

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

STRATEGIJA TRŽENJA OLJČNEGA OLJA V SLOVENIJI

Ljubljana, december 2007

BOGOMIL POČKAJ

IZJAVA

Študent _____ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom _____, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 Opredelitev področja in opis problema	1
2 STRATEGIJA TRŽENJA	2
2.1 Vpetost strategije trženja v celovito strategijo podjetja	2
2.2 Opredelitev pojma strategije trženja	2
2.3 Strategije trženja	4
2.3.1 Generične (splošne) strategije	4
2.3.2 Strategiji »red oceans« in »blue oceans«	5
3 SEGMENTIRANJE TRGA IN POZICIONIRANJE	6
3.1 Segmentiranje trga	6
3.2 Pozicioniranje	7
4 VEDENJE PORABNIKOV	11
4.1 Vedenje potrošnika oz. porabnika	11
4.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnika	13
4.3 Vrste vedenja potrošnikov	16
5 TRŽENJE OLIVNEGA OLJA V SLOVENIJI	17
5.1 Predstavitev izdelka	17
5.2 Analiza trga	18
5.2.1 Analiza trga na svetovni ravni	18
5.2.2 Pridobivanje (uvoz in lastna predelava) ter potrošnja jedilnega olja	20
5.2.3 Potrošniki oljčnega olja v Sloveniji	23
6 RAZISKAVA IN UGOTOVITVE	23
6.1 Opredelitev problema in ciljev(namena) raziskave	23
6.2 Načrt raziskave	24
6.2.1 Predvidene metode raziskovanja	24
6.2.2 Vzorčenje	24
6.2.3 Predstavitev vprašalnika	24
6.2.4 Opredelitev hipotez	25
6.3 Obdelava podatkov in analiza rezultatov	26
6.3.1 Predstavitev vzorca	27
6.3.2 Rezultati raziskave	27
6.3.2.1 Dojemanje blagovnih znamk oljčnega olja	28
6.3.2.2 Uporaba oljčnega olja, razlogi za uporabo in način uporabe	29
6.3.2.3 Dejavniki nakupa	30
6.4 Preizkušanje domnev in predstavitev ugotovitev	32
6.5 Predpostavke in omejitve	43
7 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA	44
8 SKLEP	45
LITERATURA	48
VIRI	48

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Ponudba podjetij in povpraševanje kupcev ustvarjata tržno dinamiko ter definirata trge. Med ponudniki (podjetji) poteka bolj kot ne krvavi boj za prevzem tržnih deležev, pri čemer pa podjetja uporabljajo različne mehanizme ter strategije, ki jim omogočajo dosego (v strategiji določenih) poslovnih ciljev: optimalno rast in maksimiziranje dobička na račun obvladovanja trga in tržnih dejavnikov. Predvidevanje sprememb na trgu in hitro reagiranje z namenom izkoristiti priložnost, ki se ponuja, pri tem pa se izogniti nevarnostim, je ključ do uspeha na področju velike trženjske raznolikosti.

Pri tem se postavlja vprašanje, katero strategijo izbrati za uspešno uveljavljanje na trgu. Odgovor ni enostaven in enoumen. Obstaja več pristopov, vendar pa je optimalno kombinacijo kot tudi strategijo težko določiti. Za sam izbor strategije so pomembni tudi drugi dejavniki, kot so stopnja raznolikosti kupcev, pozicija podjetja znotraj konkurence, struktura in jakost konkurence, viri in zmožnosti podjetja in ekonomija obsega. Seveda pa ne smemo pozabiti želja in potreb kupcev, ki naj bodo osnovno vodilo za naše delovanje. Pri tem imamo na izbiro veliko vseh možnih strategij. Nekatere od teh so opisane v tem diplomskem delu. V praksi je pa tako, da se vsaka strategija na koncu pogosto zreducira na eno od generičnih strategij, to je strategijo stroškovne učinkovitosti, strategijo diferenciacije ali strategijo tržnih niš. Diplomsko delo podrobneje obravnava problem izbora ustreznih strategij ter na konkretnem primeru (oljčnega olja) analizira strategijo vstopa tega izdelka na slovenski trg.

Cilj diplomskega dela bo preko analize trenutnega stanja trga oljčnega olja, študije možnih strategij in s praktičnim delom analize nakupnih navad in obnašanja potrošnikov izbrati najprimernejšo strategijo za nastop na trgu in kako doseči konkurenčno prednost.

2 STRATEGIJA TRŽENJA

2.1 Vpetost strategije trženja v celovito strategijo podjetja

Strategija je način, na katerega se podjetje orientira glede na trg, na katerem deluje in glede na druga podjetja, s katerimi tekmuje. To je plan, ki podjetju omogoča pridobiti konkurenčno prednost. Za zadovoljitev potreb uporabnikov mora podjetje slediti vseobsegajoči organizacijski strategiji. Uspešna strategija ustvari dodano vrednost preko uspešnega zadovoljevanja potreb potrošnikov boljše od konkurence.

V večini podjetij obstaja več nivojev strategij. Korporativna strategija je na najvišjem nivoju in se nanaša na vse dele podjetja, saj daje smernice o oblikovanju vrednot, kulture, ciljev, vizije in poslanstva. Ta strategija odgovarja na vprašanje, na katerih področjih naj tekmujemo.

Pod njo se nahajajo poslovne strategije, ki se nanašajo na strateške poslovne enote podjetja. Pri tem se ukvarjamo z vprašanji doseganja konkurenčne prednosti s pravilnim pozicioniranjem glede na konkurenco, predvidevanjem sprememb v okolju in vplivanjem na konkurenco preko vertikalnih povezav.

Na najnižjem nivoju se nahajajo funkcijske strategije, v katero spada tudi naša strategija trženja, poleg ostalih, kot so finančna, strategija človeških virov, informacijska, strategija razvoja novih izdelkov, skupnih vlaganj, diverzifikacije itd. Poudarek je na kratkoročnosti in srednjeročnosti ter omejenosti na vsak oddelek, od katerih vsak prispeva svoj delež k uresničevanju poslovne in korporativne strategije.

2.2 Opredelitev pojma strategije trženja

Marketing oziroma trženje lahko razumemo kot način mišljenja, način organiziranja poslovanja, splet aktivnosti ali kot prinašalca dobička (Fifield, 1992, str. 1). Ne glede na to, kaj je cilj marketinga oziroma njegovo (za podjetje specifično) bistvo, pa je za doseganje želenih učinkov potrebno izdelati natančen pristop (strategijo), ki bo sistematično in nadzorovano uravnavala vse procese in tokove tako, da bodo ti zagotavljali optimalno doseganje cilja marketinške dejavnosti. Upošteva se slednje lahko oblikujemo tudi opredelitev marketinške strategije oziroma strategije trženja.

Cravens (1994, str. 92) strategijo trženja definira kot izgrajevanje konkurenčnih prednosti, ki so rezultat vključevanja v potrošnika usmerjene poslovne strategije v integrirano množico trženjskih aktivnosti.

»Marketinška strategija je marketinška logika, po kateri marketinške enote pričakujejo, da bodo dosegle svoje marketinške cilje. Marketinška strategija sestoji iz odločitev v marketinških oddelkih, o marketing mix-u in o marketinškem proračunu v povezavi s pričakovanimi okoljskimi in konkurenčnimi pogoji. Gre torej za proces, preko katerega organizacija spreminja svoje poslovne cilje in poslovno strategijo v marketinške aktivnosti.« (Fifield, 1992, str. 11).

Cravens (1994, str. 93) strateški proces trženja definira kot povezan krog naslednjih aktivnosti:

- trženjske situacijske analize (analiza trga, segmentiranje, analiza konkurence),
- oblikovanje strategije trženja (izbor ciljnega trga in pozicioniranje, strategije trženja za izbrane situacije, strategije za nov izdelek),
- razvoj trženjskih programov (4P) ter

- izpolnitev strategije trženja (oblikovanje učinkovite organizacije, izvajanje in kontrola strategije).

Po Aakerju (1999, str. 240) se strategija trženja definira z naslednjimi elementi, ki osnovne konkurenčne značilnosti trženja nadgrajuje še z investicijskimi:

- trgov, na katerem podjetje tekmuje; področje delovanja podjetja je določeno z izdelkom, ki ga ponuja, trgi, katere išče, konkurenco in stopnjo vertikalne integracije.
- ravnijo investicije; investicije za rast, investicije za ohranitev tržnega deleža, molzenje ob minimalni investiciji, dezinvestiranje in likvidacija.
- funkcijskimi strategijami potrebnimi za tekmovanje na izbranih trgih; med njih sodijo predvsem strategija produkta, strategija pozicioniranja, cenovna strategija, distribucijska strategija, proizvodna strategija in logistična strategija ter
- strateške prednosti ali veščine, ki so potrebne za ohranjanje konkurenčne prednosti.

Strategija trženja se oblikuje skozi tri temeljne procesne faze (Snoj, Gabrijan, 2002, str. 204):

- strateško analizo (analiza lastnih sposobnosti in mikro/makro analiza okolja),
- strateško diagnosticiranje (SWOT analiza),
- strateško tržno planiranje (določanje ciljnih trgov, strateških ciljev trženja, temeljnih trženjskih strategij, strateško pozicioniranje ter določanje osnov marketinškega spleta).

Večina opredelitev ima skupno točko, ki v osnovi predstavlja bistveno komponento oblikovanja trženjske strategije: to je raziskovanje trga. Raziskavo trga pojmuje kot temeljni vsebinski del tržno-informacijskega sistema in je torej najmočnejše orodje tržnikov in podjetniških strategov (Potočnik, 2002, str. 38).

Raziskovanje trga je hkrati odgovor na vprašanje o smiselnosti bodisi poslovanja oziroma uvajanja posameznega izdelka na trg. Torej gre za nujni del poslovnega načrta, ki zmanjša ugibanja ter omejuje negotovosti in omogoča natančno izdelavo načrtov poslovnih procesov. Stalno spremljanje tržne slike omogoča stik podjetja z okoljem, opozarja analitike na nastajajoče spremembe ter omogoča, da lahko vodstva podjetij pravočasno prilagodijo poslovanje. Poslovodstvo mora imeti nadzor nad prevladujočimi silnicami v tržnem okolju, če želi ohraniti in izboljšati položaj svojih izdelkov in trženjskih postopkov. Podjetnik mora poznati želje odjemalcev, nove ponudbe konkurentov, spremembe prodajnih poti, zato potrebuje informacijski sistem. Redno mora pridobivati informacije in z njimi opravljati. Potreba po sprotnih in kakovostnih tržnih informacijah je danes večja kot kdaj koli prej. V veliko podjetjih je pridobivanje tržnih informacij delo vsakega posameznika (Vidic, 2001, str. 40-41).

Nenazadnje prav tržna situacija vpliva na izbor ene izmed strategij trženja, vendar pa izbor strategije ni odvisen le od tržnih razmer, temveč še od prepleta drugih dejavnikov, ki podjetje v fazi procesa oblikovanja usmerjajo tržno strategijo (Cravens, 1994, str. 299):

- faza zrelosti trga oziroma izdelka,

- stopnja variabilnosti kupcev,
- tržna pozicija podjetja (glede na proizvod),
- struktura in agresivnost konkurence,
- korporativni viri in sposobnosti ter
- ekonomija obsega.

2.3 Strategije trženja

Če upoštevamo navedene indikatorje, lahko dobimo različne variacije strategij, ki bi jih lahko združili v skupine splošnih strategij kot so strategije, ki izhajajo iz življenjskega cikla izdelka, rasti podjetja, konkurenčnega položaja podjetja... V nadaljevanju bom predstavil skupino, ki je najbolj relevantna za področje mojega diplomskega dela: generične strategije.

2.3.1 Generične (splošne) strategije

Med splošne strategije trženja se uvrščajo (Walker et al., 1999, str. 66):

- **Strategija tržnih niš** se uporablja v primerih, ko se podjetje odloči za specializiran proizvod, ki ga prilagodi povpraševanju ter manjše število tržnih segmentov, v katerih nastopa z enotnim trženjskim spletom ali pa prilagaja posamezne sestavine spleta na različne tržne segmente. Strategijo uporabljajo predvsem podjetja z omejenimi viri, njena slabost pa je visoko tveganje sprememb ciljnih tržnih segmentov podjetja.
- **Diferenciacija proizvodov** temelji na zadovoljitvi kupcev ter pogosteje posega v trženjske karakteristike proizvoda (izvirna oblika, pakiranje, kakovosten servis in drugo) kot pa sam proizvod. Gre za specializacijo podjetja v tistih prednostih oz. posebnostih, s katerimi uspevajo v posameznih konkurenčnih področjih. Slabost te strategije so lahko visoki stroški, zato morajo podjetja stalno iskati priložnosti za zniževanje le-teh.
- **Strategija stroškovne učinkovitosti** je značilna za podjetja, ki si prizadevajo za dvig konkurenčnosti in s tem za višji tržni delež z dosego nizkih stroškov in posledično nizkih prodajnih cen. Stroškovna učinkovitost se dosega z ustrezno oskrbo surovin in reprodukcijskega materiala, s tehnologijo in inženiringom. Podjetja, ki se odločijo za to strategijo, nastopajo na svojih tržnih segmentih z enotnim oz. standardnim trženjskim spletom, pri čemer se tudi karakteristike njihovih proizvodov se ne spreminjajo pogosto. Nevarnost jim predstavljajo konkurenti, ki uvajajo strategijo diferenciacije, zato je podjetje, ki se znajde v takšnih okoliščinah, prisiljeno iskati rešitve v zniževanju tržnih cen.

2.3.2 Strategiji »red oceans« in »blue oceans«

Strategiji »red oceans« (rdeči oceani) in »blue oceans« (modri oceani) veljata za alternativni oziroma nekonvencionalni tržni strategiji, ki izhajata iz imagiranega segmentiranja trga glede na prisotnost industrije; rdeči oceani tako predstavljajo tržno prisotnost celotne obstoječe

industrije oziroma znani trg, medtem ko modri oceani predpostavljajo, da na trgu ni prisotna celotna industrija, kar pomeni, so zato trgi tudi neznani (Kim, Mauborgne, 2005, str. 4).

Strategija rdečih oceanov predpostavlja, da so meje industrije kot tudi pravila konkurenčne igre jasno definirane, sprejete in znane. Podjetja na trgu tekmujejo v prevzemanju tržnih deležev in rivalstvu, kar v posledici pomeni, da se s povečevanjem števila tržnih konkurentov zmanjšujejo bodoči dobički in rast podjetja. Podjetja v konceptih strategije rdečih oceanov uporabljajo zelo agresivne pristope, kar ustvarja značilno rdečo (krvavo) barvo oceana (trga) in konkurenčnega boja (Kim, Mauborgne, 2005, str. 4).

Strategija modrih oceanov je, v primerjavi s predhodno, manj agresivna. Temelji na neodkritih trgih, kar zahteva precejšnjo mero ustvarjalnosti ter ponuja možnosti rasti in povečevanja dobičkov. Četudi se modri oceani pojavljajo znotraj industrijskih meja, pa strategija modrih oceanov ne pomeni neposrednega rivalstva na obstoječem trgu, temveč širjenju tržnih in industrijskih mej. Konkurenca in konkurenčni boj postaneta tudi manj pomembna dejavnika, saj pravila, ki bi urejala ta proces, še niso določena (Kim, Mauborgne, 2004, str. 7).

Tabela 1: Značilnosti strategij »rdeči« in »modri« oceani

Rdeči oceani	Modri oceani
Konkurenca poteka na obstoječih trgih	Odpirajo se neznani trgi.
Načelo: »Premagaj konkurenco!«	Načelo: »Konkurenca ni pomembna!«
Preučevanje obstoječega povpraševanja.	Ustvarjanje novega povpraševanja.
Menjava na trgu poteka glede na vrednosti in stroškov.	Menjava na glede na vrednosti in stroške se ukinja.
Aktivnosti podjetja se usklajujejo glede na strateško definiranje diferenciacije ali zniževanja stroškov.	Aktivnosti podjetja so usmerjene v doseganje diferenciacije in zniževanja stroškov.

Vir: Kim, Mauborgne, 2004, str. 5

3 SEGMENTIRANJE TRGA IN POZICIONIRANJE

Izhajajoč iz prvih dveh generičnih strategij je razvidno, da je zelo pomemben dejavnik trženjske strategije prav izbor ciljnih trgov oziroma postopek razčlenitve trga na različne skupine, ki izkazujejo potrebe po izdelkih in za katere bi potrebovali ponudbo izdelkov in trženjske spletke (Kotler, 1996, str. 265), nadalje pa tudi proces umeščanja (pozicioniranja) izdelka oziroma blagovne znamke v potrošnikovo zavest in (spremenjeno) potrošniško vedenje.

3.1 Segmentiranje trga

Segmentiranje je osnova za izbor ciljnih trgov (Kotler, 1996, str. 265) in predstavlja ključ do razvoja strateške konkurenčne prednosti na podlagi diferenciacije, nizkih stroškov ali tržnih niš. V strateškem pomenu segmentacija pomeni identifikacijo skupin kupcev, ki se odzovejo različno kot druge skupine na konkurenčne strategije (Aaker, 1999, str. 249). Segmentacija je torej proces delitve kupcev na podskupine, ki se odzivajo podobno na različne marketinške strategije in ponuja podjetju možnost ujemanja produktov z kupčevimi zahtevami. Podobnosti v odzivu se izražajo v količini in pogostosti nakupa ali lojalnosti določeni znamki ali lastnostim produkta (Cravens, 1994, str. 99).

Glavne spremenljivke segmentiranja v zvezi z izdelki široke porabe (kamor sodi tudi v olivno olje) so geografske, demografske, psihografske in vedenjske. Najenostavnejši in še vedno največkrat uporabljen je geografski kriterij segmentiranja, ki pogosto poteka v več stopnjah s smiselno kombinacijo različnih kriterijev (Kotler, 1996, str. 271).

