

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

URAVNOTEŽEN POGLED NA BLAGOVNO ZNAMKO
CEDEVITA

Ljubljana, september 2006

IRENA PETRIČ

IZJAVA

Študentka IRENA PETRIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. MAJE KONEČNIK in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, september 2006

Podpis: _____

Kazalo

Uvod	1
1. Opredelitev blagovne znamke	2
2. Vrednotenje blagovnih znamk	3
2.1. Pomen vrednotenja blagovnih znamk	4
2.2. Metode vrednotenja blagovnih znamk	4
2.3. Uravnotežen pogled na blagovno znamko	6
2.3.1. Notranji vidik – identiteta blagovne znamke	6
2.3.2. Zunanji vidik – premoženje blagovne znamke	9
2.3.2.1. Zavedanje blagovne znamke	11
2.3.2.2. Podoba oz. asociacije na blagovno znamko	12
2.3.2.3. Zaznana kakovost	15
2.3.2.4. Zvestoba blagovni znamki	16
3. Blagovna znamka Cedevita	17
3.1. Kvalitativna raziskava: blagovna znamka Cedevita z vidika njenih skrbnikov v Sloveniji	18
4. Raziskava premoženja blagovne znamke Cedevita v očeh potencialnih porabnikov	20
4.1. Kvalitativna raziskava	20
4.2. Kvantitativna raziskava	21
4.2.1. Cilj in pomen raziskave	21
4.2.2. Metodologija raziskave podobe blagovne znamke Cedevita	21
4.2.2.1. Vzorčenje in opis vzorca	22
4.2.2.2. Raziskovalni instrument	22
4.2.3. Rezultati raziskave podobe blagovne znamke Cedevita	24
4.2.3.1. Analiza opisnih spremenljivk sociodemografskih značilnosti anketirancev	24
4.2.3.2. Opisni pregled premoženja blagovne znamke Cedevita	24
4.2.3.3. Preverjanje domnev	33
4.2.3.4. Interpretacija rezultatov in priporočila pri nadaljnji izgradnji blagovne znamke Cedevita	38
Sklep	40
Literatura	42
Viri	43

Uvod

Ljudje že zelo dolgo vedo, da so blagovne znamke pomembne za razlikovanje izdelkov med seboj. Ker je na trgu vedno več konkurence, postaja to razlikovanje vedno pomembnejše, saj z njim podjetja določajo vrednost svojim blagovnim znamkam in s tem oblikujejo neko podobo v očeh porabnikov na trgu. Znano pa je, da vedno bolj šteje porabnikovo mnenje, saj je porabnik tisti, ki v končni fazi odloči kaj bo kupil in česa ne. Zato je v zadnjem času postalo zanimivo ovrednotenje podobe in celotnega premoženja določene blagovne znamke, saj je ta nenazadnje del premoženja podjetja.

Blagovna znamka je sestavljena iz dveh glavnih konceptov – kaj si o njej mislijo porabniki na trgu, t.j. premoženja blagovne znamke in kakšno podobo želijo pri porabnikih doseči skrbniki blagovne znamke, t.j. identiteta blagovne znamke. V tem diplomskem delu se bom posvetila obema konceptoma in jih med seboj primerjala, poudarek pa bo seveda na premoženju, saj je za podjetje zelo pomembno, kaj si o njegovi blagovni znamki mislijo končni porabniki, ki se na podlagi tega odločajo o nakupih.

Če je bilo v preteklosti dovolj zgolj postaviti izdelek na trg in je ta govoril sam zase, danes temu še zdaleč ni več tako. Najprej je potrebno natančno dodelati identiteto blagovne znamke za nek izdelek, jo pravilno posredovati trgu in spremljati odziv. Predpostavljam, da se to pri Cedeviti v začetku ni zgodilo, saj gre za več desetletij staro blagovno znamko, kar pa seveda še ne pomeni, da skrbnikom v današnjem času ni potrebno spremljati njenega premoženja.

Namen tega diplomskega dela je analizirati blagovno znamko Cedevita s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo, torej s pomočjo koncepta premoženja in identitete blagovne znamke. Opredeliti želim 4 elemente premoženja blagovne znamke, jih oceniti in jih primerjati z ocenami premoženja konkurenčnih blagovnih znamk. Cilj naloge je s pomočjo strokovne literature o blagovnih znamkah predstaviti celotno premoženje blagovne znamke in ga primerjati z njeno identiteto. Pričakujem, da pomembnih razhajanj med vidikoma ne bo, ter da bo premoženje blagovne znamke Cedevita ocenjeno boljše kot premoženje konkurenčnih blagovnih znamk.

Delo je sestavljeno iz štirih sklopov. Na začetku svojega dela sem podala nekaj splošnih teoretičnih spoznanj o opredelitvi blagovne znamke, ter nadaljevala, zakaj je za podjetje smiselno vrednotenje blagovnih znamk in navedla nekaj metod vrednotenja. Sledi uravnotežen pogled na blagovno znamko, torej oblikovanje identitete in ocenjevanje premoženja blagovne znamke, najprej s teoretičnim delom, nato pa sem ta koncept prenesla še na blagovno znamko Cedevita. V ta namen sem izvajala intervjuje s skrbniki blagovne znamke v Sloveniji in opravila skupinski pogovor z naključnimi sodelujočimi, da sem dobila približno mnenje o blagovni znamki. Vsi pridobljeni podatki so mi koristili pri oblikovanju anketnega vprašalnika, katerega obdelava predstavlja osrednji del moje naloge. Na koncu

podajam še ugotovitve, pridobljene skozi postavljene domneve, priporočila podjetju za naprej in seveda sklep.

1. Opredelitev blagovne znamke

V literaturi je mogoče najti več različnih definicij blagovne znamke, ki so si morda vsaj navidezno različne, v svojem bistvu pa večinoma izražajo isto. Najpogosteje naletimo na Kotlerjevo tradicionalno opredelitev blagovne znamke: »Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, oblika ali njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler, 2004, str. 418).

Tudi Aaker je podobno opredelil blagovno znamko, in sicer kot razlikovalno ime oziroma simbol (logo, zaščitni znak, značilna embalaža), ki ima namen razlikovati proizvod oz. storitev od ostalih konkurentov. Blagovna znamka potencialnemu porabniku nakazuje izvor izdelka in hkrati omogoča konkurenčno zaščito (Aaker, 1991, str. 7).

Ravno nasprotno pa trdi Schmitt. Pravi, da je zastarelo mišljenje, da je znamka sama po sebi dovolj za promet podjetja in razlikovanje izdelkov različnih znamk med seboj. Tako je bilo v preteklosti, danes pa so na razvitih trgih vedno bolj pomembne izkušnje in doživetja v povezavi z nekim izdelkom in njegovo blagovno znamko. Ljudje na nek način lahko še vedno prepoznajo določeno znamko po pojavljanju in kakovosti, vendar to ni dovolj. Potrebno se je »družiti in zblížiti« z znamko, torej se prepoznati v njenih lastnostih, za to pa je potrebno t.i. doživljajsko trženje znamke, pokazati ljudem kaj naša znamka predstavlja, da se z njo identificirajo in jo na podlagi tega ločijo od ostalih na trgu (Schmitt, 1999, str. 21-23).

Podobno opredelitev blagovne znamke najdemo pri McNallyju in Speaku, ki pravita: »Blagovna znamka je zaznava ali čustvo, vzdrževano s strani kupca ali potencialnega porabnika, ki opisuje izkušnje, povezane z uporabo nekega izdelka ali storitve oz. poslovanja z neko družbo« (McNally, Speak, 2001, str. 4). Nekaj podobnega trdita tudi Boone in Kurtz, saj opredeljujeta blagovno znamko kot skupek dejavnikov, ki pri kupcu, ko se odloča o nakupu, vzbujajo določene asociacije na proizvod, proizveden pod določeno blagovno znamko. Po mnenju avtorjev, je blagovna znamka skupek vseh informacij, ki jih kupec pretehta pred nakupno odločitvijo (Boone, Kurtz, 1995, str. 409). S tem se na nek način strinja tudi Kapferer, ki pravi, da porabnik v splošnem nima odnosa z izdelkom, temveč z njegovo blagovno znamko. Podjetje dela izdelke, potrošniki pa kupujejo znamke. Podjetja ponavadi plačujejo visoke cene za blagovne znamke, ki jih hočejo pridobiti v svoje okrilje, vendar s tem pravzaprav kupujejo in plačujejo pozicije v mislih potencialnih porabnikov. Pripravljeni so plačati za zavedanje, zaupanje in ugled znamke, saj vedo, da so znamke to pridobile z leti obstoja, hkrati pa jim to zagotavlja tudi bodoče dohodke (Kapferer, 1992, str. 9).

Na podoben način razmišljata tudi Kop in Straže, saj pravita, da blagovna znamka ustvari svoj kult. Vse znane in uveljavljene blagovne znamke namreč vzpodbudijo zelo izrazite občutke pri porabnikih, ki si jih ti z lahkoto priključijo, predstavljajo in jih vedno znova podoživijo (Kop, Straže, 1998, str. 14).

Sodobne blagovne znamke se zavedajo, da ne morejo »spati na preteklih lovorikah« in da zgolj masovna proizvodnja že zdavnaj ni več dovolj. Da je potrebno poiskati nekaj drugega za razlikovanje lastne blagovne znamke od množice ostalih na trgu, kot zgolj ime, logotip ali slogan in drugačne načine, kot je masovno oglaševanje. Morebitnemu porabniku je potrebno ponuditi nekaj posebnega, nekaj, zaradi česar se ne bo počutil kot eden izmed množice uporabnikov izdelka, temveč kot pomemben člen. Za to ga je potrebno razvajati, vseh njegovih pet čutov, srce in duha (Schmitt, 1999, str. 30).

2. Vrednotenje blagovnih znamk

Vrednotenje blagovnih znamk ima vedno večji pomen, kar dokazujejo številne raziskave in seminarji na to temo, kljub temu pa je še vedno težko najti nek splošen model za vrednotenje blagovnih znamk. Vrednost blagovne znamke lahko namreč opredelimo različno. Vendar mora biti ne glede na opredelitev v središču razmišljanja vedno potencialni porabnik, saj se vrednost blagovne znamke najbolj pokaže skozi njegovo zaupanje blagovni znamki. Običajno razmišlja predvsem v dve smeri: kakšne koristi ima od določene znamke in koliko zanjo plača oz. kakšne stroške ima.

Pringle in Gordon sta razvila teorijo, po kateri blagovna znamka sestoji iz štirih dimenzij, vsaka od njih pa odgovarja na določeno vprašanje potencialne stranke, ki ji pomaga izbrati iz množice izdelkov in blagovnih znamk, tisto kar išče. Tako sta izpostavila spiritualno, politično, čustveno in racionalno dimenzijo blagovne znamke. Spiritualna dimenzija odgovarja na vprašanje kam. Govori o tem, koliko časa in truda smo pripravljeni vložiti v iskanje nekega izdelka oz. blagovne znamke oz. kako daleč smo pripravljeni iti, da bi dobili zelene lastnosti, ki bi nas navdušile. Politična dimenzija odgovarja na vprašanje zakaj. Vključuje kakovost, predvsem pa gre pri tej dimenziji za primerjanje različnih lastnosti blagovnih znamk, ki nas nato prepričajo v nakup ene izmed množice. Čustvena dimenzija odgovarja na vprašanje kako. Pri tej dimenziji gre predvsem za zaupanje določeni znamki in izpolnitev želja in morebitnih obljub, ki jih znamka komunicira. Zadnja, racionalna oz. razumska dimenzija pa odgovarja na vprašanje kaj. Ljudje, če je le možno, radi izdelek preizkusimo, da vidimo kako deluje, da nam ga nekdo demonstrira oz. potrebujemo nek dokaz ali garancijo za ta izdelek (Pringle, Gordon, 2002, str. 7-10).

2.1. Pomen vrednotenja blagovnih znamk

Vrednotenje blagovnih znamk je postalo pomembnejše šele v 90. letih, predvsem zaradi stroškov in tveganja pri uvajanju novih blagovnih znamk, pa tudi zaradi zrelosti trgov in prodaj oz. nakupov že priznanih blagovnih znamk. Vedno več je posrednikov na tržni poti, zato se povečujejo stroški distribucije pa tudi tržnega komuniciranja (Vodlan, 1995, str. 3).

Vrednotenje blagovnih znamk s finančnega vidika, torej koliko je neka blagovna znamka vredna, je pomembno predvsem za podjetja, ki želijo prodati ali kupiti neko bolj ali manj uveljavljeno in prepoznano blagovno znamko. Ne smemo pa pozabiti, kako znamka taka (uveljavljena in priznana) postane. Seveda je najprej potrebno nekaj vložiti v to, da znamko približamo ljudem, vendar je potrebno poiskati pravo pot in prave načine, kar nas zopet pripelje do posameznikov, potencialnih strank, ki imajo svoje potrebe, želje in se kot individuumi različno odzivajo na različne dražljaje.

Pri vrednotenju neke blagovne znamke je torej potrebno upoštevati oba vidika. Vidik podjetja, ki vlaga v neko blagovno znamko in mora poiskati pravo ravnotežje med vložkom in želenim rezultatom, ne smemo pa seveda pozabiti na človeški faktor posameznikov, ki se pred polico v prodajalni odločajo o blagovnih znamkah in so tako rekoč ključni faktor določanja uspešnih blagovnih znamk.

2.2. Metode vrednotenja blagovnih znamk

V literaturi najdemo več različnih načinov za vrednotenje blagovnih znamk. Na tem mestu bi izpostavila nekaj možnih načinov, ki jih je v svoji diplomski nalogi opredelila Vodlanova (1995, str. 9-14):

- Metoda razlike v ceni

Po tej metodi porabniki kupijo določeno blagovno znamko, ker ji zaupajo in pričakujejo uresničitev obljubljenih koristi. Blagovna znamka jim je neke vrste garancija za varnost in zaupanje v procesu nakupnega odločanja (Irmscher, 1993, str. 106). Pri tej metodi potencialni porabniki običajno primerjajo cene različnih konkurenčnih blagovnih znamk oz. cene med izdelkom z blagovno znamko in izdelkom brez nje (generičnim izdelkom). Ta metoda pa ni primerna za vrste konkurenčnih izdelkov, ki imajo zelo podobne cene.

- Stroškovna metoda

Ta metoda se osredotoča predvsem na stroške v času oblikovanja blagovne znamke, torej pretekle stroške oz. na stroške nadomestitve obstoječe blagovne znamke s primerljivo blagovno znamko na trgu. Problem te metode je neupoštevanje uspešnosti vlaganj v blagovno znamko, saj je lahko neko podjetje zelo uspešno že z majhnim proračunom, medtem ko bo drugo za zelo majhno spremembo v porabnikovi zavesti porabilo ogromne vsote denarja

(Birkin, 1992, str. 188). Težko je tudi opredeliti vse stroške, ki so nastali v procesu oblikovanja blagovne znamke.

- Tržna metoda

Pri tej metodi primerjamo tržno vrednost neke blagovne znamke s tržno vrednostjo podobne blagovne znamke, pri čemer tržna vrednost predstavlja ceno, ki jo je kupec pripravljen plačati za blagovno znamko. Da je ta metoda uporabna, pravi Linn (1993, str. 70), morajo biti izpolnjeni nekateri pogoji, in sicer: obstajati mora trg oz. neka oblika transakcije; potrebno je natančno poznati pogoje transakcije; transakcija je morala biti izvedena v bližnji preteklosti; konkurenčne razmere med primerjavajočima transakcijama se ne smejo veliko spremeniti. Pri tej metodi je potrebno poudariti, da se kupci med seboj zelo razlikujejo in uporabljajo različna merila za vrednotenje blagovnih znamk. Nekaterim je povsem dovolj tudi izdelek brez znamke ali manj priznana znamka.

- Metoda diskontiranega bodočega denarnega toka

Ta metoda nam omogoča medsebojno primerjavo zneskov, saj vse zneske v določenem časovnem obdobju diskontiramo (pretvorimo na skupni imenovalec) na isti začetni čas. Pri vrednotenju blagovnih znamk si s to metodo pomagamo, kadar nas zanima sedanja vrednost blagovne znamke. Višina diskontne stopnje je odvisna od pričakovanega tveganja – večje kot je tveganje, višja bo diskontna stopnja. Irmscher (1993, str. 108) pravi, da sta prednosti te metode dolgoročna usmeritev in uporabnost v vseh panogah in situacijah vrednotenja. Seveda pa ima metoda tudi slabosti, med drugim lahko zelo majhne spremembe v pričakovani inflaciji ali obrestni meri povzročijo močna nihanja denarnega toka, kar pomeni, da je nemogoče zanesljivo napovedati bodoče denarne tokove (Birkin, 1992, str. 188).

- Metoda učinkov sedanje porabe blagovne znamke

To je prilagojena metoda diskontiranega bodočega denarnega toka. Pri tej metodi je potrebno ugotoviti dobičke blagovne znamke, določiti njeno moč in ustrezen multiplikator. Dobiček izračunamo kot povprečje obdavčenih dobičkov zadnjih treh let, obrestno mero zanemarimo. Z upoštevanjem inflacije preračunamo dobičke na sedanjo vrednost. Letnim dobičkom določimo ponderje glede na pomembnost, pomembnejši so zadnji dobički. Po Birkinu (1992) ugotovimo moč blagovne znamke na osnovi sedmih ponderiranih faktorjev: vodstvo, stabilnost, trg, mednarodna razsežnost, trend, podpora, zaščita. Vsak od faktorjev ima lahko maksimalno število točk, njihova vsota je največ 100. Moč blagovne znamke določa relativno velikost multiplikatorja. Slabost te metode pa je subjektivno rangiranje faktorjev moči blagovne znamke, pa tudi vrednost multiplikatorja lahko določimo le približno, z odčitavanjem na krivulji.

2.3. Uravnotežen pogled na blagovno znamko

Blagovno znamko lahko gledamo oz. vrednotimo z dveh pogledov, in sicer z vidika njenih skrbnikov in z vidika njenih (potencialnih) porabnikov. Pri tem ločimo notranji in zunanji pogled na blagovno znamko. Notranji pogled je torej z vidika skrbnikov blagovne znamke in predstavlja njeno identiteto. Za večino novih blagovnih znamk, ki se pripravljajo na vstop na trg, se torej najprej skrbno izoblikuje njihovo identiteto, ki se jo nato preko tržnega komuniciranja posreduje potencialnim porabnikom. Ti jo nato sami pri sebi ovrednotijo, kar pa predstavlja zunanji pogled na blagovno znamko oz. njeno premoženje. Tega je potrebno skrbno spremljati in po potrebi tudi spreminjati. Ob tem analiziramo porabnikovo zavedanje, podobo, zaznano kakovost ter zvestobo blagovni znamki (Konečnik, 2006, str. 265-270).

2.3.1. Notranji vidik – identiteta blagovne znamke

Moč blagovne znamke je mogoče pripisati njeni vrednosti v glavah potencialnih porabnikov, vendar jim mora to nekdo podati. Za uspešno blagovno znamko torej poskrbijo poslovneži, ki morajo imeti v svojih glavah jasno oblikovano sliko svoje blagovne znamke, oz. vsaj nek cilj, kje želijo biti in k temu stremeti. Skrbniki blagovne znamke morajo torej poiskati konkurenčne prednosti svoje znamke in jih (sami ali s pomočjo tržnikov) posredovati potencialnemu porabniku, ter mu tako svetovati pri nakupni odločitvi, ko pred prodajno polico izbira med množico blagovnih znamk (Konečnik, 2005, str. 150-200).

»Identiteta blagovne znamke je celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura), zunanjih (celostna podoba, zgradbe) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke« (Korelc, 2006). Identiteto blagovne znamke sestavljajo vrednote, cilji in njene značilnosti, ki jo naredijo enkratno in posebno in jo razlikujejo od ostalih blagovnih znamk. Sestavni deli identitete blagovne znamke so: njena fizična podoba, osebnost, kultura in njen odnos do uporabnikov (Korelc, 2006). Podobno pravita McNally in Speak, namreč, da identiteta ustvarja porabnikova pričakovanja, da podjetja s komuniciranjem identitete blagovne znamke sporočajo trgu, kaj lahko porabniki od te znamke pričakujejo (McNally, Speak, 2001, str. 2).

Identiteto blagovne znamke lahko oblikuje več dejavnikov, različni avtorji poudarjajo različne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost oblikovanja identitete blagovne znamke. Avtorji so si enotni le v tem, da pomeni opredelitev koncepta identitete blagovne znamke predvsem njeno predstavitev z notranjega vidika, torej poglede različnih interesnih skupin v podjetju (de Chernatony, 1999). Te interesne skupine pa morajo biti sposobne uskladiti svojo podobo o blagovni znamki, ki jo bodo komunicirale končnemu porabniku, da mu lahko podajo neko jasno sliko (Konečnik, 2006, str. 265-269).

Kapferer (1998) ponuja enostaven način za opredelitev bistva blagovne znamke. To je odgovor na vprašanje »Kdo sem?« Vprašanje res izgleda kratko, jedrnato in preprosto, vendar je odgovor nanj vse prej kot to. Potrebno je temeljito premisliti, kaj hočemo poudariti, kaj bi

bilo morda bolje skriti, kaj točno je naša prednost pred konkurenco in ali je to lahko tudi prednost za našega potencialnega porabnika. Predvsem pa je pomembno, kako ga bomo prepričali.

V strokovni literaturi obstajajo različni modeli za opredelitev identitete blagovne znamke, ki lahko poslovnem služijo kot teoretična podpora pri opredeljevanju identitete določene blagovne znamke. Na tem mestu se mi zdi model Aakerja in Joachimsthalerja (2001) najbolj sistematičen (Konečnik, 2005a, str. 18). Po mnenju avtorjev modela lahko opredelimo identiteto blagovne znamke s pomočjo treh korakov. Najprej poiščemo bistvene značilnosti identitete blagovne znamke, pri čemer se opiramo na predhodno zbrane informacije (predhodne strateške analize). Na osnovi teh informacij opredelimo bistvene značilnosti blagovne znamke in jih na koncu v zadnjem koraku predstavimo potencialnim porabnikom.

V okviru iskanja bistvenih značilnosti identitete blagovne znamke, je potrebno skrbno proučiti značilnosti potencialnih porabnikov, še posebej tistih, ki predstavljajo naš ciljni tržni segment. V tem koraku ne smemo pozabiti tudi na naše konkurente in značilnosti njihovih blagovnih znamk, saj nam predstavljajo osnovo za pozicioniranje naše blagovne znamke. Nato skrbno pretehtamo še naše prednosti in slabosti. Vse skupaj nam predstavlja osnovo za oblikovanje identitete blagovne znamke. Pri tem lahko izpostavimo izdelek, storitev, podjetje ali destinacijo in v okviru tega izberemo specifične značilnosti, ki jih bolj poudarimo. Avtorja (Aaker, Joachimsthaler, 2000) priporočata, da naj identiteta blagovne znamke zajema od šest do dvanajst značilnosti, ki v porabnikovih očeh predstavljajo edinstveno pozicijo (Konečnik, 2006, str. 268).

Te značilnosti lahko podamo potencialnim porabnikom preko oblikovanja asociacij. Aaker (1991, str. 114-128) je navedel naslednje možnosti (vrste asociacij):

- **Specifične lastnosti izdelka.** To je običajno največkrat izbrana strategija pozicioniranja, saj so asociacije povezane z lastnostmi in značilnostmi izdelka. Razvijanje takih asociacij je učinkovito, če je kupcu pomembna neka lastnost izdelka in se na podlagi tega odloči za nakup. Problem je poiskati tako pomembno lastnost za večino kupcev, ki pa je še ne uporablja nobeden od konkurentov. Ne smemo pa poudariti preveč lastnosti naenkrat, da ne zmedemo porabnikov, saj imajo ljudje omejene možnosti procesiranja informacij (jih ne zanima, niso povsem pozorni, počnejo druge stvari,...). Če že hočemo poudariti več lastnosti, moramo paziti, da se dopolnjujejo.
- **Neotipljive prednosti izdelka.** Podjetja se zelo rada poslužujejo primerjav s konkurenti na področju zaznane kakovosti (npr. baterije Duracell v oglasih z zajčki), tehnološke izpopolnjenosti, zaznane vrednosti, zdravja (npr. Actimelove bakterije). Pri tem obstaja problem hitrih sprememb na trgu, ki so posledica novih izumov in inovacij, druga stvar pa je, da lahko zelo hitro izgubimo kredibilnost, če se izkaže, da je nekdo v komunicirani prednosti še boljši od nas ali še hujše, da smo si zadevo izmislili. Za nekatere ljudi so take lastnosti tudi nepomembne, še posebej če se spustimo v prevelike podrobnosti. Npr. navedemo, da so kosmiči zdravi, namesto da naštevamo vse njihove vlaknine. S tem smo

tudi bolj zaščiteni pred konkurenco, saj lahko drugače konkurent doda kakšen vitamin ali novo vlakno in zlahka prevzame konkurenčno prednost.

- **Porabnikova korist.** Pri tej asociaciji lahko pride do prekrivanja lastnosti izdelka in porabnikove koristi, saj lahko lastnost povzroči to isto korist. Potrebno je razlikovati med racionalno in psihološko koristjo porabnika. Racionalna je bolj tesno povezana s specifično lastnostjo izdelka in je del racionalne nakupne odločitve. Psihološka korist pa je povezana predvsem z občutki ob nakupu in uporabi določene blagovne znamke, ne glede na njihove specifične lastnosti (npr. v oglasu za čokolado poudarimo užitek ob zaužitju ali jo prikazemo kot nagrado po napornem dnevu in zamolčimo zaužite kalorije). Psihološka korist je lahko zelo močna oblika asociacije, celo pri izdelkih, kot so računalniki, še bolj učinkovita pa je uporaba komuniciranja mešanice psihološke in racionalne koristi (Vodlan, 1995, str. 20).
- **Relativna cena.** Vrednotenje blagovne znamke se začne z določitvijo cenovnega razreda, ki mu znamka pripada. To je zelo kompleksna odločitev podjetja, saj mora jasno določiti v kateri cenovni razred bo blagovna znamka sodila in v kateri del tega cenovnega razreda jo bodo pozicionirali. Če jo pozicionirajo prenizko, tvegajo, da bo v očeh porabnikov obravnavana kot manj kakovostna, če pa bo pozicionirana previsoko, tvegajo, da porabniki ne bodo zaznali potrebnih prednosti pred konkurenco (npr. kakovosti ali statusa) in ne bodo pripravljeni toliko plačati.
- **Situacije uporabe.** Blagovno znamko lahko asociiramo s pomočjo prikaza uporabe izdelka. Tudi tu ne smemo pretiravati z možnimi situacijami, je pa ta način še posebej primeren, kadar hočemo razširiti trg.
- **Tip porabnika.** To je najboljši način za pritegnitev pozornosti ciljne skupine, seveda ob pogoju, da se v tej osebnosti porabniki prepoznajo in hočejo biti taki. Problem lahko nastane, če se spustimo v velike podrobnosti lika, saj si lahko tako zmanjšamo potencialen trg. S prikazovanjem tipičnega uporabnika lahko pridobimo veliko moči, vendar je ta način lahko tudi naša velika omejitev.
- **Znana osebnost.** S pomočjo znane osebnosti veliko lažje prepričamo potencialne porabnike o koristnosti in tehničnih karakteristikah našega proizvoda, kot pa da zgolj komuniciramo dejstva. Prave znane osebe imajo določeno kredibilnost. Ni pa nujno, da gre za znano osebnost, lahko je tudi izmišljena ali risani junak, kar nam še olajša prikazovanje zelenih lastnosti, saj imamo več kontrole, lik lahko celo ustvarimo sami. Prednost izmišljenega lika je tudi, da ohranja asociacije skozi daljše obdobje, medtem ko se pri resničnih osebah lahko skozi čas spreminjajo poleg tega pa nimamo vpliva na njihovo zasebno življenje (Žabkar, 2005).
- **Življenjski slog oz. osebnost.** Vsaki blagovni znamki lahko vdahnemo osebnost, oz. si to predstavljajo porabniki že sami, mi pa lahko vplivamo na njihove predstave s pomočjo tržnega komuniciranja.
- **Razred izdelkov.** Pri tem gre za to, da porabnik ob omembi blagovne znamke najprej pomisli na razred izdelkov, v katerega ta znamka sodi. Pri tem ima vlogo tudi pozicioniranje na prodajnem mestu npr. Cedevito lahko zložimo na polico s pripravljenimi pijačami (sokovi, voda), k energijskim pijačam (Isostar, Red bull), k različnim instant

pripravkom ali v diabetični oddelek. Vsaka od teh postavitev ima na porabnika lahko različen vpliv pri oblikovanju asociacij o blagovni znamki.

