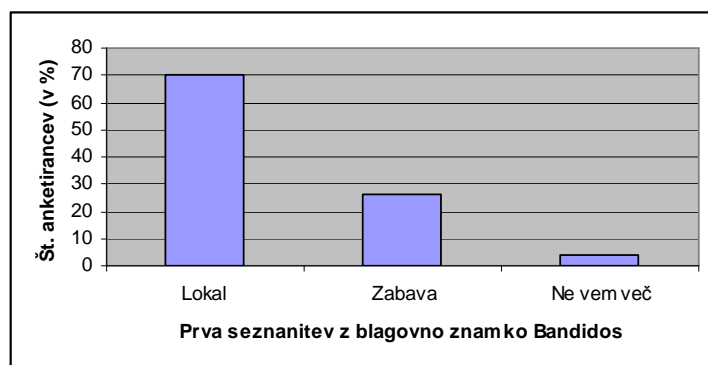
Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 7), 2004.

Slika 4: Število anketirancev, ki so poizkusili piv Bandidos



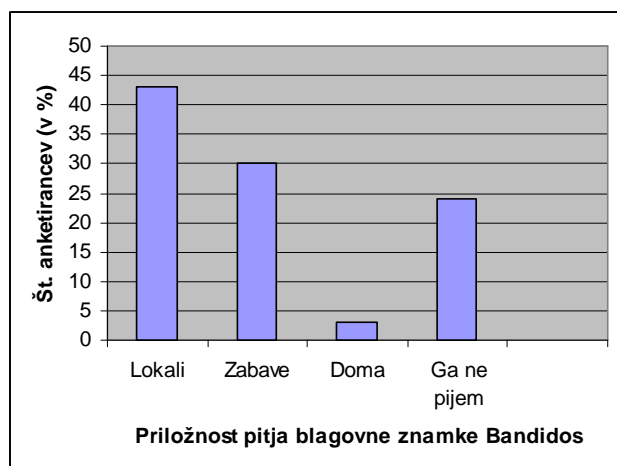
Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 8), 2004.

Slika 5: Prva seznanitev anketirancev z blagovno znamko Bandidos



Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 9), 2004.

Slika 6: Priložnost pitja piva blagovne znamke Bandidos



Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 11), 2004.

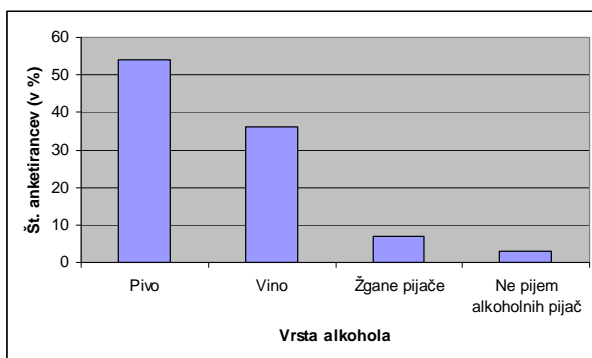
Slika 7: Pogostost pitja alkoholnih pijač



Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 12), 2004.

Iz rezultatov razberemo, da največji delež anketirancev pije alkoholne pijače ob koncu tedna, in sicer 50 %, manj kot 1-krat na teden uživa alkohol 38 % anketirancev, vsaj 4-krat na teden 9 % anketiranih, vsak dan 2 %, 1 % anketiranih pa nikoli ne pije alkoholnih pijač.

Slika 8: Vrsta alkoholnih pijač, ki jo anketiranci pijejo največkrat



Vir: Raziskava »Premožnje BZ Bandidos v očeh študentov« (vprašanje 13), 2004.