Najpogosteje uporabljene segmentacije so na podlagi koristi, kjer se kupec odloča glede na korist, ki mu jo prinaša izdelek, nato na podlagi cenovne občutljivosti, kjer tehta med ceno in kvaliteto izdelka in na podlagi uporabnosti izdelka, ki še posebno pride do izraza v industrijskem okolju. Pri tem poznamo dve značilni strategiji segmentiranja, od katerih ena temelji na podlagi tržne niše – enega samega segmenta, druga pa na podlagi več segmentov in skuša zajeti čim večji tržni delež. Zahteve za segmentacijo lahko razdelimo na pet skupin (Cravens, 1994, str. 98-99):

- razlike v odzivnosti, kar je ključ za oblikovanje segmentov,
- identifikacija segmentov, ki mora biti izvedljiva,
- akcijski segmenti (podjetje mora izvajati dejavnost na izbranih segmentih),
- segmentacija mora upravičiti stroške segmentiranja in ustvariti zadostne koristi,
- segment mora biti stabilen v časovni dimenziji, saj le tako lahko podjetje na njem doseže uspeh.

Izbor ciljnih segmentov pomeni določiti skupino, na katerih bo podjetje izvajalo strategijo pozicioniranja, pri čemer pa se soočamo s problemom oziroma odločitvijo, ali naj podjetje poskuša ustreči vsem ljudem, ki so zainteresirani za nakup izdelka ali naj selektivno izbere le ožjo potrošniško (fokusno) skupino. Pri tem je potrebno proučiti strukturo trga, kupce in konkurenco. Strategija izbora ciljnih segmentov torej vključuje naslednje korake (Cravens, 1994, str. 98-99):

- identifikacija in analiza segmentov na trgu,
- odločitev o tem, na katere segmente ciljati ter
- izdelava in izvršba pozicioniranja na vsakem segmentu.

Ta strategija omogoča izvedbo še nekaj podstrategij, ob katerih odgovarja na vprašanja, ali obstajajo možnosti za izbiro več ciljnih segmentov in ali naj podjetje cilja le na posamezen

segment ali naj izbere več segmentov ali pa naj poskuša pokriti vse segmente ter s tem poskušati prevzeti vodilno tržno vlogo (Cravens, 1994, str. 98-99):

- **Strategijo obdelave enega samega segmenta**, ki omogoča podjetju ciljati na eno skupino kupcev, ki imajo podobne potrebe. Primerno je za manjše podjetje z omejenimi viri. Na ta način se tudi lažje dosežejo konkurenčne prednosti. Slaba stran tega je odvisnost od ene ciljne skupine.
- **Strategijo selektivne obdelave**, s katero se podjetje razširi na več ciljnih segmentov, kar mu poveča tržne priložnosti in zmanjšuje odvisnost od ene same ciljne skupine. Strategija je primerna takrat, ko je nekaj sestavin pozicioniranja primernih za več segmentov in je v splošni praksi tudi najpogostejša.
- **Strategija razširjene obdelave**, katere cilj je prevzem vodilne vloge na trgu oziroma dominantnega tržnega deleža. Za takšno strategijo se odločimo, ko obstaja variabilnost v preferencah in potrebah kupcev na trgu. Brez uporabe posebnega trženjskega spleta za vsak segment se lahko zgodi, da bo prodaja takega podjetja neuspešna.

Točk, v katerih podjetje uvede strategijo segmentacije, je lahko veliko in so odvisne od korporativne strategije ter tržnih razmer. Definirati segmente ter ciljati na njih je najtežje v fazi zrelosti produkta, vendar pa je tudi ravno takrat najbolj nujno, saj so potrebe uporabnikov različne. V uvodni fazi izdelka skorajda ni konkurence ali pa se nahaja le na ravni substitutov, zato je takrat segmentiranje najlažje. Nadalje svojo vlogo igrajo tudi potrebe potrošnikov: ko so potrebe in želje potrošnikov podobne, so priložnosti za ekstenzivno segmentacijo omejene. Ta segmentacija je potrebna, ko je v nekem segmentu malo končnih uporabnikov ali pa je njihova kupna moč majhna. Pomemben faktor pri odločitvi na izbor strategije je tudi tržni delež podjetja. Dejstvo je, da lahko podjetje z nizkim tržnim deležem pogosto okrepijo svoj položaj z odkritjem segmenta, v katerem ima primerjalno prednost. Močnejša podjetja si lahko privoščijo več ciljnih segmentov, medtem ko so majhna podjetja največkrat prisiljena uporabiti le en segment.

3.2 Pozicioniranje

Pozicioniranje se nanaša na konkurenčno umestitev izdelka, ki jasno ločuje izdelek od konkurenčnih izdelkov. Podjetje mora za vsak segment, na katerega se usmeri, oblikovati specifično strategijo pozicioniranja izdelka. Skladno s strategijo mora razviti elemente trženjskega spleta, z izdelkom na pravem mestu. To pomeni, da strategija pozicioniranja zariše smernice in značilnosti trženjskega spleta. Če je zelena pozicija podjetja in njegovih izdelkov visoka kakovost in luksuz, bo v skladu s tem oblikovalo posamezne sestavine spleta. Ustrezní učinek izdelka, cene, distribucije in komuniciranja pa bo povratno pozitivno deloval na pozicijo izdelka. Kakšna bo dejanska pozicija podjetja in izdelkov, je odvisno od zaznave potrošnikov in od uspešnosti vpliva na njihovo zavest in vrednotenje. Določeno mnenje in odnos do podjetja in izdelka bi se oblikovala tudi brez tržnih aktivnosti, vendar podjetje tega ne prepušča slučaju. Podjetje mora ugotoviti, kako potrošniki zaznavajo vrednost izdelka in na kakšni osnovi se odločajo za določenega ponudnika (Damjan, 1989, str. 40).

Podjetje se lahko pozicionira glede na konkurenta, poudarjajoč razlike v primerjavi z njim, ali pa se odloči za neposreden napad s podobnimi lastnostmi, kot jih ima konkurent. Podjetja največkrat izberejo prvo možnost in razvijejo določene razlike glede na konkurenčna podjetja. Ker je v zavesti potrošnika veliko blagovnih znamk, je treba izpostaviti razlike, ki izdelek ali blagovno znamko ločujejo od ostalih konkurentov. Tržno ponudbo je torej možno razlikovati znotraj štirih področij: izdelka, storitve, osebja in podobe (Kotler, 1996, str. 295):

- **Razlikovanje izdelka:** poznamo visoko standardizirane izdelke, ki dopuščajo malo sprememb, in izdelke z visoko možnostjo razlikovanja. Glavni dejavniki razlikovanja pri izdelku so značilnosti, delovanje, ustreznost, zanesljivost, popravljivost, slog in oblikovanje.
- **Razlikovanje storitev:** poleg izdelkov lahko podjetje razlikuje tudi spremljajoče storitve. Kadar je razlikovanje izdelka težko opraviti, je rešitev za uspešno konkuriranje pogosto v povečanju obsega storitev in kakovosti. Nekateri izmed glavnih dejavnikov razlikovanja storitev so: dostava, namestitve, servisiranje, popravilo izdelkov, izobraževanje porabnikov, svetovalna služba itd.
- **Razlikovanje prodajnega osebja:** podjetje lahko pridobi zelo močno prednost, če zaposluje boljše uslužbence, kot so njihovi tekmeci in jim zagotovi boljše izobraževanje. Lastnost osebja, ki pomenijo prednost, so: znanje, vpljudnost, zaupanje, zanesljivost, odzivnost in komunikativnost.
- **Razlikovanje podobe:** gre za podobo blagovne znamke oz. podjetja samega. Navidezna enakost ponudbe konkurenčnih podjetij še ne pomeni, da je tudi predstava, ki si jo o podjetju ustvarijo kupci, enaka. Podobo si podjetje ustvari preko množičnih medijev, na različnih prireditvah, pomembno pa je tudi okolje, v katerem nastopa. Pri ustvarjanju podobe so v podjetju v pomoč tudi razpoznavni znaki (logotipi) podjetja in značilne barve.

Ne glede na način diferenciacije svoje ponudbe, za katerega se podjetje odloči, pa morajo razlike, na katerih bo gradilo svojo prednost, zadoščati merilom pomembnosti, razločljivosti, nadpovprečnosti, komunikativnosti, dosegljivosti, dobičkonosnosti in neponovljivosti s strani konkurentov, v očeh porabnikov, ki sestavljajo ciljni trg (Kotler, 1996, str. 306).

Pozicioniranje ne smemo obravnavati statično, saj gre za izrazito dinamičen proces. Za podjetje je učinkovit takšen konkurenčni položaj, ki je primeren trenutnim potrebam odjemalcev in obstoječemu nastopu konkurentov. Ko se spreminjajo potrebe odjemalcev in obstoječi konkurenti ter se pojavljajo novi konkurenti, je treba spremeniti strategijo in se prilagoditi tem spremembam. Strateško pozicioniranje organizacije je torej proces, v katerem strategiji določajo položaj (image) organizacije, ki naj bi ga imela v mislih javnosti v primerjavi z drugimi organizacijami (Snoj, Gabrijan, 2002, str. 236).

Pri snovanju strategij pozicioniranja je potrebno upoštevati zaznano pozicijo izdelkov podjetja pri vseh relevantnih segmentih kot tudi proizvodni asortiman. Podjetje mora jasno določiti pozicije svojih izdelkov ali blagovnih znamk, saj le-to omogoča oblikovanje optimalne linije

za vsak segment. Pri odločitvah o pozicioniranju mora upoštevati tudi oz. predvsem pozicijo konkurenčnih izdelkov ali blagovnih znamk (Kotler, 1996, str. 307).

Loudon in Della Bitta (Mumel, 1999, str. 49) navajata pet strategij pozicioniranja izdelkov in organizacij:

- **Pozicioniranje na osnovi značilnosti izdelka.** Tu poudarjajo posebne značilnosti tega izdelka. Čeprav je to lahko uspešen način za označevanje odličnosti izdelka, pa je vendarle treba poudariti, da je za porabnika pomembnejše oziroma zanimivejše, kaj te značilnosti pomenijo zanj, torej, kakšne koristi lahko ima od tega.
- **Pozicioniranje na osnovi koristi.** Ta pristop je tesno povezan s prejšnjim pristopom, razlika pa je v tem, da prvi poudarja značilnosti izdelka, drugi pa koristi, ki jih ima porabnik od teh značilnosti.
- **Pozicioniranje na osnovi uporabe v določeni situaciji.** Mnogo izdelkov se prodaja na osnovi posebne situacije, v kateri se uporabljajo. Npr. olivno olje (ekstra deviško) je pozicionirano kot olje, primerno za peko rib.
- **Pozicioniranje na osnovi uporabnika.** Pri tem pristopu povezujemo izdelek z osebo ali s skupino, ki uporablja izdelek. Običajno je to oseba, ki je znana, ali pa predstavlja osebo, ki predstavlja (izžareva) določen življenjski stil.
- **Pozicioniranje nasproti konkurentom.** Pogosto temelji uspeh organizacije na iskanju šibkih točk v poziciji konkurentov. Na tej osnovi lahko kasneje s posrednim primerjanjem lastnega izdelka s konkurentnimi dosežemo prednost.

Pozicijo je potrebno graditi na osnovi prednosti in sposobnosti, ki jih imamo, če želimo, da bo ta pozicija branljiva in težko dosegljiva za konkurente. Podjetje se mora odločiti za neko pomembno značilnost oziroma razliko, na osnovi katere zgradi strategijo pozicioniranja. Lahko si izbere tudi več razlik, vendar se pri tem lahko poveča nezaupanje kupcev. Zato je priporočljivo poudarjati eno do tri razlike oziroma prednosti. Vsako podjetje pa želi oglaševati razlike, ki so za njegov ciljni trg najbolj privlačne in hoče razviti strategijo pozicioniranja, ki je usmerjena na neki določeni ciljni trg (Kotler, 1996, str. 307).

Tabela 2: Osnovne strategije pozicioniranja

POZICIJA	SKUPINE ODJEMALCEV	STRATEŠKO OSREDOTOČANJE	PREDNOSTI IN SPOSOBNOSTI
<i>Nizka cena</i>	odjemalci, občutljivi na ceno	notranja učinkovitost	sistemi kontrole stroškov, TQM proces, preskrbovanje, informacijski sistemi
<i>Odlična kakovost</i>	najzahtevnejši odjemalci	odlična kakovost, menedžment imidža	tržna občutljivost, kontrola kakovosti in jamstvo, znamka in ugled, menedžment preskrbovalne verige
<i>Hitra inovativnost</i>	inovatorji in zgodnji sprejemniki	prvi na trgu	razvoj novih izdelkov/storitev, r&r tehnične veščine, kreativne veščine
<i>Odlične storitve</i>	odjemalci, občutljivi na storitve	izgrajevanje odnosov	tržna občutljivost, povezava z odjemalci, storitveni sistemi, izkušeno osebje, povratni sistemi, neprestano opazovanje in spremljanje
<i>Diferenciacija koristi</i>	segmenti, kjer je pomembna korist	osredotočeno segmentiranje	tržna občutljivost, razvoj novih izdelkov/storitev, kreativnost in segmentacija
<i>Prilagojena ponudba</i>	posamezni odjemalci	prilagajanje željam in potrebam posameznim odjemalcem	tržna občutljivost, povezanost z odjemalci, operacijska fleksibilnost

Vir: Hooley et al., 1998, str. 435.

Kotler (1996, str. 308) definira pozicioniranje kot umetnost oblikovanja predstave o podjetju in vrednosti, ki jo le-to ponuja, da bi segment potrošnikov razumel in cenil prizadevanje podjetja glede na njegove konkurente. Pozicioniranje je torej postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Pozicioniranje ni rezultat kratkoročne akcije, temveč je dolgoročen proces, ki omogoča diferenciacijo blagovne znamke in razvoj konkurenčne prednosti. Dobro zgrajena pozicija blagovne znamke je tudi obstojna skozi daljše časovno obdobje, vendar jo je potrebno spreminjati v skladu s spremenjenimi zahtevami potrošnikov in okolja. Pozicioniranje nastaja v glavah potrošnikov, saj potrošnikovo mnenje o določeni blagovni znamki določa njegovo zaznavanje te znamke. Kako jo potrošnik zazna, je odvisno od realnih lastnosti znamke (cena, embalaža, distribucija...) in ugleda znamke, narejenega s pomočjo oglaševanja, promocije, odnosov z javnostjo. Pozicijo blagovne znamke zato tržnik prouči skozi oči potrošnikov. Uspešno pozicioniranje pretvori lastnosti izdelka v njegove koristi ali vrednost, na osnovi kateri potrošniki izbirajo znamke pri nakupih. Zmožnost proizvodnje po nižjih cenah lahko podjetje učinkovito uporabi tako, da izdelek pozicionira kot cenovno ugodnejši od blagovnih znamk tekmecev. Podjetje tako potrošniku ponudi jasn razlog ali korist za nakup izdelka oziroma blagovne znamke.

4 VEDENJE PORABNIKOV

4.1 Vedenje potrošnika oz. porabnika

Vedenje potrošnika oziroma porabnika izdelka/storitve je zelo širok pojem, saj zajema veliko področij. Je proces, pri katerem posameznik ali skupina izbere, kupi, uporablja ali zavrže izdelke, storitve ter ideje in/ali poskuša zadovoljiti svoje potrebe in želje. Zaradi vse številčnejših proizvodov na trgu lahko porabnik izbira med širokim naborom izdelkom, ki zadovoljujejo enake potrebe. Izbira izdelka oziroma storitve je odvisna od posameznikovih preferenc, ki jih oblikujejo različni dejavniki, ki vplivajo na njegovo nakupno odločanje. Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo preiščena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe (Damjan, Možina, 1999, str. 29).

Kotler (1996, str. 193) razdeli nakupni proces na petstopenjsko fazo:

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- ocenjevanje alternativ,
- nakupno odločitev, in
- ponakupno vedenje.

Proces porabnikovega ne/odločanja je torej soslednje zaporednih korakov, v katerih se porabnik seznanja s problemom, išče informacije, ocenjuje alternative, ki se mu ponujajo ter nenazadnje odloči za nakup določenega izdelka (Williams, Slama, 1995, str. 7).

S strani ponudnikov izdelkov ali storitev je takšno ravnanje kupcev zelo pomembno proučevati predvsem zaradi spoznavanja ciljnih kupcev in posledično oblikovanja učinkovite segmentacije trga za razvoj izdelkov in približevanja želenim potrebam porabnikov. Podjetje brez podatkov o kupcih izdelkov, njihovih potrebah, motivih in željah ne more pripraviti in izvajati uspešnih oglaševalskih aktivnosti ter aktivnosti v zvezi s pospeševanjem prodaje, zato mora pri oblikovanju posameznih tržno-komunikacijskih aktivnosti zelo dobro poznati vedenje porabnikov.

Prepoznavanje potreb

Potreba je občutek pomanjkanja nečesa, kar potrebujemo, zahtevamo ali si želimo. Ko potrebi zadostimo, pride do občutka olajšanja (Damjan, Možina, 1999, str. 37). Proces porabnikovega odločanja se začne s prepoznavanjem potrebe. V tem stadiju se pri porabniku pojavi vrzel med njegovim dejanskim in zaželenim stanjem. Razlogi za nastanek razlike so lahko različni; od zunanjih dejavnikov (spremembe v načinu življenja, kulturi, sociodemografske spremembe) do trženjskih dejavnosti proizvajalca (oglaševanje, pospeševanje prodaje). Razumevanje motivov, ki vodijo porabnika v nakup nekega izdelka ali storitve, pripomore k boljši trženjski strategiji. Vsak porabnik ima lahko enako potrebo po določenem izdelku ali

storitvi, vendar pa ima vsak izmed njih lahko različne motive za nakup tega izdelka ali storitve. Motivacijo, ki vodi potrošnika v določen nakup, lahko definiramo kot: »Spodbudo za delovanje, pogon ali razlog za določeno vedenje. Motivacija določa smer in moč oziroma intenziteto vedenja.« (Evans, Van Raaij, 1996, str. 20).

Iskanje informacij

Drugi korak v procesu odločanja je iskanje informacij. Porabnik namreč želi biti seznanjen z izdelkom oziroma storitvijo, preden se odloči za nakup. Iskanje informacij je proces, v katerem porabnik pregleduje okolje, da bi našel ustrezne informacije, ki bi pripomogle k sprejetju ustrezne nakupne odločitve. V procesu iskanja informacij se lahko znajde v negotovosti, saj pridobi več podatkov. V kolikor ima porabnik z izdelkom ali storitvijo že izkušnje in je z njim zadovoljen, se bo zanesel na lastne izkušnje in fazi nakupnega odločanja ne bo posvečal velike pozornosti. V nasprotnem primeru pa bo nadaljeval z iskanjem informacij pri zunanjih virih (Kotler, 1996, str. 194). Zunanji viri so najpogosteje prijatelji in znanci in navadno imajo te informacije velik vpliv na nakupne odločitve. Drugi pomembni zunanji viri informacij pa so tudi oglaševanje, prodajno mesto, prodajno osebje in potrošniške informacije.