- **Konkurenca.** Znan konkurent je pogosta osnova pozicioniranja, zlasti pri izdelkih, ki jih porabniki težko ovrednotijo. Ni toliko pomembno, kako dobri se zdimo porabniku v absolutnem smislu, temveč, da smo boljši ali vsaj tako dobri kot naš konkurent. Pozicioniranje s konkurentom je običajno v povezavi s specifičnimi lastnostmi izdelka, največkrat s ceno. Lahko uporabljamo tudi primerjalno oglaševanje, vendar s spoštovanjem do konkurenta.
- **Geografsko poreklo.** To je lahko močan simbol, lahko ustvari močno povezavo z blagovno znamko. Velik pomen pri tem ima poznavanje države oz. določenega geografskega območja pri potencialnem porabniku, hkrati pa je to svojevrstna blagovna znamka, na katero podjetje znotraj tega območja težko vpliva. Smiselna je uporaba ob pozitivnih asociacijah pri večini uporabnikov, vendar ni smiselna na vseh trgih, saj porabniki državi izvora pripisujejo različno velik pomen. Dober primer je oglas za Laško na hrvaškem trgu, kjer so s humorjem poskusili vplivati na negativne asociacije o Slovencih.

Ko izberemo primerne asociacije za posredovanje želene identitete blagovne znamke potencialnim porabnikom, je potrebno paziti, da izberemo prava orodja tržnega komuniciranja. To pomeni, da dosežemo svoj ciljni segment in mu poskušamo čim bolj približati oblikovano identiteto, tako da bodo zaznali njeno edinstveno vrednost (Konečnik, 2005, str. 199). Na koncu, ne smemo pozabiti, da identiteta blagovne znamke ni nekaj stalnega, temveč se lahko spreminja pod našim vplivom (vplivom skrbnikov) ali nenačrtovano, zato moramo stalno skrbeti zanjo in meriti porabnikova stališča, da se lahko strateško usmerimo v njeno prihodnost (Spletna stran podjetja Creatoor, 2006).

2.3.2. Zunanji vidik – premoženje blagovne znamke

V literaturi lahko zasledimo množico opredelitev premoženja blagovne znamke. Avtorji in raziskovalci si tudi tu niso enotni. Prvotno se je pojem premoženje blagovne znamke uporabljal za njeno ovrednotenje s finančnega vidika, v 90. letih pa je postal pravi izziv za trženjske raziskovalce (Konečnik, 2006, str. 266).

V povezavi s premoženjem blagovne znamke, se v tuji literaturi pojavljajo predvsem trije izrazi, in sicer brand equity, brand asset in brand value, pogosto so uporabljeni kot sinonimi. Aaker (1991, str. 14-16) je opredelil izraz brand asset kot najpomembnejši del blagovne znamke, saj predstavlja vir konkurenčne prednosti in s tem prihodnje dohodke, seveda ob predpostavki, da za blagovno znamko skrbimo in vzdržujemo njen ugled. Brand equity pa je po njegovem širši pojem, saj poleg omenjenega vsebuje še obveznosti, povezane z blagovno znamko, njeno ime in simbol, ki dodajo vrednost blagovni znamki na končnem trgu.

Nekaj let kasneje pa Irmscher trdi, da se izraz brand equity pojavlja predvsem s finančnega vidika in predstavlja varnost. V trženju pa izraz predstavlja vrednost, ki jo ima blagovna znamka za proizvajalca, porabnika in distributerja in se uporablja pri izražanju učinkov označevanja z blagovno znamko. Izraz brand value pa uporabljajo predvsem finančniki, ko poskušajo oceniti finančno vrednost neke blagovne znamke in jo na ta način ovrednotijo za možnost prodaje ali nakupa oz. preprosto vrednotijo trženjske strategije (Irmscher, 1993, str. 106-107).

S trženjskega vidika premoženja blagovne znamke pa je pomemben predvsem vidik porabnika in njegovo zaznavanje določene znamke. Porabniki so vedno bolj občutljivi na spremembe na trgu, prav tako pa se tudi vedno bolj zavedajo svojih pravic. Zato še zdaleč ni več dovolj zgolj postaviti nek izdelek na prodajno polico, kot je bilo to morda mogoče nekoč, temveč je potrebno v prvi vrsti raziskati kaj porabniki sploh želijo, potrebujejo in so pripravljeni kupiti, nenazadnje tudi po kakšni ceni. Prav zato je pomembno, kaj si o nekem izdelku ali blagovni znamki mislijo porabniki, kakšna so njihova mnenja in stališča, saj je od tega odvisna prodaja in posledično dobiček podjetja, ki daje svoje izdelke z različnimi blagovnimi znamkami na trg, med množico konkurenčnih in upa ali pa kaj naredi v smeri, da bo prav njegova znamka zanimiva za porabnika in bo posegel po njej.

Blagovne znamke niso zgolj izdelki, temveč njihov pomen. Podjetje proizvede izdelek, porabnik pa kupi blagovno znamko (Restall, Gordon, 1993, str. 59). Tako kot mnogi drugi, je tudi Greaff (1996, str. 15) omenil, da porabniki skozi trženjske aktivnosti spoznavajo neko blagovno znamko in se čutijo z njo povezane ali pa tudi ne. Odvisno kako dobro se prepoznajo v karakteristikah blagovne znamke oz. od tega kakšni si želijo biti v povezavi z neko blagovno znamko. Vzdrževanje nekega odnosa med porabnikom in blagovno znamko daje slednji možnosti za obstoj. Te so toliko boljše, če skozi komuniciranje porabniki pridobijo pozitivno mnenje o blagovni znamki, njeni skrbniki pa poskušajo to pozitivno mnenje čim dlje zadržati.

Izdelek z blagovno znamko nudi porabniku v primerjavi z neoznačenim izdelkom neko dodano vrednost, ki jo porabnik lahko zazna kot boljše funkcionalne lastnosti izdelka, morda mu daje neko dodatno garancijo, največkrat pa ima z nakupom izdelka z blagovno znamko neotipljive koristi, ki vplivajo na njegov prestiž in status. Čim bolj potrošniki cenijo dodano vrednost in čim večja je ta, tem večjo ceno so pripravljeni plačati za izdelek z blagovno znamko in bolj so ji zvesti. Vse to pa seveda ugodno vpliva na večjo tržno vrednost blagovne znamke (Vodlan, 1995, str. 20).

Jasno pa je, da so porabniki med seboj različni, tako po željah, kot tudi značaju in preferencah, zato ni nekega objektivnega načina za vrednotenje blagovnih znamk, temveč je to lahko le subjektivno. Bistvo za vrednotenje premoženja blagovne znamke po Aakerjevi tipologiji (1996) predstavlja pet elementov, vendar se zadnji osredotoča na splošne trženjske kazalnike in ne tako kot ostali na premoženje blagovne znamke v očeh porabnika. V skladu s

slednjo tipologijo, Konečnikova (2006, str. 269) navaja, da so za ovrednotenje premoženja blagovne znamke v očeh porabnika bistveni štirje elementi:

- zavedanje blagovne znamke,
- podoba oz. asociacije na blagovno znamko,
- zaznana kakovost in
- zvestoba blagovni znamki.
-

Te elemente si bomo v nadaljevanju poglobljevali. Pri tem pa je potrebno poudariti, da predstavlja subjektivnost velik problem pri raziskovanju premoženja blagovne znamke (Hussey, Duncombe, 1999, str. 22-30).

2.3.2.1. Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje se običajno nanaša na prisotnost blagovne znamke v mišljenju porabnika. Ljudje običajno kupijo znano blagovno znamko, ker jim to povzroča ugodje. Domnevajo lahko, da je znana znamka verjetno zanesljiva, če je že nekaj časa na trgu, da ne more kar čez noč izginiti, verjetno pa je tudi razumljivo kakovostna (Aaker, 1991, str. 19). »Ob velikem številu blagovnih znamk na trgu, je zelo pomembno komuniciranje, ki ga posamezna blagovna znamka goji s porabniki. Le ob načrtovanem, izvirnem in stalnem pojavljanju, si jo bodo ciljne skupine zapomnile. Z merjenjem zavedanja o blagovnih znamkah ugotavljamo katere blagovne znamke so tiste, ki so se potrošnikom najbolj vtisnile v zavest ter tako odkrivamo tudi njihovo konkurenčno pozicijo.« (Mediana, 2006).

Splošno znano je, da ljudje ne marajo preveč in prevelikih sprememb, poleg tega pa nam znana znamka daje nek občutek gotovosti, vendar hkrati vzbuja pričakovanja. Npr. od znanega trgovca pričakujemo bolj resno obravnavo pritožbe in ugodno rešitev, ker domnevamo, da si trgovec z velikim ugledom drugačnega ravnanja pač ne more privoščiti (Rojšek, 2005).

Veliko večja je verjetnost, da bo porabnik pred polico med poznano in nepoznano znamko izbral prvo. Faktor zavedanja je še posebej pomemben, kadar se porabnik odloča dalj časa, ko tehta med možnimi izbiri, takrat je bolj verjetno, da bo izbral med preizkušenimi znamkami, kot pa neko popolnoma novo (Aaker, 1991, str 19).

Obstaja več ravni zavedanja, ni pa enotnega mnenja katera raven najboljše opisuje zavedanje blagovne znamke. Način merjenja zavedanja blagovne znamke je namreč odvisen od vrste blagovne znamke in namena raziskovanja (Konečnik, 1995, str. 35-37). Aaker razlikuje tri ravni zavedanja blagovne znamke. Najnižja je prepoznavanje blagovne znamke. Za ugotavljanje tega uporabimo pasivni test, ko mora anketiranec na seznamu blagovnih znamk neke skupine izdelkov označiti tiske, za katere je že slišal. Druga raven zavedanja je pomnjenje ali priklic blagovne znamke. Za njegovo ugotavljanje uporabimo aktivni test, ko mora anketiranec sam navesti blagovne znamke v določenem razredu izdelkov. Pri tem ima

najvišjo stopnjo zavedanja prva navedena znamka. Če se velik odstotek vprašanih v določenem razredu izdelkov spomni le ene blagovne znamke, je to dominantna blagovna znamka (Aaker, 1991, str. 62). Zadnja stopnja zavedanja je, ko določena blagovna znamka postane sinonim za neko skupino izdelkov, t.i. generično ime, znan primer tega je kolodont (Žabkar, 2005).

Nekoliko drugačne stopnje zavedanja pa poznamo pri ovrednotenju tržnega komuniciranja (Žabkar, 2005). Pri merjenju komunikacijskih učinkov ločimo med zavedanjem blagovne znamke, poznavanjem blagovne znamke, naslednja stopnja je, ko si porabnik oblikuje že neka stališča in ustvari podobo o blagovni znamki, sledijo pa njegovi nakupni nameni in na koncu zavedanje oglaševanja (Žabkar, 9. predavanje, 2005).

Znano je, da je lažje doseči prepoznavanje kot priklic neke blagovne znamke. Prepoznavanje je možno dalj časa, medtem ko priklic sčasoma pada. Posledično je za ohranitev visoke stopnje zavedanja blagovne znamke potrebno stalno in sistematično vlaganje v tržno komuniciranje (Vodlan, 1995, str. 25). To je še posebej pomembno pri izdelkih vsakodnevne potrošnje, ko se kupec o blagovni znamki običajno odloči še pred odhodom v trgovino. Če gre za nov trg, običajno nobena znamka nima visoke ravni zavedanja. Tista, ki porabniku prva postane znana in mu prinaša zadovoljstvo, postane prototip in označuje idealno blagovno znamko, saj na novih trgih porabniki še nimajo izoblikovanih kriterijev izbire (Kapferer, 1992, str. 68-70).

Zakaj sploh kupec prepozna določeno blagovno znamko? Razlogi za to so lahko močno oglaševanje, široka distribucija, dolgoletno poslovanje podjetja, močna blagovna znamka, ki jo kupuje velik krog porabnikov. Potrebno pa je poudariti, da ljudje prepoznavajo tudi blagovne znamke, ki jih izrazito ne marajo (Aaker, 1991, str. 63).

Zrelo in uveljavljeno blagovno znamko, z visoko stopnjo porabnikovega zavedanja, lahko uvrstimo med premoženje podjetja, ki se lahko skozi čas še povečuje (Lesnjak, 1993, str. 20), seveda če zanjo primerno skrbimo in vlagamo vanjo. Tudi najbolj močne blagovne znamke se morajo stalno potrjevati s kakovostjo izdelkov in storitev na vseh ravneh, predvsem pa so, kot že omenjeno, pomembni stalni vložki v tržno komuniciranje.

2.3.2.2. Podoba oz. asociacije na blagovno znamko

Osnovna vrednost imena neke blagovne znamke se ustvari na bazi specifičnih asociacij, ki jih imajo porabniki v povezavi z blagovno znamko (Aaker, 1991, str. 20). Te asociacije predstavljajo vse, kar je v porabnikovem spominu povezano z neko blagovno znamko. Ne le, da zgolj obstajajo, imajo tudi različno stopnjo moči oz. intenziteto. Močnejša bo povezava z neko blagovno znamko, če ima porabnik z njo že več preteklih izkušenj ali je izpostavljen njenemu intenzivnemu komuniciranju. Pri tem si porabnik v mislih ustvari določene podobe, ki jih povezuje s konkretno blagovno znamko. Lahko so zelo subjektivne ali pa jih povzame

iz tržnega komuniciranja znamke oz. svojih posrednih in neposrednih izkušenj (Vodlan, 1995, str. 20).

Asociacije in podoba blagovne znamke lahko predstavljata porabnikovo zaznavo, ki lahko odseva realno stanje, ni pa nujno. Pri tem je zelo pomembno pozicioniranje blagovne znamke na trgu, v primerjavi z drugimi znamkami, saj si na ta način porabnik ustvari neko mišljenje in pričakovanja v vezi z določeno znamko. Seveda pa ni nujno, da porabniki sprejmejo želeno pozicioniranje skrbnikov blagovne znamke (Vida, 2005).

»Z asociacijami ugotavljamo kako porabniki dojemajo blagovno znamko, njene značilnosti in prednosti, izvemo torej kako jo vrednotijo. Z nakupom in uporabo si porabniki zadovoljijo racionalne, psihološke in samo-izrazne potrebe. Rezultate asociacij podjetja uporabljajo za izpostavljanje razlik izdelka, s pomočjo katerih v nadaljevanju (re)pozicionirajo blagovno znamko in določijo strategijo komuniciranja z javnostmi.« (Mediana, 2006). Dobro pozicionirana znamka bo imela konkurenčno privlačno pozicijo, podprto z močnimi asociacijami, ki ji lahko zagotovijo tudi konkurenčno prednost. Na splošno pa so lahko ustvarjena podoba neke blagovne znamke in spremljajoče asociacije velika ovira za vstop novim konkurentom (Aaker, 1991, str. 20-21 in 109-110).

Asociacije na neko znamko predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in za zvestobo blagovni znamki, kar pa že vpliva na vrednost te blagovne znamke za podjetje in za porabnika. Asociacije vplivajo na pomoč pri sprejemanju informacij, razlikovanje med znamkami, generirajo razloge za nakup, ustvarjajo pozitivne občutke in predstavljajo osnovo za širitve blagovne znamke na druga področja ali izdelke (Kodra, 2005, str. 9-12).

Aaker (1991, str. 114-128) je opredelil 11 vrst različnih asociacij, ki sem jih predstavila že pri identiteti blagovne znamke. Te vrste pomagajo skrbnikom, da se pri tržnem komuniciranju osredotočijo na želeno področje. Npr. obstaja lahko par močnih asociacij, ki so enake pri večini porabnikov, lahko pa ima vsak porabnik svoje. Skrbniki se na podlagi porabnikovih asociacij nato osredotočijo na lastnosti blagovne znamke, ki jih želijo komunicirati. Podobno kot Aaker, le bolj strnjeno, sta tudi Restall in Gordon (1993, str. 61-65) opredelila nekaj področij na katera se lahko opremo pri ocenjevanju podobe blagovne znamke. Povzeto po Vodlan (1995, str. 19-20) gre za naslednje tipe asociacij:

- **Pomen oz. splošno stališče porabnika do blagovne znamke.** Na ta način ocenjujemo blagovno znamko na podlagi občutkov čustvene bližine ali distanciranosti od nje. Za porabnika je običajno pomen blagovne znamke povezan z uporabo izdelka te znamke, ni pa vedno tako. Nekomu je lahko znamka blizu, vendar izdelka ne uporablja in obratno. Porabnik lahko kupuje in uporablja izdelke neke blagovne znamke, vendar se ne čuti čustveno blizu nje. To se običajno zgodi, ko postane uporaba nekega izdelka navada ali pa porabnik nima primerne alternative.

- **Tip uporabnika.** Porabnik kupuje in uporablja blagovne znamke, ki odražajo njegovo predstavo o sebi ali njegovo idealno predstavo. To je zlasti pomembno za diferenciacijo in

pozicioniranje izdelkov na nekaterih trgih, npr. pri higienskih in kozmetičnih izdelkih, urah, avtomobilih,...

- **Tipične situacije uporabe izdelka.** Te lahko ugotovimo s pomočjo kvalitativnih metod trženjskega raziskovanja za posamezno blagovno znamko. Ta način vrednotenja blagovne znamke nam, podobno kot tip uporabnika, pomaga razložiti, zakaj se nekateri z določeno blagovno znamko identificirajo, spet drugi pa ne.

- **Storitve.** Ta način vrednotenja je najpomembnejši na področju storitvenih dejavnosti, vedno večji pomen pri večini izdelkov oz. blagovnih znamk pa dobivajo tudi spremljajoče storitve, kot so npr. servisne storitve, dostava, ponakupne storitve in podobno (Rojšek, Trženje storitev, 2005).

- **Funkcionalne lastnosti izdelka.** Ta vidik vrednotenja blagovne znamke uporabimo predvsem pri tehnoloških izdelkih pa tudi pri nekaterih dražjih izdelkih, za katere je značilen celotni proces nakupnega odločanja in nakupno odločitev porabnik skrbno pretehta.

- **Osebnost blagovne znamke.** Je najpogostejši vidik diferenciacije izdelkov predvsem na razvitih trgih in tam, kjer je zelo veliko konkurence. Za raziskovanje osebnosti blagovne znamke se običajno uporabljajo razni semantični diferenciali in Likertove lestvice z opisom lastnosti blagovne znamke.

- **Čustven odnos.** Pri tem ugotavljamo značaj ali temperament blagovne znamke in porabnikovo naklonjenost do tega.

Nekoliko drugače so se raziskovanja asociacij v povezavi z neko blagovno znamko lotili na univerzi v Španiji. Za analizo asociacij so uporabili štiri dimenzije: garancijo, socialno identifikacijo, status in osebno identifikacijo. Dimenzija garancije vključuje zanesljivost znamke in uresničena pričakovanja porabnika v vezi s to znamko. Dimenzija osebne identifikacije govori o tem, v kolikšni meri se porabnik poistoveti z blagovno znamko in vzpostavi pozitivna čustva (naklonjenost) do nje. Dimenzija socialne identifikacije pa odkriva, kako porabnik preko uporabe določenih blagovnih znamk komunicira s svojim okoljem. Kupoval bo torej znamke, ki so v njegovem okolju pozitivno ocenjene. Statusna dimenzija vključuje občutke občudovanja in prestiža, ki jih občuti porabnik ob uporabi neke blagovne znamke. Preučili so vpliv vsake od teh dimenzij na porabnikovo pripravljenost plačati najvišjo ceno, priporočiti blagovno znamko drugim in kupiti nov izdelek pod isto znamko. Ugotovili so, da garancija vpliva tako na porabnikovo pripravljenost plačati višjo ceno, priporočiti izdelek drugim, kot tudi kupiti drug izdelek pod isto blagovno znamko. Če se porabnik z znamko poistoveti, to vpliva zgolj na njegovo pripravljenost priporočiti znamko naprej. Zaradi statusa je porabnik pripravljen poseči po drugih izdelkih iste blagovne znamke, za socialno identifikacijo pa raziskava ni potrdila vpliva na analizirano nakupno obnašanje (Belen, 2001, str. 410-425).

2.3.2.3. Zaznana kakovost

Zaznana kakovost je lahko definirana kot porabnikovo dožemanje kakovosti nekega izdelka ali storitve glede na njun namen, v primerjavi z možnimi alternativami. V prvi vrsti gre za porabnikovo zaznavanje, zato kakovost ni vedno objektivno določena, saj imajo porabniki različne potrebe, želje in kakovost vsak doživlja na podlagi svojih pričakovanj. Porabnik običajno zaznava kakovost na podlagi zanesljivosti in morebitnih izkušenj z blagovno znamko. Zaznana kakovost izdelka zagotavlja razlog za njegov nakup, je lastnost, ki nas loči od konkurence, če je zaznana kakovost visoka, lahko zaračunamo višjo ceno, več posrednikov na tržni poti bo zanimal naš izdelek, poleg tega pa se nam odpirajo tudi večje možnosti za širitev blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 85-89).

Na trgu je lahko veliko informacij o nekem izdelku ali blagovni znamki, lahko pa jih tudi primanjkuje. Porabnik pa običajno ni tako motiviran, da bi jih iskal za pomoč pri odločanju, temveč običajno izbere lažjo možnost in se orientira po vidnih znakih kakovosti. Če zazna visoko kakovost izdelka ali storitve, je zanj pripravljen plačati višjo ceno, t.i. premium ceno. To pa je vir podjetju za nadaljnjo raziskovanje, izboljšave izdelka, oglaševanje itn., s čimer lahko še povečamo zaznano kakovost (Aaker, 1991, str. 87).

Še bolj učinkovit način pa je, da ponudimo najboljšo kakovost po konkurenčni ceni, saj nam to zagotavlja večjo zvestobo kupcev, več kupcev ter uspešnejše in učinkovitejše trženjske programe. S tem smo tudi zanimivejši za tržne posrednike, saj je njihov ugled odvisen tudi od njihove ponudbe. Podjetja morajo biti pripravljena vlagati v raziskave in razvoj in imeti dolgoročno vizijo za doseg želene zaznane kakovosti blagovne znamke ali izdelka. To je osnovni korak k doseganju boljših poslovnih rezultatov, še posebej na razvitih trgih, kjer je zelo ostra konkurenca. Priporočljivo je, da podjetje vzpostavi organizacijsko kulturo, ki daje poudarek visokim kakovostnim standardom in se zaveže k njihovem uresničevanju. Skrbno je potrebno tudi spremljati preference in želje porabnikov ter seveda tudi njihovo zadovoljstvo, saj lahko podjetje na osnovi teh informacij izboljšuje zaznano kakovost izdelka ali blagovne znamke (Kodra, 2005, str. 12).

Kot pravita McNally in Speak (2001, str. 2-7), je blagovna znamka odnos, ni nekaj trdnega, določenega, kar lahko opazimo, primemo, temveč odnos, ki temelji na zaupanju, to pa si blagovna znamka lahko pridobi skozi čas, preko preteklih izkušenj. Odnos lahko temelji tudi na podlagi zaznane kakovosti, ki je nenazadnje tudi osnova za postavljanje cen. Po njuni raziskavi, so s kakovostjo zadovoljni porabniki pripravljeni plačati tudi za 12 odstotkov višjo ceno kot za konkurenčen izdelek oz. blagovno znamko. Vsekakor pa je odnos z neko blagovno znamko tudi podlaga za naslednji element, to je zvestobo.

2.3.2.4. Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki je del njenega premoženja, saj nam zveste stranke vedno znova izkazujejo svoje spoštovanje z nakupom naših izdelkov. Koliko je zvestih strank, če sploh so, pa je odvisno od mnogih dejavnikov, med drugim tudi vrste trga, cene, dejavnosti konkurence in vrste izdelka. Zvestoba blagovni znamki je torej navezanost porabnika na neko blagovno znamko. Pove nam, kolikšna je verjetnost, da bo porabnik kupil konkurenčno znamko, če bo prišlo do sprememb, v ceni ali v lastnosti izdelka (Aaker, 1991, str. 39).

Keller pa pravi, da je zvestoba posledica pozitivnega ovrednotenja blagovne znamke, ki kasneje vodi porabnika v ponakupno vedenje (Konečnik, 2005, str. 48-50). T.i. vedenjska zvestoba blagovni znamki torej vedno temelji na preteklih izkušnjah. Nanjo sicer lahko vplivajo tudi druge dimenzije vrednosti blagovne znamke, lahko pa obstaja tudi brez njih ali pa je narava zveze nejasna npr. zvestoba kljub nizki zaznani kakovosti ali obratno, nezvestoba, kljub visoko zaznani kakovosti (Vodlan, 1995, str. 21).

Porabnikovo zvestobo lahko merimo na več načinov (Aaker, 1991, str. 43-46). Eden izmed njih je, da preprosto upoštevamo dejansko nakupno vedenje porabnika. Zvestoba se lahko razlikuje med posameznimi skupinami izdelkov, odvisno od števila konkurentov in narave izdelka. Čeprav je ta način merjenja zelo objektivni, ima svoje slabosti. Lahko je popolnoma neprimerno ali drago zbiranje podatkov, omejene pa so tudi možnosti napovedovanja prihodnjih dogodkov. Drug način je analiziranje stroškov prehoda na drugo blagovno znamko. Tako kot podjetja pri svojem odločanju upoštevajo oportunitetne stroške, tudi porabniki tehtajo možnosti, ki jih imajo, le da so za to pripravljeni vložiti bistveno manj truda in se običajno odločijo glede na informacije, ki pridejo do njih.

Tretji način za merjenje zvestobe je merjenje porabnikovega (ne)zadovoljstva, saj je večja verjetnost, da bo bolj zvest zadovoljen porabnik. Analiziranje nezadovoljstva pa nam pomaga odpraviti napake, ki odvrčajo potencialne porabnike od naše blagovne znamke. Še eden izmed načinov merjenja porabnikove zvestobe po Aakerju, je merjenje všečnosti blagovne znamke. Pri tem analiziramo njihove občutke v zvezi z določeno blagovno znamko – jim je všeč podjetje/blagovna znamka, čutijo do nje spoštovanje, prijateljstvo, ji zaupajo? Če je učinek pozitiven, je to lahko velika ovira za nove konkurente. Najmočnejše blagovne znamke imajo namreč predane porabnike. Predanost je relativno lahko meriti, saj se kaže na več načinov. Ključen kazalec je, kaj in kako se porabnik izraža o neki blagovni znamki v odnosu z drugimi osebami, ali rad govori z njimi o tej znamki? Ali poleg priporočanja izdelka pove tudi, zakaj naj ga nekdo kupi? (Vodlan, 1995, str. 21-22). Pomembno pa je tudi, kakšen pomen ima določena blagovna znamka v posameznikovem življenju – ali se sklada z njegovim/njenim značajem in aktivnostmi?