6. ANALIZA ODVISNOSTI MED SPREMENLJIVKAMI

1. DOMNEVA: Kraj stalnega bivališča vpliva na zvestobo do blagovne znamke Bandidos in Smile

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zadovol.z BZ Bandidos	Equal variances assumed	,030	,863	-1,208	46	,233	-,41	,34	-1,09	,27
	Equal variances not assumed			-1,209	43,289	,233	-,41	,34	-1,09	,27
pog.pitja BZ Bandidos	Equal variances assumed	2,023	,162	,229	46	,820	8,99E-02	,39	-,70	,88
	Equal variances not assumed			,236	45,983	,815	8,99E-02	,38	-,68	,86
pripor.BZ Bandidos	Equal variances assumed	7,687	,008	-1,182	46	,243	-,42	,35	-1,13	,29
	Equal variances not assumed			-1,247	44,546	,219	-,42	,34	-1,09	,26
pri srcu BZ Bandidos	Equal variances assumed	2,890	,096	,186	46	,853	7,41E-02	,40	-,73	,87
	Equal variances not assumed			,191	45,917	,849	7,41E-02	,39	-,70	,85
več koristi BZ Bandidos	Equal variances assumed	,096	,758	-,716	46	,478	-,23	,32	-,87	,41
	Equal variances not assumed			-,707	40,849	,484	-,23	,32	-,88	,42

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zadovol.z BZ Smile	Equal variances assumed	3,276	,077	1,634	46	,109	,52	,32	-,12	1,16
	Equal variances not assumed			1,560	33,800	,128	,52	,33	-,16	1,19
pog.pitja BZ Smile	Equal variances assumed	5,770	,020	1,355	46	,182	,49	,36	-,24	1,22
	Equal variances not assumed			1,408	45,873	,166	,49	,35	-,21	1,20
pripor.BZ Smile	Equal variances assumed	,421	,520	-,045	46	,965	-1,59E-02	,35	-,73	,70
	Equal variances not assumed			-,045	45,151	,964	-1,59E-02	,35	-,72	,69
pri srcu BZ Smile	Equal variances assumed	2,062	,158	1,833	46	,073	,65	,35	-6,38E-02	1,37
	Equal variances not assumed			1,876	45,754	,067	,65	,35	-4,75E-02	1,35
več koristi BZ Smile	Equal variances assumed	1,732	,195	,530	46	,599	,15	,29	-,43	,74
	Equal variances not assumed			,514	37,243	,610	,15	,30	-,45	,76