Ocenjevanje alternativ

Vrednotenje oziroma ocenjevanje alternativ je tretja faza procesa porabnikovega odločanja, ki pa je močno prepletena s fazo iskanja informacij. Prednakupno vrednotenje/ocenjevanje alternativ je proces, v katerem potrošnik izbere in ovrednoti alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe. To je odvisno od celotnega procesa posameznikovega odločanja. Lahko je zelo preprosta, na primer pri nakupu, ki sledi navadi, ali pa tudi zelo celovita, na primer pri nakupu zelo dragih izdelkov (Kline, Ule, 1996, str. 238). Med merili, s katerimi porabniki ocenjujejo/vrednotijo alternativne možnosti, je na prvem mestu gotovo merilo vrednotenja posameznega izdelka, kamor prištevamo kakovost, ceno, ugled blagovne znamke, poreklo izdelka in podobno (Kotler, 1996, str. 195).

Nakupna odločitev

V nakupnem procesu pride do odločitve porabnika o ne/nakupi izdelka ali proizvoda. Hkrati se porabnik odloči tudi, kje in kdaj bo kupil izdelek ali storitev ter kako ga bo plačal. Vendar ne smemo enačiti nakupa od nakupne odločitve. Čas med nakupno odločitvijo in dejanskim nakupom je odvisen od porabnika in izdelka oziroma proizvoda, ki ga kupuje. V kolikor gre za rutinski nakup je lahko ta čas zelo kratek, na drugi strani, ko pa gre za dolgo načrtovani nakup, je seveda čas med nakupno odločitvijo in nakupom daljši. Na samo odločitev za nakup izdelka vpliva tudi njegova embalaža, posebno izpostavljena mesta v trgovini, promocijske ponudbe (kuponi, nagradne igre). Prav tako pa prepoznavnost oziroma zavedanje o izdelku blagovne znamke ustvarja njihovo oglaševanje (Belch, Belch, 1993, str. 138).

4.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnika

Poleg oglaševanja kot zelo pomembnega trženjskega orodja, lahko ostale dejavnike, ki vplivajo na vedenje potrošnika po Kotlerju (1996, str. 174) segmentiramo v štiri skupine:

- kulturne,
- družbene,
- osebne in
- psihološke.

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Kulturo sestavljajo priučene vrednote, vedenje in drugi pomembni simboli, ki so splošno uveljavljeni v določeni družbi. Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kako živijo. Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin, ki svojim članom nudijo bolj izostreno identifikacijo in socializacijo. Subkulturne skupine so, na primer, narodi, verske skupine, rasne skupine in geografska območja. Marsikatera subkulturna skupina pomeni pomemben tržni segment s posebnimi značilnostmi, za katerega tržniki načrtujejo ustrezno zasnovane izdelke in trženjske programe. Oblikujejo se tudi družbeni razredi, hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje. Družbeni razredi kažejo očitne razlike pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk na področjih, kot so oblačila, stanovanjska oprema, dejavnosti v prostem času ali avtomobili. Nekateri tržniki svoje dejavnosti usmerjajo prav na določen družbeni razred (Potočnik, 2002a, str. 113).

Na vedenje potrošnika vplivajo tudi **dejavniki družbe** bivalnega okolja, kot so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Referenčne skupine so skupine, s katerimi se posameznik poistoveti, sprejema njihova stališča, vrednote, način dela ali vedenja. Referenčna skupina je torej skupina, katere domnevne vrednote in norme je posameznik uporabil kot osnovo za lastno vedenje. Torej je referenčna skupina preprosto skupina, ki jo posameznik v določenih situacijah uporablja kot usmerjevalno za svoje lastno vedenje. Tako poznamo (Habjanič, Ušaj, 2000, str. 42):

- *Članske skupine*; to so skupine z neposrednim vplivom, ljudje jim pripadajo kot člani in v njih sodelujejo.
- *Primarne skupine* so skupine, v katerih posameznik sodeluje večino časa, to so družina, prijatelji, sosedje ali sodelavci. Takšne skupine so pretežno neformalne.
- *Sekundarne skupine* so bolj formalnega značaja, sodelovanje v njih pa manj redno (verske, poklicne ali sindikalne skupine).
- *Aspirativne skupine* so skupine, katerim bi posamezniki radi pripadali, a v njih ne sodelujejo. Uporabljati ali posedovati želijo predmete, za katere so prepričani, da jih uporabljajo predstavniki želene skupine. Tako postanejo dejanski ali samo simbolični člani skupine.
- *Disociativne skupine* so skupine, ki posameznike odbijajo in jim ti ne želijo pripadati.

Med najpomembnejše skupine sodi tudi družina, ki je najpomembnejša porabniško-nakupovalna družbena skupnost, ki jo tudi natančno raziskujejo. Tržnike zanimajo vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok pri kupovanju različnih vrst izdelkov in storitev.

Na odjemalčeve odločitve vplivajo tudi **osebne značilnosti**: starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba (Kotler, 1996, str. 174).

Najpomembnejši **psihološki (notranji) dejavniki**, ki vplivajo na vedenje potrošnika, so motivacija, vrednote in stališča.

Motivacija je proces, ki povzroča da se ljudje obnašajo tako, kot se (Solomon, 1994, str. 90). S psihološkega stališča se motivacija zgodi, ko pride do potrebe, ki jo potrošnik želi zadovoljiti. Človek ima ob vsakem času različne potrebe. Iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja, neudobje izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju ali pripadnosti, pa psihogene potrebe. Večina psihogenih potreb ni dovolj močnih, da bi se človek nanje odzval, takoj ko se pojavijo; potreba postane motiv, ko doseže dovolj veliko moč. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe nato zmanjša napetost. Ukrepa lahko samo motivirana oseba. Kako bo ukrepala, je odvisno od tega, kako zaznava trenutne okoliščine. Zakaj ljudje okoliščine zaznavajo različno? Dejstvo je, da objekte vsi zaznavamo prek občutkov, ki nam jih posreduje pet čutil: vid, sluh, voh, tip in okus. Toda vsak človek te podatke sprejema, razporeja in si jih razlaga po svoje. Zaznavanje opredelimo kot postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Zaznavanje ni odvisno samo od fizičnih spodbud, ampak tudi od njihovega odnosa do okolja in od notranjega stanja posameznika. Ljudje lahko objekt zaznavajo na tri različne načine zaradi treh vrst zaznavnih postopkov: selektivne pozornosti (ljudje prej zaznajo vzpodbude, ki so povezane z njihovo trenutno potrebo, na katere so pripravljene in ki bolj odstopajo od običajne velikosti vzpodbude), selektivnega izkrivljanja (lastnega interpretiranja) in selektivne ohranitve (kar pomeni, da si ljudje zapomnijo podatke, ki potrjujejo njihova stališča, medtem ko ostale iz spomina izbrišejo) (Kotler, 1996, str. 179-182).

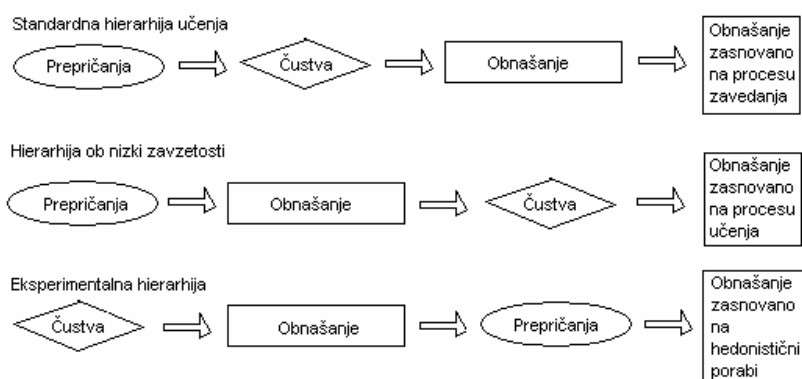
Vrednota je prepričanje o nekem končnem zelenem stanju glede specifičnih situacij in vodi izbiro obnašanja (Solomon, 1994, str. 113). Skupek vrednot igra pomembno vlogo v porabniških odločitvah, saj je mnogo izdelkov in storitev kupljenih v prepričanju (veri), da nam bodo pomagali doseči nek cilj. Razlike med kulturami obstajajo le pri rangiranju teh vrednot – govorimo o sistemu vrednot. Lahko ločimo osem vrst nakupnih vrednot in to so: učinkovitost (iskanje koristnosti v porabi), odličnost (ko je vrhunska kvaliteta glavni motiv), status (ko mu nakup pomeni statusni simbol), samopodoba (ko je v igri užitek imeti nekaj), igra (uživati med porabo), estetika (iskanje estetike v uporabi), etika (iskanje motivov nakupa), duhovnost (iskanje duhovnega doživetja v porabi).

Stališče je splošno ocenjevanje ljudi, objektov, reklam ali tem (Solomon, 1994, str. 138). Ponavadi traja dlje časa. Kako sploh pride do stališč? Katz definira štiri funkcije stališč, ki predstavljajo njihovo vsebino:

- Utilitarna funkcija: povezana je z glavnim principom nagrade in kazni. Do določenih izdelkov razvijemo stališče samo na podlagi izkušenj, če ti izdelki nudijo nagrado ali kazen.
- Vrednostna funkcija: stališča, ki odražajo to funkcijo, izražajo kupčeve bistvena stališča. Potrošnik zavzame stališče do izdelka na podlagi tega, kaj ta izdelek o njem pove kot osebi.
- Ego obrambna funkcija: stališča, ki nastanejo kot potreba po zaščiti pred zunanjimi nevarnostmi ali notranjimi občutki, predstavljajo ego obrambno funkcijo.
- Informacijska funkcija: nekatera stališča nastanejo zaradi potrebe po redu, strukturi ali pomenu. Pogosto, ko je oseba v dvomljivem položaju ali soočena z novim izdelkom.

Stališče ima 3 komponente: čustva (affects), obnašanje (behaviour) in zavedanje (cognition). Čustva se nanašajo na to, kaj oseba čuti do predmeta stališča. Obnašanje vključuje namene osebe, da nekaj stori glede predmeta stališča. Zavedanje pa se nanaša na prepričanje, ki ga ima oseba glede predmeta stališča. Te tri sestavine predstavljajo ABC model stališč. Raziskovalci stališč so razvili pojem hierarhije efektov, da bi pojasnili, da vpliv teh treh komponent. Prišli so do ugotovitve, da je fiksno zaporedje korakov prisotno pri nastanku stališč (Slika 1).

Slika 1: ABC model stališč



Vir: Solomon, 2000, str. 138.

Ko uporabnik pristopi k izdelku kot k problemski situaciji, si najprej naredi prepričanja (belief) o izdelku z zbiranjem informacij o pomembnih lastnostih izdelka. Nato potrošnik oceni ta prepričanja in si ustvari čustva (affect) o izdelku. Nato na podlagi te ocene začne z določenim obnašanjem (behaviour), kot je na primer nakup izdelka. Predpostavka tukaj je visoka vpletenost v nakup.

Ko imamo nizko vpletenost, ni preference do določene blagovne znamke. Potrošnik deluje na podlagi omejenih informacij in šele potem izdelek oceni, ko ga je že kupil in poskusil. Stališče se formira po obnašanju in izbira se okrepi glede na to, ali so občutki ob uporabi pozitivni ali negativni.

Pri eksperimentalni hierarhiji pa potrošnik deluje na podlagi čustvenih reakcij. Ta perspektiva osvetljuje dejstvo, da so stališča tesno povezana z določenimi neoprijemljivimi lastnostmi izdelka kot recimo embalaža.

4.3 Vrste vedenja potrošnikov

Vedenje potrošnikov lahko uskupinimo v tri skupine (Kotler, 1998, str. 194–199):

- običajno nakupno vedenje,
- kompleksno nakupno vedenje,
- disonančno nakupno vedenje ter
- nakupno vedenje usmerjeno k raznolikosti.

Za mnoge izdelke velja, da pri nakupu odjemalci niso zelo zavzeti in da ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Odjemalec gre v trgovino in kupi eno od blagovnih znamk, če redno kupuje isto blagovno znamko, gre za navadno in ne za posebno zvestobo do določene blagovne znamke. Nizka zavzetost je značilna za večino cenenih in pogosto kupovanih izdelkov. Odjemalci v zvezi z blagovno znamko nimajo posebnega stališča, izberejo jo, ker jo pač poznajo. Odjemalčevo vedenje pri takšnih nakupih nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanje-stališče-vedenje. Ampak nakupni proces sestavlja prepričanje o blagovni znamki, pridobljeno s pasivnim učenjem in nakupno vedenje, lahko jima sledi, čeprav ni nujno, ocenitev izdelka.

O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo takrat, ko je odjemalec zelo zavzet za nakup in ko se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost odjemalca je značilna za drage izdelke, ki jih ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven in ki so zanj zelo pomembni. Ponavadi odjemalec ne ve veliko o izdelku, zato se mora pred nakupom o njem poučiti. Odjemalec bo moral skozi učni postopek, med katerim bo najprej prišel do določenih prepričanj o izdelku, si nato oblikoval stališče o njem in se končno premišljeno odločil za nakup.

Disonančno nakupno vedenje predpostavlja, da je potrošnik občasno visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V takšnem primeru bo odjemalec sicer raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Odjemalec se lahko odzove predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti.

Za nekatere vrste nakupov je značilna nizka odjemalčeva zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. V takšnih primerih odjemalci pogosto menjavajo blagovno znamko. Do menjavanja blagovnih znamk pa pride zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva.

5 TRŽENJE OLIVNEGA OLJA V SLOVENIJI

5.1 Predstavitev izdelka

Olivna olja se razvrščajo v štiri kategorije in sedem pod kategorij, glede na okus, kislost in način proizvodnje, kar omogoča potrošniku kar široko paleto kakovostnega izbora. Kislost olja se določa z analizo, saj je samo s poskušanjem ne bi mogli. Na kratko: nižja je stopnja kislosti, močnejša je kemična vez, kar pomeni, da so bile oljke, iz katerih so olje iztiskali, brez škodljivcev ob času obiranja, da so olje iztiskali, preden so sadeži fermentirali, in da je bilo olje ustrezno hranjeno.

1.) Deviška olivna olja:

I.) Olivna olja primerna za uporabo:

a.) Ekstra deviška - v najvišji kakovostni razred se uvrščajo ekstra deviška oljčna olja.

Oljčno olje je edino iz plodu iztisnjeno olje z mehaničnimi sredstvi, ki ga lahko uživamo v taki obliki, kot nam ga ponuja narava in katerega kislinska stopnja ne presega 0,8 %.

b.) Deviška olivna olja – imajo kislinsko stopnjo manjšo od 2 %.

c.) Navadno deviško olivno olje – ki imajo kislinsko stopnjo manj kot 3,3 %.

II.) Lampante deviška olivna olja - ni primerno za prehrano in ga je potrebno obdelati.

Kislinska stopnja nad 3,3 %.

2.) Rafinirano – kemično rafinirano, brez okusa, mešano z deviškim ali ekstra deviškim, stopnja kislosti manjša od 3 %. V postopku rafinacije izgubi skoraj vse snovi.

3.) Olivna olja – mešanica rafiniranega in ekstra deviškega olivnega olja s stopnjo kislosti manj kot 1 %. Primerno za uporabo.

4.) Olivne mezge (pomace) – kemično dobljene iz odpadnih produktov, potem ko je izločeno deviško in ekstra deviško. Je primerno za uporabo, vendar se ga ponavadi ne dobi v trgovinah. Se ne more imenovati olivno olje.

Potem je tu še nekaj oznak, ki pa niso oznake za kvaliteto olivnega olja:
Čisto – čisto ni kvaliteta olivnega olja, ampak mezga ali rafinirano olje.
Lahko – lahko ni oznaka za kvaliteto, ima 5-10 % primešanega deviškega ali ekstra
deviškega olivnega olja.

Ekstra deviška oljčna olja so v prometu z olji edinstven primer, kjer je poleg kemijske analize zahtevana tudi senzorična ocena olja (podobno kot to velja pri vinih). Senzorično ocenjevanje poteka po predpisani metodi, ki je navedena v prilogi slovenskega pravilnika o oljčnem olju. Omejuje se na razvrščanje deviškega oljčnega olja po številčni lestvici dražljajev, kot jih oceni skupina izbranih pokuševalcev (degustatorjev). Za ekstra deviška olja je značilna kislost manj kot 1 %. Potem so tukaj še okus, aroma in barva, ki morajo iti skozi senzorični test. Seveda mora biti tudi mehanično izločeno brez uporabe kemikalij.

Proces pridelave se začne na polju s skrbnim spremljanjem razvoja pridelka, od prvih cvetov do idealnega časa za žetev. Olive morajo biti požete pravočasno, ko imajo največ olja v sebi brez povečanja stopnje kislosti. Ko je pridelek požet, je olivni sok takoj in naravno izločen z mehanskimi sredstvi, kar zagotavlja svežino in kakovost. Proces znan kot prvo hladno stiskanje da olivno olje najboljše kvalitete – ekstra deviško olivno olje. Med tem postopkom je iz oljk dobljeno 90 % olja.

Oljke lahko uspevajo le v mediteranskem podnebjju z milimi zimami. Podnebje na jugu Španije, od koder prihaja naše olje, je ravno pravršnje za pridelavo in znano po olivnem olju najboljše kvalitete.

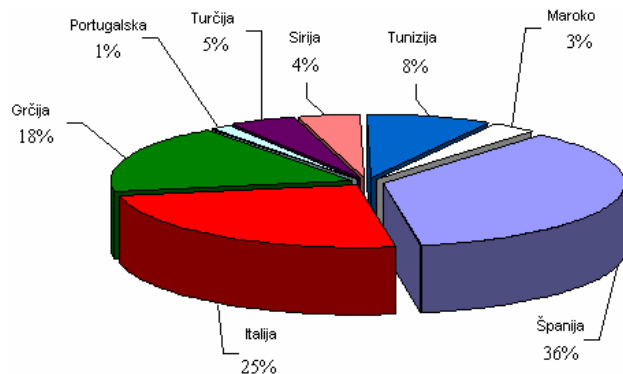
5.2 Analiza trga

Analiza trga v preučevanem problemu poteka skozi analizo zagotavljanja potreb po oljčnem olju, potrošnje le-tega, nakupno vedenje porabnikov ter cene oljčnega olja glede na konkurenco in proizvodnjo oljčnega olja.