Obstaja tudi več ravni porabnikove zvestobe blagovni znamki (Aaker, 1991, str 40-41). Vsaka raven zahteva različne vložke in predstavlja različne trženjske izzive za skrbnike blagovne

znamke. Najnižjo raven predstavljajo nezvesti kupci, ki so povsem indiferentni med blagovnimi znamkami, nobena jim ne predstavlja posebne vrednosti. Pri takih kupcih ime blagovne znamke ne vpliva ali pa ima zelo majhen vpliv na nakupno odločitev. Taki kupci so pogosto cenovno občutljivi ali pa iz kakšnega drugega razloga pogosto menjajo blagovne znamke (npr.: izberejo prvo, ki jim pride pod roke, ker se jim mudi; vsakič izberejo drugo, ker radi preizkušajo novosti itn.).

Drugo raven predstavljajo porabniki, ki so zadovoljni z izdelkom oz. z njim vsaj niso nezadovoljni. To so običajno kupci, ki določene izdelke kupujejo iz navade. So zelo občutljivi na konkurenčno prikazovanje vizualne koristnosti, vendar pa jih je zelo težko doseči s tržnim komuniciranjem, saj niso zainteresirani za iskanje alternativ.

Tretjo raven predstavljajo kupci, ki so zadovoljni in imajo poleg tega tudi stroške z zamenjavo blagovne znamke (čas, denar, tveganje, da zamenjana blagovna znamka ne bo zadostila njihovim pričakovanjem). Da bi pritegnili te kupce, morajo konkurenti obiti stroške zamenjave in prikazati dodatno korist, ki jih odtehta.

V četrto raven sodijo kupci, ki resnično preferirajo neko blagovno znamko. To se lahko ustvari preko asociacij, kot so npr. simbol, izkušnje z uporabo ali visoko zaznana kakovost. Ljudem je običajno težko razložiti, zakaj jim je neka znamka tako všeč, še posebej, če so njeni porabniki že dalj časa, kar še pozitivneje vpliva na zvestobo. To so prijatelji blagovne znamke, saj je njihov odnos z znamko že prepreden s čustvi (Vodlan, 1995, str. 17).

Zadnjo raven porabnikove zvestobe pa predstavljajo predani kupci. Ti so ponosni in počaščeni, da lahko uporabljajo določeno blagovno znamko, ki jim je zelo pomembna. Lahko je poudarek na funkcionalnosti ali na izražanju njihove osebnosti. So tako prepričani v pozitivne lastnosti blagovne znamke, da jo bodo priporočali svojim prijateljem. Takšne stranke so za podjetje zelo dragocene, ne le zaradi prometa, ki ga ustvarijo, temveč zaradi vpliva, ki ga imajo na druge potencialne porabnike s svojimi priporočili.

3. Blagovna znamka Cedevida

Blagovna znamka Cedevida je na slovenskem trgu prisotna že vsaj 30 let. V tem času se je po mnenju njenih skrbnikov že močno vtisnila v zavest porabnikov. Proizvajati jo je začela hrvaška Pliva, leta 1929. Sprva je bila na voljo zgolj v lekarnah, nekaj let nazaj pa se je zaradi spremembe zakona lahko začela prodajati tudi v živilskih prodajalnah. Začelo se je z napitkom, nato pa so blagovno znamko razširili tudi na bonbone in čaje (Spletna stran podjetja Cedevida, 2006).

Blagovno znamko Cedevida je leta 2001 kupila hrvaška Atlantic Grupa, ki ima svoja hčerinska podjetja v vseh državah bivše Jugoslavije in tudi v nekaterih evropskih državah. Od

takrat je blagovna znamka doživela kar nekaj preobrazb embalaže, njihov namen je bil predvsem pomladiti blagovno znamko in jo zopet približati mlajšim porabnikom. Leta 2004 so najprej prenovili embalažo napitkov, leto kasneje je sledila prenova embalaže čajev, letos pa so končno osvežili tudi embalažo bonbonov (Spletna stran podjetja Atlantic Grupa, 2006).

Glavni konkurenti Cedevite na področju vitaminskih napitkov so Foster Clark's, Vitanova in trgovske blagovne znamke. Cedevitini substituti pa so pripravljene naravni sokovi, razne šumeče tablete, multivitaminske tablete, prehranska dopolnila, energijske pijače. Med posredno konkurenco bi lahko dali vse ostale pijače, med drugim tudi vodo, ki pa je hkrati tudi njen komplement.

Tržni delež Cedevite na slovenskem trgu vitaminskih instant napitkov (v nadaljevanju VIN) se po podatkih raziskav AC Nielsna konstantno giblje okoli 90%, kljub temu da vstopajo vedno novi konkurenti, največjo spremembo do sedaj so prispevale trgovske blagovne znamke, predvsem Tuševa Megavita in Sparova ABCD-vita, vendar se je prodaja Cedevite ne glede na to konstantno povečevala, iz česar lahko sklepamo, da so porabniki omenjenih znamk različni in da je Cedevita neke vrste generator trga.

3.1. Kvalitativna raziskava: blagovna znamka Cedevita z vidika njenih skrbnikov v Sloveniji

Ker so sekundarni viri zelo skopi na področju identitete blagovne znamke Cedevita, sem se odločila za kvalitativno raziskavo, in sicer za globinske intervjuje s skrbniki omenjene blagovne znamke v Sloveniji. Pri tem sem uporabila tudi del projektivnih tehnik (za podrobnosti glej Prilogo 1 na str. 1-7).

Na podlagi intervjujev sem izvedela, da je blagovna znamka Cedevita namenjena vsem, njena ciljna skupina pa so ženske med 30. in 50. letom, saj so običajno one glavni nakupovalci. Obenem te ženske skrbijo za zdravje in dobro počutje sebe in svoje družine in večinoma kupujejo Cedevito ravno zaradi vitaminov, ki jih ta vsebuje. Napitek je dobrega okusa, zato ga radi pijejo tudi otroci. Odrasli ga običajno pijejo za boljše počutje, krepitev odpornosti, kot preventivo, ko so utrujeni ali po športnih aktivnostih. Poseben porabniški segment predstavljajo tudi športniki, ki pijejo Cedevito predvsem za osvežitev po aktivnostih, vendar pa skrbnikom ni povsem znano, ali si napitek kupujejo sami, ali tudi zanje poskrbi skrbna mati/žena.

Namen osvežene embalaže po mnenju skrbnikov blagovne znamke je predvsem nekoliko večja opaznost in vpadljivost na prodajnem mestu, nova embalaža pa naj bi izražala tudi več igrivosti, pozitiven odnos do življenja, veselje in je prijazna do porabnika, predvsem v najmanjši (200g) embalaži. Večje embalaže (500g in 1000g) naj bi prav tako bile porabniku prijazne, vendar večina intervjuvanih skrbnikov meni, da bi jo bilo potrebno še nekoliko bolj

spremeniti, da napitek ne bi prehitro izgubljal arome in postajal grudast. Na splošno naj bi barve embalaže nakazovale na okuse napitka.

Skrbniki so si enotni, da je zvestoba kupcev blagovne znamke Cedevita visoka, ni pa visoka zvestoba kupcev konkurenčnih znamk. Po oceni direktorja podjetja porabniki izmed osmih nakupov v povprečju 2-krat ne kupijo Cedevite, ker hočejo poskusiti drugo, morda v tistem hipu nekoliko cenejšo znamko, a se nato vrnejo k Cedeviti, ker jih je druga znamka razočarala. Skrbniki so mnenja, da gre za neke vrste impulzni nakup, zato je pomembna dobra distribucija, ter konstantna komunikacija s porabniki. Kot pglavitno prednost pred konkurenco navajajo več vitaminov, ter dolgoletno tradicijo in prepoznavnost. Zanimivo mi je bilo tudi, da so navajali, da je Cedevita bolj naravna od konkurence in da ne vsebuje umetnih snovi.

Zaradi potrebe po konstantnem opominjanju na prisotnost izdelka, so pred leti pri nas posneli televizijski oglas, ki pa je bil narejen za skupen trg. Njegov namen je bil zgolj opomniti porabnike, zakaj je Cedevita zdrava, v oglasu pa so pokazali po njihovem mnenju tipično družino, ki uporablja Cedevito. Pri tem so nakazali par lastnosti tipičnih uporabnikov, niso pa jih jasno določili, predvsem zato, da ne bi morebiti zožili potencialnega kroga porabnikov.

Skrbniki so tudi mnenja, da je profil uporabnikov blagovne znamke na treh področjih (čaji, napitki in bonboni) različen, vendar so dokaj različno opredelili profile tipičnih uporabnikov vsakega od teh izdelkov. Najbolj enotni so si bili pri napitkih, nekoliko manj pri bonbonih in najmanj pri čajih (podrobnosti so v Prilogi 1). Glede napitkov so se strinjali, da jih lahko pije čisto vsak, da jih običajno kupujejo ženske, ki skrbijo za zdravje svoje družine, da jih uporabljajo tudi otroci in športniki. Pri bonbonih so porabnike opisali kot ljudi, ki imajo radi prijeten okus, niso pa se strinjali glede starosti. Nekateri so bolj za mlajše, drugi bolj za starejše, bolj za ženske, spet drugi bolj za moške, tudi cena naj jim ne bi bila pomembna. Kar pa se tiče čajev, so povprečnega porabnika vsi označili za bolj modernega, za človeka, ki rad preizkuša novosti, vendar je tak človek po mnenju nekaterih tudi bolj izobražen in ima višji dohodek, po mnenju drugih pa ima zgolj rad polnost okusa. Direktor podjetja bi čaje prisodil predvsem mlajšim generacijam, medtem ko ostali poudarjajo zgolj nagnjenost k preizkušanju nečesa novega.

Kot sem že omenila, se je na Hrvaškem Cedevita začela prodajati tudi v lokalih in hotelih, s čimer se trenutno poskuša tudi v Sloveniji. Slovenski skrbniki poskušajo na ta način Cedevito približati mladim od 15. – 25. leta, saj menijo, da je v tem segmentu premalo porabnikov. Na ta način bi bili prisotni v posameznikovem življenju skoraj od začetka do konca.

4. Raziskava premoženja blagovne znamke Cedevita v očeh potencialnih porabnikov

Tudi v okviru raziskave premoženja blagovne znamke sem najprej opravila preiskovalno raziskavo (obisk spletnih strani, pogovori s potencialnimi porabniki), ki mi je pomagala, da sem dobila globlji vpogled v problem in da sem lažje postavila svoje raziskovalne domneve.

4.1. Kvalitativna raziskava

Na podlagi pridobljenih informacij iz spletnih strani in globinskih intervjujev sem izvedla še skupinski pogovor s prijatelji, svojim družinskim članom pa sem predvajala televizijski oglas, da so mi opisali osebne lastnosti nastopajočih, ki so jih zaznali. Vse to mi je pomagalo pri oblikovanju anketnega vprašalnika, ki bo ključen za ovrednotenje premoženja blagovne znamke Cedevita.

Izsledki skupinskega pogovora (podrobnosti so v Prilogi 2 na str. 7 in 8) kažejo, da sta najpomembnejši lastnosti pijače okus in potešitev žeje. Po mnenju sodelujočih, osnovna okusa Cedevite (pomaranča in limona) ti dve lastnosti zelo dobro izpolnjujeta. Vsi so se tudi strinjali, da napitek verjetno nastaja v kakšnem laboratoriju, da je zato poln umetnih snovi in daleč od tega, da bi bil naraven, je pa kljub temu zelo zdrav, saj vsebuje veliko vitaminov. Poskusili so ga seveda že vsi, predvsem ga poznajo iz otroštva, ko jim je Cedevito kupovala mama. Sedaj jo pijejo iz različnih razlogov, pglavitna sta dva, in sicer za žejo, ker je zelo priročna in se iz tako majhne količine lahko pripravi veliko pijače in pa zaradi zdravja, ker vsebuje veliko vitaminov, ki so pomembni za vsak dan pa tudi ob športnih aktivnostih. Nasploh so jo med pogovorom zelo povezovali s športom in različnimi aktivnostmi, po njihovem mnenju je tudi povprečen porabnik precej aktiven človek, ki skrbi za svoje zdravje, niso pa pozabili na otroke (ker se je tudi sami spomnijo iz otroštva).

Na koncu pogovora so ugotovili, da Cedevito lahko pije čisto vsak in da je zelo težko določiti tipičnega porabnika, ter da je Cedevita med ljudmi zelo dobro poznana, česar pa ne morejo trditi za njene neposredne konkurente. Zanimivo se mi je zdelo predvsem, da so skrbniki navajali, da je Cedevita namenjena vsem, ter da ima najmanj porabnikov med mladimi, v skupinskem pogovoru pa so jo povezovali predvsem z mlajšo populacijo. Razlog za to bi bil seveda lahko v starosti udeležencev (do 30 let).

Druga razlika med porabniki in skrbniki blagovne znamke je bila, da slednji težijo k spremembi večje embalaže, da bi dalj časa držala aromo, v skupinskem pogovoru pa na embalažo ni bilo pripomb. Zelo zanimivo so opredelili možnost novih okusov. Vsi so bili za to, vendar bi šli porabniki bolj v eksotiko, skrbniki pa bi se vračali k naravi in osvežitvi, kar pa so po drugi strani porabniki navajali kot pglavitno lastnost napitka. Skrbniki so navajali tudi povečanje števila vitaminov, česar pa porabniki niti ne zaznajo.

Skrbniki tudi trdijo, da so njihovi napitki namenjeni vsem, vendar kljub temu opredeljujejo povprečnega uporabnika kot žensko, predvsem zaradi nakupnih navad, saj naj bi ženske v povprečju večkrat kupile Cedevito kot moški. V skupinskem pogovoru pa so kot povprečnega porabnika Cedevite opisovali predvsem mlajše, otroke, so pa poudarili, da jim napitek verjetno kupi mama.

4.2. Kvantitativna raziskava

4.2.1. Cilj in pomen raziskave

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti, kakšno je premoženje blagovne znamke Cedevita na slovenskem trgu, saj podjetje na to temo v Sloveniji še ni delalo nobenih raziskav, poleg tega pa se na trgu pojavlja vedno več trgovskih blagovnih znamk, ki potencialno lahko ogrozijo Cedevitin tržni delež. Premoženje blagovne znamke bom nato primerjala z njeno identiteto. Primerjala bom torej notranji in zunanji vidik blagovne znamke Cedevita v Sloveniji. Pri tem pa me med drugim zanima, ali se premoženje blagovne znamke razlikuje po spolu, starosti, regiji stalnega prebivališča in če obstaja povezava med opravljanjem nakupov v določeni trgovski verigi in poznavanjem trgovskih blagovnih znamk.

Kot sem že omenila, lahko pride do težav pri ustvarjanju identitete blagovne znamke in posredovanju njene zelene podobe, saj imajo različni ljudje različne osebnosti, izkušnje, stališča in znanje za interpretacijo podanega s strani t.i. ustvarjalcev blagovne znamke. Ljudje torej vsako informacijo subjektivno obdelajo, zato je pomembno, da podjetje spremlja njihove odzive skozi čas, da ve, kaj porabniki hočejo in jim poskuša čim bolj ustreči. Učinkovito trženje je namreč mogoče ravno s poznavanjem porabnikovih potreb in želja.

Tržniki morajo vedeti, zakaj ljudje kupujejo in uporabljajo njihove blagovne znamke oz. zakaj jih ne. Zato morajo poznati stopnjo porabnikovega zavedanja, zaznana kakovost in podobo v očeh porabnika, ter nenazadnje tudi stopnjo njegove zvestobe blagovni znamki. Bolj ko so tržniki seznanjeni s temi informacijami, lažje posredujejo prave informacije o izdelkih in blagovnih znamkah, torej informacije o prednostih in koristih, ki jih lahko imajo porabniki, če se odločijo za določeno blagovno znamko (Kotler, 1998, str. 444 – 457).

4.2.2. Metodologija raziskave podobe blagovne znamke Cedevita

Izbrala sem metodo osebnega anketiranja, saj ima ta metoda praviloma najboljši odziv, omogoča zagotoviti točno določene osebe, dopušča uporabo skoraj vseh tipov vprašanj, možno pa je tudi pojasniti dvoumna vprašanja. Slabost te izbire je bila v mojem primeru težava pri nadzoru anketarjev, saj sem ankete razdelila tudi med svoje terenske sodelavce po geografskih območjih, da bi tako čim bolj enakomerno zajela celo Slovenijo. Ta metoda je

tudi razmeroma počasna, seveda pa tudi ni izključen vpliv anketarja (Rojšek, 2004, 4. predavanje).

4.2.2.1. Vzorčenje in opis vzorca

Anketo sem sestavila na podlagi predhodno postavljenih hipotez in sem jo tudi testirala na petih osebah. Na podlagi njihovih pripomb sem naredila manjše popravke in jo razdelila. Malenkost sem premešala odgovore pri drugem in tretjem vprašanju (primer ene od anket je v Prilogi 3), tako da sem lahko videla ali je vrstni red naštetih možnosti vplival na odgovore pri prvem vprašanju.

Anketiranje se je izvajalo v času od 30. maja do 16. junija 2006. Kot že omenjeno, sem ankete razdelila po celi Sloveniji, približno 50 anket na regijo (5 regij), končen skupen vzorec je bil 252 potencialnih porabnikov. Odločila sem se za neverjetnostni vzorec, saj je vzorčenje preprostejše, hitrejše, cenejše in nisem potrebovala vzorčnega okvira. Pri izbiri vzorčnih enot sem se ravnala po vzorčenju z omejitvami, ki se uporablja predvsem za izboljšanje natančnosti ocenjevanja, za poenostavitev izbire enot v vzorec, izvajanje njihovega opazovanja in za znižanje stroškov vzorčenja (Košmelj, Rovan, 1997, str. 145). Znotraj 252 potencialnih porabnikov sem poskušala zajeti približno polovico moških in polovico žensk.

4.2.2.2. Raziskovalni instrument

Raziskovalni instrument vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na merjenje zunanjega vidika blagovne znamke Cedevita, torej njenega celotnega premoženja. V enem delu ankete so postavljene trditve, ki mi bodo omogočile primerjavo premoženja blagovne znamke Cedevita s premoženjem ostalih (konkurenčnih) blagovnih znamk. Na koncu vprašalnik zajame še sociodemografske podatke o anketirancu. Posamezna vprašanja so predstavljena v nadaljevanju.

S prvima dvema vprašanjema ugotavljam stopnjo zavedanja blagovne znamke Cedevita, in sicer s prvim (aktivnim testom) merim priklic, z drugim (pasivnim testom) pa poznavanje te blagovne znamke. Kot že omenjeno, sem naredila dve različni anketi, s čimer sem poskušala omejiti vpliv vrstnega reda naštetih blagovnih znamk na priklic.

S tretjim vprašanjem sem želela izvedeti, ali sploh obstaja kakšen resen konkurent Cedevite, v smislu, da ima zveste porabnike, ali so vsi konkurenti zgolj občasna alternativa Cedeviti, kot je v intervjuju (glej Prilogo 1) navedel direktor podjetja Atlantic Trade d.o.o.

Pri četrtem vprašanju sem uporabila pet-stopenjsko Likertovo lestvico, v kateri so našete trditve, ki merijo različne sklope premoženja (zavedanje, podoba, zaznana kakovost in zvestoba) blagovne znamke Cedevita in njenih konkurentov. Omenjena lestvica sodi med posredne lestvice za merjenje stališč in se običajno uporablja za merjenje stališč na splošno.

Ta lestvica mi bo pomagala oceniti premoženje blagovne znamke Cedevita in njenih konkurentov ter mi omogočila njihovo primerjavo. S petim vprašanjem sem želela izvedeti, kako pozorno porabniki Cedevite spremljajo embalažo izdelka, saj jim ta že več let komunicira število vsebovanih vitaminov, kar je bilo pred leti še poudarjeno v oglaševalski kampanji.

Pri šestem vprašanju sem se naslonila na trditve več raziskovalcev, med drugim Graeffa, Belena, Husseya in Duncombove, ki so v svojih raziskavah dokazali, da porabniki kupujejo izdelke, ki posebej poudarjajo njihove lastnosti oz. lastnosti osebe, kakršna si želijo postati. Predvsem sem želela preveriti, ali to velja tudi za izdelke vsakdanje porabe. Zopet sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, predvsem zaradi lažjega razumevanja, saj so mi testne osebe odsvetovale uporabo semantičnega diferenciala, ker se jim je zdel preveč zapleten. Anketiranci so morali opisati povprečnega porabnika Cedevite, kakršnega si predstavljajo sami, pri čemer delujem s predpostavko omenjenih raziskovalcev, da bodo njihovi porabniki projicirali svoje osebne lastnosti ali pa lastnosti oseb, ki nastopajo v televizijskem oglasu.

S sedmim vprašanjem sem želela izvedeti, kako pogosto ljudje pijejo Cedevito, z osmim pa ob kakšnih priložnostih, ter narediti analizo po starosti in spolu, to pa primerjati s podatki, ki sem jih pridobila v globinskih intervjujih.

Deveto vprašanje je neke vrste post tržna raziskava za obstoječ proizvod, ki je na Hrvaškem dosegel velik uspeh, v Sloveniji pa zaenkrat ravno obratno. Gre za posebno, manjše pakiranje Cedevite, ki je namenjena predvsem gostincem. Je v 15-gramskih vrečkah, ki predstavljajo povprečen odmerek Cedevite za en kozarec napitka. Ker predhodno ni bilo narejene nobene tržne raziskave za ta proizvod, želim s tem vprašanjem poiskati razloge za morebitni neuspeh oz. poiskati načine za morebiten prihodnji uspeh.

Cedevita je blagovna znamka za skupino izdelkov, ne zgolj za vitaminske instant napitke, po čemer je najbolj poznana. Obstajajo tudi čaji in bonboni, ki so letošnje leto po dolgem času doživeli prenovno embalažo, kar je bilo v mesecu juniju tudi oglaševano. Poznavanje teh izdelkov pod isto blagovno znamko želim izmeriti z 10. in 11. vprašanjem. Pri slednjem sem kot možen odgovor dodala izmišljen izdelek (piškoti), da bi testirala resnost odgovorov.

Na koncu (od 12. do 18. vprašanja) sledijo še vprašanja o sociodemografskih značilnostih anketirancev, ki mi bodo koristila pri obdelavih prejšnjih vprašanj in pomagala pri iskanju razlik in podobnosti.

4.2.3. Rezultati raziskave podobe blagovne znamke Cedevita

4.2.3.1. Analiza opisnih spremenljivk sociodemografskih značilnosti anketirancev

V Prilogi 4 na str. 13 in 14 so slike, ki prikazujejo opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirancev, kot so spol, starost in neto mesečni dohodek. V anketi je sodelovalo nekaj več žensk, tako da je razdelitev po spolu 51,2 odstotka žensk in 48,8 odstotka moških. Največ anketirancev je bilo starih od 15-25 let (32,5%), sledil je starostni razred 36-45 let (20,6%), nato pa še od 46-55 in 26-35, oba z nekaj več kot 17%, najmanj je bilo anketirancev starih nad 56 let (12,3%). Regijsko najbolj zastopana je bila osrednja Slovenija z 21,4%, z minimalnim odklikom so sledile Štajerska, Primorska in Gorenjska, najslabše zastopana pa je bila Dolenjska, s 17,5% anketiranih. Pri neto mesečnem dohodku je najbolje zastopan razred med 150 in 300 tisočaki (31,3%), 4,8% anketiranih se je opredelilo za neto mesečni dohodek med 300 in 500 tisočaki, več kot 500.000 SIT neto pa v skladu z odgovori ne zasluži nihče od vprašanih.

4.2.3.2. Opisni pregled premoženja blagovne znamke Cedevita

Preden predstavim testiranje raziskovalnih domnev, pogledjmo opisne spremenljivke za posamezna vprašanja. Prvo vprašanje je bilo odprtega tipa in mi je omogočilo meriti priklic blagovnih znamk VIN (vitaminskih instant napitkov). Rezultati so prikazani v Tabeli 1. Daleč največ anketirancev je na prvem mestu navedlo Cedevito, in sicer 83,3 odstotka. Sledila sta Foster Clark's z 32,1 odstotki in Vitanova z 11,1 odstotki. Ostale blagovne znamke (Isostar, Megavita, Cevitana, ABCD-vita, Bolero) so imele zelo nizek priklic (pod 3%). Iz tega lahko sklepamo, da je blagovna znamka Cedevita dominantna na trgu, odstotek priklica pa se dobro približa tudi njenemu tržnemu deležu. Nizek odstotek priklica ostalih blagovnih znamk je verjetno posledica njihove relativno kratkotrajne prisotnosti na trgu, saj so nekatere komaj dobro vstopile (trgovske BZ in Bolero), nekatere so izstopile, poleg tega pa je določene možno kupiti le v točno določeni trgovski verigi.

Tabela 1: Priklic blagovnih znamk VIN po regiji in spolu

Napitek	Skupaj	Regija					Spol	
		Dolenjska	Gorenjska	Osrednje-slovenska	Primorska	Štajerska	moški	ženski
Cedevita	83,3%	72,7%	84,0%	85,2%	94,1%	79,2%	78%	88%
Foster Clark's	32,1%	22,7%	36,0%	46,3%	29,4%	24,5%	27%	37%
Vitanova	11,1%	11,4%	14,0%	5,6%	13,7%	11,3%	12%	10%

Vir: Lastna raziskava.

Iz Tabele 1 lahko razberemo tudi različne stopnje priklica po regijah in spolu. Najvišjo stopnjo priklica ima Cedevita na Primorskem, za slabih enajst odstotnih točk višjo, kot je povprečje v Sloveniji. Najnižja stopnja zavedanja pa je na Dolenjskem. Kar se tiče razlik med

spoloma, je opazna višja stopnja priklica med ženskami, kar verjetno izvira iz opravljanja tedenskih in dnevnih nakupov in verjetno tudi zaradi večje skrbi za zdravje, kar bom poskušala dokazati tudi v nadaljevanju.

Z drugim vprašanjem sem merila poznavanje blagovnih znamk VIN. Tabela 2 prikazuje analizo odgovorov na vprašanje, katere našete napitke so anketiranci že poskusili. Zopet je opazna razlika med spoloma, saj so vse anketirane ženske že kdaj poskusile Cedevito, medtem ko za moške tega ne bi mogli trditi, imajo pa kljub temu visok odstotek poznavanja. Na splošno je opaziti večjo stopnjo poznavanja za vse VIN pri ženskah, obratno se zgodi le pri ABCD-viti, vendar pri tem dopuščam možnost napake zaradi velikosti vzorca in načina vzorčenja.