2. DOMNEVA: Posamezne trditve premoženja blagovne znamke piva Bandidos se razlikujejo glede na spol in kraj stalnega bivališča.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
slišal za BZ Bandidos	Equal variances assumed	8,892	,004	-1,429	98	,156	-4,00E-02	2,80E-02	-9,56E-02	1,56E-02
	Equal variances not assumed			-1,429	49,000	,159	-4,00E-02	2,80E-02	-9,63E-02	1,63E-02
prepoznam BZ Bandidos	Equal variances assumed	1,160	,284	-,512	98	,610	-4,00E-02	7,81E-02	-,20	,12
	Equal variances not assumed			-,512	77,896	,610	-4,00E-02	7,81E-02	-,20	,12
predstavljanje BZ Bandidos	Equal variances assumed	6,728	,011	1,393	98	,167	,18	,13	-7,64E-02	,44
	Equal variances not assumed			1,393	83,766	,167	,18	,13	-7,69E-02	,44
pred.znač.BZ Bandidos	Equal variances assumed	5,407	,022	2,507	98	,014	,48	,19	,10	,86
	Equal variances not assumed			2,507	92,336	,014	,48	,19	9,98E-02	,86
privl.emb.BZ Bandidos	Equal variances assumed	,145	,704	-,566	98	,573	-,10	,18	-,45	,25
	Equal variances not assumed			-,566	95,452	,573	-,10	,18	-,45	,25
inov.emb.BZ Bandidos	Equal variances assumed	5,785	,018	-,773	98	,441	-,16	,21	-,57	,25
	Equal variances not assumed			-,773	91,905	,442	-,16	,21	-,57	,25
svojev.karak.BZ Bandidos	Equal variances assumed	,569	,452	,000	98	1,000	,00	,22	-,44	,44
	Equal variances not assumed			,000	95,412	1,000	,00	,22	-,44	,44
všeč.stekl.BZ Bandidos	Equal variances assumed	3,487	,065	-,774	98	,441	-,14	,18	-,50	,22
	Equal variances not assumed			-,774	93,157	,441	-,14	,18	-,50	,22
poz.uč.BZ Bandidos	Equal variances assumed	,291	,591	,452	98	,652	,12	,27	-,41	,65
	Equal variances not assumed			,452	97,790	,652	,12	,27	-,41	,65
kak.okus BZ Bandidos	Equal variances assumed	1,379	,243	-1,970	98	,052	-,40	,20	-,80	3,00E-03
	Equal variances not assumed			-1,970	97,449	,052	-,40	,20	-,80	3,03E-03
inov.okus BZ Bandidos	Equal variances assumed	,041	,841	,290	98	,772	6,00E-02	,21	-,35	,47
	Equal variances not assumed			,290	95,475	,772	6,00E-02	,21	-,35	,47
okus dod.zad.BZ Bandidos	Equal variances assumed	,677	,413	-1,661	98	,100	-,38	,23	-,83	7,39E-02
	Equal variances not assumed			-1,661	97,123	,100	-,38	,23	-,83	7,40E-02
prim.cena BZ Bandidos	Equal variances assumed	1,908	,170	-1,362	98	,176	-,88	,65	-2,16	,40
	Equal variances not assumed			-1,362	54,116	,179	-,88	,65	-2,18	,42
ustr.kak.BZ Bandidos	Equal variances assumed	,032	,858	-1,970	98	,052	-,38	,19	-,76	2,75E-03
	Equal variances not assumed			-1,970	97,115	,052	-,38	,19	-,76	2,79E-03
dob.zal.BZ Bandidos	Equal variances assumed	1,229	,270	-,258	98	,797	-4,00E-02	,16	-,35	,27
	Equal variances not assumed			-,258	95,671	,797	-4,00E-02	,16	-,35	,27
zadovol.z BZ Bandidos	Equal variances assumed	,208	,649	-2,685	98	,009	-,58	,22	-1,01	-,15
	Equal variances not assumed			-2,685	97,928	,009	-,58	,22	-1,01	-,15
pog.pilja BZ Bandidos	Equal variances assumed	,804	,372	-1,034	98	,304	-,28	,27	-,82	,26
	Equal variances not assumed			-1,034	97,353	,304	-,28	,27	-,82	,26
pripor.BZ Bandidos	Equal variances assumed	4,792	,031	-2,695	98	,008	-,64	,24	-1,11	-,17
	Equal variances not assumed			-2,695	90,805	,008	-,64	,24	-1,11	-,17
pri srcu BZ Bandidos	Equal variances assumed	,295	,588	-2,249	98	,027	-,58	,26	-1,09	-6,82E-02
	Equal variances not assumed			-2,249	97,985	,027	-,58	,26	-1,09	-6,82E-02
več koristil BZ Bandidos	Equal variances assumed	2,278	,134	-2,405	98	,018	-,50	,21	-,91	-8,75E-02
	Equal variances not assumed			-2,405	97,945	,018	-,50	,21	-,91	-8,75E-02

3. DOMNEVA: Posamezne trditve premoženja blagovne znamke Bandidos se statistično razlikujejo od premoženja blagovne znamke Smile