5.2.1 Analiza trga na svetovni ravni

Produkcija olivnega olja je v glavnem skoncentrirana v mediteranskih državah, kot so: Španija, Italija, Grčija, Portugalska, Turčija, Tunizija, Maroko.

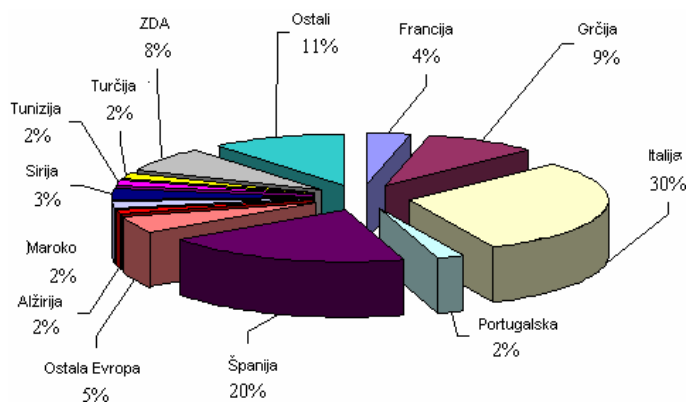
Slika 2: Produkcija olivnega olja po državah



Vir: UNCTAD, Olive oil production, 2006.

Teh 7 držav proizvede 90 % vsega olivnega olja na svetu, ki se giblje nekje med 9 in 15 milijonov ton letno, ki pa se zadnja leta še povečuje. Te države so tudi glavni potrošniki olivnega olja, saj predstavljajo kar 77 % svetovne porabe.

Slika 3: Poraba olivnega olja po državah



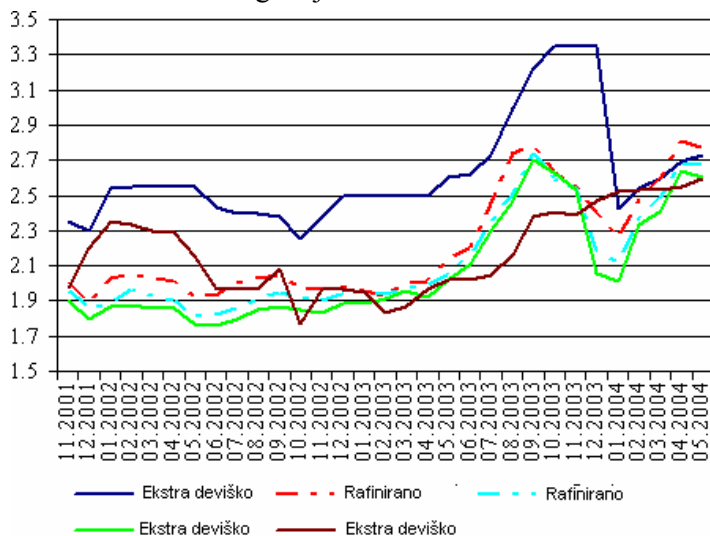
Vir: UNCTAD, Olive oil consumption, 2006.

Od 70-ih pa do 90-ih let je bilo zaznati rahel porast proizvodnje in porabe olivnega olja, nakar je sredi 90-ih prišlo do skokovitega porasta. Mislim, da gre to pripisati predvsem večji ozaveščenosti ljudi o zdravem načinu prehranjevanja.

Kot jedilno olivno olje primerno za prehrano se ga uporablja le 7-10 % pridelanega olja, torej ekstra deviško. Ostalo je olje nižjega kakovostnega ranga.

Kar se tiče cen lahko rečemo, da je olivno olje eno dražjih olj, saj ima poseben proces proizvodnje. Olive zrastejo šele takrat, ko je drevo dovolj zrelo ponavadi po 5-ih letih. Olive so obrane ročno, da se ne poškoduje dreves. Tehnologija predelave je tudi zelo zahtevna.

Slika 4: Cene olivnega olja v 1000 EUR/tono



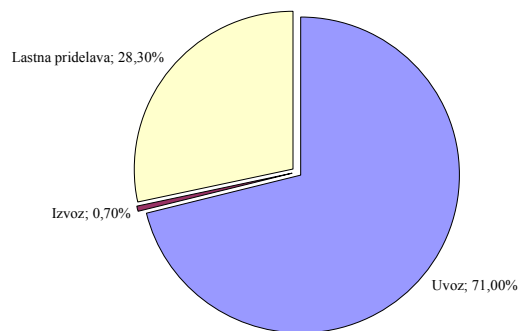
Vir: UNCTAD, Olive oil prices, 2006.

Cene olivnega olja so se gibale nekje med 2.500 in 3.000 EUR na tono olivnega olja, odvisno pač od letine in tržnih pogojev.

5.2.2 Pridobivanje (uvoz in lastna predelava) ter potrošnja jedilnega olja

Analiza trga oljčnega olja nadalje obsega tako opredelitev velikosti trga kot tudi analizo konkurenčnih izdelkov. Slednja prestavlja osnovo za pozicioniranje izdelka ter izračun prodajne cene. Rezultati analize raziskave, ki jo je v l. 2006 naročilo Društvo oljkarjev Slovenije pri Znanstveno raziskovalnem središču Univerze na Primorskem (na reprezentativnem vzorcu 606 oseb) temeljijo na sekundarnih virih in primarnih podatkih, ki jih je z metodo neposrednega opazovanja ponudbe oljčnega olja v trgovskih verigah.

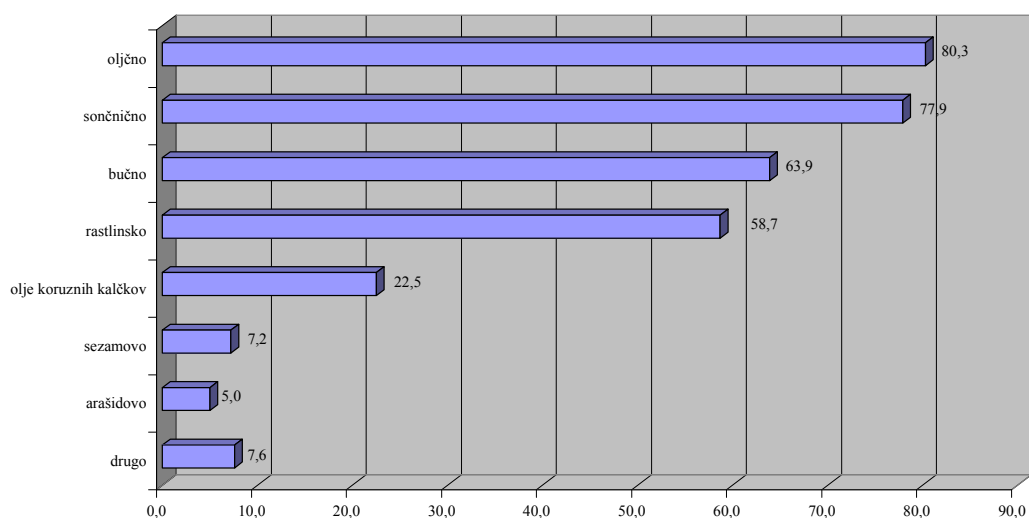
Slika 5: Ocena trga oljčnega olja v Sloveniji v l. 2005



Vir: Statistični urad RS, Uvoz-izvoz v letu 2006, 2006.

Več kot četrtino ponudbe oljčnega olja je v l. 2005 izhajalo iz domače pridelave in nekoliko manj kot tri četrtine oljčnega olja se uvozi (Slika 5, str. 20). Največji pridelovalci oljčnega olja v Sloveniji so Gea – tovarna olja Slovenska Bistrica, Mariva Portorož kot industrijski pridelovalci ter manjši (zasebni) pridelovalci oljčnega olja Slovenske Istre; pri slednjih kupi oljčno olje kar 37 % potrošnikov oljčnega olja. Od tujih proizvajalcev so bili v l. 2005 na slovenskem trgu najbolj prisotni SMS (Hrvaška), Carapelli in Monini (Italija), Borges (Španija) ter Agrovim (Grčija). Raziskava je tudi pokazala, da več kot 80 % gospodinjstev uporablja oljčno olje in je med olji tudi najbolj uporabljano. Glede na delež uporabe sledijo sončnično olje (78 %), bučno olje (64 %) ter rastlinsko olje (59 %) (Slika 6).

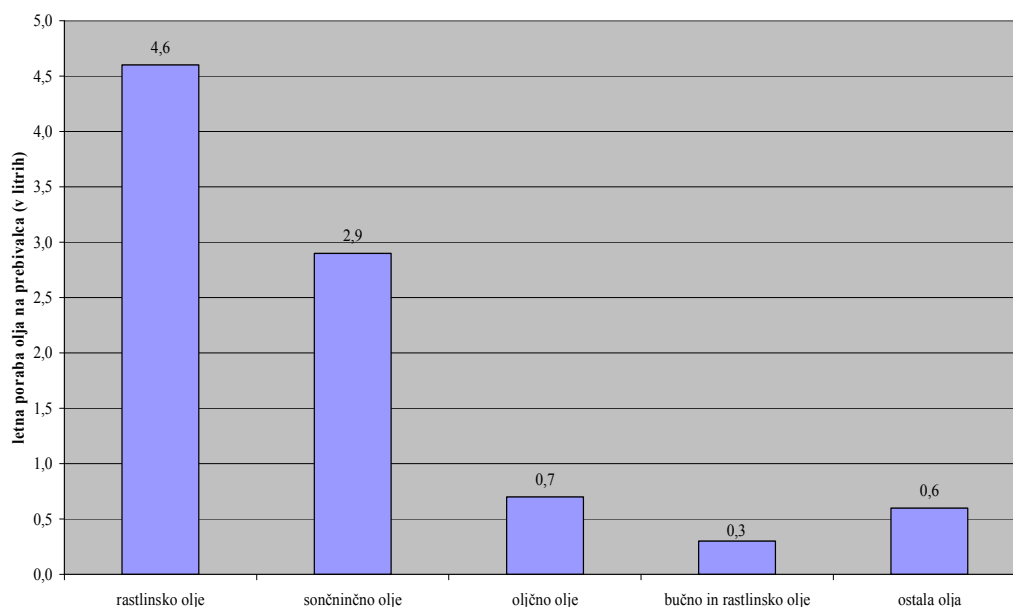
Slika 6: Struktura gospodinjstev glede na uporabo različnih vrst olja



Vir: Izdelava predhodne študije ekstra deviškega oljčnega olja z geografskim poreklom, 2006.

Kljub pogosti uporabi oljčnega olja v gospodinjstvih pa se slednjega (merjeno v količinah) porabi relativno malo (Slika 7, str. 22). Glede na podatke raziskave se je l. 2005 v Sloveniji letno porabilo za približno devet litrov jedilnega olja na prebivalca, pri čemer največji delež odpade na rastlinska olja (4,6 litra na prebivalca). Oljčnega olja se porabi za sedemkrat manj (0,7 litra na prebivalca).

Slika 7: Letna poraba jedilnega olja na prebivalca v Sloveniji l. 2005



Vir: Izdelava predhodne študije ekstra deviškega oljčnega olja z geografskim poreklom, 2006.

Potrošniki kot najpomembnejše dejavnike uporabe oljčnega olja navajajo dejstva (Izdelava predhodne študije ekstra deviškega oljčnega olja z geografskim poreklom, 2006):

- da je zdravo (73,5 %),
- da je okusno (36,1 %),
- da ga pridelujejo doma oz. ga dobijo od prijateljev (17,3 %).

Najpomembnejši dejavniki nakupa oljčnega olja so kvaliteta (69,5 %), okus (43,3 %), oznaka o varovanju zdravja (36,6 %), država porekla (36,1 %), proizvajalec (26,7 %), cena (18 %) ter embalaža (5,6 %). Tisti, ki oljčnega olja ne uporabljajo, svoje ravnanje opravičujejo z neprimernostjo okusa (51,4 %), previsoko ceno (37,7 %) ter nedostopnostjo (12,4 %). Kar polovica vprašanih bi oljčno olje kupovala pogosteje, če bi bila cena le-tega nižja, vendar pa je za 94 % anketiranih oseb kvaliteta pomembnejša od cene.

Med najbolj prodajanimi artikli oljčnih olj (glede na količino) dominira oljčno olje podjetja Gea (litrsko embaliranje). Temeljni razlog verjetno izhaja iz cene, ki je daleč pod povprečno ceno na slovenskem trgu. Na drugem mestu je artikel hrvaškega proizvajalca SMS (0,5 l ekstra deviško oljčno olje), ki je v primerjavi s slovenskim proizvajalcem precej dražje. Največji porast v tržnih deležih so pridobili artikli z višjimi cenami, kar povezuje tudi z ocenami, da so potrošniki postali osveščeni o kvaliteti izdelkov oljčnega olja, za katero so pripravljeni plačati tudi več.

5.2.3 Potrošniki oljčnega olja v Sloveniji

Glavne značilnosti potrošnikov oljčnega in ostalih reprezentativnih vrst jedilnega olja v Sloveniji prikazuje Tabela 3, str. 24.

Tabela 3: Glavne značilnosti potrošnikov, ki posamezne vrste olje porabljajo nadpovprečno

	oljčno	bučno	sončnično	rastlinsko
<i>starost</i>	29-39 let	18-28 let	ni signifikantnih razlik	ni signifikantnih razlik
<i>izobrazba</i>	visoko izobraženi	bolj izobraženi	bolj izobraženi	ni signifikantnih razlik
<i>dohodek</i>	mesečni dohodki nad 1850 EUR	ni signifikantnih razlik	ni signifikantnih razlik	povprečni ali nižji mesečni dohodki
<i>regija</i>	Obalno-kraška, Notranjska, Goriška, Osrednjeslovenska	ostale regije (glede na oljčno)	vse regije razen primorskih regij	ni signifikantnih razlik
<i>uporaba v gospodinjstvu</i>	surovo, za kuhanje in pečenje	surovo	za kuhanje in pečenje	za kuhanje in pečenje
<i>letna poraba (v litrih na preb.)</i>	0,7	0,1	2,9	4,6

Vir: Izdelava predhodne študije ekstra deviškega oljčnega olja z geografskim poreklom, 2006.

6 RAZISKAVA IN UGOTOVITVE

6.1 Opredelitev problema in ciljev (namena) raziskave

Za slovenski trg jedilnega olja je značilno, da je visoko konkurenčen, s široko paleto blagovnih znamk in proizvajalcev. Majhnost in zrelost trga sili proizvajalce, da razvijajo izdelke z visoko dodano vrednostjo, da bi zadržali obseg prodaje. V oljarski panogi se izrazito uveljavlja ekonomija obsega, tako da prihaja do koncentracije proizvajalcev med katerimi prednjači tovarna olja Gea. Tuji proizvajalci so na slovenski trg vstopili večinoma po vstopu Slovenije v EU, ko je slovensko oljarstvo izgubilo državno zaščito.

Cilj tržne raziskave bo raziskati značilnosti slovenskega trga oljčnega olja. To vključuje:

- Analizo pozicij blagovnih znamk, odnos kupca do določene blagovne znamke in njegovo zmožnost razlikovati med različnimi blagovnimi znamkami.

- Sledi analiza potrošnika, njegovih potrošnih in nakupnih navad, odnos potrošnika do oljčnega olja.
- Nato bo potrebno definirati ciljne segmente potrošnikov in raziskati možnosti pozicioniranja izdelka.

Na osnovi vseh teh podatkov sledi izbor najprimernejše strategije za trženje novega izdelka ekstra deviškega olivnega olja na slovenskem trgu.

6.2 Načrt raziskave

6.2.1 Predvidene metode raziskovanja

Diplomsko delo je nastalo na podlagi analize sekundarnih virov in sekundarne analize podatkov. Analizirani podatki izhajajo iz študije slovenskega trga oljčnega olja ter naknadno izvedenega intervjuja z nekdanjim predsednikom Oljarske zveze Slovenije Danilom Markočičem, vodjo trženja v tovarni Gea, Simono Vižintin. Z intervjuji sem skušal pridobiti vpogled na tržišče olivnega olja v Sloveniji, trendih na trgu, kmetijsko politiko in se poskušal podrobneje seznaniti s težavami, s katerimi se srečujejo oljarji v Sloveniji. Za metodo zbiranja primarnih podatkov sem izbral metodo anketiranja. Ker bi mi osebno anketiranje vzelo preveč časa, sem se odločil za zbiranje podatkov preko interneta.

6.2.2 Vzorčenje

Vzorec je priložnostni in bo obsegal predvidoma več kot 100 oseb, ki so uporabniki oljčnega olja. Pri načinu zbiranja podatkov preko internetnega vprašalnika je nemogoče vnaprej določiti vzorčno skupino.

6.2.3 Predstavitev vprašalnika

Internetni vprašalnik bo narejen v obliki internetne strani v ASP programskem jeziku. Postavljen bo na eno od brezplačnih internetnih domen (npr: Brinkster), ki podpirajo skriptne jezike in omogočajo shranjevanje podatkov v Accessovo bazo. Povezavo na to domeno bom potem objavil na spletnih portalih, kot so Matkurja in Najdi.si, ki jih dnevno obiše več 10.000 ljudi. Zbrane podatke bom potem analiziral s programskim paketom SPSS. Sam vprašalnik je sestavljen iz 22 zaprtih in 3 odprtih vprašanj, kjer je večina zaprtih vprašanj tipa Likertove ocenjevalne lestvice, odprta vprašanja pa se večinoma nanašajo na priklic blagovne znamke. Vprašalnik je razdeljen na 3 sklope. V prvem sklopu, ki obsega vprašanja od 1 do 8, skušam ugotoviti, kako kupec zaznava različne blagovne znamke oljčnega olja in če je sposoben razlikovati med njimi predvsem po kvaliteti. V drugem sklopu, ki obsega vprašanja od 9 do 17, bom skušal ugotoviti potrošne navade kupca, katero jedilno olje največkrat uporablja in za kakšne namene in kakšna stališča in preference ima v zvezi z oljčnim oljem

glede na ostala jedilna olja. V zadnjem sklopu vprašanj od 18 do 25 bom skušal definirati, kdo je povprečni kupec oljčnega olja. Zanimala me bodo torej demografska vprašanja.