Tabela 2: Poznavanje blagovnih znamk VIN po regiji in spolu

Napitek	Skupaj	Regija					Spol	
		Dolenjska	Gorenjska	Osrednje-slovenska	Primorska	Štajerska	Moški	Ženski
Cedevita	97,5%	95%	100%	96%	100%	96%	95%	100%
Foster Clark's	36,5%	39%	36%	50%	14%	43%	35%	38%
Vitanova	17,5%	5%	20%	6%	16%	42%	15%	20%
ABCD-vita	7%	16%	2%	7%	0%	9%	12%	2%
Megavita	8%	2%	10%	4%	12%	11%	8%	8%
Nič od naštetega	1,5%	5%	0%	4%	0%	0%	3%	0%

Vir: Lastna raziskava.

Pri primerjavi po regijah je zanimiv predvsem odstotek poznavanja konkurenčnega napitka Foster Clark's v osrednji Sloveniji, ki je po regijah daleč najvišji, domnevam, da je razlog predvsem v večji prisotnosti boljše založenih trgovin na tem območju. Relativno visok odstotek poznavanja Megavite na Štejskem in Gorenjskem pa je moč pojasniti z večjo prisotnostjo Tuševih trgovin, kjer je ta napitek mogoče kupiti.

S tretjim vprašanjem sem analizirala porabo VIN. Poraba Cedevite je bila opazno višja kot poraba drugih VIN, in sicer 79,8 odstotna. Po odstotkih je nato sledil odgovor, da 16,3 odstotka anketirancev ne uporablja naštetih vitaminskih instant napitkov. Možno bi bilo, da se znotraj tega odstotka skriva še kakšen drug VIN, vendar z zelo majhno pogostostjo porabe, saj ima že najmočnejši konkurent (Foster Clark's) komaj 3,2 odstotka rednih porabnikov. Bistvenih razlik po spolu ni, pri regijah pa izstopa poraba na Primorskem, ki je za razliko od ostalih (po vseh regijah se giblje okoli 70%) čez 90-odstotna.

Pri četrtem vprašanju so morali anketiranci ocenjevati strinjanje oz. nestrinjanje z navedenimi trditvami, ki so mi pomagale pri ocenitvi 4 elementov premoženja BZ. Navedenih je bilo 18 trditev. Pri vsaki trditvi so imeli anketiranci na voljo 5 odgovorov (5-stopenjska Likertova lestvica), ki so kazali na njihovo stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo. Ocena 1 je pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa da se popolnoma strinjajo, tako da je bilo

možno pri posamezni BZ doseči skupno največ 90 točk (če bi se vsi anketirani popolnoma strinjali z vsemi trditvami). Pri analizi sem izračunala aritmetično sredino in standardni odklon za posamezno trditev določene BZ. Rezultati so prikazani v spodnji tabeli (Tabela 3). Ker so anketiranci za Cedeviti konkurenčne BZ večkrat pustili prazne odgovore, prilagam tudi število popolnih odgovorov. Na koncu sem naredila še Crombachov test zanesljivosti. Vrednosti alfe po posameznih elementih premoženja blagovne znamke Cedevita so bile: pri zavedanju 0,765, pri podobi 0,732, pri zaznani kakovosti 0,781 ter pri zvestobi 0,786. Za celotno premoženje skupaj pa 0,895, kar pomeni, da je analiza premoženja za blagovno znamko Cedevita zanesljiva.

Tabela 3: Prikaz aritmetičnih sredin (AS), števila odgovorov (N) in standardnih odklonov (SO) za ovrednotenje zunanjega vidika (premoženja) blagovnih znamk po posameznih elementih

Element premoženja	Cedevita			Foster Clark's			ABCD-vita			Megavita		
	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO
Zavedanje												
Slišal sem za BZ.	4,86	252	0,48	3,21	242	1,72	2,14	236	1,34	2,12	237	1,38
BZ bi prepoznal med drugimi.	4,65	252	0,77	2,95	242	1,66	2,14	238	1,30	2,08	237	1,29
Lahko si predstavljam okus napitka.	4,51	252	0,87	2,52	239	1,40	1,95	233	1,12	1,91	234	1,11
Skupaj zavedanje	4,68	252	0,70	2,89	241	1,59	2,08	236	1,25	2,04	236	1,26
Podoba												
Ima privlačno embalažo.	3,80	252	1,02	2,87	239	1,18	2,45	231	1,01	2,47	232	0,96
Barva embalaže nakazuje na okus.	4,47	252	0,79	3,02	239	1,24	2,66	229	0,97	2,60	230	0,95
Videl sem oglas za to znamko.	4,36	252	1,08	2,33	236	1,27	2,06	230	1,08	2,04	231	1,08
Embalaza je prijazna za uporabo.	3,95	252	1,00	3,06	236	1,18	2,61	223	0,92	2,53	224	0,90
Napitek vsebuje veliko vitaminov.	4,19	252	0,95	2,98	236	1,07	2,71	223	0,99	2,67	224	1,03
Skupaj podoba	4,15	252	0,96	2,85	237	1,19	2,50	227	0,99	2,46	228	0,98
Zaznana kakovost												
Napitek je zelo kakovosten.	3,87	252	0,94	2,98	236	1,04	2,62	223	0,95	2,63	224	0,95
Napitek je zdrav.	3,75	252	1,06	2,90	231	0,91	2,79	218	0,88	2,80	221	0,89
Napitek je naraven.	2,94	252	1,18	2,44	231	0,92	2,52	218	0,92	2,48	219	0,89
Cena napitka je primerna kakovosti.	3,60	252	0,88	2,91	231	0,81	2,78	218	0,84	2,80	219	0,89
Napitek lahko kupim v vsaki trgovini.	4,35	252	0,85	3,10	231	1,05	2,73	223	0,97	2,63	224	0,93
Skupaj zaznana kakovost	3,70	252	0,98	2,87	232	0,94	2,69	220	0,91	2,67	221	0,91
Zvestoba												
Zadovoljen sem z BZ.	4,12	252	0,90	3,00	231	1,09	2,65	221	0,87	2,59	222	0,94
BZ bi priporočil drugim.	4,12	252	1,00	2,93	231	1,14	2,56	218	1,06	2,50	219	1,02
BZ poznam iz otroštva.	4,29	252	1,05	2,27	231	1,10	2,04	223	1,04	2,03	224	1,06
Vedno kupim to znamko.	3,92	252	1,22	2,01	231	1,07	1,91	223	1,11	1,90	224	1,08
BZ mi nudi več kot konkurenti.	3,56	252	0,95	2,55	231	0,99	2,32	221	1,02	2,28	222	1,02
Skupaj zvestoba	4	252	1	2,6	231	1,1	2,3	221	1	2,3	222	1
Celotno premoženje	0,81		0,19	0,56		0,23	0,48		0,20	0,48		0,20
	4,1	252	0,9	2,8	235	1,2	2,4	225	1	2,4	226	1

Vir: Lastna raziskava.

Iz Tabele 3 na prejšnji strani je lepo razvidno celotno premoženje blagovne znamke Cedevita 81% (skupno povprečno število točk (73) deljeno z vsemi možnimi točkami (90)). Razvidno je tudi, da so vsi anketiranci že imeli izkušnje z blagovno znamko Cedevita in so v celoti označili (ne)strinjanje s trditvami v zvezi s to blagovno znamko, medtem ko se je pri ostalih blagovnih znamkah marsikdo izognil odgovarjanju. Kar se tiče posameznih elementov premoženja blagovne znamke Cedevita, je dobila najvišjo povprečno oceno pri zavedanju o BZ, v povprečju dvakrat višjo kot ostale blagovne znamke VIN. V zvezi z blagovno znamko Cedevita je bil v povprečju najslabše ocenjen element zaznana kakovost BZ, tu so vsi konkurenti tudi najbližje Cedeviti. Ta rezultat me je kar precej presenetil, saj so to še posebej poudarjali tudi skrbniki. Razlog bi bil lahko v dokaj zamegljeni meji med podobo blagovne znamke in zaznano kakovostjo, saj je težko opredeliti, kaj točno porabnikom predstavlja merilo za kakovost.

V Tabeli 3 na prejšnji strani, lahko vidimo tudi, da za razliko od blagovne znamke Cedevita, ostalim znamkam VIN peša predvsem zavedanje in pa zvestoba blagovni znamki. Nizko stopnjo zavedanja pri Megaviti in ABCD-viti lahko pojasnimo s tem, da sta prisotni vsaka le v svoji trgovski verigi in še to ne ravno dolgo, saj so jih na trg lansirali konec lanskega leta. Kar pa se tiče napitka Foster Clark's, ki je na trgu prisoten že več kot deset let, bi bilo mogoče nizke ocene pojasniti z dejstvom, da gre za tujo blagovno znamko, ki je na naš trg prišla bistveno pozneje kot Cedevita, ki je bila vsaj do 90. let zaradi skupne države obravnavana kot domača znamka, ljudje so se jo navadili in velika večina niti ne pozna obstoječe konkurence.

Na splošno so se anketiranci pri konkurenčnih blagovnih znamkah s podanimi trditvami bolj nestrinjali oz. so obkrožali srednjo možnost (3 – ne vem, sem neodločen), pri Cedeviti pa bolj strinjali, saj je povprečje pri posameznih elementih premoženja blagovne znamke večje od 4 (strinjam se), nekoliko nižje je le pri elementu zaznane kakovosti, vendar se tudi tu kaže večinoma pozitivna naravnost k podanim trditvam.

V Prilogi 5 na str. 14-16 lahko v Tabelah 1, 2 in 3 vidite še podrobne izračune za blagovno znamko Cedevita po kriterijih: spol, starost in regija stalnega bivališča. Če si pogledamo razliko po spolu, so ženske v povprečju ocenile premoženje blagovne znamke Cedevita z minimalno višjimi ocenami kot moški. Primerjava po starostnih razredih nam je pokazala nekaj višje povprečne ocene premoženja pri starostnem razredu 36-45 let, medtem ko so si ostali starostni razredi med seboj dokaj enotni. Razlike med povprečnimi ocenami po regijah stalnega prebivališča pa praktično ni, oz. je minimalna.

Nadalje sem v svoji raziskavi želela vedeti, kako porabniki zaznavajo sporočilnost embalaže, predvsem dejstvo, ki ga je v intervjuju poudaril že direktor podjetja, da vsebuje Cedevita več vitaminov, kot ostale blagovne znamke. Na vsaki embalaži Cedevite je namreč kar precej na veliko označeno, da napitek vsebuje 9 vitaminov. Rezultati so prikazani v Tabeli 4 na naslednji strani.

Tabela 4: Število vitaminov, ki jih po mnenju anketirancev vsebuje Cedevita

Koliko vitaminov vsebuje	Št. odgovorov	Odstotek
1-5	53	21,6
6-8	75	30,6
9 ali več	117	47,8
Skupaj	245	100,0

Vir: Lastna raziskava.

Največ anketirancev je izbralo pravilen odgovor, vendar je bil njihov odstotek še vedno manjši od polovice vseh anketirancev. Zato sem se odločila, da si ta odgovor pogledam podrobneje, in sicer po spolu, starosti in po pogostosti uporabe. Redni uporabniki (tisti, ki jo pijejo vsak dan in tisti, ki jo pijejo vsaj 3-krat na teden) vidijo embalažo napitka večkrat in si jo tako lažje vtisnejo v spomin, zato sem sklepala, da bodo tudi bolj pravilno odgovorili na to vprašanje.

Tabela 5: Primerjava odgovorov o št. vitaminov glede na starostne razrede

Št. vitaminov	Starost					Skupaj
	15-25	26-35	36-45	46-55	56 ali več	
1-5	19,8%	7,0%	31,9%	25,0%	26,7%	21,6%
6-8	27,2%	30,2%	31,9%	29,5%	40,0%	30,6%
9 ali več	53,1%	62,8%	36,2%	45,5%	33,3%	47,8%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vir: Lastna raziskava.

Pri analizi odgovorov po spolu ni bilo bistvenih razlik, so pa bile, kot lahko vidimo v Tabeli 5 razlike med starostnimi razredi. Največ pravih odgovorov je bilo v starostnem razredu 26-35 let, sledil je razred 15-25 let, oba sta imela več kot polovico pravih odgovorov, v ostalih treh starostnih razredih pa so bili odgovori večinoma napačni (manj kot 50% pravih odgovorov). Iz tega bi lahko sklepali, da je večina uporabnikov Cedevite med mladimi, kar bom poskušala dokazati v nadaljevanju.

Tabela 6: Primerjava odgovorov o št. vitaminov glede na pogostost uporabe Cedevite

Pogostost uporabe	Število vitaminov, ki jih vsebuje Cedevita		
	1-5	6-8	9 ali več
vsak dan	21,6%	30,6%	47,8%
vsaj 3-krat na teden			
pijem jo vsaj 3-krat na mesec	25,0%	34,6%	40,4%
pijem jo vsaj 1-krat na leto			
ne pijem Cedevite			

Vir: Lastna raziskava.

Kot lahko vidimo v Tabeli 6, je večina rednih uporabnikov Cedevite izbrala pravilen odgovor, vendar je to storila tudi večina nerednih uporabnikov Cedevite. Res je bil odstotek pravih odgovorov pri prvi skupini nekoliko višji, vendar le za dobrih 7 odstotnih točk.

S šestim vprašanjem, kjer sem zopet uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, sem želela, da mi anketiranci izoblikujejo neko povprečno osebo, ki je porabnik Cedevite. Pri tem sem kot sem že omenila predpostavljala, da bodo označevali predvsem svoje (želene) lastnosti. Osebo sem izbrala spekter lastnosti, ki sem jih predvidevala na podlagi opisov povprečnega porabnika pri skrbnikih in v skupinskem pogovoru, dodala pa sem tudi take, ki so mi služile za testiranje anketirancev, če so pravilno razumeli meje intervalov in pa njihovo resnost pri izpolnjevanju (agresivna oseba). Pri analizi teh odgovorov želim izpostaviti predvsem lastnosti, ki so prikazane v televizijskem oglasu za Cedevito, da bi videla, ali so bili porabniki dojemljivi za to komuniciranje in ali je to vplivalo na njihovo podobo povprečnega porabnika blagovne znamke Cedevita. Oglas je po besedah vodje prodaje ciljalo predvsem na ženske v starosti od 20. do 40. leta, ki skrbijo za zdravje družine. Tipična družina naj bi bila moderna, aktivna, skratka nagnjena k zdravemu življenju. Ta oglas sem pokazala tudi svojim družinskim članom, ki so mi morali navesti čim več osebnostnih lastnosti, ki so jih videli v oglasu in jih dodala na seznam. Pri analizi nisem ugotovila posebnih razlik med spoloma, je pa prišlo do manjših razlik med starostnimi razredi in pa med regijami. Rezultati so prikazani v Prilogi 5, v Tabelah 4 in 5 (str. 16-17).

Kot lahko vidimo v Tabeli 4 v Prilogi 5, so se pri mladih do 25. leta kot najbolj poudarjene lastnosti povprečnega porabnika Cedevite izkazale: da gre za otroka, za športno, preprosto in aktivno osebo. Najmanj pa so se strinjali, da je ta oseba mirna, konzervativna in sramežljiva, ter seveda tudi agresivna, s čimer pa se niso strinjale tudi vse ostale starostne skupine. Pri anketirancih od 26. do 30. leta so prišle do izraza naslednje lastnosti: polna življenja, uživaška in aktivna, tudi ta skupina pa vidi povprečnega porabnika kot otroka. Najmanj so se ti anketiranci strinjali, da gre za varčno osebo in prav tako kot mlajši kolegi, da ni mirna, konzervativna ali sramežljiva.

Starostni razred 36 do 45 let je izpostavil zgolj, da ta oseba ni varčna, je pa športna in aktivna, ter seveda otrok. Naslednji starostni razred (46-55) je opredelil povprečnega porabnika Cedevite kot aktivnega, športnega, mladega in polnega življenja, ne pa sramežljivega ali konzervativnega. Anketiranci nad 56 let menijo, da je povprečen porabnik Cedevite predvsem športnik, ni pa varčen, uglajen, sramežljiv, inteligen, čustven, materinski, konzervativen, pustolovski ali drzen. Skupno so bile najpogosteje poudarjene lastnosti: otrok, aktiven, športen, poln življenja, niso pa se strinjali s sramežljivostjo, mirnostjo in konzervativnostjo, ter seveda z agresivnostjo.

Pri primerjavi po regijah (Tabela 5, Priloga 5), se poleg že znanih, največkrat pojavljenih osebnostnih lastnosti povprečnega porabnika Cedevite, pojavita še preprostost in uživaštvo. Na splošno so se Štajerci in Primorci manj strinjali s podanimi lastnostmi kot prebivalci osrednje Slovenije in Dolenjske, saj so izpostavili le športno plat povprečnega porabnika Cedevite, Primorci pa še aktivnost in preprostost, medtem ko so v osrednji Sloveniji in na Dolenjskem poudarili še aktivnost, mladost in polnost življenja. Z vsemi ostalimi lastnostmi

so se anketiranci v povprečju bolj strinjali kot nestrinjali, saj je bilo povprečje v večini primerov (razen pri sramežljiva, mirna, konzervativna in agresivna) višje od 3.

Nadalje me je zanimalo tudi, ob kakšnih priložnostih anketiranci največkrat pijejo Cedeviso. Ker gre za vitaminski napitek, sem pričakovala, da žeja ne bo ravno najpogostejši odgovor, vendar so bili odgovori ravno nasprotni. Rezultati so v tabeli 7.

Tabela 7: Ob kakšnih priložnostih anketiranci najpogosteje pijejo Cedeviso, po spolu in regiji

Priložnost	Skupaj	Spol		Regija				
		Moški	Ženski	Dolenj.	Gorenj.	Osred.sl.	Primor.	Štajer.
Ko se počutim utrujeno.	7,9%	4,5%	11,1%	7,9%	8,7%	6,4%	12,5%	4,1%
Pred, med ali po športni aktivnosti.	14,5%	20,7%	8,5%	21,1%	8,7%	12,8%	16,7%	14,3%
Za povečanje odpornosti.	9,2%	7,2%	11,1%	10,5%	0,0%	12,8%	18,8%	4,1%
S Cedeviso postrežem ob obiskih.	5,7%	4,5%	6,8%	5,3%	6,5%	8,5%	0,0%	8,2%
Ko sem žejen.	43,9%	45,9%	41,9%	36,8%	56,5%	44,7%	45,8%	34,7%
Kadar ni na voljo nič drugega.	18,9%	17,1%	20,5%	18,4%	19,6%	14,9%	6,3%	34,7%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vir: Lastna raziskava.

Kot je razvidno iz Tabele 7, v povprečju največ anketiranih pije Cedeviso kadar so žejni, sledil je odgovor, kadar ni na voljo nič drugega in na tretjem mestu so Cedeviso povezovali s športnimi aktivnostmi. Najmanj anketirancev s Cedeviso postreže ob obiskih. Med spoloma je opaziti nekaj razlik, saj je pri moških na drugem mestu Cedevisa v povezavi s športno aktivnostjo in šele na tretjem jo pijejo, ko nimajo na voljo nič drugega. Pri ženskah pa je na tretjem in četrtem mestu skrb za zdravje, saj jo pijejo kadar so utrujene in za povečanje odpornosti. Nekaj posebnosti lahko opazimo tudi pri primerjavi med regijami, saj Gorenjci pijejo veliko več Cedevisite zgolj zaradi žeje kot npr. Štajerci ali Dolenjci, ki jo pijejo bolj ob raznih športnih aktivnostih ali šele takrat, kadar nimajo na voljo nič drugega.

V povezavi s porabo Cedevisite me je zanimalo tudi, če se priložnosti porabe razlikujejo glede na večinske nakupe v določeni trgovski verigi. To bi bilo lahko zelo pomembno pri pozicioniranju Cedevisite v posamezni trgovski verigi. Npr. če jo v določeni verigi pijejo izrazito za žejo, bi bilo dobro, da je Cedevisa poleg ostalih pijač; če jo pijejo za povečanje odpornosti, bi bila morda dobra pozicija poleg čajev; v povezavi s športom seveda pri raznih pripravkih za športne dejavnosti. Seveda je bil moj vzorec premajhen, da bi lahko sklepala na celotno populacijo, vendar si lahko vseeno pogledamo rezultate v Tabeli 8 na naslednji strani.

Tabela 8: Najpogostejša poraba Cedevite glede na večinske nakupe in starost

Priložnost	Trgovska veriga				Starost				
	Mercator	Spar	Tuš	drugo	15-25	26-35	36-45	46-55	56 in več
Ko se počutim utrujeno.	10,2%	4,3%	10,5%	0,0%	8,1%	2,3%	6,1%	8,6%	18,5%
Pred, med ali po športni aktivnosti.	8,7%	23,2%	31,6%	0,0%	17,6%	9,3%	4,1%	25,7%	18,5%
Za povečanje odpornosti.	10,2%	8,7%	0,0%	15,4%	5,4%	11,6%	14,3%	14,3%	0,0%
S Cedevito postrežem ob obiskih.	4,7%	7,2%	0,0%	15,4%	5,4%	11,6%	0,0%	5,7%	7,4%
Ko sem žejen.	48,0%	30,4%	57,9%	53,8%	41,9%	53,5%	61,2%	28,6%	22,2%
Kadar ni na voljo nič drugega.	18,1%	26,1%	0,0%	15,4%	21,6%	11,6%	14,3%	17,1%	33,3%
Skupaj	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vir: Lastna raziskava.

V Tabeli 8 lahko vidimo kako anketirani porabniki pijejo Cedevito v povezavi s trgovsko verigo, v kateri opravijo večinske nakupe. Najbolj izstopa Spar, saj ima nižji delež anketiranih kupcev, ki pijejo Cedevito za žejo in višji delež kupcev, ki jo pijejo med športnimi aktivnostmi ali kadar ni na voljo nič drugega. Nasprotno anketiranci, ki nakupujejo v Tušu, pijejo Cedevito večinoma za žejo, nekaj večji odstotek anketirancev kot pri Sparu, jih pije Cedevito med športnimi aktivnostmi in še nekaj odstotkov, kadar se počutijo utrujene. Za povečanje odpornosti, postrežbo ob obisku in za zadnjo možnost (ko ni na voljo nič drugega) pa se ni opredelil nobeden od anketirancev, ki opravi večino nakupov v Tušu.

Tudi kar se tiče primerjave po starosti glede najpogostejših vzrokov pitja Cedevite, je v prvi vrsti razlog žeja, le starejši od 55 let jo največkrat pijejo kadar ni na voljo nič drugega. Razlike se pojavijo nato pri ukvarjanju s športom in pitjem Cedevite, to počnejo predvsem v letih od 46 do 55 in pa mladi do 25. leta. Za povečanje odpornosti jo pijejo od 36. do 55. leta. Tudi kadar ni na voljo nič drugega je bil kar pogost odgovor, poleg starejših od 55. let, ki so ga dali na prvo mesto, so ga na drugo postavili v povprečju vsi drugi starostni razredi, razen od 46 do 55 let, ki so kot že omenjeno, dali prednost športu.

Na splošno so podatki iz anket potrdili izjavo skrbnikov, da ženske bolj skrbijo za svoje zdravje in je to eden od razlogov za pitje Cedevite. Tudi primerjava po starostnih razredih nekako potrjuje domnevo skrbnikov, saj se nekje v srednjih letih že (zopet) začne pojavljati potreba po bolj zdravem življenju. Ne preseneča me tudi visok odstotek mladih in starejših od 55 let, ki so se opredelili, da pijejo Cedevito večinoma kadar ni na voljo nič drugega. Mladi namreč odkrivajo vedno nove stvari, radi imajo spremembe, Cedevita pa je neka stalnica, zato jim ni toliko zanimiva, pri starejših pa verjetno obstaja težnja po čim bolj naravnem, po vračanju k naravi. Starejšim generacijam se zdi verjetno ta napitek preveč umeten, v njihovih časih so ga izdelovali farmacevti, zato verjetno pojmujejo Cedevito kot neke vrste zdravilo in je ne upoštevajo kot vsakodnevni napitek za potešitev žeje.

Glede na to, da je Cedevida v Sloveniji dobro poznana in ima kar precejšen krog rednih porabnikov, me je zanimalo, ali bi bili Slovenci pripravljeni kupiti in piti Cedevido tudi v lokalih. Analiza je pokazala, da bi skupaj malenkost več kot 75% anketiranih naročilo Cedevido v lokalu, deleži med odgovori: da; po primerni ceni; če bi bila v vrečkah in pa če bi bila ustekleničena; so si zelo podobni in znašajo okoli 19 odstotkov na odgovor. Če izločimo še odgovor o ustekleničeni Cedevidi, ki zaenkrat še ne obstaja, nam še vedno ostane dobrih 55 odstotkov anketirancev, kar je dovolj dober razlog za vstop na trg.

Nekoliko večji problem pri Cedevidi v lokalih lahko predstavlja cena. Čeprav se je za možnost, da bi naročili Cedevido v lokalu le po primerni ceni odločilo dobrih 19 odstotkov, pa so ti isti anketiranci navedli zelo različne cene, ki bi jih bili pripravljeni plačati za 2 dl napitka. V spodnji tabeli (9) lahko vidimo, da se jih je največ opredelilo za ceno 150 tolarjev, kar nekaj pa bi jih bilo pripravljeno plačati tudi do 300 tolarjev (skupaj 25 odstotkov anketiranih, ki jim je bila pomembna cena).

Tabela 9: Razpon cen, ki bi jih bili anketiranci pripravljeno plačati za 2 dl Cedevide v lokalu

Odgovori anketirancev	Št. odgovorov	Odstotek
100	10	20,4
110	3	6,1
120	5	10,2
150	19	38,8
200-250	2	4,1
200	5	10,2
250	2	4,1
300	3	6,1
Skupaj	49	100

Vir: Lastna raziskava.

Ker pod blagovno znamko Cedevida obstajajo poleg napitkov tudi drugi izdelki (bonboni in čaji), ki so prav tako na našem trgu že nekaj časa, me je zanimalo tudi, kako dobro so s tem seznanjeni anketiranci. Najprej sem jih vprašala zgolj če poznajo še kakšen drug izdelek pod to blagovno znamko. Za se je opredelilo skoraj 60 odstotkov vprašanih, nato pa so morali pri naslednjem vprašanju izbrati med ponujenimi možnostmi. Na voljo sta bila dva izdelka, ki res obstajata pod to blagovno znamko in eden izmišljen. S tem sem testirala resnost anketirancev. Izkazali so se za precej resne, saj sem ta odgovor našla le pri dveh vprašanih. Rezultati pri ostalih dveh izdelkih pa so me kar prijetno presenetili, saj bonbone pozna kar 53 odstotkov vseh anketiranih oz. 88 odstotkov anketiranih, ki poznajo še kakšen drug izdelek pod blagovno znamko Cedevida. To niti ni presenetljivo, saj se je v času anketiranja izvajalo tudi oglaševanje novih bonbonov. Nekoliko manjše je bilo poznavanje čajev Cedevida, in sicer jih pozna slabih 33 odstotkov vseh anketiranih oz. 55 odstotkov anketiranih, ki poznajo še druge izdelke pod blagovno znamko Cedevida.

4.2.3.3. Preverjanje domnev

Pri preverjanju domnev sem se osredotočila predvsem na domneve oz. trditve skrbnikov blagovne znamke Cedevida v Sloveniji in preverjala, v kolikšni meri so odgovori anketirancev, torej premoženje blagovne znamke, skladni s podatki iz intervjujev, torej identiteto blagovne znamke. Vsi podrobni rezultati po domnevah so prikazani v Prilogi 6 na straneh 18-27.

1. DOMNEVA: Pri vsakodnevnih porabnikih Cedevide so elementi premoženja blagovne znamke Cedevida ocenjeni z višjimi vrednostmi kot pri nerednih porabnikih Cedevide.