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	slišal za BZ Bandidos - slišal za BZ Smile	1,00E-02	1,00E-01	1,00E-02	-9,84E-03	2,98E-02	1,000	99	,320
Pair 2	prepoznam BZ Bandidos - prepoznam BZ Smile	3,00E-02	,30	3,00E-02	-2,95E-02	8,95E-02	1,000	99	,320
Pair 3	predstavljanje BZ Bandidos - predstavljanje BZ Smile	5,00E-02	,52	5,20E-02	-5,31E-02	,15	,962	99	,338
Pair 4	pred.znač.BZ Bandidos - pred.znač.BZ Smile	,16	,75	7,48E-02	1,15E-02	,31	2,138	99	,035
Pair 5	privl.emb.BZ Bandidos - privl.emb.BZ Smile	6,00E-02	1,02	,10	-,14	,26	,586	99	,559
Pair 6	inov.emb.BZ Bandidos - inov.emb.BZ Smile	,22	1,06	,11	9,75E-03	,43	2,076	99	,040
Pair 7	svojev.karak.BZ Bandidos - svojev.karak.BZ Smile	,19	,76	7,61E-02	3,89E-02	,34	2,495	99	,014
Pair 8	všeč.stekl.BZ Bandidos - všeč.stekl.BZ Smile	9,00E-02	,78	7,80E-02	-6,47E-02	,24	1,154	99	,251
Pair 9	poz.uč.BZ Bandidos - poz.uč.BZ Smile	-6,00E-02	,80	8,02E-02	-,22	9,91E-02	-,748	99	,456
Pair 10	kak.okus BZ Bandidos - kak.okus BZ Smile	,21	1,37	,14	-6,24E-02	,48	1,530	99	,129
Pair 11	inov.okus BZ Bandidos - inov.okus BZ Smile	,72	,98	9,75E-02	,53	,91	7,383	99	,000
Pair 12	okus dod.zad.BZ Bandidos - okus dod.zad.BZ Smile	,19	1,05	,11	-1,86E-02	,40	1,808	99	,074
Pair 13	prim.cena BZ Bandidos - prim.cena BZ Smile	,24	3,05	,30	-,36	,84	,788	99	,433
Pair 14	prev.cena BZ Bandidos - prev.cena BZ Smile	,10	,54	5,41E-02	-7,39E-03	,21	1,848	99	,068
Pair 15	ustr.kak.BZ Bandidos - ustr.kak.BZ Smile	,10	,96	9,59E-02	-9,02E-02	,29	1,043	99	,299
Pair 16	dob.zal.BZ Bandidos - dob.zal.BZ Smile	-,10	,44	4,38E-02	-,19	-1,31E-02	-2,283	99	,025
Pair 17	zadovol.z BZ Bandidos - zadovol.z BZ Smile	,18	1,28	,13	-7,44E-02	,43	1,404	99	,163
Pair 18	pog.pitja BZ Bandidos - pog.pitja BZ Smile	,30	1,68	,17	-3,43E-02	,63	1,781	99	,078
Pair 19	pripor.BZ Bandidos - pripor.BZ Smile	,27	1,44	,14	-1,60E-02	,56	1,873	99	,064
Pair 20	pri srcu BZ Bandidos - pri srcu BZ Smile	,10	1,56	,16	-,21	,41	,641	99	,523
Pair 21	več koristi BZ Bandidos - več koristi BZ Smile	,17	1,16	,12	-6,09E-02	,40	1,461	99	,147

4. DOMNEVA: Tisti anketiranci, ki najpogosteje pijejo oziroma preferirajo blagovno znamko Bandidos so bolj zvesti in cenovno manj občutljivi do blagovne znamke kot ostali