6.2.4 Opredelitev hipotez

H1: Kupci zaznavajo različne blagovne znamke kot različno kakovostne.

Pri tem se sklicujem na ugotovitve podobne raziskave Društva oljkarjev slovenske Istre, kjer je bilo ugotovljeno, da priklic blagovne znamke ni glavno merilo njene moči, pač pa kupčevo dojemanje kvalitete izdelka. Tako ima oljčno olje Gea največji tržni delež, sledita mu Carapelli in SMS, ki pa dosegata precej manjši priklic blagovne znamke. To hipotezo bom preverjal predvsem s pomočjo vprašanja 4 iz vprašalnika. Za preverjanje hipoteze bom uporabil t-test.

H2: Cena izdelka je odločilen faktor pri nakupu izdelka.

Glede na raziskavo opravljeno s strani Društva oljkarjev slovenske Istre, v kateri je bilo ugotovljeno, da je 54 % kupcev pripravljeno plačati za liter oljčnega olja do 2.000 SIT, pričakujem, da povezava med ceno in odločitvijo za nakup obstaja. Kupec ne bo kupil oljčnega olja, ki je predrago, razen če ne bo menil, da je boljše kvalitete, ki opravičuje ceno. Tukaj bo tudi opazna razlika med segmentoma. Kot je bilo v omenjeni raziskavi ugotovljeno, večina kupcev prihaja iz Obalno-kraške in Osrednjeslovenske regije, kjer bodo kupci v Obalno-kraški regiji pripravljeno odšteti trikrat več za liter kvalitetnega slovenskega oljčnega olja, medtem ko ne bodo posegali po poceni tujih znamkah. V Osrednjeslovenski regiji bodo pa prisegali na poceni tuje znamke in bo odstopanje od srednje meje 4 EUR/liter oljčnega olja izjemno majhna, medtem ko se bo Primorcem taka cena zdela kot sinonim za nekvalitetno olje.

Tukaj bi lahko prišel z anketo do napačnih zaključkov, saj bi mi večina ljudi zatrdila, da je zanje seveda najpomembnejši dejavnik nakupa v vsakem primeru kvaliteta, vendar bi se jih velika večina v praksi odločila za tisto oljčno olje, ki je cenejše, torej bi dali večji pomen ceni, kot pa kvaliteti z izjemo ljudi v Obalno-kraški regiji, ki bolje poznajo oljčno industrijo in vedo, da večina tujega uvoženega olja, ki se pri nas prodaja pod italijanskimi blagovnimi znamkami prihaja iz Tunizije in da je bilo v resnici samo 4 % dejansko iz Italije izvoženega ekstra deviškega oljčnega olja dejansko pridelanega v Italiji (Moor, 2007).

To hipotezo bom preverjal predvsem s pomočjo vprašanja 5 iz vprašalnika. Za preverjanje hipoteze bom uporabil aritmetično sredino in t-test.

H3: Obstajajo razlike med zaupanjem kupcev v oznake oljčnega olja.

Predpostavil bom, da ljudje bolj zaupajo izdelku, če na njem vidijo oznake, da je izdelek bio in oznakam o kvaliteti izdelka. Kot je bilo ugotovljeno z raziskavo Društva oljkarjev, kupci najbolj zaupajo označbam o geografskem poreklu. To hipotezo bom preverjal predvsem s pomočjo vprašanja 6 iz vprašalnika. Tudi tukaj bom uporabil aritmetično sredino za preverjanje hipoteze in t-test.

H4: Obstaja povezava med namenom rabe in vrsto olja.

Oljčno olje najpogosteje uporabljajo za solatne prelive. Tudi to trditev lahko podkrepimo z ugotovitvami raziskave Društva oljkarjev. Pri tem hudo konkurenco oljčnemu olju dela bučno olje, ki se čedalje bolj uporablja kot njegov substitut, saj je cenejše. To hipotezo bom preverjal predvsem s pomočjo vprašanja 8 iz vprašalnika z uporabo kontingenčnega koeficienta.

H5: Obstaja povezava med skrbjo za zdravje in pogostostjo uporabe oljčnega olja.

Ljudje, ki bolj skrbijo za zdravje, pogosteje kupujejo oljčno olje, ker je to zdravo. Dokaze za to lahko najdemo vsepovsod. Zdrav način življenja je trend, ki prihaja vedno bolj v modo na vseh področjih. To hipotezo bom preverjal predvsem s pomočjo vprašanja 7 in 9 iz vprašalnika. Test, ki ga bom tukaj uporabil, je Spearmanov kvocient.

H6: Obstaja povezava med distribucijsko potjo in zaznanimi koristmi.

Večina ljudi v Obalno-kraški regiji bo kupovala oljčno olje direktno od proizvajalca zaradi tega, ker menijo, da je to boljše in bolj naravno od oljčnih olj v trgovinah, medtem ko bo večina kupcev oljčnega olja v Osrednjeslovenski regiji le-tega kupovala v trgovinah predvsem zaradi dostopnosti in cene. V raziskavi Društva oljkarjev je bilo ugotovljeno, da se samo 55 % oljčnega olja proda preko trgovskih verig. To hipotezo bom preverjal predvsem s pomočjo vprašanja 10 in 11 iz vprašalnika. Test, ki ga bom tukaj uporabil, je kontingenčni kvocient.

H7: Obstaja povezava med višino osebnega dohodka ter pogostostjo rabe oljčnega olja v gospodinjstvu.

Višje izobraženi ljudje z višjimi dohodki, ki so tudi bolj zdravstveno ozaveščeni pogosteje kupujejo oljčno olje kot pa tisti z nižjimi dohodki in nižjo stopnjo izobrazbe. Glede na raziskavo društva oljkarjev lahko rečemo, da je povprečen uporabnik oljčnega olja star med 29. in 39. letom, visoko izobražen z dohodki nad 450.000 SIT. To hipotezo bom preverjal predvsem z vprašanji od 13 do 17 in vprašanjem 7 iz vprašalnika. Test, ki ga bom tukaj uporabil, je Spearmanov kvocient.

6.3 Obdelava podatkov in analiza rezultatov

Podatke sem obdelal s pomočjo programov SPSS, MS Excel in MS Access. Za prikaz rezultatov so bile uporabljene tabele in primerjalni grafi. Ponekod je bilo potrebno podatke še dodatno obdelati in prilagoditi potrebam analize.

6.3.1 Predstavitev vzorca

Vzorec je zajemal 200 oseb, ki so uporabniki oljčnega olja. Odgovorov neuporabnikov je bilo le 6, zato jih nisem upošteval. Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah je predstavljena v spodnji tabeli:

Tabela 4: Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah

Spol	Starost	Izobrazba	Regija	Dohodek
73 % žensk	19 – 27: 21,5 %	Osn. šola: 0,5 %	Osr. SLO:35,9 %	Brez: 1,7 %
27 % moški	28 – 36: 26 %	Poklicna: 6,3 %	Obalno-kraška: 8,9 %	Do 700 €: 6,3 %
	37 – 45: 19 %	Srednja: 39,3 %	Severno-primorska: 6,3 %	Do 1.500 €: 29,5 %
	46 – 54: 24 %	Visoka: 53,9 %	Gorenjska:11,5%	Do 2.000 €: 31,3 %
	55 + : 8 %		Dolenjska: 7,8 %	Do 3.000 €: 19,3 %
			Notranjska:4,7 %	Nad 3.000 €:11,9 %
			Štajerska:20,3 %	
			Koroška: 1,6 %	
			Prekmurska:3,1%	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Na anketo je odgovorilo 73 % žensk in 27 % moških, kar je bilo tudi za pričakovati, saj je zdrava prehrana predvsem v domeni ženske populacije. Starostne skupine so dokaj enako zastopane. Najbolj izstopajo starostne skupine od 28 do 36 let s 26 % deležem in 46 do 54 letniki s 24 % deležem. Uporabniki oljčnega olja so po večini visoko izobraženi, saj ima visoko izobrazbo kar 53,9 % anketirancev. Največ anketirancev prihaja iz osrednjeslovenske regije s 35,9 %, takoj za njimi pa sledi presenetljivo Štajerska z 20,3 %. Obalno-kraška regija je zastopana le z 8,9 %. Največ uporabnikov oljčnega olja zasluži do 2.000 EUR na mesec - in sicer 31,3 %, sledijo pa jim tisti z zaslužkom do 1.500 EUR in sicer so zastopani z 29,5 % deležem. Potrebno je povedati, da vzorec ni reprezentativen zaradi načina zbiranja podatkov, tako da ne moremo sklepati, da rezultati analize veljajo za celotno populacijo.

6.3.2 Rezultati raziskave

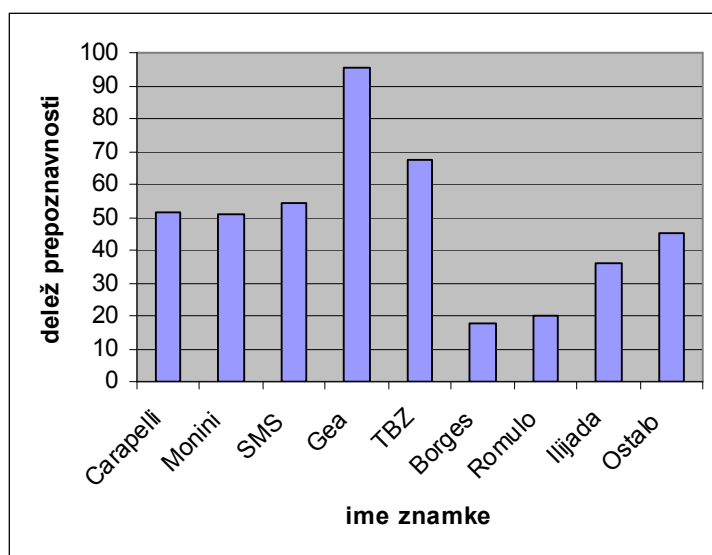
Analizi sociodemografskih podatkov sledi analiza odgovorov na ostala vprašanja iz vprašalnika, ki jih bom razdelil v tri sklope. V prvem sklopu bom analiziral odgovore na vprašanja, ki se nanašajo na same blagovne znamke oljčnega olja, katere znamke ljudje

najbolj uporabljajo in katere menijo, da so najbolj kvalitetne. V drugem sklopu bom analiziral odgovore, ki se nanašajo na uporabo, načine in razloge uporabe oljčnega olja. Tretji sklop bo pa govoril o dejavnikih nakupa in koliko je kupec pripravljen plačati za liter oljčnega olja.

6.3.2.1 Dojemanje blagovnih znamk oljčnega olja

Kar se tiče poznavanja blagovnih znamk, sem ugotovil, da je daleč najvišje prepoznavna domača blagovna znamka GEA, in sicer v 95,2 %, sledijo trgovske blagovne znamke s 67,2 %. Hrvaški SMS (s 54,3 %) in italijanske znamke Monini (51,1 %) in Carapelli (51,7 %) so približno enako razpoznavne na tretjem mestu. V 45 % so zastopane tudi ostale znamke, ki pa so večinoma domačih proizvajalcev in se ne dajo kupiti v trgovinah. Španski in grški proizvajalci Borges, Romulo in Ilijada dosegajo razpoznavnost okrog 20 %.

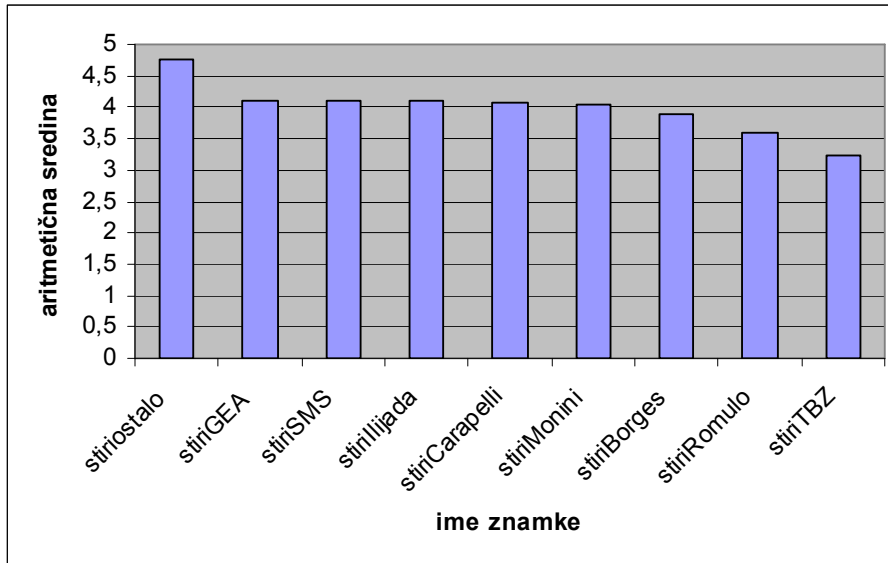
Slika 8: Grafični prikaz razpoznavnosti BZ



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Glede dojemanja kakovosti različnih blagovnih znamk moram reči, da je raziskava pokazala, da kupci dojemajo kot najbolj kakovostne tiste blagovne znamke, ki se jih sploh ne da kupiti v trgovinah, ampak se jih lahko dobi le direktno od proizvajalca. Kot najkvalitetnejše blagovne znamke so kupci ocenili ostale blagovne znamke s povprečno oceno 4,76. Sledijo GEA, SMS z oceno 4,10 in Ilijada s 4,09. Tesno za njimi sta italijanska Carapelli in Monini z oceno 4,07 oz. 4,03. Sledijo jim španski proizvajalci z oceno 3,89 in 3,58. Na zadnjem mestu so trgovske blagovne znamke z oceno 3,22, ki jih kupci dojemajo kot najmanj kvalitetne.

Slika 9: Grafični prikaz dojemanja kvalitete blagovnih znamk



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Rezultati kažejo dokajšnje ujemanje med prepoznavnostjo blagovnih znamk in njihovim dojemanjem kvalitete. Tiste blagovne znamke, ki dosegajo večjo prepoznavnost, jih kupci tudi jemljejo za kvalitetnejše z izjemo Ilijade, ki dosega dokaj nizko prepoznavnost, vendar ima dokaj visoko percepcijo o kvaliteti. O vzrokih za tako anomalijo bi težko sklepali.

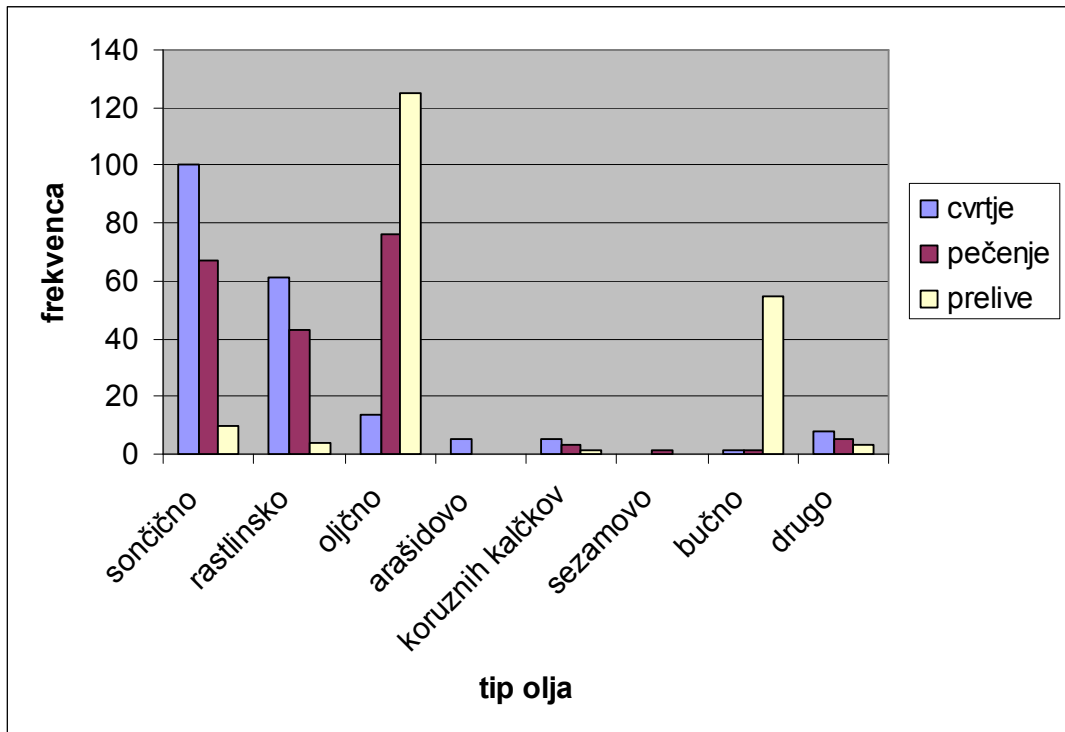
6.3.2.2 Uporaba oljčnega olja, razlogi za uporabo in način uporabe

V zvezi z nameni uporabe različnih vrst olj lahko ugotovim, da se za čvrtje najpogosteje uporablja sončnično olje, in sicer v 51,5 %. Sledi mu rastlinsko olje z 31,4 % in oljčno olje s 7,2 %.

Za pečenje se oljčno olje uporablja kar v 38,8 %, sončnično v 34,2 %, rastlinsko v 21,9 %, uporaba ostalih olj je zanemarljiva.

Za prelive je ravno tako na prvem mestu oljčno olje s 63,1 %, sledi bučno olje s 27,8 %, sončnično s 5,1 % in rastlinsko z 2 %.

Slika 10: Grafični prikaz uporabe različnih vrst olj glede na namen uporabe



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Med razlogi za uporabo se ljudem v 50,5 % okus zdi zelo pomemben in 31 % za pomemben. Uporabo določenega olja zaradi zdravja jemlje za zelo pomembno 56,5 % ljudi, 27,5 % jih pravi, da je to pomembno. Če je olje pridelano doma ali ne pa so anketiranci v dvomih. 19 % jih meni, da je to zelo pomembno za uporabo, 21 % pa, da je to zelo nepomembno.