Za testiranje te domneve sem uporabila test za preizkušanje razlik med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca ali t.i. preizkus skupin. Vzorca sta neodvisna, saj enote enega vzorca niso povezane z enotami drugega vzorca (Košmelj, Rovan, 1997, str. 245). Eno skupino so mi predstavljali anketiranci, ki so se opredelili, da pijejo Cedevido vsak dan, drugo pa anketiranci, ki so izbrali kateri koli drug odgovor (so torej neredni uporabniki).

Te hipoteze ne morem potrditi za noben element premoženja blagovne znamke Cedevida v celoti, lahko pa jo za določene trditve v sklopu 4 elementov, in sicer so se za statistično značilno različne pokazale trditve v Tabeli 10, podrobni rezultati preizkusa pa so v Prilogi 6 na strani 18.

Tabela 10: Ocena elementov premoženja Cedevide glede na pogostost uporabe

Trditve	Tip porabnika	N	AS	SO	St. znač.
Cedevida ima privlačno embalažo.	vsakodnevni porabnik	30	4,20	0,89	0,01
	neredni porabnik	222	3,74	1,02	
Cedevida je zelo kakovostna.	vsakodnevni porabnik	30	4,27	0,91	0,006
	neredni porabnik	222	3,81	0,93	
Cedevida je zdrava.	vsakodnevni porabnik	30	4,20	0,76	0,007
	neredni porabnik	222	3,69	1,08	
Cedevido lahko kupim v vsaki živilski trgovini.	vsakodnevni porabnik	30	4,80	0,55	0,001
	neredni porabnik	222	4,29	0,87	
Zadovoljen sem z BZ Cedevida.	vsakodnevni porabnik	30	4,43	0,82	0,022
	neredni porabnik	222	4,08	0,90	
BZ Cedevida bi priporočil drugim.	vsakodnevni porabnik	30	4,50	0,82	0,013
	neredni porabnik	222	4,07	1,01	
Cedevido poznam iz otroštva.	vsakodnevni porabnik	30	4,60	0,81	0,040
	neredni porabnik	222	4,24	1,07	
Vedno kupim Cedevido.	vsakodnevni porabnik	30	4,70	0,79	0,000
	neredni porabnik	222	3,82	1,23	

Vir: Lastna raziskava.

2. DOMNEVA: Mladi so bolj redni porabniki Cedevice kot starejši.

To me je zanimalo še posebej zato, ker sem dobila nasprotujoče si trditve pri skrbnikih in v skupinskem pogovoru. Skrbniki so trdili, da imajo med mladimi najmanj porabnikov, medtem ko so v skupinskem pogovoru uporabo Cedevice pripisali predvsem otrokom. Tudi pri tej domnevi sem uporabila preizkus skupin, pri čemer so eno skupino predstavljali anketiranci do 35 let (mladi), drugo pa vsi ostali (starejši). Preizkus je pokazal, da te domneve ne morem potrditi, saj je stopnja značilnosti previsoka (rezultati preizkusa so v Prilogi 6 na strani 19), ne moremo torej trditi, da so mlajši anketiranci v povprečju rednejši porabniki Cedevice kot starejši.

3. DOMNEVA: Anketiranci so za lastnosti povprečnega porabnika Cedevice v povprečju večkrat izbrali lastnosti, ki jih imajo osebe v televizijskem oglasu.

To domnevo sem preverjala s preizkusom o vrednosti aritmetične sredine. Vrednost, ki sem jo testirala pa je bila 3. Tabela 11 prikazuje lastnosti, ki so se izkazale za statistično značilne, njihove aritmetične sredine, standardne odklone in stopnjo značilnosti.

Tabela 11: Lastnosti povprečnega porabnika Cedevice, ki so se izkazale za statistično značilne

Lastnost	N	AS	SO	St. znač.
ženska	252	3,28	1,16	0,000
otrok	252	3,77	1,18	0,000
preprosta	252	3,56	1,01	0,000
moderna	252	3,31	1,05	0,000
aktivna	252	3,85	0,96	0,000
športna	252	3,87	1,07	0,000
samozavestna	249	3,37	1,05	0,000
inteligentna	252	3,18	1,09	0,009
tekmovalna	249	3,33	1,03	0,000
mlada	252	3,48	1,10	0,000
organizirana	252	3,20	1,03	0,002
povprečna	252	3,42	0,99	0,000
uspešna	252	3,27	0,99	0,000
komunikativna	252	3,30	0,99	0,000
pustolovska	249	3,27	1,01	0,000
uživaška	249	3,55	1,00	0,000
drzna	252	3,12	0,98	0,047
polna življenja	252	3,67	1,07	0,000
prijazna	252	3,41	1,00	0,000

Vir: Lastna raziskava.

Nekatere od teh lastnosti se nekako pokažejo pri nastopajočih osebah v televizijskem oglasu. Preizkus je pokazal še lastnosti, za katere so bile povprečne vrednosti statistično nižje od testirane, to pa so: sramežljiva, konzervativna in agresivna. Te lastnosti niso posebej prikazane v televizijskem oglasu. Podrobni rezultati preizkusa so v Prilogi 6 na straneh 19-20.

4. DOMNEVA: Ženske v večji meri poznajo ostale izdelke pod BZ Cedevida kot moški. To predpostavljam zaradi izjave direktorja, da ženske opravijo več živilskih nakupov kot moški.

Tabela 12: Poznavanje ostalih izdelkov BZ Cedevida po spolu (v odstotkih) in skupaj

Poznavanje	Spol		Skupaj	Spol	
	Moški	Ženski		Moški	Ženski
Da	54%	64%	59%	27%	33%
Ne	46%	36%	41%	22%	19%
Skupaj	100%	100%	100%	49%	51%

Vir: Lastna raziskava.

Kot lahko vidimo v prvem delu tabele 12, 64 odstotkov od 129 anketiranih žensk, poleg vitaminskih instant napitkov pod BZ Cedevida pozna še kakšen drug izdelek. V drugem delu pa lahko vidimo, da skupno 33% žensk izmed vseh 252 anketirancev, pozna Cedevida bonbone. Tabela 13 pa prikazuje podrobno razdelitev poznavanja izdelkov pod BZ Cedevida po spolu. Vidimo lahko, da so pri poznavanju bonbonov večje razlike, kot pri poznavanju čajev, saj kar 93 odstotkov vseh žensk pozna bonbone Cedevida, pri moških je ta odstotek nižji za 10 odstotnih točk, pri poznavanju čajev Cedevida pa ni večjih razlik med spoloma.

Tabela 13: Poznavanje bonbonov in čajev pod BZ Cedevida po spolu

Poznavanje	Bonboni			Poznavanje	Čaji		
	Spol		Skupaj		Spol		Skupaj
	Moški	Ženski			Moški	Ženski	
nič	17%	7%	12%	nič	43%	46%	45%
bonboni	83%	93%	88%	čaji	57%	54%	55%
Skupaj	100%	100%	100%	Skupaj	100%	100%	100%

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 14: Poznavanje bonbonov in čajev med vsemi anketiranci, ki so odgovorili da poznajo še kakšno BZ Cedevida

Poznavanje	Bonboni			Poznavanje	Čaji		
	Spol		Skupaj		Spol		Skupaj
	Moški	Ženski			Moški	Ženski	
nič	8%	4%	12%	nič	20%	25%	45%
bonboni	37%	51%	88%	čaji	26%	29%	55%
Skupaj	45%	55%	100%	Skupaj	46%	54%	100%

Vir: Lastna raziskava.

Tudi Tabela 14 nam kaže podobne rezultate, občutno višji je odstotek poznavanja bonbonov pri ženskah, če vzamemo primerjavo glede na vse anketirance in ne zgolj glede na spol. Tudi tu pa pri poznavanju čajev Cedevida ni večjih razlik med spoloma.

Razlog za večji odstotek poznavanja bonbonov pri ženskah bi lahko bila nedavna televizijska kampanja, ki je oglaševala nove bonbone predvsem v popoldanskem in zgodnjem večernem času, med nadaljevalkami in oddajami, ki jih spremlja predvsem nežnejši spol.

5. DOMNEVA: Ženske se v povprečju bolj strinjajo s trditvijo, da je Cedevita zdrava in jo pogosteje uživajo iz zdravstvenih razlogov kot moški.

Čeprav so bile povprečne vrednosti odgovorov pri ženskah za vse testirane trditve višje kot pri moških, je preizkus skupin pokazal, da prvega dela domneve ne morem potrditi, saj rezultati raziskave niso pokazali značilnih razlik med spoloma za trditev: Cedevita je zdrava. So pa se pokazale značilne razlike pri trditvi, da je Cedevita naravna, saj so se anketirane ženske v povprečju bolj strinjale s to trditvijo kot anketirani moški. Rezultati so v Prilogi 6 na straneh 21 in 22.

Za drugi del domneve, torej da Cedevito zaradi zdravstvenih razlogov pogosteje uživajo ženske kot moški, sem prav tako naredila preizkus skupin, še prej pa sem naredila novo spremenljivko. Odgovore na osmo vprašanje sem razdelila na dva dela, in sicer, če je anketiranec obkrožil, da pije Cedevito največkrat ko je utrujen oz. za povečanje odpornosti, potem smatram, da skrbi za svoje zdravje in pije Cedevito iz tega razloga. Za vse ostale možne navedene odgovore pa sem sklepala, da nimajo neposredne zveze s skrbjo za zdravje. Nato sem naredila primerjavo po spolu (preizkus skupin) za to novo spremenljivko. Rezultati so pokazali, da obstaja statistično značilna razlika med anketiranci po spolu in da ženske res v povprečju večkrat pijejo Cedevito iz zdravstvenih razlogov kot moški.

6. DOMNEVA: 1. Pri anketirancih, ki večinoma kupujejo v Tušu, je zavedanje o blagovni znamki Megavita večje.

2. Pri anketirancih, ki večinoma kupujejo v Sparu, je zavedanje o blagovni znamki ABCD-vita večje.

Za preizkušanje te domneve sem zopet naredila novo spremenljivko, in sicer sem odgovore pri predzadnjem vprašanju (V kateri trgovski verigi opravite največ nakupov?) razdelila v dva dela. Ali anketiranci kupujejo v Tušu oz. Sparu, ali pa drugje. Nato sem naredila preizkus skupin za neodvisna vzorca za trditve Likertove lestvice, ki opisujejo zavedanje blagovne znamke. Ker je šlo za enostranski preizkus, so se vse trditve v zvezi z zavedanjem blagovne znamke Megavita pri Tuševih kupcih pokazale za statistično značilno različne od zavedanja blagovne znamke Megavita pri kupcih, ki kupujejo drugje (podrobni rezultati obeh preizkusov so v Prilogi 6 na straneh 22-26). To je seveda logično, saj je Megavita običajno zelo dobro pozicionirana v Tušu (vedno poleg Cedevite) in ima tudi Cedeviti podobno embalažo, kar se tiče teže in oblike. Tudi vizualno še kar izstopa. Zaenkrat obstajata dva okusa (pomaranča in limona), ki sta po mnenju zaposlenih v podjetju Atlantic trade d.o.o. najboljši približek Cedevite (kar se tiče granul), zato me je naprej zanimalo, kakšna bo primerjava med ostalimi elementi premoženja blagovne znamke Megavita.

Kar se tiče ostalih elementov premoženja blagovne znamke Megavita, je prav tako v večini primerov prišlo do statistično značilnih razlik med anketiranci, ki kupujejo v Tušu in tistimi, ki ne. Razlike so se pokazale pri naslednjih trditvah:

- ima privlačno embalažo,
- barva embalaže nakazuje na okus napitka,
- embalaža je prijazna za uporabo,
- napitek je zelo kakovosten,
- napitek je zdrav,
- cena napitka je primerna kakovosti,
- napitek lahko kupim v vsaki živilski trgovini,
- zadovoljen/a sem z BZ,
- BZ bi priporočil/a drugim,
- ta znamka mi nudi več kot konkurenčne.

Pri vseh navedenih trditvah so bile povprečne ocene Tuševih kupcev višje od povprečnih ocen drugih kupcev. Zanimiva se mi je zdela predvsem trditev, da lahko Megavito kupijo v vseh živilskih trgovinah, saj to sploh ni res. Megavito je možno kupiti izključno v Tušu in njegovih franšizah. Lahko da so Tuševi kupci tako zvesti, da kupujejo zgolj v Tuševih trgovinah, ali pa so bili anketiranci pri svojih odgovorih nenatančni.

Pri Sparu in ABCD-viti pa je bila slika nekoliko drugačna. Izkazalo se je, da statistično značilna razlika med kupci Spara in drugimi kupci obstaja zgolj pri štirih trditvah, in sicer:

- slišal/a sem za BZ,
- napitek je zdrav,
- zadovoljen/a sem z BZ,
- ta znamka mi nudi več kot konkurenčne.

Vendar pa je potrebno poudariti, da so bile povprečne vrednosti odgovorov na 5-stopenjski Likertovi lestvici za obe skupini nižje od 3, torej bi lahko rekli, da v povprečju nihče nima pozitivnega mnenja o ABCD-viti oz. so se anketiranci v povprečju bolj nestrinjali s trditvami. Kot sem že omenila je ABCD-vita prisotna zgolj v Sparih in Intersparih, v kilogramski in dokaj neizstopajoči embalaži. Ima dva okusa (pomarančo in limono). Vedno je pozicionirana poleg Cedevite, običajno še v večjih količinah, vendar tudi to očitno nima dovolj velikega učinka na porabnike. Kar se tiče sestave napitka, gre za prah in ne za granule, tako kot pri Cedeviti.

7. DOMNEVA: Anketiranci, ki imajo otroke, so bolj redni porabniki Cedevite kot anketiranci brez otrok.

Tudi pri analizi te domneve sem naredila preizkus skupin po tem, ali imajo anketiranci otroke ali ne. Tu so bili redni porabniki tisti, ki jo pijejo vsak dan in tudi tisti, ki jo pijejo vsaj 3-krat na teden, neredni pa vsi ostali. Naredila sem še kontingenčno tabelo, njen povzetek je v Tabeli 15 na naslednji strani. Z nobenim od rezultatov (t-preizkus je v Prilogi 6 na straneh 26 in 27) ne morem potrditi postavljene domneve, da so anketiranci z otroki v povprečju bolj redni porabniki Cedevite, kot anketiranci brez otrok.

Tabela 15: Razlike v pogostosti uporabe Cedevite med anketiranci, ki imajo otroke in tistimi, ki jih nimajo

Pogostost uporabe	Imate otroke		Skupaj
	Da	Ne	
Pijem jo vsak dan.	14%	11%	13%
Pijem jo vsaj 3-krat na teden.	20%	28%	24%
Pijem jo vsaj 3-krat na mesec.	33%	31%	32%
Pijem jo vsaj 1-krat na leto.	19%	21%	20%
Ne pijem Cedevite.	14%	9%	12%
Skupaj	100%	100%	100%

Vir: Lastna raziskava.

To domnevo sem postavila na podlagi trditve skrbnikov, da so pogostejši porabniki Cedevite družine z otroki. Ker pa so v skupinskem pogovoru poudarili bolj otroke, ter da jim Cedevito verjetno kupujejo starši, sem preverila še to trditev. Poddomeva je torej bila, da so anketiranci z otroki pogostejši kupci Cedevite, kot anketiranci brez otrok. Vendar pa je tudi pri tej domnevi preizkus skupin pokazal, da ne obstajajo statistično značilne razlike med tema dvema skupinama in zato tudi te domneve ne morem potrditi. Izkazalo se je celo, da je aritmetična sredina odgovorov pri anketirancih brez otrok malenkost višja, kot pri anketirancih z otroki.

4.2.3.4. Interpretacija rezultatov in priporočila pri nadaljnji izgradnji blagovne znamke Cedevita

Prikazala sem dva pogleda na koncept blagovne znamke, in sicer notranjega in zunanjega. V nekaterih primerih je prišlo do razlikovanja, nekatere stvari so se ujemale. Za zadeve, ki se ujemajo, lahko sklepamo, da so skrbniki dobro posredovali želeno podobo, saj jih na vsaj približno enak način dojemajo tudi potencialni porabniki, torej trg. Bolj pomembne so stvari, pri katerih se ta dva pogleda ne ujemata. Tu si je potrebno zastaviti vprašanje, zakaj do tega prihaja in na podlagi tega sprejeti odločitve za spremembo stanja.

Skozi vso nalogo me je najbolj presenetil rezultat pri ovrednotenju premoženja blagovne znamke Cedevita, in sicer glede zaznane kakovosti. Če so bile ocene pri vseh drugih elementih premoženja višje od 4 (anketiranci so se torej strinjali s trditvami na 5-stopenjski Likertovi lestvici), je bila ocena glede zaznane kakovosti prenizka. Skupno je znašala 3,7, pri čemer je najnižje število točk dobila trditev, da gre za naraven napitek, kar skrbniki še posebej poudarjajo. Tu bi bilo potrebno v prihodnosti še raziskati, zakaj anketiranci v večini primerov dojemajo napitek bolj kot nenaraven oz. umeten ali če si dovolim posplošitev rezultatov na celotno populacijo, zakaj potencialni porabniki menijo, da napitek ni naraven. Še posebej zato, ker so današnji trendi vračanje nazaj k naravi in njenim prvinam, zato takšno mišljenje potencialnih porabnikov prav nič ne koristi premoženju blagovne znamke Cedevita in njeni podobi.

Morda ne bi bilo odveč uvesti degustacij in promocij, predvsem za nove okuse, pa tudi za tiste, ki se nekoliko slabše prodajajo. Predvsem zato, ker ljudje na splošno nismo preveč naklonjeni spremembam, porabniki večinoma ostajajo pri dveh okusih, pomaranči in limoni. Zelo malo ljudi je namreč pripravljenih tvegati in poseči po drugačnem okusu, saj lahko iz ene 200-gramske embalaže dobijo približno 2,5 litra napitka in se ponavadi vprašajo, kdo bo to spil, če ne bo dobrega okusa.

Če se še malo vrnemo k ovrednotenju premoženja blagovne znamke Cedevita, bi izpostavila še nekaj kritičnih točk, na katere bo v prihodnosti potrebno biti bolj pazljiv. Ena od teh je embalaža, kar skrbniki že vedo, le da njih skrbi bolj uporabnost, medtem ko so z oblikovanjem zadovoljni, potencialni porabniki pa so tudi tu pokazali nekaj manj strinjanja. Lahko je to posledica neredne uporabe in se ne spomnijo točno, kakšna je trenutna embalaža Cedevite, lahko pa da jim res ni všeč. Tukaj bi izpostavila še eno pomembno stvar, to je prilagajanje trgov. Tega se skrbniki v Sloveniji zelo zavedajo, na Hrvaškem pa nekoliko manj, saj vztrajajo pri hrvaškem jeziku na embalaži. Trenutno imajo le napitki dvojne napise, bonboni in čaji pa zgolj v hrvaščini, le sestavine so navedene v posameznih jezikih. To nekatere ljudi zelo zmoti, ne le zaradi med-sosedskih sporov, morda tudi zato, ker smo se mi veliko bolj vajeni prilagajati. Tu lahko navedem, da sem v več anketah zasledila, da so anketiranci sami od sebe dopisali, da Cedevite ne pijejo, ker gre za Hrvaški proizvod. Zdi se mi, da prav ti hrvaški napisi včasih vplivajo na dokončno odločitev kupca, ki se odloča pred prodajno polico. To je še posebej pomembno pri bonbonih, ker gre za impulziven proizvod, saj skoraj nihče ne pride na prodajno mesto z jasnim namenom kupiti vitaminske bonbone.

V sklopu premoženja bi opozorila tudi na dve trditvi, ki sta merili zvestobo, in sicer »vedno kupim to znamko« in »BZ mi nudi več kot konkurenti«, saj sta tudi ti dve trditvi prejeli dokaj nizke stopnje strinjanja. Še posebej zaskrbljujoča je bila zadnja, s povprečjem 3,56, saj pokaže, da ima Cedevita dokaj nizko zaznane konkurenčne prednosti, kar jo v prihodnosti lahko celo stane prvega mesta, če se na tem področju ne bo kaj spremenilo. Vendar pa zaenkrat zadeve še niso tako kritične, saj so tudi druge blagovne znamke tu dobile nizke ocene, v povprečju vsaj za točko manj kot Cedevita.

Kar se tiče postavljenih domnev, skrbniki precej dobro poznajo svoje potencialne porabnike. To so res lahko vsi ljudje, ne glede na starost, spol ali kraj bivanja, čeprav se njihovi razlogi za porabo Cedevite nekoliko razlikujejo, so jo vsi že vsaj enkrat poskusili. Tudi trgovske blagovne znamke ne predstavljajo bistvene nevarnosti Cedeviti, saj imajo večinoma popolnoma druge segmente porabnikov oz. se zvesti porabniki vrnejo po prvem poskusu. Pri ženskah in njihovi skrbi za zdravje, se je tudi izkazalo pravilno sklepanje skrbnikov. Na nek način so to poskušali prikazati tudi v televizijskem oglasu, s katerim naj bi se porabniki poistovetili, se v njem prepoznali ali pa bi si vsaj želeli postati takšni. Te lastnosti so bile v raziskavi podobe povprečnega porabnika Cedevite tudi najbolj izrazite.

Na koncu bi ob vsem povedanem še enkrat dodala, da je praksa v današnjem času najprej oblikovati identiteto blagovne znamke in tako na nek način že vnaprej določiti porabnike in šele nato meriti premoženje te blagovne znamke, ga skrbno spremljati in po potrebi spreminjati identiteto oz. vplivati na zaznave trga. To bo v prihodnosti verjetno potrebno storiti tudi pri starejših in uveljavljenih blagovnih znamkah, kot je Cedevida.

Za bližnjo prihodnost, bi skrbnikom priporočila tudi, da se nekoliko bolj poglobijo tudi v identiteto bonbonov in čajev, saj je skozi intervjuje postalo jasno, da se njihova mnenja razlikujejo. Morda za začetek ne bi bilo slabo raziskati premoženja za ta dva izdelka, da bi vsaj videli, kje se trenutno nahajajo in bi nato izoblikovali jasno strategijo, kje hočejo biti.

Sklep

Vrednost blagovnih znamk ima v današnjem času, času vse večje konkurence in tekmovalnosti, vedno večji pomen. Zato ni čudno, da se je v 90. letih prejšnjega stoletja začelo zanimanje za ovrednotenje blagovnih znamk, bolj kot posledica prevzemov, saj so hoteli lastniki vedeti, koliko so njihove znamke vredne in koliko lahko za njih iztržijo. Kljub temu na žalost še vedno ne obstaja nek univerzalen način za ovrednotenje blagovne znamke. Za učinkovito trženje v današnji konkurenci je potrebno pravilno razumeti identiteto blagovne znamke in njeno podajanje, ter tako vedno znova ocenjevati in spremljati premoženje blagovne znamke in morebitne spremembe. To lahko spremljamo na dva načina, in sicer s finančnega vidika in z vidika porabnika. Slednji je verjetno pomembnejši, saj so konec koncev prav porabniki tisti, ki določijo tudi finančno vrednost neke blagovne znamke, s tem ko postanejo njeni redni kupci.

Porabniki so kot že omenjeno za podjetje najpomembnejši. Včasih je bil pomemben proizvod, njegove lastnosti in kot tak se je prodajal sam po sebi. Sedaj ponudniki ponujajo vedno več, v malenkostih različnih proizvodov, zato lahko porabniki izbirajo. To pa pomeni, da morajo proizvajalci narediti nekaj, kar bo trgu zanimivo, tržniki pa to skomunicirati tako, da bodo dobili čim več porabnikov. Tu nastopijo blagovne znamke. Te same po sebi ne obstajajo, temveč obstajajo v zavesti porabnikov. Oni si ustvarijo neko mnenje na podlagi preteklih izkušenj, izkušenj drugih oseb ali zgolj informacij, ki so jim na voljo na trgu. Iščejo neko prednost, neotipljivo korist. Če jo najdejo, nagradijo blagovno znamko oz. njene proizvajalce z zvestobo, zaupanjem in kupom asociacij, ki ustvarijo v porabnikovi zavesti podobo o neki blagovni znamki.

Namen tega diplomskega dela je bil ovrednotiti premoženje blagovne znamke Cedevida na slovenskem trgu in ga primerjati z njeno identiteto v glavah skrbnikov. Sedanji trendi za nove blagovne znamke so, da se najprej ustvari neka identiteta znamke, ki se jo posreduje trgu in se šele nato raziskuje premoženje te blagovne znamke, torej kot neka povratna informacija s trga. Ker je Cedevida že dokaj stara blagovna znamka, si upam trditi, da postopek njenega uvajanja na trg ni bil tak, temveč prej obraten. Blagovno znamko so dali na trg in vprašali

porabnike kaj mislijo o njej in to je nato postala njena identiteta. Glede na to, da v Sloveniji niso izvedli nobene raziskave v zvezi z blagovno znamko Cedevita, imajo skrbniki precej dobro izoblikovano identiteto, ki se tudi kar precej ujema s premoženjem, ki ga imajo v glavah potencialni porabniki na trgu.

Tako priklic, kot poznavanje in ne nazadnje tudi poraba Cedevite v Sloveniji, je na precej visoki ravni, kot se za tržnega vodjo tudi spodobi. Lepe ocene je blagovna znamka prejela tudi pri ovrednotenju premoženja. Najbolje ocenjeni element je bilo zavedanje blagovne znamke, sledili sta njena podoba in zvestoba, na zadnjem mestu pa je bila zaznana kakovost. To lahko skrbnikom sporoča, da bo potrebno v prihodnosti nekoliko bolj delati na tem elementu, seveda pa ne pozabiti na ostale tri. Cedevita je v Sloveniji dobro poznana, saj je prisotna že vrsto let. Skozi ta leta si je pridobila vrsto zvestih in malo manj zvestih porabnikov, ki jih je potrebno vsake toliko zopet opomniti na njeno prisotnost. Pijejo jo tako rekoč ob vseh možnih priložnostih, nekatere nove se obetajo še v bližnji prihodnosti.

Zelo težko je določiti tipičnega porabnika Cedevite, saj je to lahko čisto vsak. Pijejo jo tako otroci, ker ima dodan kalcij, mladostniki in odrasli zaradi vitaminov, za povečanje odpornosti, celo na potovanja jo vzamejo s seboj, ker zasede malo prostora in lahko napravijo toliko napitka. Pijejo jo športniki, za energijo, največkrat pa jo vsi skupaj pijejo zaradi žeje, kar pa je tudi poglobljena lastnost pijače – potešiti žejo. Zato mislim, da skrbniki razmišljajo v pravo smer z novimi okusi po agrumih, saj je potrebno slediti trendom vračanja nazaj k naravi.

V diplomskem delu sem skozi domneve hotela še dodatno izpostaviti podobnosti in razlike med identiteto in premoženjem blagovne znamke. Izkazalo se je, da so ne glede na mnenje skrbnikov, tudi mladi pogosti uporabniki Cedevite, da so anketiranci težko opredelili tipičnega porabnika Cedevite. Poudarjali so lastnosti, ki so jih verjetno videli v televizijskem oglasu. Blagovno znamko Cedevita, kot pričakovano, nekoliko bolje poznajo ženske, saj v večji meri poznajo ostale izdelke pod to blagovno znamko, prav tako pa se jim zdi tudi bolj zdrava in naravna kot moškimi. Na koncu sem preverjala še, kako na nakupe Cedevite vplivajo otroci, torej če obstaja razlika med samskimi in poročenimi ter med družinami z otroki in družinami brez otrok. Teh dveh domnev nisem mogla potrditi, kar še dodatno dokazuje, da je lahko uporabnik napitka prav vsak. Preverjala sem tudi vpliv nakupovanja v določeni trgovski verigi na poznavanje drugih blagovnih znamk, ki pa se je izkazal za značilnega zgolj pri nekaterih trditvah, ki so merile premoženje blagovnih znamk.