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
kak.okus BZ Bandidos	Equal variances assumed	2,717	,102	3,589	98	,001	,93	,26	,42	1,44
	Equal variances not assumed			4,186	27,590	,000	,93	,22	,47	1,39
okus dod.zad.BZ Bandidos	Equal variances assumed	,564	,454	3,499	98	,001	1,02	,29	,44	1,60
	Equal variances not assumed			3,660	24,125	,001	1,02	,28	,44	1,59
prev.cena BZ Bandidos	Equal variances assumed	3,405	,068	-3,232	98	,002	-,84	,26	-1,35	-,32
	Equal variances not assumed			-2,696	19,949	,014	-,84	,31	-1,49	-,19
zadovol.z BZ Bandidos	Equal variances assumed	,831	,364	4,229	98	,000	1,16	,27	,62	1,70
	Equal variances not assumed			4,811	26,664	,000	1,16	,24	,66	1,65
pog.pitja BZ Bandidos	Equal variances assumed	,575	,450	4,902	98	,000	1,59	,32	,95	2,24
	Equal variances not assumed			4,974	23,373	,000	1,59	,32	,93	2,25
pripor.BZ Bandidos	Equal variances assumed	,903	,344	3,147	98	,002	,98	,31	,36	1,60
	Equal variances not assumed			3,329	24,424	,003	,98	,30	,37	1,59
pri srcu BZ Bandidos	Equal variances assumed	1,438	,233	3,224	98	,002	1,08	,33	,42	1,74
	Equal variances not assumed			3,564	25,711	,001	1,08	,30	,46	1,70
več koristi BZ Bandidos	Equal variances assumed	1,349	,248	3,391	98	,001	,91	,27	,38	1,45
	Equal variances not assumed			2,999	20,761	,007	,91	,30	,28	1,55
ustr.kak.BZ Bandidos	Equal variances assumed	,034	,853	4,615	98	,000	1,09	,24	,62	1,57
	Equal variances not assumed			4,894	24,489	,000	1,09	,22	,63	1,56

5. DOMNEVA: Anketiranci, ki pogosto pijejo pivo Pivovarne Laško, pijejo tudi blagovno znamko Bandidos.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	pripor.BZ Bandidos - pripor.BZ Laško	-1,18	1,20	,20	-1,58	-,79	-6,059	37	,000
Pair 2	pri srcu BZ Bandidos - pri srcu BZ Laško	-1,47	1,37	,22	-1,92	-1,02	-6,630	37	,000
Pair 3	več koristi BZ Bandidos - več koristi BZ Laško	-,89	,95	,15	-1,21	-,58	-5,790	37	,000
Pair 4	pog.pitja BZ Bandidos - pog.pitja BZ Laško	-1,97	1,30	,21	-2,40	-1,54	-9,326	37	,000
Pair 5	zadovol.z BZ Bandidos - zadovol.z BZ Laško	-1,24	1,10	,18	-1,60	-,87	-6,924	37	,000
Pair 6	ustr.kak.BZ Bandidos - ustr.kak.BZ Laško	-,89	1,20	,20	-1,29	-,50	-4,583	37	,000
Pair 7	okus dod.zad.BZ Bandidos - okus dod.zad.BZ Laško	-,53	1,01	,16	-,86	-,20	-3,224	37	,003

6. DOMNEVA: Blagovna znamka Bandidos je bolj kot ostale blagovne znamke piv namenjena ženskam, osvežilni učinek pa je manj poudarjen kot pri ostalih blagovnih znamkah piv.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	mladi Bandidos - mladi Smile	-3,00E-02	,59	5,94E-02	-,15	8,78E-02	-,505	99	,615
Pair 2	mladi Bandidos - mladi Laško	1,72	1,02	,10	1,52	1,92	16,932	99	,000
Pair 3	mladi Bandidos - mladi Union	1,70	1,00	,10	1,50	1,90	17,000	99	,000
Pair 4	dinamični Bandidos - dinamični Smile	,20	,70	6,96E-02	6,18E-02	,34	2,872	99	,005
Pair 5	dinamični Bandidos - dinamični Laško	1,48	1,36	,14	1,21	1,75	10,887	99	,000
Pair 6	dinamični Bandidos - dinamični Union	1,41	1,43	,14	1,13	1,69	9,866	99	,000
Pair 7	ženske Bandidos - ženske Smile	,00	,64	6,36E-02	-,13	,13	,000	99	1,000
Pair 8	ženske Bandidos - ženske Laško	1,73	1,16	,12	1,50	1,96	14,886	99	,000
Pair 9	ženske Bandidos - ženske Union	1,65	1,21	,12	1,41	1,89	13,646	99	,000
Pair 10	osvež.BZ Bandidos - osvež.BZ Smile	-,15	,98	9,78E-02	-,34	4,41E-02	-1,533	99	,128
Pair 11	osvež.BZ Bandidos - osvež.BZ Laško	,75	1,27	,13	,50	1,00	5,923	99	,000
Pair 12	osvež.BZ Bandidos - osvež.BZ Union	,70	1,37	,14	,43	,97	5,093	99	,000
Pair 13	obseg trž.kom.BZ Bandidos - obseg trž.kom.BZ Smile	,48	,90	9,04E-02	,30	,66	5,308	99	,000
Pair 14	obseg trž.kom.BZ Bandidos - obseg trž.kom.BZ Laško	,60	1,04	,10	,39	,81	5,745	99	,000
Pair 15	obseg trž.kom.BZ Bandidos - obseg trž.kom.BZ Union	,62	1,17	,12	,39	,85	5,298	99	,000
Pair 16	zad.z BZ Bandidos - zad.z BZ Smile	,20	1,28	,13	-5,38E-02	,45	1,563	99	,121
Pair 17	zad.z BZ Bandidos - zad.z BZ Laško	4,00E-02	1,44	,14	-,25	,33	,277	99	,782
Pair 18	zad.z BZ Bandidos - zad.z BZ Union	,37	1,67	,17	3,79E-02	,70	2,211	99	,029