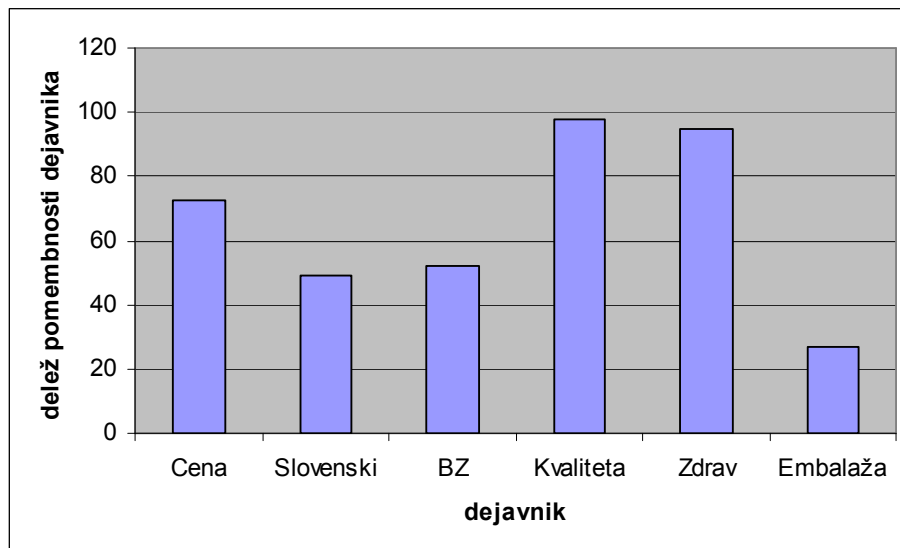
Kot lahko vidimo tudi iz grafa, se za cvrtje najpogosteje uporablja sončnično olje, sledi mu rastlinsko. Za pečenje se presenetljivo najpogosteje uporablja oljčno, sledi mu sončnično in rastlinsko. Pri prelivih pa nesporno vodi oljčno olje, ki se ga včasih nadomešča z bučnim oljem. Ostala olja niso širše uporabljena.

6.3.2.3 Dejavniki nakupa

Med dejavniki nakupa je cena pomembna ali zelo pomembna večini ljudi. Kar 56,9 % jih pravi, da je pomembna in 15,4 %, da je zelo pomembna. Temu, da je izdelek slovenski, se pomembno zdi 35,2 % anketirancem in 14 % jih jemlje to kot zelo pomembno. Sama blagovna znamka je zelo pomembna za 15,2 % anketirancev in samo pomembna za 37 %. Kvaliteta je zelo pomembna 72,8 % ljudem, 25,1 % se jim zdi pomembna. Da je izdelek zdrav se zdi pomembno 26,5 % ljudem in zelo pomembno pa 68,4 %. Pri embalaži so pa odgovori dokaj enakomerno porazdeljeni okoli odgovora niti-niti. Če gledam kumulativno

pomembnosti dejavnikov je anketirancem najpomembnejši dejavnik kvaliteta, sledi mu dejstvo, da je izdelek zdrav in cena.

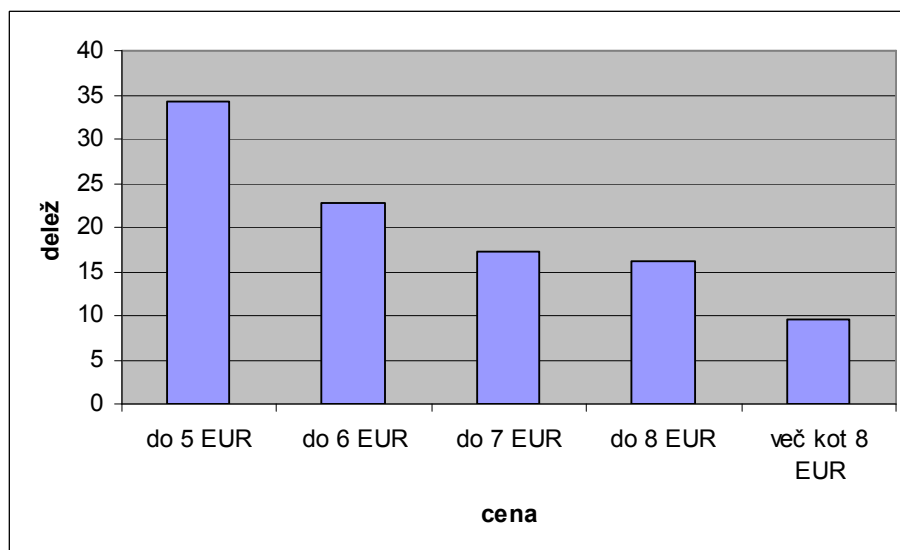
Slika 11: Grafični prikaz pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakup



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Kar se tiče cene, sem ugotovil, da bo anketiranci pripravljene plačati precej visoko ceno za liter oljčnega olja. Kar 34,3 % bi jih bilo pripravljeno plačati več kot 8 EUR. Sledijo tisti, ki bi bili pripravljene plačati do 8 EUR in takih je 22,7 %. Do 7 EUR bi bilo pripravljeno plačati 17,2 % ljudi. Do 6 EUR 16,2 % in do 5 EUR pa 9,6 % ljudi.

Slika 12: Grafični prikaz, koliko so kupci pripravljene plačati za liter oljčnega olja



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Ostale dejavnike bom predstavil v okviru preizkušanja hipotez, da ne pride do prevelikega podvajanja.

Ugotovim lahko, da kupci iščejo neko sorazmerje med kvaliteto in ceno. Večini sta kvaliteta in cena najpomembnejša dejavnika nakupa, poleg tega, da je izdelek zdrav. Kvaliteto jemljejo za pomembnejši dejavnik nakupa od cene, vendar bi tukaj najbrž lahko našli razlike med tistimi, ki kupujejo oljčno olje v trgovini in tistimi, ki ga kupujejo neposredno od pridelovalca, česar pa ta anketa ne preverja podrobneje. Lahko le domnevam, da tisti, ki kupujejo oljčno olje v trgovini, dajejo prednost ceni pred kvaliteto, tisti, ki pa kupujejo direktno od pridelovalca, pa dajejo prednost kvaliteti pred ceno.

6.4. Preizkušanje domnev in predstavitev ugotovitev

H1: Kupci zaznavajo različne blagovne znamke kot različno kakovostne.

Za uvod prikažemo dožemanje kakovosti različnih blagovnih znamk s tabelo opisnih statistik in grafikonom. V tabeli nam stolpec Aritmetična sredina prikazuje povprečno oceno kakovosti posameznih znamk s strani anketirancev, razvrščeno po padajočem vrstnem redu.

Tabela 7: Opisna statistika ocen kakovosti različnih blagovnih znamk

Opisne statistike			
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
stiriostalo	45	4,76	0,712
stiriGEA	142	4,10	0,756
stiriSMS	63	4,10	0,817
stirillijada	33	4,09	0,879
stiricarapelli	71	4,07	0,781
stirimonini	67	4,03	0,937
stiriBorges	18	3,89	0,758
stiriRomulo	12	3,58	0,793
stiriTBZ	88	3,22	0,864

Vir: Lastna raziskava, 2007.

V nadaljevanju lahko z uporabo t-testa za pare odvisnih vzorcev (vsak anketiranec je kot kvalitetno lahko označil več znamk) preverimo, ali je razlika med najbolj izrazito kategorijo (ostalo) in ostalimi znamkami dovolj velika, da jo lahko obravnavamo za statistično značilno.

Tabela 8: Rezultati t-testa za pare odvisnih spremenljivk

Parni t-test

		Razlike med vzorci					t	Število prostostnih stopenj	Stopnja značilnosti (dvostr.)
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Povpr. stand. odklon	95% interval zaupanja razlike				
Par 1	stirillijada - stiriostalo	-1,333	1,506	0,615	-2,913	0,247	-2,169	5	0,082
Par 2	stiriRomulo - stiriostalo	-2,250	0,500	0,250	-3,046	-1,454	-9,000	3	0,003
Par 3	stiriBorges - stiriostalo	-1,400	1,342	0,600	-3,066	0,266	-2,333	4	0,080
Par 4	stiriTBZ - stiriostalo	-2,071	1,141	0,305	-2,730	-1,413	-6,792	13	0,000
Par 5	stiriGEA - stiriostalo	-0,955	1,133	0,242	-1,457	-0,452	-3,952	21	0,001
Par 6	stiriSMS - stiriostalo	-0,556	0,527	0,176	-,961	-0,150	-3,162	8	0,013
Par 7	stirimonini - stiriostalo	-1,375	1,258	0,315	-2,046	-0,704	-4,371	15	0,001
Par 8	stiricarapelli - stiriostalo	-1,286	0,994	0,266	-1,860	-0,712	-4,837	13	0,000

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Iz rezultatov t-testa vidimo, da so prisotne značilne razlike med kakovostjo kategorije »ostalo« in znamkami Romulo (značilnost testa je 0,003), TBZ (značilnost <0,001), GEA (0,001), SMS (0,013), Monini (0,001) in Carapelli (<0,001). Razlik med kategorijo »ostalo« in znamkami Ilijada in Borges test ni pokazal.

Na podlagi rezultatov lahko zaključimo, da glede na oceno kakovosti določene znamke dejansko izstopajo. Na tej osnovi hipotezo H1 potrdimo. Kupci torej zaznavajo različne blagovne znamke kot različno kakovostne.

H2: Cena izdelka je odločilen faktor pri nakupu izdelka.

Uporabimo t-test za primerjavo enega vzorca s povprečno vrednostjo. Primerjamo povprečno vrednost odgovorov z vrednostjo 2,5 (sredina skale), odgovore »ne morem odgovoriti« (vrednost 6) pred tem odstranimo.

Tabela 9: Opisna statistika in rezultati t-testa za preizkus odločilnega faktorja nakupa

Opisne statistike vzorca

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
petcenapomembna1	188	3,74	0,918

T-test

Testna vrednost = 2.5						
	t	df	Značilnost (dvostr. test)	Srednja razlika	95% interval zaupanja razlike	
petcenapomembna1	18,581	187	0,000	1,245	1,11	1,38

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vidimo, da je povprečna vrednost odgovorov 3,74. Studentova statistika ima vrednost 18,581 pri stopnji značilnosti <0.001 . Odstopanje od povprečne vrednosti je torej statistično značilno. Ker je razlika med aritmetično sredino in testjo vrednostjo pozitivna, vidimo, da je cena torej odločilen faktor pri nakupu izdelka. Zato lahko hipotezo H2 potrdimo.

H3: Obstajajo razlike med zaupanjem kupcev v oznake oljčnega olja.

Uporabimo t-test za primerjavo enega vzorca s povprečno vrednostjo. Primerjamo povprečno vrednost odgovorov z vrednostjo 2,5 (sredina skale), odgovore »ne morem odgovoriti« (vrednost 6) pred tem odstranimo.

Tabela 10: Opisna statistika in rezultati t-testa za preizkus zaupanju v oznake

Opisne statistike vzorca

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
sestgeooznaka	190	3,76	0,851
sestzdravjeoznaka	192	3,51	0,927
sestbiooznaka	193	3,33	0,931
sestcertifikatoznaka	184	3,72	0,846

T-test

	Testna vrednost = 2.5				
	t	df	Značilnost (dvostr. test)	Srednja razlika	95% interval zaupanja razlike
sestgeooznaka	20,376	189	0,000	1,258	1,14 1,38
sestzdravjeoznaka	15,032	191	0,000	1,005	,87 1,14
sestbiooznaka	12,331	192	0,000	0,826	0,69 0,96
sestcertifikatoznaka	19,615	183	0,000	1,223	1,10 1,35

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vidimo, da ima pri vseh vrstah oznak studentova statistika značilnost <0.001 . Odstopanje od povprečne vrednosti odgovorov je torej statistično značilno pri vseh oznakah. Ker je razlika med povprečnimi vrednostmi odgovorov in testno vrednostjo pri vseh oznakah pozitivna, vidimo, da igrajo oznake odločilen dejavnik pri nakupu oljčnega olja.

V nadaljevanju lahko z uporabo t-testa za pare odvisnih vzorcev preverimo še značilnost razlik v povprečnih vrednostih odgovorov.

Tabela 11: Opisna statistika in rezultati parnega t-testa za ugotavljanje značilnosti razlik

		Opisne statistike			
		Aritm. sredina	N	Standardni odklon	
Par 1	sestgeooznaka	3,76	187	0,856	
	sestzdravjeoznaka	3,50	187	0,930	
Par 2	sestgeooznaka	3,76	187	0,843	
	sestbiooznaka	3,32	187	0,918	
Par 3	sestgeooznaka	3,77	181	0,824	
	sestcertifikatoznaka	3,73	181	0,821	
Par 4	sestzdravjeoznaka	3,49	187	0,930	
	sestbiooznaka	3,32	187	0,935	
Par 5	sestzdravjeoznaka	3,48	183	0,931	
	sestcertifikatoznaka	3,72	183	0,848	
Par 6	sestbiooznaka	3,31	183	0,934	
	sestcertifikatoznaka	3,72	183	0,843	

		Razlike med vzorci				t	Število prostostnih stopenj	Stopnja značilnosti (dvostr.)
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Povpr. stand. odklon	95% interval zaupanja razlike			
Par 1	sestgeooznaka - sestzdravjeoznaka	0,257	0,879	0,064	0,130 0,383	3,994	186	0,000
	Par 2	sestgeooznaka - sestbiooznaka	0,439	0,922	0,067	0,306 0,571	6,505	186
Par 3	sestgeooznaka - sestcertifikatoznaka	0,033	0,881	0,066	-0,096 0,162	,506	180	0,613
Par 4	sestzdravjeoznaka - sestbiooznaka	0,171	0,831	0,061	0,051 0,291	2,815	186	0,005
Par 5	sestzdravjeoznaka - sestcertifikatoznaka	-0,246	0,926	0,068	-0,381 -0,111	-3,594	182	0,000
Par 6	sestbiooznaka - sestcertifikatoznaka	-0,410	0,826	0,061	-0,530 -0,289	-6,710	182	0,000

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Rezultati testa kažejo, da so povprečne vrednosti pri vseh parih statično značilne razen pri paru geo oznaka – certifikat oznaka. Na podlagi tega hipotezo H3 sprejmemo, saj rezultati testa kažejo na razliko v zaupanju kupcev preučevanim oznakam. Torej obstajajo razlike v zaupanju oznakam na znamkah oljčnega olja.

H4: Obstaja povezava med namenom rabe in vrsto olja.

Zadevo analiziramo na enak način kot zgoraj, s hi-kvadrat testom po posameznih spremenljivkah. Kontigenčnega koeficienta tukaj ne morem uporabiti, ker sem ugotovil, da so spremenljivke med seboj odvisne.

Porazdelitev odgovorov o uporabi različnih vrst olj za različne namene prikažemo s frekvenčnimi tabelami in stolpičnimi grafikoni. Začnemo s prikazom frekvenc uporabe olj za cvrtje.

Tabela 12: Prikaz frekvenc in deleža o uporabi olj za cvrtje

osemcvrtje

	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Relativna frekvenca (brez manjkajočih)	Kumulativna frekvenca
sončnično	100	50,0	51,5	51,5
rastlinsko	61	30,5	31,4	83,0
oljčno	14	7,0	7,2	90,2
drugo	8	4,0	4,1	94,3
arašidovo	5	2,5	2,6	96,9
koruznih kalčkov	5	2,5	2,6	99,5
bučno	1	0,5	0,5	100,0
Total	194	97,0	100,0	
Manjkajoči	6	3,0		
Skupaj	200	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Sledi prikaz frekvenc in deleža uporabe olj za pečenje.

Tabela 13: Prikaz frekvenc in deleža o uporabi olj za pečenje

osempečenje

	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Relativna frekvenca (brez manjkajočih)	Kumulativna frekvenca
oljčno	76	38,0	38,8	38,8
sončnično	67	33,5	34,2	73,0
rastlinsko	43	21,5	21,9	94,9
drugo	5	2,5	2,6	97,4
koruznih kalčkov	3	1,5	1,5	99,0
bučno	1	0,5	0,5	99,5
sezamovo	1	0,5	0,5	100,0
Total	196	98,0	100,0	
Manjkajoči	4	2,0		
Skupaj	200	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

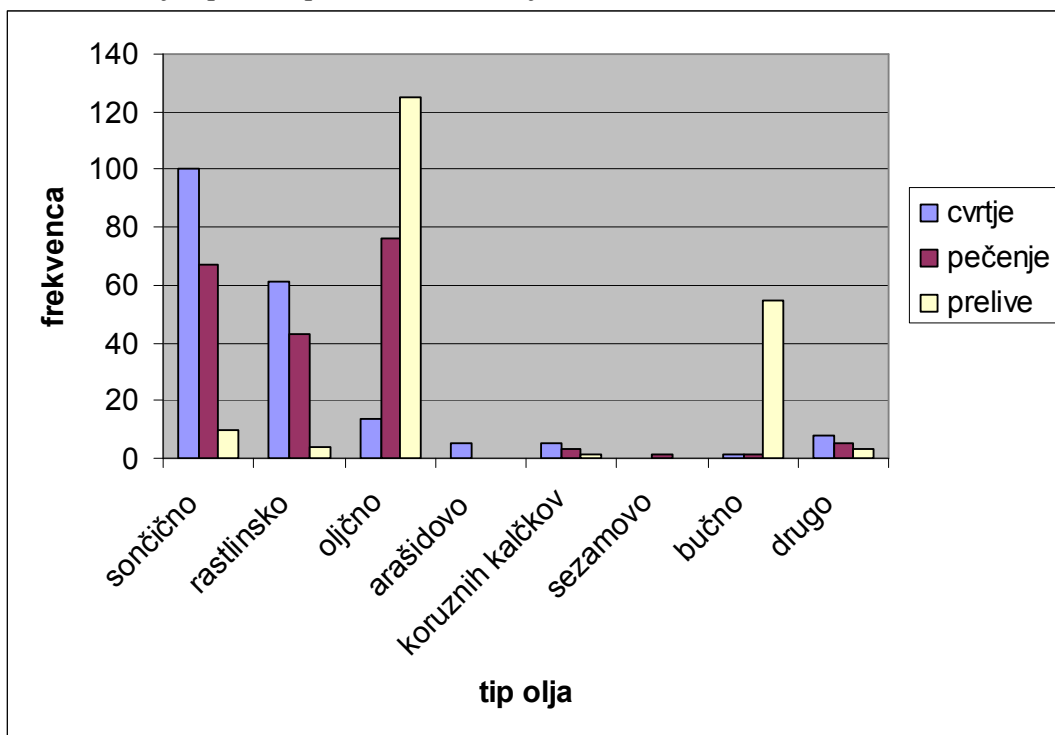
Na koncu prikažem še prikaz frekvenc in deleža uporabe olj za prelive.