Raziskovanje podobe blagovne znamke je bilo zelo zanimivo, zanimalo me je veliko več kot sem lahko izvedela, vendar je težko dobiti pripravljenost tolikih anketirancev za zelo dolg vprašalnik. Še enkrat naj poudarim, da je te rezultate težko posplošiti na celotno populacijo, saj je bil vzorec relativno majhen, da bi iz njega lahko sklepala na celotno Slovenijo.

Literatura

1. Aaker A David: *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Aaker A. David, Joachimsthaler E.: *Brand Leadership*. New York : The Free Press, 2000. 351 str.
3. Belen A. del Rio et al.: The Effects of brand associatios on consumer response. *Journal of consumer marketing*, Ovideo, 18(2001), 5, str. 410-425.
4. Birkin Michael: *Brand Valuation*. Cowley Don, ed., *Understanding Brands*. London : Kogan Page Limited, 1992, str. 185-198.
5. Boone E. Luis, Kurtz L. David: *Contemporary Marketing*. Orlando : The Dryden Press, 1999. 742 str.
6. Delgado-Ballester Elena, Manuera-Aleman Jose Luis: Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, Murcia, 14(2005), 3, str. 187-196.
7. Graeff R. Timothy: Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, Tennessee, 13(1996), 3, str. 4-18.
8. Harris Fiona, de Chernatony Leslie: Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, Birmingham, 35(2001), 3/4, str. 441-456.
9. Hussey Michael, Duncombe Nicola: Projecting The Right Image: Using Projective Techniques to Measure Brand Image. *An International Journal*, Birmingham, 2(1999), 1, str. 22-30.
10. James David Owen: Extension to Alliance: Aaker and Keller's Model Revisited. *Journal of Product and Brand Management*, Henley, 15(2006), 1, str. 15-22.
11. Kapferer Jean-Noël: *Strategic Brand Management, New Aproaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London : Kogan Page Limited, 1995. 230 str.
12. Kodra Matija: Premoženje blagovne znamke piva Bandidos v očeh študentov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 42 str.
13. Konečnik Maja: Customer-based Brand Equity for Turism Destination: Conceptual model and it's Empirical Verification. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 250 str.
14. Konečnik Maja: Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnovešenega pogleda nanjo. *Organizacija*, Ljubljana, 39(2006), 4, str. 265-272.
15. Konečnik Maja: Za uspeh znamke je potrebna jasna slika v glavah menedžerjev. *Finance*, Ljubljana, 2005a, 109, str. 18-19.
16. Kop Blaž, Straže Bojan: Embalaža naj prodaja! *Profesionalna prodaja*, Ljubljana, 3(1998), 1, str. 13-15.
17. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
18. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 790 str.
19. Lassar Walfried, Mittal Banwari, Sharma Arun: Measuring Customer-based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, Miami, 12(1995), 4, str. 11-19.

20. Lesnjak Jasna: Blagovne znamke so premoženje. Naše gospodarstvo, Ljubljana, 48(2005), 5/6, str. 647-659.
21. McNally David, Speak Karl D.: Be Your Own Brand. San Francisco : Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2001. 148 str.
22. Motameni Reza, Shahrokhi Manuchehr: Brand Equity Valuation: A Global Perspective. Journal of Product and Brand Management, California, 7(1998), 4, str. 275-290.
23. Pringle Hamish, Gordon William: Marken – Etiketle. Weinheim : Wiley-VCH Verlag GmbH, 2002. 352 str.
24. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
25. Schmitt H. Bernd: Experiential Marketing. New York : The Free Press, 1999. 280 str.
26. Vodlan Mateja: Vrednotenje blagovne znamke. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 56 str.

Viri

1. Intervju z direktorjem podjetja Atlantic Trade d.o.o., 19.5.2006.
2. Intervju z vodjo ključnih kupcev v podjetju Atlantic Trade d.o.o., 23.5.2006
3. Intervju z vodjo prodajne ekipe v podjetju Atlantic Trade d.o.o., 23.5.2006.
4. Korelc: spletna stran podjetja Creatoor. [URL: http://www.creatoor.com/v2/identiteta_blagovne_znamke], 25.5.2006.
5. Raziskave o tržnih deležih (AC Nielsen 2006).
6. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Zapiski predavanj 2004.
7. Rojšek Iča: Trženje storitev. Zapiski predavanj 2005.
8. Spletna stran Atlantic Grupe. [URL: <http://www.atlantic.hr>], 20.5.2006.
9. Spletna stran Cedevite. [URL: <http://www.cedevita.hr>], 20.5.2006.
10. Spletna stran Mediane.
[URL:http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19076#percepcijabz], 25.5.2006.
11. Vida Irena: Trženje v trgovini na drobno. Zapiski predavanj 2005.
12. Žabkar Vesna: Tržno komuniciranje. Zapiski predavanj, 2005.

Priloge

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Globinski intervjuji s skrbniki blagovne znamke	1
Priloga 2: Skupinski pogovor	7
Priloga 3: Anketa	9
Priloga 4: Sociodemografske značilnosti anketirancev	13
Priloga 5: Rezultati statističnih obdelav podatkov v SPSS	14
Priloga 6: Rezultati testiranja domnev	18

Priloga 1: Globinski intervjuji s skrbniki blagovne znamke

Intervju 1: Direktor podjetja Atlantic trade, ki je distributer Cedevite v Sloveniji. 19.5.2006

1. Katere so prepoznavne lastnosti Cedevite?

Predvsem vitamini, gre za kvaliteten instant napitek, osvežilen napitek.

2. Kdo so njeni uporabniki/komu je namenjena/ njen ciljni tržni segment?

Cedevita je namenjena vsem, ni neke starostne omejitve glede uporabe, razen pri otrocih, kjer je priporočljivo, da jo uporabljajo po petem letu starosti. Običajno jo kupujejo ženske, stare med 30 in 40 let, poročene oz. z družino, ki skrbijo za svoje zdravje in zdravje svoje družine. Ciljni tržni segment so ženske med 20 in 50 letom, saj običajno one opravljajo večje tedenske nakupe, znotraj katerih naj bi se znašla tudi Cedevita.

3. Par asociacij na besedo Cedevita:

vitamini, zdravje, osvežitev, lekarna, naravno, zame tudi Hrvaška, vendar običajno slovenski potrošniki ne vedo, da prihaja od tam, temveč jo obravnavajo kot »domačo«.

4. Par asociacij na vitaminski instant napitek:

Cedevita, Foster Clark's, C vitamin.

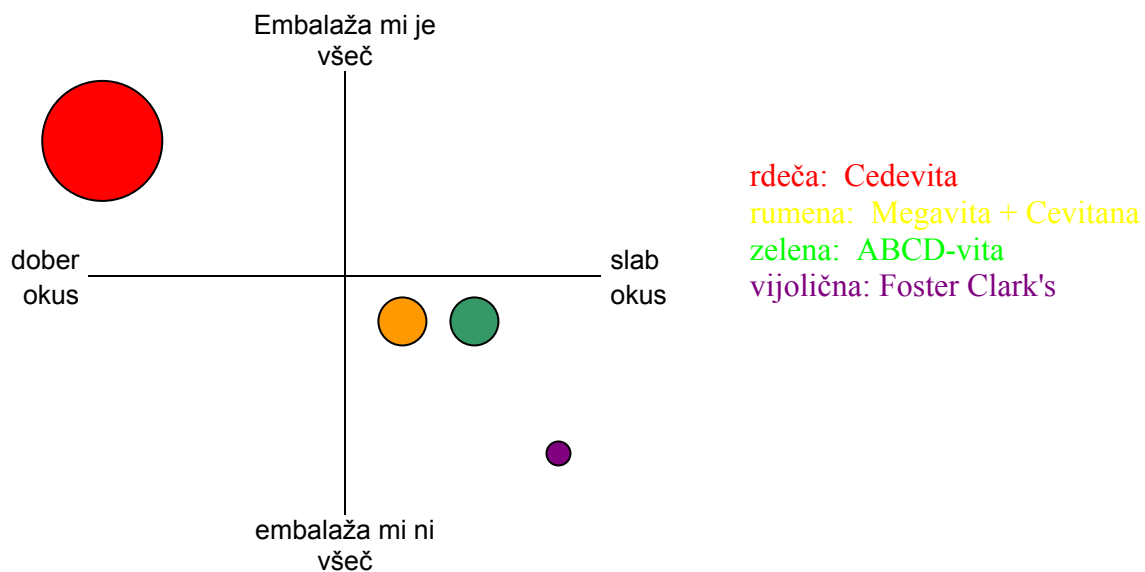
5. Kdo so glavni konkurenti Cedevite?

Med posredno konkurenco sodijo pripravljene 100% sokovi, šumeče tablete, multivitaminske šumeče tablete, vitaminska prehranska dopolnila, energijske pijače, gazirane pijače, nenazadnje tudi voda. Neposredno konkurenco pa predstavljajo Foster Clark's, Ponita, Cevitana, Vitanova in trgovske blagovne znamke (Megavita in ABCD-VITA).

6. Katere prednosti ima Cedevita po vašem mnenju pred konkurenco? Katera prednost jo najbolj loči od konkurence?

Od konkurence jo najbolj loči dejstvo, da gre za osvežilni napitek, z dodanimi vitamini, predvsem vsebuje bistveno več vitaminov kot konkurenčni napitki, obenem pa ima dober okus. Ostale prednosti so še kakovost, saj izhaja iz farmacevtskega podjetja, nikoli ni bilo kakšnega odmevnega potrošniškega problema z njo (npr. tožbe). Cedevita ima dodane naravne arome in barvila, predvsem pa veliko vitaminov (kar 9). Dodatna prednost pred konkurenco je še njena prepoznavnost in tradicija, saj je na našem trgu prisotna že več kot 30 let.

7. Narisan imate primer percepcijskega zemljevida. Izberite si 2 lastnosti Cedevite in ju označite na oseh. Nato narišite kroge različnih velikosti, ki bodo ponazarjali tržne deleže blagovnih znamk in jih pozicionirajte glede na določene lastnosti.



8. Zakaj po vašem mnenju ljudje pijejo Cedevito, ob kakšnih priložnostih in kje bi jo morda še lahko?

Cedevito pijejo zaradi dodajanja vitaminov prehrani, hkrati pa jim je to osvežitev in potešitev žeje. Nekateri jo pijejo tudi kot preventivo, za izboljšanje počutja, običajno enkrat na dan, tudi ko so utrujeni, za poživitev, osvežitev pri športu.

Lahko bi jo pili tudi v lokalih, hotelih, zajtrkovalnicah, saj gre za zdravo osvežitev. Mislite, da bi bila to bolj modna muha ali bi se lahko na tem segmentu obdržala dalj časa?

Mislim, da ne bi bila modna muha, saj gre za zdravo osvežitev, namen lokalov pa je predvsem približati Cedevito populaciji od 15 - 25 let, saj v tem času nekako pozabijo nanjo zaradi drugih modnih muh. Na sploh imamo v tem segmentu premalo porabnikov. Cedevito pijejo kot otroci, v teh letih jo nekako pozabijo, nato pa se vrnejo k tradiciji iz otroštva, ko kot odgovorni odrasli skrbijo za svoje zdravje in dobro počutje. S prisotnostjo v lokalih bi bili prisotni v posameznikovem življenju skozi celo obdobje.

9. Kaj izraža embalaža?

Nič, ne zdi se mi posebno vpadljiva. Logotip izraža igrivost, življenje, pozitiven odnos do življenja. Embalaža je porabniku prijazna, saj omogoča ponovno zapiranje, koristnost. Barve embalaže nakazujejo smer okusov.

10. Če bi bila Cedevita oseba, kako bi jo opisali (osebne lastnosti)?

Pozitivna, ekstrovertirana, srednjih let, ženska, malo konzervativna (vrednote generacije srednjih let, ki je bila vzgojena pred tridesetimi leti), ni preveč navdušena nad novostmi, predvsem pa je do vseh prijazna.

11. Ali se po vašem mnenju embalaža sklada z osebnostjo Cedevice? Kaj pa z logotipom?
Embalaža se je pomladila, tako da se ne sklada več toliko z osebnostjo. Če bi dali osebnosti starost, bi bila to od 35-40 let, embalaža pa je bolj primerna za 20-25 let. Isto bi rekel za logotip.

12. Kakšna je po vašem mnenju zvestoba kupcev vitaminskih instant napitkov/Cedevice?
Za Cedeviso je visoka zvestoba, vendar je potrebno konstantno spominjanje, da obstaja nekaj zdravega, kar že poznajo. Na splošno pri vitaminskih instant napitkih pa ne vidim velike zvestobe, saj so nekateri porabniki cenovno občutljivi in v določenem momentu posežejo po nečem drugem, če pa to ne ustreza njihovim pričakovanjem (običajno ne), se potem vrnejo k Cedevisi. Predvsem je pomemben nakupni impulz s komunikacijo. Po mojem mnenju, od osmih nakupov porabniki približno dvakrat kupijo drugo blagovno znamko (ne Cedevice, zgolj zaradi cene ali želje po nečem novem.

13. Bi lahko rekli, da je profil uporabnikov izdelkov Cedevice enak (v mislih imam napitke v primerjavi s čaji in bonboni)?
Sploh ne. Čaje bi prisodil mlajši generaciji (20-30 let), ki je dojemljiva za novosti in želi kvaliteto kljub višji ceni. Pri bonbonih je težko opredeliti neko generacijo, mislim, da so njihovi porabniki predvsem mlajši in starejši, ni pa srednje generacije oz. jih je manj.

14. Kako bi opisali povprečnega porabnika izdelkov Cedevice (napitkov/čajev/bonbonov – če se razlikujejo, navedite za vsakega posebej)?
Porabnik čajev živi moderno, ima višje prihodke, vsaj srednjo ali višjo izobrazbo, je sprejemljiv za novosti, verjetno ženska. Porabnik bonbonov ima rad sladek okus, lahko bi bil otrok, ni pa nujno, saj se starejši po 40. letu radi vračajo k tradiciji iz otroštva, cena jim ni pomembna, tudi spol bi težko določil, morda je pri bonbonih nekaj več uporabnikov moških.

15. Če bi lahko pri blagovni znamki Cedevice kar koli spremenili, kaj bi to bilo in zakaj?
Na večji embalaži (500 in 1000 g) bi uvedel zip zapiranje, da se ne bi prehitro izgubila aroma in ne bi nastajale grudice. Dodal bi še nekaj vitaminov. Pametno bi bilo znižati koncentracijo, posledica tega bi namreč bila večja konzumacija (namesto priporočljivih dveh kozarcev na dan bi lahko popili štiri). Lahko bi imeli več okusov, zamenjal bi gozdno sadje z limeto – bolj naravni in osvežilni okusi.

16. Kakšen bi bil po vašem mnenju idealen način predstavitve blagovne znamke Cedevice končnemu porabniku? Kateri načini so bili do sedaj najbolj uspešni?
Do sedaj je bil najbolj uspešen način povezava TV kampanje in velikih plakatov, še bolje bi bilo, če bi ta način povezali še s tiskom. Pri novih okusih bi bile dobrodošle degustacije. Absolutno bi lahko imeli več sponzorstev v športu, kar bi prineslo medijsko odmevnost, prav tako pa blagovna znamka ne bi več delovala tako lokalno. Pri čaju bi bila najboljša kombinacija TV, degustacije in tisk z vzorci. Pri bonbonih bi razdelil proračun na 2/3 za TV in 1/3 za plakate, plus nekaj malega vzorcev.

17. Ali je bila v preteklosti v Sloveniji narejena kakšna raziskava o poznavanju ali zvestobi kupcev BZ Cedevida?

Ne. Verjetno je bila na Hrvaškem, vendar s tem nisem seznanjen.

Intervju 2: Vodja ključnih kupcev v podjetju Atlantic trade d.o.o. 23.5.2006

1. Katere so prepoznavne lastnosti Cedevide?

Okus, lahka priprava, vitaminski napitek, 200 - gramaska embalaža.

2. Kdo so njeni uporabniki/komu je namenjena/ njen ciljni tržni segment?

Otroci, adolescenti, športniki.

3. Par asociacij na besedo Cedevida: *vitamini.*

4. Par asociacij na vitaminski instant napitek: *instant se ne sliši kot pozitivna konotacija.*

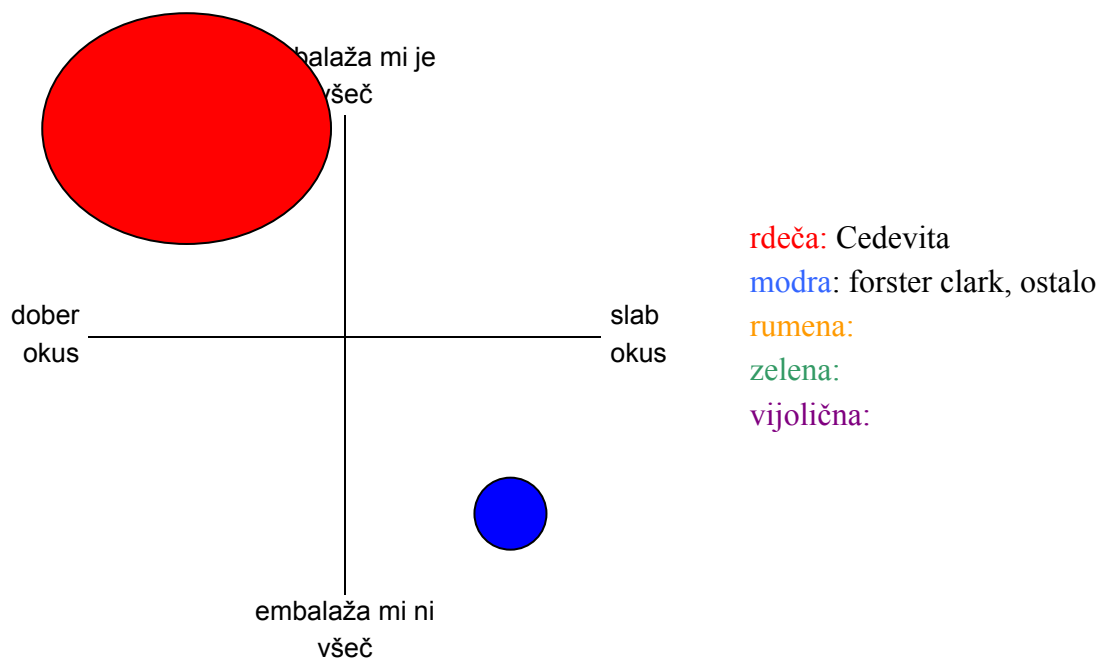
5. Kdo so glavni konkurenti Cedevide?

Po moje ga ni. Pravega seveda.

6. Katere prednosti ima Cedevida po vašem mnenju pred konkurenco? Katera prednost jo najbolj loči od konkurence?

Je poznana znamka, predvsem na tržišču bivše Jugoslavije.

7. Narisan imate primer percepcijskega zemljevida. Izberite si 2 lastnosti Cedevide in ju označite na oseh. Nato narišite kroge različnih velikosti, ki bodo ponazarjali tržne deleže blagovnih znamk in jih pozicionirajte glede na določene lastnosti.



8. Zakaj po vašem mnenju ljudje pijejo Cedevito, ob kakšnih priložnostih in kje bi jo morda še lahko?

Za žejo, misleč, da napitek nima veliko kalorij, ni gaziran in da je poln vitaminov.

9. Kaj izraža embalaža?

Impuls buy – impulzivni nakup.

10. Če bi bila Cedevita oseba, kako bi jo opisali (osebnostne lastnosti)?

Poskakujoč balonček.

11. Ali se po vašem mnenju embalaža sklada z osebnostjo Cedevite? Kaj pa z logotipom?

Ja, se.

12. Kakšna je po vašem mnenju zvestoba kupcev vitaminskih instant napitkov/Cedevite?

Kdor kupuje Cedevito, ji je tudi zvest.

13. Bi lahko rekli, da je profil uporabnikov izdelkov Cedevite enak (v mislih imam napitke v primerjavi s čaji in bonboni)?

Mislím, da ne, mogoče je enak pri bonbonih in napitkih.

14. Kako bi opisali povprečnega porabnika izdelkov Cedevita (napitkov/čajev/bonbonov – če se razlikujejo, navedite za vsakega posebej)?

Zdrav duh v zdravem telesu.

15. Če bi lahko pri blagovni znamki Cedevita kar koli spremenili, kaj bi to bilo in zakaj? *Pri kilogramski embalaži bi uvedel drugačno zapiranje, ki bi omogočalo udobnejše zapiranje in shranjevanje.*

16. Kakšen bi bil po vašem mnenju idealen način predstavitve blagovne znamke Cedevita končnemu porabniku? Kateri načini so bili do sedaj najbolj uspešni?

Komunicirati bi bilo potrebno, da je polna vitaminov, od malega naprej.

Intervju 3: Vodja prodajne ekipe v podjetju Atlantic trade d.o.o., 23.5.2006

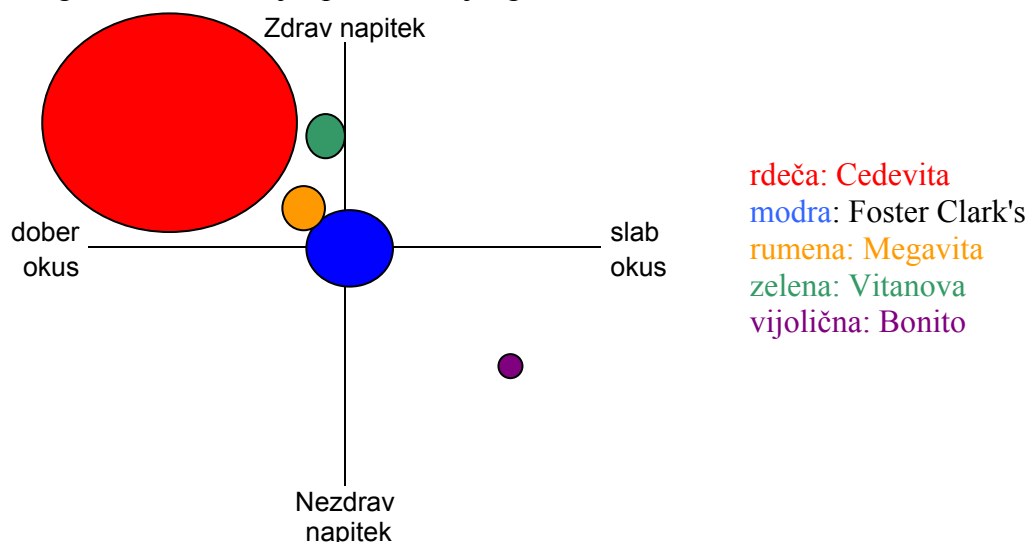
1. Katere so prepoznavne lastnosti Cedevite?

Osvežilni vitaminski napitek, ki kot prehranski dodatek pomaga krepiti odpornost.

2. Kdo so njeni uporabniki/komu je namenjena/ njen ciljni tržni segment?

Odrasli in otroci, namenjena je vsem, ki si želijo okusne osvežitve ali želijo zaradi pomanjkanja vitaminov dopolniti svojo prehrano.

3. Par asociacij na besedo Cedevida: *vitamini, zdravje, pijača, osvežitev, agrumi.*
4. Par asociacij na vitaminski instant napitek: *prašek, voda, mešanje, vitamini.*
5. Kdo so glavni konkurenti Cedevite?
Foster Clark's, šumeče tablete, vse ostale pijače.
6. Katere prednosti ima Cedevida po vašem mnenju pred konkurenco? Katera prednost jo najbolj loči od konkurence?
Kakovost, tradicija, zdrav dodatek k prehrani.
7. Narisan imate primer percepcijskega zemljevida. Izberite si 2 lastnosti Cedevite in ju označite na oseh. Nato narišite kroge različnih velikosti, ki bodo ponazarjali tržne deleže blagovnih znamk in jih pozicionirajte glede na določene lastnosti.



8. Zakaj po vašem mnenju ljudje pijejo Cedevito, ob kakšnih priložnostih in kje bi jo morda še lahko?
Pijejo jo doma, kadar si želijo osvežitve ali dopolniti prehrano, pa tudi ob športnih aktivnostih. Lahko bi jo pili tudi ob kavi ali namesto gaziranih pijač v bifejih.
9. Kaj izraža embalaža?
Barvitost okusov, priročnost, varnost, vitkost.
10. Če bi bila Cedevida oseba, kako bi jo opisali (osebnostne lastnosti)?
Energična, polna življenja, vitalna.
11. Ali se po vašem mnenju embalaža sklada z osebnostjo Cedevite? Kaj pa z logotipom?
Da, z obema.

12. Kakšna je po vašem mnenju zvestoba kupcev vitaminskih instant napitkov/Cedevite?
Zelo visoka, Cedevita je zaradi dolgoletne tradicije in kakovosti sprejeta že skoraj kot domača blagovna znamka.

13. Bi lahko rekli, da je profil uporabnikov izdelkov Cedevite enak (v mislih imam napitke v primerjavi s čaji in bonboni)?
Delno, vendar so razlike.

14. Kako bi opisali povprečnega porabnika izdelkov Cedevita (napitkov/čajev/bonbonov – če se razlikujejo, navedite za vsakega posebej)?
Porabnik Cedevite se zaveda pomena zdrave prehrane in vitaminov v njej, pazi na to, kaj zaužije in je dobro informiran. Porabnik čajev poleg tega ceni polnost okusa in rad poizkusi kaj novega. Porabnik bonbonov je navezan na prijeten okus.

15. Če bi lahko pri blagovni znamki Cedevita kar koli spremenili, kaj bi to bilo in zakaj?
Razširil bi paleto okusov na limeto in se bolj koncentriral na agrume – Cedevito se povezuje z njimi.

16. Kakšen bi bil po vašem mnenju idealen način predstavitve blagovne znamke Cedevita končnemu porabniku? Kateri načini so bili do sedaj najbolj uspešni?
Marketing miks – sočasna predstavitev v medijskem prostoru (TV, plakati, članki v revijah in časopis), degustacije, akcijske prodaje in ne samo osredotočenje na TV. Do sedaj so bile najbolj uspešne kombinacije, ki so jih izvajali v preteklosti (TV+degustacije+akcije).

17. Kakšno je bilo sporočilo zadnjega oglasa in komu je bil namenjen?
Namen oglasa je bil, kot vedno, spomniti porabnike na obstoj Cedevite, ciljali pa smo na ženske oz. mame od 20 – 40 letin jih želeli spomniti, da prav one skrbijo za svojo družino in njeno zdravje. Jasno smo želeli poudariti specifične lastnosti Cedevite: to je osvežilna zdrava pijača, ki jo uživajo ozaveščeni ljudje. Hkrati to razumem, da so to moderni ljudje, nagnjeni k zdravemu in aktivnemu življenju.