7. DOMNEVA: Anketiranci, ki pogosto pijejo blagovno znamko Bandidos imajo višji neto mesečni prihodek

Group Statistics

	neto mes.doh.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pog.pitja BZ Bandidos	>= 4	7	4,57	,53	,20
	< 4	21	4,38	,50	,11

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
pog.pitja BZ Bandidos	Equal variances assumed	,142	,709	,862	26	,397	,19	,22	-,26	,64
	Equal variances not assumed			,830	9,724	,426	,19	,23	-,32	,70

Group Statistics

neto mes.doh.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zadovol.z BZ Bandidos >= 4	16	3,94	,93	,23
< 4	84	3,36	1,13	,12
pog.pitja BZ Bandidos >= 4	16	3,13	1,45	,36
< 4	84	2,52	1,32	,14
pripor.BZ Bandidos >= 4	16	4,06	,77	,19
< 4	84	3,30	1,26	,14
pri srcu BZ Bandidos >= 4	16	3,13	1,26	,31
< 4	84	2,75	1,33	,14
več koristi BZ Bandidos >= 4	16	3,00	,82	,20
< 4	84	2,80	1,11	,12

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zadovol.z BZ Bandidos	Equal variances assumed	1,731	,191	1,937	98	,056	,58	,30	-1,42E-02	1,17
	Equal variances not assumed			2,209	24,238	,037	,58	,26	3,85E-02	1,12
pog.pitja BZ Bandidos	Equal variances assumed	,474	,493	1,641	98	,104	,60	,37	-,13	1,33
	Equal variances not assumed			1,537	19,996	,140	,60	,39	-,21	1,42
pripor.BZ Bandidos	Equal variances assumed	7,100	,009	2,342	98	,021	,76	,33	,12	1,41
	Equal variances not assumed			3,229	32,543	,003	,76	,24	,28	1,25
pri srcu BZ Bandidos	Equal variances assumed	,220	,640	1,045	98	,298	,38	,36	-,34	1,09
	Equal variances not assumed			1,083	21,831	,291	,38	,35	-,34	1,09
več koristi BZ Bandidos	Equal variances assumed	2,936	,090	,695	98	,488	,20	,29	-,38	,78
	Equal variances not assumed			,853	26,731	,401	,20	,24	-,28	,69

7. REKLAMA BLAGOVNE ZNAMKE PIJAČE BANDIDOS

Slika 9: Prikaz reklamnega panoja blagovne znamke pijače Bandidos.



Vir: Spletna stran podjetja Pivovarna Laško d.d., 2004.