Tabela 14: Prikaz frekvenc in deleža o uporabi olj za prelive

		osemprelivi			
		Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Relativna frekvenca (brez manjkajočih)	Kumulativna frekvenca
	oljčno	125	62,5	63,1	63,1
	bučno	55	27,5	27,8	90,9
	sončnično	10	5,0	5,1	96,0
	rastlinsko	4	2,0	2,0	98,0
	drugo	3	1,5	1,5	99,5
	koruznih kalčkov	1	0,5	0,5	100,0
	Total	198	99,0	100,0	
	Manjkajoči	2	1,0		
Skupaj		200	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Slika 14: Strnjen prikaz uporabe različnih olj za različne namene



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Porazdelitev odgovorov o vrsti olja za posamezni namen rabe preverimo s statističnim testom hi-kvadrat za vsako izmed oznak. S testom testiramo ničelno hipotezo, da se delež posameznih odgovorov ne razlikuje med seboj proti alternativni hipotezi, da so si števila odgovorov v kategorijah značilno različna. V okviru testa primerjamo empirične frekvence

odgovorov s pričakovanimi teoretičnimi frekvencami ter opazujemo razliko med njima (stolpec Razlika).

Tabela 15: Primerjava empiričnih in teoretičnih frekvenc odgovorov o uporabi olj za cvrtje

osemcvrtje

	Empirična frekvenca	Pričakovana frekvenca	Razlika
oljčno	14	27,7	-13,7
bučno	1	27,7	-26,7
sončnično	100	27,7	72,3
arašidovo	5	27,7	-22,7
koruznih kalčkov	5	27,7	-22,7
rastlinsko	61	27,7	33,3
drugo	8	27,7	-19,7
Skupaj	194		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 16: Primerjava empiričnih in teoretičnih frekvenc odgovorov o uporabi olj za pečenje

osempečenje

	Empirična frekvenca	Pričakovana frekvenca	Razlika
oljčno	76	28,0	48,0
bučno	1	28,0	-27,0
sončnično	67	28,0	39,0
sezamovo	1	28,0	-27,0
koruznih kalčkov	3	28,0	-25,0
rastlinsko	43	28,0	15,0
drugo	5	28,0	-23,0
Skupaj	196		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 17: Primerjava empiričnih in teoretičnih frekvenc odgovorov o uporabi olj za prelive

osemprelivi

	Empirična frekvenca	Pričakovana frekvenca	Razlika
oljčno	125	33,0	92,0
bučno	55	33,0	22,0
sončnično	10	33,0	-23,0
koruznih kalčkov	1	33,0	-32,0
rastlinsko	4	33,0	-29,0
drugo	3	33,0	-30,0
Skupaj	198		

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tabela 28: Rezultati testa o uporabi različnih olj za različne namene

Test hi-kvadrat

	osemčvrtje	osempečenje	osemprelivi
statistika Hi-kvadrat	312,309	237,929	370,970
prost. stopenj	6	6	5
stopnja značilnosti	0,000	0,000	0,000

Vir: Lastna raziskava, 2007

Iz rezultatov testa vidimo, da znašajo stopnje značilnosti v testne statistike pri vseh oznakah $<0,001$. Ker so stopnje zaupanja v ničelne hipoteze manjše od 0,05 (5 %), jih s tem zavrnamo. Zaključimo torej, da se porazdelitev posameznih odgovorov med seboj statistično značilno razlikuje. Iz tabele empiričnih frekvenc vidimo, da:

- Za namene cvrtja in pečenja najbolj izstopa raba sončničnega olja.
- Za uporabo s prelive najbolj izstopa raba oljčnega olja.

Na podlagi pokazanih razlik hipotezo H4 potrdimo. Torej obstaja povezava med namenom rabe in vrsto olja. Kot sem že prej omenil, se sončnično olje najpogosteje uporablja za cvrtje, za pečenje in prelive pa najpogosteje oljčno olje.

H5: Obstaja povezava med skrbjo za zdravje in pogostostjo uporabe oljčnega olja.

Za namene obravnave hipoteze H5 podatke iz ankete predobdelamo:

- Na podlagi vprašanja 7 definiramo spremenljivko »pogostost rabe oljčnega olja«, ki je definirana kot vsota posameznih komponent iz vprašanja 7 (vsaka komponenta ima vrednost 0-nikoli, 1-občasno, 2-pogosto).

Spremenljivko »pogostost rabe oljčnega olja« koreliramo z 2 podvprašanjem pri 9 vprašanju, ki odraža anketirančevo uporabo oljčnega olja zaradi zdravstvenih namenov.

Povezanost med obema spremenljivkama preverimo s Spearmanovim korelacijskim testom.

Tabela 19: Rezultati Spearmanovega testa povezanosti spremenljivk

Spearmanov korelacijski koeficient

	Pogostost rabe oljčnega olja
devetzdruvo	Korelacijski koeficient
	Stopnja značilnosti. (dvostranski test)
	N

Vir: Lastna raziskava, 2007

Iz rezultatov testa vidimo, da znaša vrednost korelacijskega koeficienta med spremenljivkama 0,127 pri stopnji značilnosti 0,075. Ker je stopnja značilnosti večja od 0,05, to pomeni, da povezava med spremenljivkama ni statistično značilna.

Na tej osnovi hipotezo H5 zavrnilo. Med pogostostjo rabe oljčnega olja in skrbjo za zdravje ni nobene povezave.

H6: Obstaja povezava med distribucijsko potjo in zaznanimi koristmi.

Pri tem bomo analizirali odvisnost med distribucijsko potjo in odločitvijo za nakup pri tej distribucijski poti zaradi dejavnikov kvalitete, okusa, cene in dostopnosti. Začnemo z analizo nakupa zaradi kvalitete.

Nakup zaradi kvalitete

Najprej bom grafično prikazal rezultate odgovorov anketirancev, čemur sledi prikaz rezultatov analize z uporabo kontingenčnega koeficienta.

Tabela 24: Rezultat testiranja kvalitete kot dejavnika nakupa z uporabo kontingenčnega koeficienta

Kontigenčna tabela

		Kvaliteta		Skupaj
		NE	DA	
desetnakup2	domače	48	96	144
	tuje	27	28	55
Skupaj		75	124	199

Kontigenčni koeficient

	Vrednost	Stopnja značilnosti
Kontigenčni koeficient	0,144	0,040
N	199	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vrednost kontingenčnega koeficienta znaša 0,144 pri stopnji značilnosti 0,040. Iz rezultatov testa in iz porazdelitve odgovorov vidimo, da obstaja statistično značilna povezava o tem, da anketiranci kupujejo olje neposredno od domačih pridelovalcev, ker so na ta način bolj prepričani o njegovi kvaliteti.

Sledi analiza nakupa preko določene distribucijske poti zaradi okusa.

Nakup zaradi okusa

Na isti način kot zgoraj bom grafično prikazal rezultate odgovorov anketirancev, čemur sledi prikaz rezultatov analize z uporabo kontingenčnega koeficienta.

Tabela 25: Rezultat testiranja okusa kot dejavnika nakupa z uporabo kontingenčnega koeficienta

Kontigenčna tabela

		Okus		Skupaj
		NE	DA	
desetnakup2	domače	47	97	144
	tuje	24	31	55
Skupaj		71	128	199

Kontigenčni koeficient

	Vrednost	Stopnja značilnosti
Kontigenčni koeficient	0,102	0,148
N	199	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vrednost kontingenčnega koeficienta znaša 0,102 pri stopnji značilnosti 0,148. Iz rezultatov testa in iz porazdelitve odgovorov vidimo, da ne obstaja statistično značilna povezava o tem, da anketiranci ločujejo nakup od domačih/tujih pridelovalcev zaradi boljšega okusa olja.

Nakup zaradi cene

Sledi še prikaz rezultatov analize odločitve nakupa pri določenem viru zaradi cene.

Tabela 26: Rezultat testiranja cene, kot dejavnika nakupa z uporabo kontingenčnega koeficienta

Kontigenčna tabela

		Cena		Skupaj
		NE	DA	
desetnakup2	domače	104	40	144
	tuje	36	19	55
Skupaj		140	59	199

Kontigenčni koeficient

	Vrednost	Stopnja značilnosti
Kontigenčni koeficient	0,066	0,350
N	199	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vrednost kontigenčnega koeficienta znaša 0,066 pri stopnji značilnosti 0,350. Iz rezultatov testa in iz porazdelitve odgovorov vidimo, da ne obstaja statistično značilna povezava o tem, da anketiranci ločujejo nakup od domačih/tujih pridelovalcev zaradi bolj ustrezne cene.

Nakup zaradi dostopa

Na koncu je na vrsti še analiza rezultatov o odločitvi za nakup pri določenem viru zaradi dostopnosti.

Tabela 27: Rezultat testiranja dostopa kot dejavnika nakupa z uporabo kontingenčnega koeficienta

Kontigenčna tabela

		Dostop		Skupaj
		NE	DA	
desetnakup2	domače	92	52	144
	tuje	30	25	55
Skupaj		122	77	199

Kontigenčni koeficient

	Vrednost	Stopnja značilnosti
Kontigenčni koeficient	0,085	0,226
N	199	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vrednost kontigenčnega koeficienta znaša 0,085 pri stopnji značilnosti 0,226. Iz rezultatov testa in iz porazdelitve odgovorov vidimo, da ne obstaja statistično značilna povezava o tem, da anketiranci ločujejo nakup od domačih/tujih pridelovalcev zaradi bolj ustrezne dostopnosti.

Pokazali smo le pričakovanje anketirancev o povezanosti distribucijske poti s kvaliteto. V tem kontekstu lahko H6 potrdimo, z ostalih vidikov pa ne. Obstaja torej povezava med distribucijsko potjo in zaznanimi koristmi. Ugotovimo lahko, da pri domačem pridelovalcu ljudje kupujejo predvsem zaradi kvalitete in okusa, v trgovskih centrih pa predvsem zaradi dostopa.

H7: Obstaja povezava med višino osebnega dohodka ter pogostostjo rabe oljčnega olja v gospodinjstvu.

Uporabimo pogostost rabe oljčnega olja (vsota posameznih komponent iz vprašanja 7) in višino dohodka (vprašanje 15) – vrednosti prekoderamo v 0: brez dohodkov, 1: do 700 EUR, 5: nad 3000 EUR, ostalih vrednosti ne upoštevamo.

Povezanost med obema spremenljivkama preverimo s Spearmanovim korelacijskim testom.

Tabela 28: Rezultati Spearmanovega testa povezanosti spremenljivk

Spearmanov korelacijski koeficient		Višina dohodka
Pogostost rabe oljčnega olja	Korelacijski koeficient	-0,018
	Stopnja značilnosti. (dvostranski test)	0,808
	N	176

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Iz rezultatov testa vidimo, da znaša vrednost korelacijskega koeficienta med spremenljivkama -0,018 pri stopnji značilnosti 0,808. Ker je stopnja značilnosti večja od 0,05, to pomeni, da povezava med spremenljivkama ni statistično značilna.

Na tej osnovi hipotezo H7 zavrnemo. Torej med višino osebnega dohodka in pogostostjo rabe oljčnega olja ni povezave.

6.5 Predpostavke in omejitve

Kot prvo in najresnejšo predpostavko in omejitev bi omenil nereprezentativnost vzorca. Pri načinu zbiranja podatkov preko spletnih portalov na internetu je težko vnaprej določiti anketirance in zato imajo ti lahko preveč ista ozadja, ki ne predstavljajo nujno reprezentativnega vzorca populacije. To se je najbolj pokazalo pri pomanjkanju odgovorov na anketni vprašalnik ljudi iz Obalno-kraške regije, saj le 8,9 % anketirancev prihaja iz te regije, kjer pa se oljčno olje dejansko najbolj uporablja. Tak način zbiranja podatkov je bil izbran zaradi enostavnejšega, hitrejšega in cenejšega zajema podatkov in zaradi časovne omejenosti. Naslednja predpostavka, ki se bolj tiče preverjanja hipotez, je predpostavka normalne porazdelitve vzorca, kar vpliva na izbiro testov preizkušanja domnev. Poleg tega je omejitev tudi predviden obseg diplomskega dela, saj bi lahko v praksi preizkusil veliko več kot pa le 7 hipotez in še dodatno razširil vprašalnik z vprašanji, ki bi še bolj osvetlila nakupne navade potrošnikov, predvsem kar se tiče blagovnih znamk domačih proizvajalcev, ki se jih ne da kupiti v trgovinah, predstavljajo pa pomemben segment na trgu in na drugi strani nakupne navade tistih, ki kupujejo oljčno olje izključno v supermarketih.

7 Povzetek ugotovitev in priporočila

Najprej bom na kratko povzel glavne ugotovitve tržne raziskave in jih potem povezal s spoznanji iz teoretičnega dela. Najbolj me je presenetilo dejstvo, da je velika večina kupcev pripravljena plačati za liter oljčnega olja veliko več, kot pa znašajo cene v trgovinah, vendar

je hkrati večini ljudi cena najpomembnejši dejavnik nakupa takoj za kvaliteto in dejstvom, da je izdelek zdrav, čemur pripisujejo večji pomen. Hkrati pa sem z anketo tudi ugotovil, da cena in višina osebnega dohodka nista med seboj povezana. Na drugi strani pa sem ugotovil, da obstaja povezava med distribucijsko potjo in zaznanimi koristmi, torej da anketiranci raje kupujejo oljčno olje direktno pri pridelovalcu, saj takšno olje jemljejo za bolj zdravo, boljšega okusa in menijo, da dobijo pravo kvaliteto za pravo ceno. Kar se tiče zaznavanja različnih blagovnih znamk, sem ugotovil, da anketiranci razlikujejo med različnimi blagovnimi znamkami in jih jemljejo za različno kvalitetne. V 45 % je anketirancem uspelo priklicati v spomin blagovno znamko, ki se da kupiti le direktno od pridelovalca in takšno blagovno znamko jemljejo tudi za najbolj kvalitetno. Po priklicu sledijo GEA, trgovske blagovne znamke, ki pa jih kupci jemljejo za najmanj kvalitetne in italjanske blagovne znamke Carapelli in Monini. Po intervjuju s Simono Vižintin iz tovarne GEA, kjer sem izvedel, da GEA meša oljčna olja z italjanskimi in španskimi vrstami, saj naj bi takšno olje najbolj ustrezalo okusu naših potrošnikov, je tak priklic blagovnih znamk logičen. Majhno nesorazmerje obstaja le pri Ilijadi, ki dosega dokaj visok priklic, jo pa po kvaliteti anketiranci dokaj nizko ocenjujejo, kar je tudi res, saj bolj kot gremo proti jugu Mediterana, slabše kvalitete je oljčno olje. Španska oljčna olja ne dosegajo dobrih rezultatov ne po priklicu ne zaznani kvaliteti, kar samo napeljuje na dejstvo, da tisti potrošniki, ki kupujejo oljčno olje v trgovinah, ne poznajo dobro trga oljčnega olja in dejanskih razlik med kvalitetami različnih oljčnih olj glede na poreklo. Kot sem že prej omenil, Italija 45 % oljčnega olja, ki ga potem prodaja masovno pod lastno blagovno znamko v trgovske verige uvozi iz Tunizije. Dejansko iz Italije prihaja samo 7 % izvoženega italijanskega oljčnega olja, ki ima tudi temu ustrezno višjo ceno. Po takšni ceni, kot prodajajo oljčno olje v trgovskih verigah, se ne da dobiti kvalitetnega italijanskega oljčnega olja in mnogi ljudje to tudi vedo, vsaj tisti, ki kupujejo oljčno olje direktno od pridelovalca. Mislim, da za španska oljčna olja v Sloveniji ni veliko prostora, saj kupci teh olj ne poznajo dovolj dobro in jih obenem označujejo za izdelke nizke kakovosti, kar pa dejansko ni res, saj ravno iz Španije prihaja najbolj kvalitetno oljčno olje, ki ga tudi Italjani uvažajo, saj njihova lastna produkcija komaj zadošča za pokritje lastnih potreb. Poleg tega tudi GEA polni špansko oljčno olje mešano z italijanskim, tako da s španskim oljem zagotovo ni nič narobe, ampak je le problem v slabi pozicioniranosti blagovne znamke. Poleg tega vedno več ljudi kupuje oljčna olja direktno od pridelovalca, saj menijo, da pri takem nakupu dobijo pravo kvaliteto za pravo ceno.

8 Sklep

Izbira prave strategije za vstop na trg je ena ključnih odločitev današnjih podjetij, ki odloča o obstanku podjetja. Kdo so kupci, katerim segmentom naj strežemo, na kateri trg naj vstopimo in s kakšnim izdelkom, ceno in kvaliteto, to so ključna vprašanja, ki si jih mora zastaviti vsako podjetje že na začetku svojega delovanja. Kupci dandanes postajajo vedno bolj informirani in zahtevni ter vedno težje, jih je prepričati v nakup še posebno pri pogojih hude konkurence ali obstoju tržnega vodje. Podjetja morajo biti pri tem še posebej iznajdljiva in

najti primerno strategijo, ki jim bo zagotavljala obstoj. Večinoma se gre tukaj za uporabo strategije tržnih niš, torej zadovoljevanje specifičnih potreb ožje populacije.

Kot glavna ugotovitev tega diplomskega dela se mi zdi dejstvo, da vedno več ljudi postaja ozaveščenih o zdravem načinu življenja in prehranjevanja in jim ni več vseeno, kaj jedo. Za vse več kupcev postaja kvaliteta izdelkov vedno pomembnejši dejavnik nakupa, cena pa vse manjši. Velika večina ljudi, ki poznajo pravo kvaliteto oljčnega olja in trg, kupuje oljčno olje neposredno od pridelovalca, saj menijo, da je takšno olje kvalitetnejše in so zanj tudi pripravljeni več plačati. Ostali manj ozavešчени pa kupujejo oljčno olje v glavnem v trgovskih verigah, predvsem zaradi dostopnosti in cene, čeprav kljub temu menijo, da je to oljčno olje kvalitetno. Na to kaže dejstvo, da kupci jemljejo za dokaj kvalitetne (nadpovprečno) nekatere blagovne znamke, ki se prodajajo samo v trgovskih verigah in večinoma prihajajo iz Italije (Carapelli, Monini in naša GEA), kot najbolj kvalitetno pa še vedno jemljejo oljčno olje domačega pridelovalca.