Priloga 2: Skupinski pogovor

Skupinski pogovor sem izvedla 20.5.2006 popoldne z osmimi udeleženci (4 moški, 4 ženske), v starosti od 20 – 30 let, v mirnem lokalu v Ljubljani. Začeli smo z lastnostmi pijače, ki so jim najbolj pomembne. Tu so se vsi strinjali, da sta najpomembnejši lastnosti okus in potešitev žeje. Večina ne mara preveč sladkih pijač. Za vitaminske instant napitke so že slišali, to so zanje napitki, ki jih zmešaš z vodo, so hitro pripravljene, vsebujejo vitamine, ki jih telo vsakodnevno potrebuje, zato so zdravi, vendar so hkrati tudi polni umetnih snovi, ki pa jih telo ne potrebuje in zato tudi nekoliko nezdravi. Nekateri jih povezujejo z oranžno barvo in mehurčki.

Kot prvo tako pijačo so se vsi najprej spomnili na Cedevito, sledila sta Foster Clark in Isosport ter Isostar. Dve osebi sta našteali vitaminske šumeče tablete. Nato smo nadaljevali z lastnostmi Cedevite. Embalaža jim je po spremembi veliko bolj všeč, le ena udeleženka je izjavila, da je dolgočasna in nevpadljiva, potem pa se je pustila prepričati, da je že dolgo ni videla in da je možno, da se je medtem že spremenila. Tudi glede pakiranja ne bi delali sprememb. Vsem so najljubši okusi pomaranča in limona, nihče še ni poskusil kakšnega drugega, čeprav so jih že videli, in sicer zato, ker vedo, da sta ta dva dobra, nočejo pa kupiti nekaj in nato ugotoviti da jim ne ustreza, zato so rekli, da ne bi bile odveč degustacije, da bi videli, če jim je okus všeč in bi ga kupili šele potem. Nekateri bi dodali še kakšen bolj eksotičen okus, npr. banana ali ananas, vendar pa ga iz prejšnjega razloga ne bi bili pripravljene kupiti.

Vsi so že kdaj pili Cedevito, večina se je spomni iz otroštva, dve udeleženki sta prenehali z njeno uporabo zaradi slabe vode. Ostali jo pijejo ob različnih priložnostih: pred ali po športni aktivnosti (2), med učenjem (1), za energijo (2), kadar ima obiske postreže z njo, ker nima večje količine druge pijače (1), kadar jo kupi mami je par dni zanimiva, potem pa spet ko ni nič drugega (1), jemljejo jo s seboj na potovanja, ker zavzame malo prostora (2), ena udeleženka pa jo pije predvsem poleti, ker jo najbolj odžeja.

V lokalih bi jo štirje naročili, štirje pa ne, ker je tudi drugače ne pijejo ali jo že doma spiijejo dovolj oz. zaradi preslabe vode. Tisti, ki bi jo, bi jo naročili ustekleničeno ali z možnostjo samo doziranja, saj so natararji »preškrti«, eni pa je celo bolj všeč bolj medlega okusa. Naročili bi jo zaradi tega, ker je osvežilna, zanjo pa bi bili pripravljene plačati od 100 do 180 tolarjev za deciliter.

Cedevita jih spominja na otroštvo, zato so bile pogoste asociacije na otroke, oranžno barvo, mehurčke, vitamine, nekateri so se spomnili celo bonbonov, ki so jih videli v oglasih, en udeleženec se spomni, da jo je kot otrok jedel, vsem pa predstavlja osvežitev. Povprečnega porabnika Cedevite bi težko opisali, saj je to lahko vsak, en udeleženec je izjavil, da ni alkoholik in sledil je smeh. Povprečen porabnik naj bi bil predvsem družaben, se rad rekreira in pije pijačo po svojem okusu. Primerne so družine z majhnimi otroki, Cedevito največkrat kupuje mama, zaradi skrbi za oskrbo družine z vitamini in posledično zdravjem.

Priloga 3: Anketa

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam diplomsko delo s področja trženja, katere sestavni del je tudi ta anketa. Zato vas prosim, da si vzamete par minut in odgovorite na spodnja vprašanja. Anketa je anonimna. Vnaprej se vam zahvaljujem za odgovore.

1. Katere vrste vitaminskih instant napitkov poznate?

2. Katere od naštetih instant napitkov ste že poskusili? (obkrožite lahko več odgovorov)

- a) Cedevita
- b) Foster Clark's
- c) Vitanova
- d) ABCD-vita
- e) Megavita
- f) Nič od naštetega

3. Katerga od naštetih instant napitkov največkrat uporabljate?

- a) Cedevita
- b) Foster Clark's
- c) Vitanova
- d) ABCD-vita
- e) Megavita
- f) Nič od naštetega

4. Prosim, da v naslednji tabeli za vsako od navedenih blagovnih znamk obkrožite, v kolikšni meri se strinjate z navedeno trditvijo, pri čemer števila pomenijo:

1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – ne vem, sem neodločen 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam

		Cedevita	Foster Clark's	ABCD-vita	Megavita
1	Slišal/a sem za blagovno znamko.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2	Prepoznal/a bi jo med drugimi znamkami.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3	Lahko si predstavljam njen okus.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4	Ima privlačno embalažo.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5	Barva embalaže nakazuje na okus napitka.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6	Videl/a sem oglas za to znamko.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7	Embalaža je prijazna za uporabo.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8	Napitek vsebuje veliko vitaminov.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9	Napitek je zelo kakovosten.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10	Napitek je zdrav.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

11	Napitek je naraven.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12	Cena napitka je primerna kakovosti.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13	Napitek lahko kupim v vsaki živilski trgovini.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14	Zadovoljen/a sem z blagovno znamko.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15	Blagovno znamko bi priporočil/a drugim.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16	Blagovno znamko poznam iz otroštva.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17	Kadar kupujem instant napitke vedno kupim to znamko.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18	Ta znamka mi nudi več kot konkurenčne.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

5. Koliko vitaminov po vašem mnenju vsebuje Cedevida?

- a) 1-5
- b) 6-8
- c) 9 ali več

6. V naslednji tabeli so navedene osebnostne lastnosti. Kakšen je po vašem mnenju povprečen uporabnik Cedevite? Če se z lastnostjo strinjate, obkrožite številko 4 (strinjam se) ali 5 (popolnoma se strinjam), če se ne, pa 1 (popolnoma se ne strinjam) ali 2 (ne strinjam se). Če se ne morete odločiti, obkrožite 3.

Osebo, ki pije Cedevito si predstavljam kot:

		popolnoma se ne strinjam	ne strinjam se	sem neodločen	strinjam se	popolnoma se strinjam
1	žensko	1	2	3	4	5
2	otroka	1	2	3	4	5
3	preprosto	1	2	3	4	5
4	varčno	1	2	3	4	5
5	Živi moderno.	1	2	3	4	5
6	Je aktivna.	1	2	3	4	5
7	Je uglajena.	1	2	3	4	5
8	Je sramežljiva.	1	2	3	4	5
9	Ukvarja se s športom.	1	2	3	4	5
10	Je samozavestna.	1	2	3	4	5
11	Je inteligentna.	1	2	3	4	5
12	Je tekmovalna.	1	2	3	4	5
13	Je čustvena.	1	2	3	4	5
14	Je mirna.	1	2	3	4	5
15	Je materinska.	1	2	3	4	5
16	Je mlada.	1	2	3	4	5
17	Je konzervativna.	1	2	3	4	5
18	Je organizirana.	1	2	3	4	5
19	Je povsem povprečna.	1	2	3	4	5
20	Je uspešna.	1	2	3	4	5
21	Je komunikativna.	1	2	3	4	5
22	Je pustolovska.	1	2	3	4	5
23	Rada uživa.	1	2	3	4	5
24	Je drzna.	1	2	3	4	5
25	Je agresivna.	1	2	3	4	5
26	Je polna življenja.	1	2	3	4	5
27	Je prijazna.	1	2	3	4	5

7. Kako pogost uporabnik Cedevite ste?

- a) Pijem jo vsak dan,
- b) pijem jo vsaj 3-krat na teden,
- c) pijem jo vsaj 3-krat na mesec,
- d) pijem jo vsaj 1-krat na leto,
- e) ne pijem Cedevite (nadaljujete pri 11. vprašanju).

8. Ob kakšni priložnosti največkrat pijete Cedevito?

- a) Ko se počutim utrujeno,
- b) pred, med ali po športni aktivnosti,
- c) za povečanje odpornosti,
- d) s Cedevito postrežem ob obiskih,
- e) ko sem žejen/a,
- f) kadar ni na voljo nič drugega.

9. Če bi imeli Cedevito na voljo v lokalih, bi jo bili pripravljeni kupiti?

- a) Da.
- b) Da, če bi bila cena primerna. (navedite prosim ceno za 2 dl napitka) _____
- c) Da, če bi bili odmerki v vrečkah in bi si jo lahko sam/a pripravil/a.
- d) Da, če bi bila ustekleničena.
- e) Ne (prosim navedite razlog): _____

10. Ali poznate poleg napitkov še kakšen drug izdelek pod blagovno znamko Cedevita?

- a) Da.
- b) Ne. (nadaljujete pri 13. vprašanju)

11. Pod blagovno znamko Cedevita poznam še (obkrožite lahko več odgovorov):

- a) Bonbone.
- b) Čaje.
- c) Piškote.
- d) Drugo: _____.

12. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

13. Starost:

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 ali več

14. Vaš stan:

- a) samski
- b) poročen
- c) izven zakonska skupnost

15. Imate otroke?

- a) Da.
- b) Ne.

16. Vaš neto mesečni dohodek znaša:

- a) Do 70.000.
- b) Nad 70.000 do 150.000.
- c) Nad 150.000 do 300.000.
- d) Nad 300.000 do 500.000.
- e) Nad 500.000.

17. V kateri trgovski verigi opravite največ nakupov?

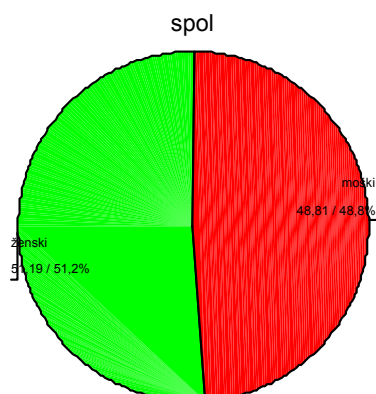
- a) Mercator
- b) Spar
- c) Tuš
- d) Drugo

18. Iz katere slovenske regije prihajate?

- a) Dolenjska
- b) Gorenjska
- c) Osrednjeslovenska
- d) Primorska
- e) Štajerska

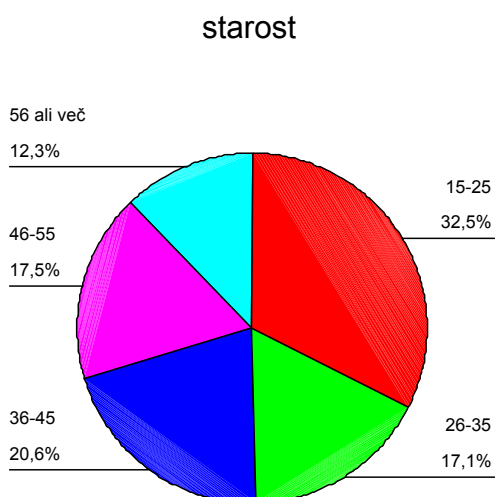
Priloga 4: Sociodemografske značilnosti anketirancev

Slika 1: Prikaz anketirancev po spolu (v odstotkih)



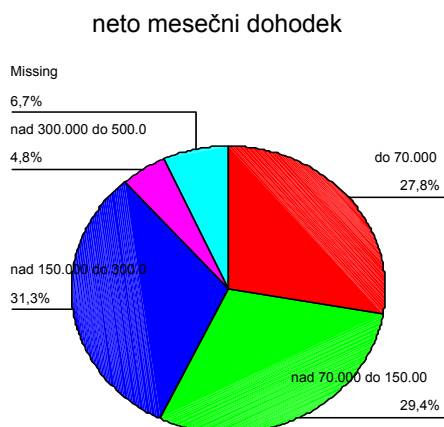
Vir: Lastna raziskava.

Slika 2: Prikaz anketirancev po starosti (v odstotkih)



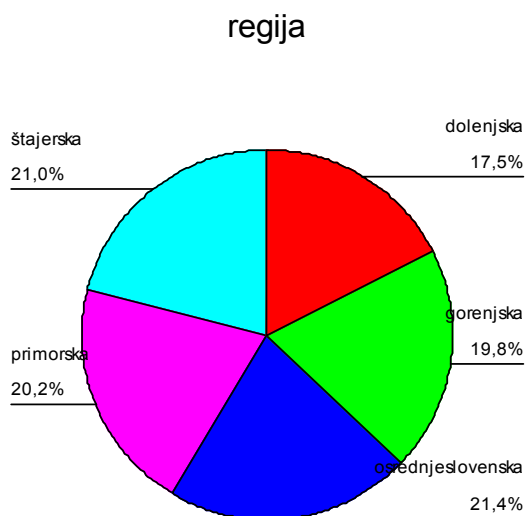
Vir: Lastna raziskava.

Slika 3: Prikaz anketirancev po neto mesečnem dohodku (v odstotkih)



Vir: Lastna raziskava.

Slika 4: Prikaz anketirancev po regijah (v odstotkih)



Vir: Lastna raziskava.

Priloga 5: Rezultati statističnih obdelav podatkov v SPSS

Tabela 1: Premoženje BZ Cedevida po spolu

Trditve	Spol						Skupaj		
	Moški			Ženski					
	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO
Slišal sem za BZ Cedevida.	4,80	123	0,63	4,92	129	0,27	4,86	252	0,48
Prepoznal bi BZ Cedevida med drugimi.	4,61	123	0,79	4,70	129	0,75	4,65	252	0,77
Lahko si predstavljam okus Cedevite.	4,41	123	0,94	4,60	129	0,78	4,51	252	0,87
Cedevida ima privlačno embalažo.	3,54	123	1,10	4,04	129	0,86	3,80	252	1,02
Barva embalaže Cedevite nakazuje na njen okus.	4,28	123	0,87	4,65	129	0,65	4,47	252	0,79
Videl sem oglas za Cedevito.	4,39	123	1,09	4,33	129	1,06	4,36	252	1,08
Cedevitina embalaža je prijazna za uporabo.	3,83	123	0,99	4,06	129	1,00	3,95	252	1,00
Cedevida vsebuje veliko vitaminov.	4,15	123	0,98	4,23	129	0,92	4,19	252	0,95
Cedevida je zelo kakovostna.	3,80	123	0,89	3,93	129	0,99	3,87	252	0,94
Cedevida je zdrava.	3,67	123	1,05	3,83	129	1,07	3,75	252	1,06
Cedevida je naravna.	2,78	123	1,15	3,09	129	1,19	2,94	252	1,18
Cena Cedevite je primerna kakovosti.	3,53	123	0,91	3,67	129	0,86	3,60	252	0,88
Cedevito lahko kupim v vsaki živilski trgovini.	4,17	123	0,96	4,52	129	0,70	4,35	252	0,85
Zadovoljen sem z BZ Cedevida.	4,09	123	0,97	4,16	129	0,82	4,12	252	0,90
BZ Cedevida bi priporočil drugim.	4,07	123	1,03	4,17	129	0,96	4,12	252	1,00
Cedevito poznam iz otroštva.	4,40	123	0,92	4,18	129	1,15	4,29	252	1,05
Vedno kupim Cedevito.	3,85	123	1,19	3,98	129	1,24	3,92	252	1,22
BZ Cedevida nudi več kot konkurenti.	3,58	123	0,99	3,53	129	0,92	3,56	252	0,95
Skupaj povprečje	4,00			4,14			4,07		

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 2: Premoženje BZ Cedevita po starosti

Trditve	Starost														
	15-25			26-35			36-45			46-55			56 ali več		
	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO
Slišal sem za BZ Cedevita.	4,98	82	0,16	4,79	43	0,41	4,94	52	0,24	4,61	44	0,89	4,87	31	0,50
Prepoznal bi BZ Cedevita med drugimi.	4,78	82	0,63	4,58	43	0,63	4,75	52	0,65	4,50	44	0,79	4,48	31	1,23
Lahko si predstavljam okus Cedevite.	4,63	82	0,76	4,51	43	0,70	4,69	52	0,81	4,30	44	0,90	4,19	31	1,22
Cedevita ima privlačno embalažo.	3,72	82	1,03	3,79	43	1,06	4,08	52	0,97	3,80	44	1,07	3,55	31	0,85
Barva embalaže Cedevite nakazuje na njen okus.	4,61	82	0,64	4,21	43	0,89	4,56	52	0,67	4,41	44	0,95	4,42	31	0,85
Videl sem oglas za Cedevito.	4,51	82	1,01	4,30	43	1,04	4,40	52	0,89	4,32	44	1,18	4,03	31	1,38
Cedevitina embalaža je prijazna za uporabo.	4,04	82	0,87	3,88	43	0,98	3,87	52	1,22	4,07	44	1,07	3,77	31	0,84
Cedevita vsebuje veliko vitaminov.	4,22	82	0,90	4,05	43	1,00	4,35	52	0,88	4,32	44	0,96	3,90	31	1,04
Cedevita je zelo kakovostna.	3,73	82	0,90	3,70	43	0,91	4,17	52	0,96	4,09	44	1,01	3,61	31	0,76
Cedevita je zdrava.	3,56	82	1,07	3,63	43	1,13	4,02	52	0,94	3,98	44	1,13	3,68	31	0,94
Cedevita je naravna.	2,60	82	1,08	2,77	43	1,21	3,69	52	1,00	3,05	44	1,16	2,65	31	1,14
Cena Cedevite je primerna kakovosti.	3,62	82	0,78	3,40	43	0,98	3,81	52	0,82	3,34	44	0,99	3,84	31	0,86
Cedevito lahko kupim v vsaki živilski trgovini.	4,40	82	0,70	4,14	43	1,08	4,46	52	0,80	4,27	44	1,00	4,42	31	0,72
Zadovoljen sem z BZ Cedevita.	4,12	82	0,79	4,19	43	1,01	4,23	52	0,90	3,95	44	0,96	4,10	31	0,91
BZ Cedevita bi priporočil drugim.	4,12	82	0,95	4,21	43	1,04	4,02	52	1,09	4,32	44	0,96	3,90	31	0,94
Cedevito poznam iz otroštva.	4,39	82	1,02	4,35	43	0,87	4,69	52	0,58	3,84	44	1,26	3,87	31	1,31
Vedno kupim Cedevito.	3,99	82	1,13	3,98	43	1,18	4,08	52	1,19	3,75	44	1,40	3,65	31	1,28
BZ Cedevita nudi več kot konkurenti.	3,52	82	1,03	3,49	43	0,96	3,85	52	0,98	3,52	44	0,85	3,29	31	0,74
Skupaj povprečje.	4,09			4,00			4,26			4,02			3,90		

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 3: Premoženje BZ Cedevita po regijah

Trditve	Regija														
	Dolenjska			Gorenjska			Osrednjeslovenska			Primorska			Štajerska		
	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO
Slišal sem za BZ Cedevita.	4,73	44	0,73	5	50	0,00	4,78	54	0,66	4,82	51	0,39	4,96	53	0,19
Prepoznal bi BZ Cedevita med drugimi.	4,55	44	0,87	4,88	50	0,59	4,57	54	0,84	4,65	51	0,56	4,62	53	0,88
Lahko si predstavljam okus Cedevite.	4,43	44	0,95	4,66	50	0,72	4,50	54	0,95	4,41	51	0,85	4,55	53	0,87
Cedevita ima privlačno embalažo.	3,93	44	1,07	3,74	50	1,08	3,96	54	1,06	3,73	51	0,90	3,64	53	0,96
Barva embalaže Cedevite nakazuje na njen okus.	4,43	44	0,87	4,48	50	0,74	4,63	54	0,73	4,53	51	0,61	4,28	53	0,93
Videl sem oglas za Cedevito.	4,45	44	1,11	4,36	50	1,14	4,54	54	0,93	4,29	51	0,94	4,17	53	1,24
Cedevitina embalaža je prijazna za uporabo.	3,95	44	1,03	3,94	50	1,04	4,09	54	1,00	4,04	51	0,77	3,72	53	1,12

Cedevita vsebuje veliko vitaminov.	4,32	44	0,86	4,22	50	1,02	4,35	54	0,85	4,27	51	0,67	3,83	53	1,19
Cedevita je zelo kakovostna.	3,98	44	0,93	4,06	50	0,96	3,87	54	0,89	3,82	51	0,68	3,62	53	1,15
Cedevita je zdrava.	3,91	44	1,07	3,74	50	1,10	3,78	54	1,08	3,98	51	0,88	3,40	53	1,10
Cedevita je naravna.	2,86	44	1,11	3,36	50	1,21	2,80	54	1,20	2,94	51	1,32	2,74	53	0,94
Cena Cedevite je primerna kakovosti.	3,55	44	0,87	3,8	50	0,78	3,57	54	0,86	3,76	51	0,86	3,32	53	0,98
Cedevito lahko kupim v vsaki živilski trgovini.	4,41	44	0,97	4,34	50	0,75	4,41	54	0,92	4,53	51	0,61	4,08	53	0,94
Zadovoljen sem z BZ Cedevita.	4,09	44	0,88	4,26	50	0,88	4,22	54	0,79	4,37	51	0,60	3,68	53	1,11
BZ Cedevita bi priporočil drugim.	4,36	44	0,87	4,1	50	0,97	4,35	54	0,85	4,27	51	0,75	3,57	53	1,25
Cedevito poznam iz otroštva.	4,27	44	1,17	4,1	50	1,20	4,28	54	1,16	4,39	51	0,60	4,38	53	1,02
Vedno kupim Cedevito.	3,86	44	1,27	3,78	50	1,31	3,94	54	1,22	4,51	51	0,78	3,51	53	1,25
BZ Cedevita nudi več kot konkurenti.	3,70	44	0,88	3,42	50	1,11	3,67	54	0,89	3,94	51	0,70	3,08	53	0,94
Skupaj povprečje	4,10			4,12			4,13			4,18			3,84		

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 4: Analiza osebnostnih lastnosti tipičnega porabnika Cedevite glede na starost

Lastnost	Starost															Skupaj		
	15-25			26-35			36-45			46-55			56 ali več					
	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO
ženska	3,4	82	1,0	3,1	43	1,4	3,2	52	1,1	3,2	44	1,3	3,3	31	1,0	3,3	252	1,2
otrok	3,9	82	1,1	3,8	43	1,3	3,7	52	1,1	3,6	44	1,4	3,6	31	1,0	3,8	252	1,2
preprosta	3,8	82	0,9	3,6	43	1,2	3,3	52	0,9	3,5	44	1,1	3,5	31	1,0	3,6	252	1,0
varčna	3,2	82	0,9	2,9	43	1,2	2,8	52	1,1	3,0	44	1,2	2,8	31	0,9	3,0	252	1,1
moderna	3,3	82	1,0	3,5	43	1,1	3,4	52	1,1	3,4	44	1,2	3,0	31	0,9	3,3	252	1,1
aktivna	3,8	82	1,0	4,0	43	1,0	3,8	52	0,9	4,0	44	0,9	3,7	31	1,0	3,9	252	1,0
uglajena	3,1	82	0,9	3,1	43	1,2	3,2	52	0,8	3,2	44	1,1	2,8	31	1,0	3,1	252	1,0
sramežljiva	2,7	81	0,8	2,5	43	1,1	3,0	52	0,9	2,5	43	1,0	2,4	30	0,8	2,7	249	0,9
športna	3,9	82	1,0	3,8	43	1,4	3,9	52	0,7	3,9	44	1,3	3,9	31	0,9	3,9	252	1,1
samozavestna	3,3	82	1,0	3,6	43	1,2	3,4	49	1,0	3,5	44	1,0	3,1	31	1,0	3,4	249	1,0
inteligentna	3,1	82	1,0	3,6	43	1,3	3,1	52	1,0	3,2	44	1,2	2,7	31	0,8	3,2	252	1,1
tekmovalna	3,4	82	1,0	3,3	43	1,2	3,2	49	0,9	3,6	44	0,9	3,0	31	1,1	3,3	249	1,0
čustvena	3,0	82	0,9	3,1	43	0,9	3,0	52	0,8	3,1	44	1,0	2,9	31	0,9	3,0	252	0,9
mirna	2,8	82	0,9	2,7	43	0,9	3,0	49	0,9	3,0	44	1,0	3,1	31	0,9	2,9	249	0,9
materinska	3,2	82	1,0	3,2	43	1,2	3,0	52	1,0	3,3	44	1,0	2,7	31	0,9	3,1	252	1,0
mlada	3,5	82	1,1	3,6	43	1,1	3,3	52	1,0	3,8	44	1,1	3,1	31	1,1	3,5	252	1,1
konzervativna	2,8	82	1,0	2,6	43	1,0	3,0	52	1,0	2,9	44	1,1	2,5	31	1,0	2,8	252	1,0
organizirana	3,1	82	1,0	3,4	43	1,1	3,3	52	1,0	3,0	44	1,1	3,1	31	1,0	3,2	252	1,0
povprečna	3,5	82	0,9	3,1	43	1,2	3,3	52	0,9	3,7	44	1,1	3,4	31	1,0	3,4	252	1,0
uspešna	3,3	82	1,0	3,4	43	1,0	3,2	52	0,9	3,2	44	1,0	3,2	31	1,1	3,3	252	1,0
komunikativna	3,3	82	1,0	3,4	43	1,0	3,2	52	0,9	3,3	44	1,0	3,1	31	1,1	3,3	252	1,0
pustolovska	3,3	82	1,0	3,6	43	1,2	3,2	49	1,0	3,3	44	0,9	2,9	31	0,9	3,3	249	1,0
uživaška	3,4	82	1,0	3,8	43	0,9	3,6	52	0,9	3,7	41	1,1	3,3	31	1,0	3,6	249	1,0
drzna	3,0	82	0,9	3,3	43	1,1	3,2	52	0,9	3,3	44	1,0	2,9	31	1,0	3,1	252	1,0
agresivna	2,6	81	0,9	2,4	43	1,0	2,8	52	0,9	2,3	43	1,1	2,2	30	0,8	2,5	249	1,0
polna življenja	3,6	82	1,2	3,9	43	0,9	3,4	52	1,1	4,0	44	0,8	3,3	31	1,1	3,7	252	1,1
prijazna	3,3	82	1,0	3,7	43	0,9	3,3	52	0,9	3,6	44	1,1	3,2	31	1,0	3,4	252	1,0

Vir: Lastna raziskava.

Tabela 5: Analiza osebnostnih lastnosti tipičnega porabnika Cedebite glede na regijo

Lastnost	Regija															Skupaj		
	Dolenjska			Gorenjska			Osrednje-slovenska			Primorska			Štajerska					
	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO	AS	N	SO
ženska	3,3	44	1,2	3,4	50	1,2	3,2	54	1,1	3,2	51	1,2	3,2	53	1,2	3,3	252	1,2
otrok	4,0	44	1,0	3,6	50	1,3	4,2	54	1,0	3,5	51	1,3	3,5	53	1,1	3,8	252	1,2
preprosta	3,8	44	0,9	3,5	50	1,1	3,7	54	0,9	3,7	51	1,0	3,2	53	1,0	3,6	252	1,0
varčna	3,1	44	1,0	3,0	50	1,1	3,1	54	1,0	2,9	51	1,0	2,7	53	1,2	3,0	252	1,1
moderna	3,2	44	1,1	3,5	50	1,0	3,2	54	1,0	3,4	51	1,0	3,3	53	1,1	3,3	252	1,1
aktivna	3,9	44	1,0	3,9	50	0,9	4,0	54	1,0	3,9	51	0,8	3,6	53	1,1	3,9	252	1,0
uglajena	3,0	44	1,0	3,1	50	1,1	3,1	54	1,0	3,2	51	0,7	3,1	53	1,0	3,1	252	1,0
sramežljiva	2,8	44	0,8	2,8	48	1,0	2,7	54	0,7	2,5	51	1,1	2,6	52	1,0	2,7	249	0,9
športna	3,8	44	1,2	3,9	50	1,3	3,9	54	1,1	4,0	51	0,6	3,7	53	1,1	3,9	252	1,1
samozavestna	3,5	42	0,8	3,4	50	1,1	3,5	53	0,8	3,3	51	1,2	3,1	53	1,2	3,4	249	1,0
inteligentna	3,3	44	1,0	3,2	50	1,1	3,3	54	1,0	3,3	51	1,2	2,8	53	1,0	3,2	252	1,1
tekmovalna	3,4	42	1,0	3,2	50	1,1	3,5	53	1,1	3,6	51	0,8	3,0	53	1,1	3,3	249	1,0
čustvena	3,3	44	1,0	3,1	50	0,9	3,1	54	0,8	2,7	51	0,8	2,8	53	0,9	3,0	252	0,9
mirna	3,1	42	0,9	3,1	50	1,0	2,9	53	0,8	2,6	51	0,8	2,8	53	0,9	2,9	249	0,9
materinska	3,3	44	0,9	3,3	50	1,1	3,3	54	0,8	2,8	51	1,1	2,9	53	1,1	3,1	252	1,0
mlada	3,5	44	1,2	3,4	50	1,0	3,8	54	1,0	3,5	51	1,0	3,2	53	1,2	3,5	252	1,1
konzervativna	3,0	44	1,0	2,9	50	1,1	2,8	54	1,0	2,5	51	1,0	2,6	53	1,0	2,8	252	1,0
organizirana	3,3	44	0,9	3,4	50	1,1	3,2	54	0,8	3,2	51	1,2	2,9	53	1,1	3,2	252	1,0
povprečna	3,4	44	0,9	3,4	50	1,0	3,5	54	0,9	3,6	51	0,9	3,2	53	1,1	3,4	252	1,0
uspešna	3,1	44	0,9	3,5	50	1,0	3,3	54	0,9	3,3	51	1,1	3,0	53	1,1	3,3	252	1,0
komunikativna	3,4	44	0,7	3,5	50	1,1	3,4	54	0,8	3,2	51	1,2	3,0	53	1,0	3,3	252	1,0
pustolovska	3,5	42	0,7	3,3	50	1,1	3,5	53	0,8	3,2	51	1,1	3,0	53	1,1	3,3	249	1,0
uživaška	3,7	42	0,8	3,8	50	1,0	3,7	53	0,8	3,3	51	1,1	3,3	53	1,1	3,6	249	1,0
drzna	3,5	44	0,8	3,3	50	1,1	3,2	54	0,7	2,8	51	1,0	2,9	53	1,1	3,1	252	1,0
agresivna	2,5	44	0,8	2,6	48	1,1	2,5	54	0,8	2,2	51	0,9	2,6	52	1,0	2,5	249	1,0
polna življenja	3,8	44	1,0	3,7	50	1,0	4,0	54	1,0	3,6	51	0,9	3,2	53	1,2	3,7	252	1,1
prijazna	3,6	44	0,8	3,4	50	0,9	3,6	54	0,8	3,4	51	1,1	3,1	53	1,2	3,4	252	1,0

Vir: Lastna raziskava.

Priloga 6: Rezultati testiranja domnev

1. domneva:

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
slišal sem za BZ cedevita	Equal variances assumed	3,195	,075	,875	250	,382	,08	,094	-,102	,266
	Equal variances not assumed			1,430	65,694	,158	,08	,057	-,033	,196
prepoznal bi BZ cedevita med drugimi	Equal variances assumed	19,741	,000	2,140	250	,033	,32	,148	,025	,607
	Equal variances not assumed			4,450	129,482	,000	,32	,071	,176	,457
cedevita ima privlačno embalažo	Equal variances assumed	1,649	,200	2,333	250	,020	,46	,196	,071	,842
	Equal variances not assumed			2,598	40,153	,013	,46	,176	,102	,812
barva embalaže ced. nakazuje na njen okus	Equal variances assumed	1,473	,226	1,448	250	,149	,22	,152	-,079	,521
	Equal variances not assumed			1,357	35,927	,183	,22	,163	-,109	,551
videl sem oglas za cedevito	Equal variances assumed	1,274	,260	,211	250	,833	,04	,210	-,369	,457
	Equal variances not assumed			,246	41,810	,807	,04	,179	-,318	,406
lahko si predstavjam okus cedevite	Equal variances assumed	20,409	,000	2,409	250	,017	,40	,167	,073	,732
	Equal variances not assumed			4,596	96,769	,000	,40	,088	,229	,577
cedevitina embalaža je prijazna za uporabo	Equal variances assumed	1,516	,219	1,474	250	,142	,29	,194	-,096	,667
	Equal variances not assumed			1,323	35,161	,194	,29	,216	-,153	,724
cedevita vsebuje veliko vitaminov	Equal variances assumed	1,975	,161	1,061	250	,290	,20	,184	-,168	,559
	Equal variances not assumed			1,213	41,015	,232	,20	,161	-,130	,521
cedevita je zelo kakovostna	Equal variances assumed	,011	,915	2,522	250	,012	,46	,181	,100	,812
	Equal variances not assumed			2,575	37,766	,014	,46	,177	,097	,814
cedevita je zdrava	Equal variances assumed	13,671	,000	2,477	250	,014	,51	,204	,104	,909
	Equal variances not assumed			3,229	46,579	,002	,51	,157	,191	,822
cedevita je naravna	Equal variances assumed	,778	,378	1,477	250	,141	,34	,228	-,112	,786
	Equal variances not assumed			1,396	36,100	,171	,34	,241	-,152	,826
cena cedevite je primerna kakovosti	Equal variances assumed	,339	,561	,444	250	,657	,08	,172	-,263	,416
	Equal variances not assumed			,429	36,528	,670	,08	,178	-,285	,438
cedevito lahko kupim v vsaki živilski trgovini	Equal variances assumed	16,785	,000	3,132	250	,002	,51	,163	,190	,833
	Equal variances not assumed			4,399	51,123	,000	,51	,116	,278	,745
zadovoljen sem z BZ cedevita	Equal variances assumed	,330	,566	2,035	250	,043	,35	,173	,011	,693
	Equal variances not assumed			2,189	39,119	,035	,35	,161	,027	,678
BZ cedevita bi priporočil drugim	Equal variances assumed	1,206	,273	2,225	250	,027	,43	,192	,049	,807
	Equal variances not assumed			2,604	41,842	,013	,43	,164	,096	,760
Cedevito poznam iz otroštva	Equal variances assumed	3,969	,047	1,758	250	,080	,36	,203	-,043	,756
	Equal variances not assumed			2,162	43,813	,036	,36	,165	,024	,689
vedno kupim cedevito	Equal variances assumed	14,822	,000	3,834	250	,000	,88	,231	,430	1,339
	Equal variances not assumed			5,303	50,081	,000	,88	,167	,550	1,220
BZ cedevita nudi več kot konkuretni	Equal variances assumed	2,585	,109	1,294	250	,197	,24	,185	-,125	,604
	Equal variances not assumed			1,540	42,468	,131	,24	,156	-,074	,554

Vir: Lastna raziskava.

2. domneva:

T-Test

Group Statistics

	MLADOST	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pogostost uporabe	mlajši	125	2,87	1,085	,097
	starejši	127	3,02	1,309	,116

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
pogostost uporabe	Equal variances assumed	3,238	,073	-,948	250	,344	-,14	,152	-,442	,155
	Equal variances not assumed			-,950	242,972	,343	-,14	,151	-,442	,154

Vir: Lastna raziskava.

3. domneva:

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ženska	252	3,28	1,158	,073
otrok	252	3,77	1,179	,074
preprosta	252	3,56	1,006	,063
varčna	252	2,98	1,052	,066
moderna	252	3,31	1,053	,066
aktivna	252	3,85	,965	,061
uglajena	252	3,10	,975	,061
sramežljiva	249	2,65	,922	,058
športna	252	3,87	1,071	,067
samozavestna	249	3,37	1,047	,066
iteligentna	252	3,18	1,093	,069
tekmovalna	249	3,33	1,029	,065
čustvena	252	3,01	,888	,056
mirna	249	2,91	,907	,057
materinska	252	3,10	1,028	,065
mlada	252	3,48	1,099	,069
konzervativna	252	2,77	1,036	,065
organizirana	252	3,20	1,030	,065
povprečna	252	3,42	,988	,062
uspešna	252	3,27	,992	,063
komunikativna	252	3,30	,991	,062
pustolovska	249	3,27	1,015	,064
uživaška	249	3,55	1,003	,064
drzna	252	3,12	,980	,062
agresivna	249	2,48	,951	,060
polna življenja	252	3,67	1,067	,067
prijazna	252	3,41	1,004	,063

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ženska	3,808	251	,000	,28	,13	,42
otrok	10,369	251	,000	,77	,62	,92
preprosta	8,828	251	,000	,56	,43	,68
varčna	-,359	251	,720	-,02	-,15	,11
moderna	4,727	251	,000	,31	,18	,44
aktivna	14,040	251	,000	,85	,73	,97
uglajena	1,616	251	,107	,10	-,02	,22
sramežljiva	-5,983	248	,000	-,35	-,46	-,23
športna	12,939	251	,000	,87	,74	1,01
samozavestna	5,509	248	,000	,37	,23	,50
iteligentna	2,652	251	,009	,18	,05	,32
tekmovalna	4,988	248	,000	,33	,20	,45
čustvena	,142	251	,887	,01	-,10	,12
mirna	-1,537	248	,126	-,09	-,20	,02
materinska	1,593	251	,112	,10	-,02	,23
mlada	6,939	251	,000	,48	,34	,62
konzervativna	-3,589	251	,000	-,23	-,36	-,11
organizirana	3,059	251	,002	,20	,07	,33
povprečna	6,691	251	,000	,42	,29	,54
uspešna	4,253	251	,000	,27	,14	,39
komunikativna	4,766	251	,000	,30	,17	,42
pustolovska	4,246	248	,000	,27	,15	,40
uživaška	8,654	248	,000	,55	,42	,68
drzna	1,992	251	,047	,12	,00	,24
agresivna	-8,599	248	,000	-,52	-,64	-,40
polna življenja	9,979	251	,000	,67	,54	,80
prijazna	6,464	251	,000	,41	,28	,53

Vir: Lastna raziskava.

4. domneva:

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poznate pod BZ cedevita še kak drug izdelek * spol	252	100,0%	0	,0%	252	100,0%
pozna bonbone * spol	153	60,7%	99	39,3%	252	100,0%
pozna čaje * spol	151	59,9%	101	40,1%	252	100,0%
pod to BZ poznam še * spol	151	59,9%	101	40,1%	252	100,0%

poznate pod BZ cedevita še kak drug izdelek * spol Crosstabulation

Count

		spol		Total
		moški	ženski	
poznate pod BZ cedevita	da	67	82	149
še kak drug izdelek	ne	56	47	103
Total		123	129	252

pozna bonbone * spol Crosstabulation

Count

		spol		Total
		moški	ženski	
pozna bonbone	nič	12	6	18
	bonboni	57	78	135
Total		69	84	153

pozna čaje * spol Crosstabulation

Count

		spol		Total
		moški	ženski	
pozna	nič	30	38	68
čaje	čaji	39	44	83
Total		69	82	151

pod to BZ poznam še * spol Crosstabulation

Count

		spol		Total
		moški	ženski	
pod to BZ poznam	nič	69	80	149
še	drugo		2	2
Total		69	82	151

Vir: Lastna raziskava.

5. domneva

T-Test

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
cedevita vsebuje veliko vitaminov	moški	123	4,15	,975	,088
	ženski	129	4,23	,923	,081
cedevita je zdrava	moški	123	3,67	1,052	,095
	ženski	129	3,83	1,069	,094
cedevita je naravna	moški	123	2,78	1,149	,104
	ženski	129	3,09	1,186	,104

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
cedevita vsebuje veliko vitaminov	,237	,627	-,653	250	,514	-,08	,120	-,314	,157
			-,652	249,377	,515	-,08	,120	-,314	,158
cedevita je zdrava	,000	,998	-1,157	250	,248	-,15	,134	-,418	,109
			-1,158	249,748	,248	-,15	,134	-,418	,108
cedevita je naravna	,040	,842	-2,070	250	,039	-,30	,147	-,595	-,015
			-2,072	249,935	,039	-,30	,147	-,594	-,015

Vir: Lastna raziskava.

T-Test

Group Statistics

spol		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PRILSPOL	moški	111	1,8829	,32302	,03066
	ženski	117	1,7778	,41753	,03860

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
PRILSPO	19,140	,000	2,118	226	,035	,1051	,04962	,00732	,20289
			2,132	217,320	,034	,1051	,04930	,00795	,20226

Vir: Lastna raziskava.

6. domneva

T-Test

Group Statistics

TUŠ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
slišal sem za BZ megavita	kupuje v tušu	21	2,81	1,806	,394
	kupuje drugje	216	2,06	1,314	,089
prepoznal bi BZ megavita med drugimi	kupuje v tušu	21	2,90	1,578	,344
	kupuje drugje	216	2,00	1,233	,084
lahko si predstavljam okus megavite	kupuje v tušu	21	2,62	1,431	,312
	kupuje drugje	213	1,85	1,050	,072

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
slišal sem za BZ megavita	Equal variance assumed	15,056	,000	2,420	235	,016	,75	,312	,140	1,368
	Equal variance not assumed			1,866	22,107					
prepoznal bi BZ megavita med drugim	Equal variance assumed	1,623	,204	3,142	235	,002	,91	,289	,339	1,480
	Equal variance not assumed			2,566	22,438					
lahko si predstavljam okus megavite	Equal variance assumed	6,965	,009	3,109	232	,002	,77	,249	,283	1,264
	Equal variance not assumed			2,415	22,175					

Vir: Lastna raziskava.

T-Test

Group Statistics

	TUŠ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
slišal sem za BZ megavita	kupuje v tušu	21	2,81	1,806	,394
	kupuje drugje	216	2,06	1,314	,089
prepoznal bi BZ megavita med drugimi	kupuje v tušu	21	2,90	1,578	,344
	kupuje drugje	216	2,00	1,233	,084
lahko si predstavljam okus megavite	kupuje v tušu	21	2,62	1,431	,312
	kupuje drugje	213	1,85	1,050	,072
megavita ima privlačno embalažo	kupuje v tušu	21	2,90	,539	,118
	kupuje drugje	211	2,42	,979	,067
barva embalaže megavite nakazuje na njen okus	kupuje v tušu	21	3,19	,750	,164
	kupuje drugje	209	2,54	,951	,066
megavitina embalaža je prijazna za uporabo	kupuje v tušu	21	2,90	,831	,181
	kupuje drugje	203	2,49	,898	,063
megavita vsebuje veliko vitaminov	kupuje v tušu	21	2,81	,750	,164
	kupuje drugje	203	2,66	1,053	,074
megavita je zelo kakovostna	kupuje v tušu	21	3,19	,402	,088
	kupuje drugje	203	2,57	,969	,068
megavita je zdrava	kupuje v tušu	21	3,10	,301	,066
	kupuje drugje	200	2,77	,930	,066
megavita je naravna	kupuje v tušu	21	2,71	,784	,171
	kupuje drugje	198	2,46	,899	,064
cena megavite je primerna kakovosti	kupuje v tušu	21	3,19	,602	,131
	kupuje drugje	198	2,76	,912	,065
megavito lahko kupim v vsaki živilski trgovini	kupuje v tušu	21	3,38	,669	,146
	kupuje drugje	203	2,56	,918	,064
zadovoljen sem z BZ megavita	kupuje v tušu	21	3,10	,831	,181
	kupuje drugje	201	2,54	,932	,066
BZ megavita bi priporočil drugim	kupuje v tušu	21	2,90	,831	,181
	kupuje drugje	198	2,45	1,025	,073
megavito poznam iz otroštva	kupuje v tušu	21	2,24	1,179	,257
	kupuje drugje	203	2,00	1,051	,074
vedno kupim megavito	kupuje v tušu	21	2,33	1,354	,295
	kupuje drugje	203	1,86	1,041	,073
BZ megavita nudi več kot konkurenčni	kupuje v tušu	21	3,10	,700	,153
	kupuje drugje	201	2,19	1,013	,071

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
slišal sem za BZ megavita	Equal variances assumed	15,056	,000	2,420	235	,016	,75	,312	,140	1,368
	Equal variances not assumed			1,866	22,107	,075	,75	,404	-,084	1,592
prepoznal bi BZ megavita med drugimi	Equal variances assumed	1,623	,204	3,142	235	,002	,91	,289	,339	1,480
	Equal variances not assumed			2,566	22,438	,017	,91	,354	,175	1,644
lahko si predstavljam okus megavite	Equal variances assumed	6,965	,009	3,109	232	,002	,77	,249	,283	1,264
	Equal variances not assumed			2,415	22,175	,024	,77	,320	,110	1,438
megavita ima privlačno embalažo	Equal variances assumed	26,447	,000	2,223	230	,027	,48	,217	,055	,911
	Equal variances not assumed			3,562	34,949	,001	,48	,136	,208	,758
barva embalaže megavita nakazuje na njen okus	Equal variances assumed	7,573	,006	3,059	228	,002	,65	,214	,233	1,076
	Equal variances not assumed			3,713	26,919	,001	,65	,176	,293	1,016
megavitina embalaža je prijazna za uporabo	Equal variances assumed	5,461	,020	2,040	222	,042	,42	,204	,014	,820
	Equal variances not assumed			2,173	25,083	,039	,42	,192	,022	,812
megavita vsebuje veliko vitaminov	Equal variances assumed	5,042	,026	,654	222	,514	,15	,236	-,311	,619
	Equal variances not assumed			,860	28,875	,397	,15	,179	-,213	,522
megavita je zelo kakovostna	Equal variances assumed	17,747	,000	2,919	222	,004	,62	,214	,203	1,045
	Equal variances not assumed			5,617	49,467	,000	,62	,111	,401	,847
megavita je zdrava	Equal variances assumed	11,420	,001	1,616	219	,107	,33	,204	-,072	,733
	Equal variances not assumed			3,555	72,861	,001	,33	,093	,145	,515
megavita je naravna	Equal variances assumed	3,998	,047	1,248	217	,213	,25	,204	-,147	,657
	Equal variances not assumed			1,395	25,918	,175	,25	,183	-,121	,630
cena megavite je primerna kakovosti	Equal variances assumed	3,420	,066	2,100	217	,037	,43	,204	,026	,829
	Equal variances not assumed			2,922	30,752	,006	,43	,146	,129	,727
megavito lahko kupim v vsaki živilski trgovini	Equal variances assumed	3,556	,061	4,004	222	,000	,82	,206	,419	1,230
	Equal variances not assumed			5,166	28,435	,000	,82	,160	,498	1,151
zadovoljen sem z BZ megavita	Equal variances assumed	4,258	,040	2,610	220	,010	,55	,212	,135	,970
	Equal variances not assumed			2,867	25,564	,008	,55	,193	,156	,950
BZ megavita bi priporočil drugim	Equal variances assumed	10,276	,002	1,944	217	,053	,45	,232	-,006	,907
	Equal variances not assumed			2,304	26,909	,029	,45	,195	,049	,851
megavito poznam iz otroštva	Equal variances assumed	,189	,664	,957	222	,340	,23	,244	-,247	,713
	Equal variances not assumed			,871	23,404	,393	,23	,268	-,320	,786
vedno kupim megavito	Equal variances assumed	11,889	,001	1,936	222	,054	,48	,246	-,008	,961
	Equal variances not assumed			1,565	22,512	,132	,48	,304	-,154	1,107
BZ megavita nudi več konkurenčnih	Equal variances assumed	46,322	,000	3,973	220	,000	,90	,227	,454	1,348
	Equal variances not assumed			5,341	29,568	,000	,90	,169	,556	1,246

Vir: Lastna raziskava.

T-Test

Group Statistics

	SPAR	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
slišal sem za BZ abcd-vita	kupuje v spar	70	2,50	1,401	,167
	kupuje drugje	166	1,99	1,296	,101
prepoznal bi BZ abcdvita med drugimi	kupuje v spar	70	2,26	1,369	,164
	kupuje drugje	168	2,10	1,268	,098
lahko si predstavljam okus abcd vite	kupuje v spar	70	2,04	1,096	,131
	kupuje drugje	163	1,91	1,127	,088

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
slišal sem za BZ abcd-vita	Equal variances assumed	1,447	,230	2,674	234	,008	,51	,189	,133	,879
	Equal variances not assumed			2,590	121,131	,011	,51	,195	,119	,893
prepoznal bi BZ abcdvita med drugim	Equal variances assumed	,666	,415	,877	236	,382	,16	,185	-,202	,526
	Equal variances not assumed			,849	120,742	,397	,16	,191	-,216	,539
lahko si predstavljam okus abcd vite	Equal variances assumed	,094	,760	,845	231	,399	,13	,160	-,180	,450
	Equal variances not assumed			,854	134,080	,395	,13	,158	-,177	,447

Vir: Lastna raziskava.

Group Statistics

	SPAR	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
abcd-vita ima privlačno embalažo	kupuje v spar	70	2,46	1,045	,125
	kupuje drugje	161	2,44	,993	,078
barva embalaže abcdvite nakazuje na njen okus	kupuje v spar	68	2,72	1,049	,127
	kupuje drugje	161	2,63	,933	,074
videl sem oglas za abcd-vito	kupuje v spar	67	2,07	1,119	,137
	kupuje drugje	163	2,05	1,065	,083
abcd-vitina embalaža je prijazna za uporabo	kupuje v spar	65	2,71	1,027	,127
	kupuje drugje	158	2,58	,869	,069
abcd-vita vsebuje veliko vitaminov	kupuje v spar	65	2,74	1,136	,141
	kupuje drugje	158	2,70	,929	,074
abcd-vita je zelo kakovostna	kupuje v spar	65	2,72	1,125	,140
	kupuje drugje	158	2,58	,862	,069
abcd-vita je zdrava	kupuje v spar	63	2,95	,771	,097
	kupuje drugje	155	2,72	,908	,073
abcd-vita je naravna	kupuje v spar	63	2,44	,929	,117
	kupuje drugje	155	2,55	,920	,074
cena abcd-vite je primerna kakovosti	kupuje v spar	63	2,83	,908	,114
	kupuje drugje	155	2,77	,812	,065
abcd-vito lahko kupim v vsaki živilski trgovini	kupuje v spar	63	2,89	,952	,120
	kupuje drugje	160	2,67	,969	,077
zadovoljen sem z BZ abc-vita	kupuje v spar	63	2,87	,871	,110
	kupuje drugje	158	2,56	,863	,069
BZ abcd-vita bi priporočil drugim	kupuje v spar	63	2,75	1,150	,145
	kupuje drugje	155	2,49	1,009	,081
abcd-vito poznam iz otroštva	kupuje v spar	63	2,08	1,112	,140
	kupuje drugje	160	2,02	1,012	,080
vedno kupim abcd-vito	kupuje v spar	63	2,02	1,070	,135
	kupuje drugje	160	1,86	1,130	,089
BZ abcd-vita nudi več kot konkurenčni	kupuje v spar	63	2,60	1,025	,129
	kupuje drugje	158	2,21	1,004	,080

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
abcd-vita ima privlačno embalažo	Equal variances assumed	,553	,458	,112	229	,911	,02	,144	-,268	,301
	Equal variances not assumed			,110	125,429	,913	,02	,147	-,276	,308
barva embalaže abcdvite nakazuje na njen okus	Equal variances assumed	,369	,544	,621	227	,535	,09	,140	-,189	,363
	Equal variances not assumed			,592	113,982	,555	,09	,147	-,204	,378
videl sem oglas za abcd-vito	Equal variances assumed	,808	,370	,163	228	,871	,03	,157	-,283	,335
	Equal variances not assumed			,160	117,624	,874	,03	,160	-,292	,343
abcd-vitina embalaža je prijazna za uporabo	Equal variances assumed	1,176	,279	,974	221	,331	,13	,135	-,135	,398
	Equal variances not assumed			,909	103,634	,365	,13	,145	-,156	,419
abcd-vita vsebuje veliko vitaminov	Equal variances assumed	2,995	,085	,289	221	,773	,04	,146	-,246	,331
	Equal variances not assumed			,266	100,941	,791	,04	,159	-,273	,358
abcd-vita je zelo kakovostna	Equal variances assumed	2,717	,101	1,056	221	,292	,15	,139	-,127	,422
	Equal variances not assumed			,946	96,332	,346	,15	,155	-,161	,456
abcd-vita je zdrava	Equal variances assumed	6,737	,010	1,765	216	,079	,23	,130	-,027	,486
	Equal variances not assumed			1,892	134,460	,061	,23	,121	-,010	,470
abcd-vita je naravna	Equal variances assumed	,698	,404	-,801	216	,424	-,11	,138	-,382	,161
	Equal variances not assumed			-,797	113,919	,427	-,11	,138	-,385	,164
cena abcd-vite je primerna kakovosti	Equal variances assumed	,574	,449	,459	216	,647	,06	,126	-,190	,305
	Equal variances not assumed			,438	104,489	,662	,06	,132	-,203	,319
abcd-vito lahko kupim v vsaki živilski trgovini	Equal variances assumed	2,522	,114	1,534	221	,126	,22	,143	-,063	,503
	Equal variances not assumed			1,546	115,436	,125	,22	,142	-,062	,502
zadovoljen sem z BZ abc-vita	Equal variances assumed	4,331	,039	2,403	219	,017	,31	,129	,056	,564
	Equal variances not assumed			2,394	113,219	,018	,31	,129	,053	,566
BZ abcd-vita bi priporočil drugim	Equal variances assumed	,261	,610	1,628	216	,105	,26	,157	-,054	,565
	Equal variances not assumed			1,541	102,833	,126	,26	,166	-,073	,585
abcd-vito poznam iz otroštva	Equal variances assumed	,033	,857	,391	221	,696	,06	,155	-,245	,366
	Equal variances not assumed			,376	104,754	,708	,06	,161	-,259	,380
vedno kupim abcd-vito	Equal variances assumed	,029	,864	,926	221	,355	,15	,166	-,173	,480
	Equal variances not assumed			,948	119,415	,345	,15	,162	-,167	,474
BZ abcd-vita nudi več kot konkurenčni	Equal variances assumed	,924	,337	2,621	219	,009	,39	,150	,098	,691
	Equal variances not assumed			2,598	112,034	,011	,39	,152	,094	,695

Vir: Lastna raziskava.

7. domneva

T-Test

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
imate otroke	>= 3	160	1,44	,498	,039
	< 3	92	1,50	,503	,052

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	
imate otroki	Equal variance assumed	1,170	,280	-,860	250	,391	-,06	,065	-,185	,073
	Equal variance not assumed			-,858	188,461	,392	-,06	,066	-,186	,073

Vir: Lastna raziskava.

T-Test

Group Statistics

	imate otroke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vedno kupim cedevito	da	135	3,87	1,257	,108
	ne	117	3,98	1,174	,109

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	
vedno kupim cede	Equal variance assumed	4,055	,045	-,755	250	,451	-,12	,154	-,420	,187
	Equal variance not assumed			-,759	248,564	,449	-,12	,153	-,418	,186

Vir: Lastna raziskava.