Če pogledamo malce v prihodnost trga oljčnega olja, lahko rečemo, da se tehtnica nagiba v prid domačim pridelovalcem. Ljudje vedno bolj cenijo oljčno olje domačega pridelovalca. Problem je le v ekonomiki. Večina domačih pridelovalcev je majhnih in se ne morejo primerjati s španskimi ali italijanskimi. Razdrobljenost je ključen faktor stroškov pridelave, ki so visoki in onemogočajo večjo dostopnost oljčnega olja. Pri tem je tukaj tudi še neurejena zemljiška in davčna zakonodaja, ki pridelovalcem še dodatno grenita življenje. Koraki k zaščiti oljčnega olja in pridobitev oznak o kakovosti in geografskem poreklu potekajo v pravi smeri. Potrebno bi bilo le še doseči večjo prepoznavnost domačih oljčnih olj, ki bi temeljila ravno na teh oznakah – kvalitetno oljčno olje iz Slovenije, prava kvaliteta za pravo ceno in uspeh bi bil tukaj.

LITERATURA

1. Aaker David: Strategic market management. 3rd ed. New York : J. Wiley, 1992. 394 str.
2. Belch George E., Belch A. Michael : Introduction to Advertising & Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston : Irwin Homewood, 1993. 836 str.
3. Cravens David: Strategic marketing. 4th edition. Homewood : Irwin, 1994. 115 str.
4. Damijan Janez: Novejši metodološki pristopi k strategiji segmentacije trga. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1989.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999.
6. Evans Martin, L. van Raaij Moutinho, William Fred: Applied Consumer Behaviour. Harlow : Addison-Wesley Publishing Company, 1996. 476 str.
7. Fifield Paul: Marketing Strategy. Oxford : Butterworth – Heinemann, 1992. 259 str.
8. Hooley J. Graham, Saunders A. John, Piercy F. Nigel: Marketing Strategy and competitive positioning. London : Prentice Hall Europe, 1998. 482 str.
9. Kim W. Chan, Mauborgne Renee: Blue ocean strategy. Harvard Business Review, Boston, 2004, 10, str. 7–17.
10. Kim W. Chan, Mauborgne Renee: Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard : HBS publishing, 2005. 240 str.
11. Kline Miro, Mirjana Ule: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
12. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, upravljanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
13. Habjanič Darja, Ušaj Tanja: Osnove trženja. Ljubljana : I&S Aladin, 2000. 129 str.
14. Lambin Jean – Jacques: Strategic marketing: a European approach. London : Mc Graw Hill, 1993. 539 str.

15. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 182. str.
16. Potočnik Vekoslav: Trženje. Novo Mesto : Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 2002. 186 str.
17. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : GV Založba, 2002a. 531 str.
18. Solomon Michael: Consumer Behaviour: London : McGraw-Hill, 2000. 701 str.
19. Snoj Boris, Vladimir Gabrijan: Osnove marketinga. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2002. 436 str.
20. Vidic Franci: Trženje za podjetnike. Portorož : Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000.
21. Walker C. Orville et al.: Marketing Strategy: Planning and Implementation. London : McGraw-Hill, 1999. 346 str.
22. Williams Terrell G., Mark E. Slama: »Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion«. Journal of Consumer Marketing, New York, 12(1995), 3, str. 4-21.

VIRI

1. Moore Malcolm: Murky Italian olive oil to be pored over. [URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2007/05/07/nfood07.xml>], 07.05.2007
2. Statistični urad RS, Uvoz-izvoz v letu 2006, 2006.
3. UNCTAD na podlagi podatkov FAO: Olive oil market. [URL: <http://www.unctad.org/infocomm/anglais/olive/market.htm>], 2006.
4. Univerza na Primorskem – Znanstveno raziskovalno središče Koper, Izdelava predhodne študije ekstra deviškega oljčnega olja z geografskim poreklom. Koper: 2006.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Spoštovani!

Pred vami je spletna anketa na temo oljčnega olja, ki jo potrebujem za diplomsko nalogo.

Prosim, da anketo izpolnite v celoti. Izpolnjevanje ankete traja približno 5 minut. Izpolnjevanje poteka tako, da pri vsakem vprašanju označite eno ali več možnosti, v skladu z navodili za posamezno vprašanje. Za vaše sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem.

Če bi želeli dobiti rezultate raziskave, mi prosim, pišite na mail avtomatik@hotmail.com.

Navodila vprašanja:

- V kolikor ste se odločili za sodelovanje, nadaljujte na vprašalnik s klikom na gumb Naprej.

1.) Ali v vašem gospodinjstvu uporabljate oljčno olje, četudi redko ali občasno?

1 da

2 ne

3n

2.) Zakaj oljčnega olja ne uporabljate (odgovorite z DA ali NE)

	Da	Ne	Ne morem odgovoriti
1 zaradi neprimerne okusa			
2 zaradi previsoke cene			
3 ker ga težko dobim			
4 ostali razlogi			

3.) Katere znamke oljčnega olja poznate?

	Da	Ne	Ne morem odgovoriti
1 Carapelli			
2 Monini			
3 SMS			
4 Gea			
5 Trgovske znamke			
6 Borges			
7 Romulo			
8 Ilijada			
9 Ostalo			

4.) Na lestvici od 1 do 5 ocenite kvaliteto naslednjih blagovnih znamk, pri čemer 1 pomeni, da izdelek sploh ni kvaliteten, 5 pa, da je zelo kvaliteten. Možen je samo 1 odgovor.

	Sploh ni kvaliteten	Ni kvaliteten	Niti niti	Je kvaliteten	Je zelo kvaliteten	Ne morem odgovoriti
1 Carapelli						
2 Monini						
3 SMS						
4 Gea						
5 Trgovske znamke						
6 Borges						
7 Romulo						
8 Ilijada						
9 Ostalo						

5.) Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko so za vas pri nakupu oljčnega olja pomembni naslednji dejavniki, pri čemer 1 pomeni, da dejavnik sploh ni pomemben, 5 pa, da je zelo pomemben:

	Sploh ni pomemben	Ni pomemben	Niti niti	Je pomemben	Je zelo pomemben	Ne morem odgovoriti
1 cena izdelka						
2 da je izdelek slovenski						
3 blagovna znamka izdelka						
4 kvaliteta izdelka						
5 da je izdelek zdrav						
6 embalaža izdelka						
7 okus						
8 vonj						

6.) Ocenite prosim na lestvici od 1 do 5, kako zelo zaupate oznakam na oljčnem olju, kjer 1 pomeni, da jim sploh ne zaupate, 5 pa, da jim popolnoma zaupate?

	Sploh ne zaupam	Ne zaupam	Niti niti	Zaupam	Popolnoma zaupam	Ne morem odgovoriti
1 oznakam o geografskem poreklu						
2 oznakam o varovanju zdravja						
3 oznakam o biološkem poreklu (da je izdelek naraven oz. bio)						
4 mednarodnim certifikatom o kvaliteti izdelka						

7.) Oljčno olje uporabljate (odgovorite z nikoli/občasno/pogosto)

	Nikoli	Občasno	Pogosto
1 surovo (za solate in druge prelive)			
2 za cvrtje			
3 za kuhanje in pečenje v pecici			
4 pijem ga zaradi zdravja			
5 za nego kože, las, tetesa			
6 druga uporaba			

8.) Katero olje v vašem gospodinjstvu najpogosteje uporabljate za

	oljčno	bučno	sončnično	arašidovo	sezamovo	koruznih kalčkov	rastlinsko	drugo
1 cvrtje								
2 pečenje								
3 solate in druge prelive								

9.) Ocenite prosim od 1 do 5, kako pomembni so naslednji razlogi, da uporabljate oljčno olje, pri čemer 1 pomeni zelo nepomembno, 5 pa zelo pomembno

	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti niti	Pomembno	Zelo pomembno	Ne morem odgovoriti
1 okus						
2 ker je zdravoo						
3 ker ga pridelujemo doma oz. ga dobim od prijateljev, sorodnikov						

10.) Oljčno olje najpogosteje kupim:

- 1 neposredno od pridelovalca
- 2 kupim ga od prijateljev, znancev, sorodnikov
- 3 proizvajamo ga sami
- 4 od domačih proizvajalcev (Gea, Mercator)
- 5 od hrvaških proizvajalcev (Zvezda ali SMS - sadovi mediterana)
- 6 od italijanskih proizvajalcev
- 7 od ostalih tujih proizvajalcev
- 8n

11.) Zakaj najpogosteje kupujete oljčno olje pri izbranem viru? (odgovorite z da ali ne)

	Da	Ne	Ne morem odgovoriti
1 ker je bolj kvalitetno od ostalih			
2 ker je bolj okusno (boljše) od ostalih			
3 ker je bolj poceni od ostalih			
4 ker je bolj dostopno od ostalih			

12.) Koliko ste pripravljeni odšteti za liter kvalitetnega oljčnega olja?

- 1 do 5 EUR
- 2 do 6 EUR
- 3 do 7 EUR
- 4 do 8 EUR
- 5 več kot 8 EUR
- 6n

13.) Mi lahko prosim zaupate vašo starost?

14.) Katero stopnjo formalne izobrazbe ste dosegli?

- 1 dokončana osnovna šola ali manj
- 2 dokončana poklicna šola
- 3 dokončana srednja šola
- 4 dokončana višja, visoka, univerzitetna, podiplomska izobrazba
- 5 brez odgovora

15.) Koliko je neto mesečni dohodek vašega celotnega gospodinjstva? (vseh članov, osebni dohodki, štipendije, pokojnine)?

- 1 do 700 EUR
- 2 do 1500 EUR
- 3 do 2000 EUR
- 4 do 3000 EUR
- 5 nad 3000 EUR
- 6 brez dohodkov
- 7 ne vem
- 8 ne želim odgovoriti

16.) V kateri regiji imate stalno prebivališče:

- 1 Osrednjeslovenski
- 2 Obalno-kraški
- 3 Severnoprimorski
- 4 Gorenjski
- 5 Dolenjski
- 6 Notranjski
- 7 Štajerski
- 8 Koroški
- 9 Prekmurski

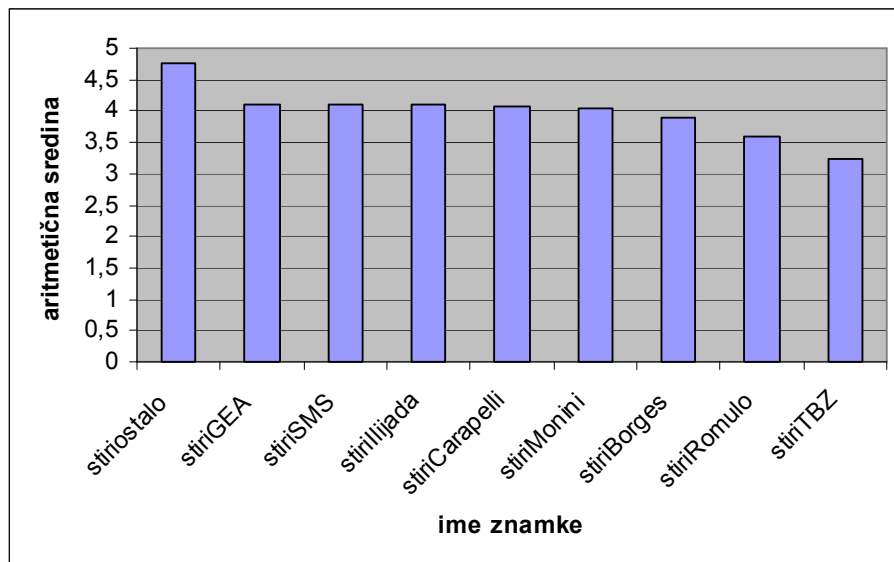
17.) Spol

- 1 moški
- 2 ženski

Priloga 2: Grafični prikaz rezultatov hipotez

H1:

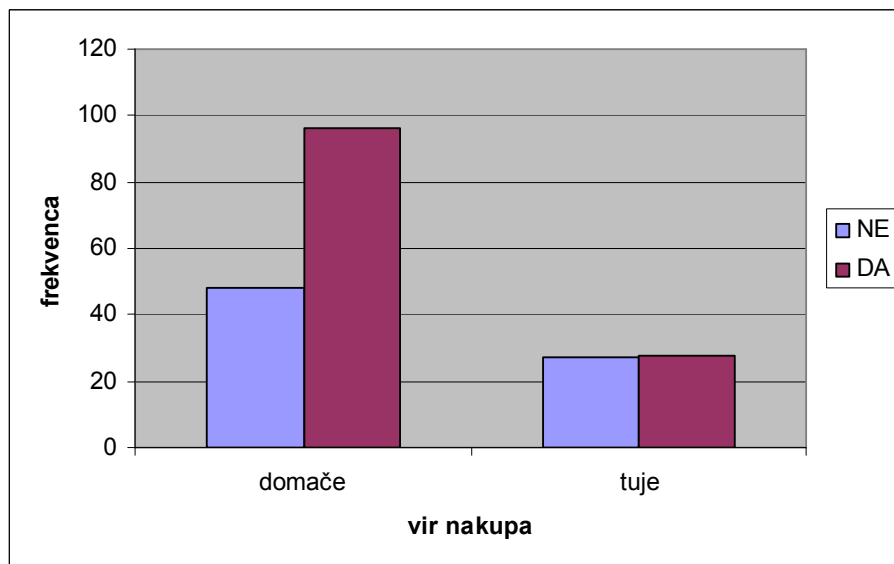
Slika 1: Grafični prikaz dojemanja kvalitete blagovnih znamk, opisna statistika grafično prikazana



Vir: Lastna raziskava, 2007.

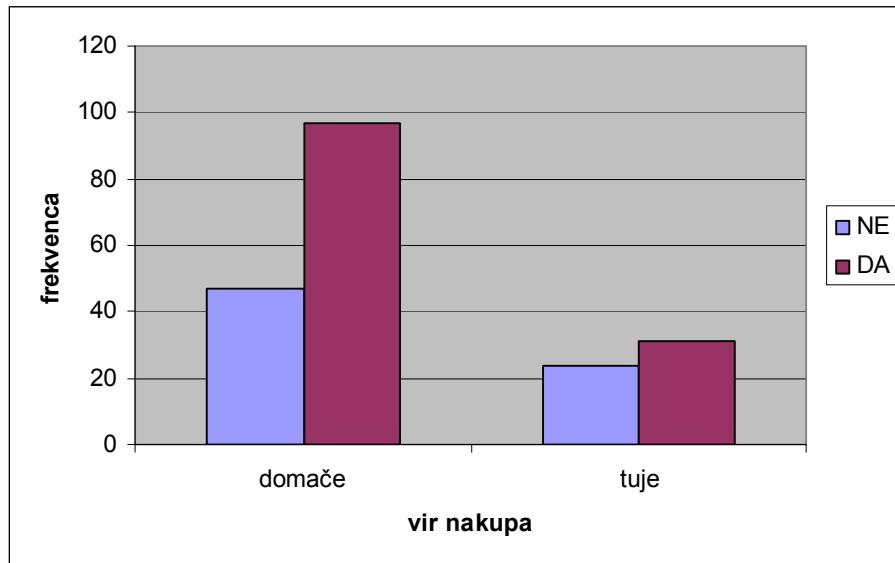
H6:

Slika 2: Grafični prikaz odločitve za nakup pri določenem viru zaradi kvalitete



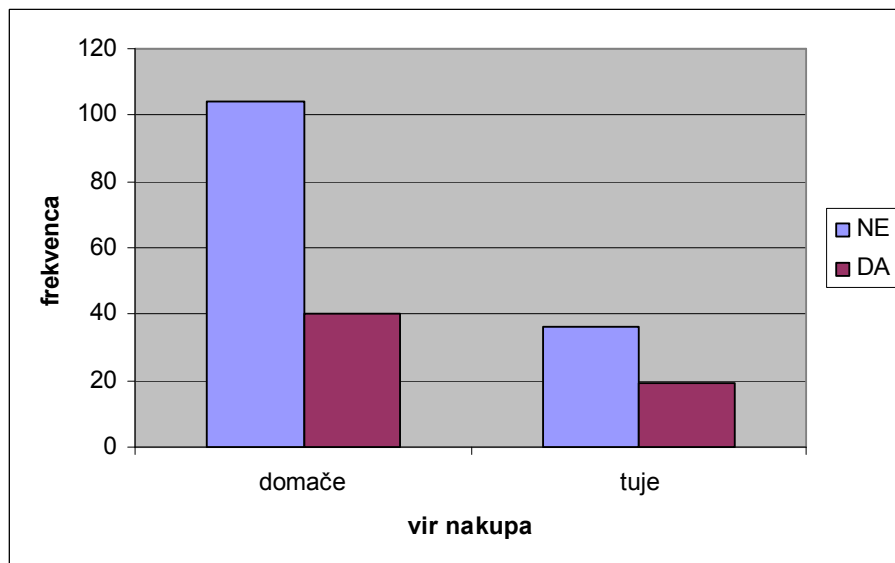
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Slika 3: Grafični prikaz odločitve za nakup pri določenem viru zaradi okusa



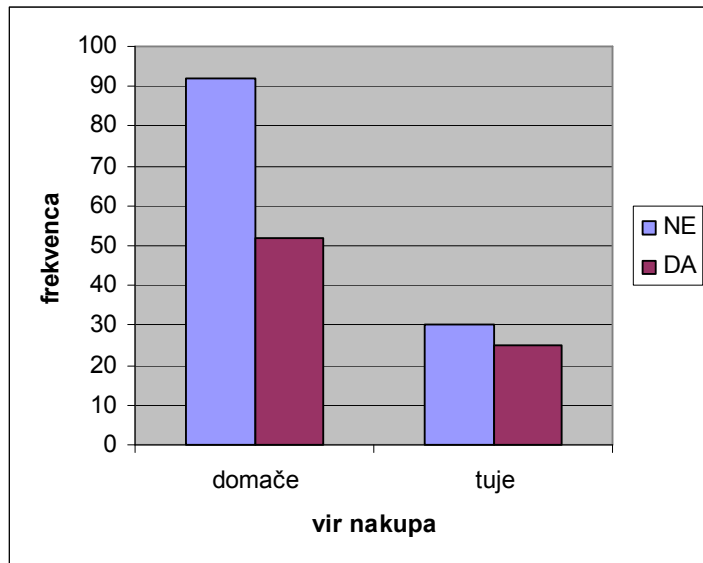
Vir: Lastna raziskava, 2007.

Slika 4: Grafični prikaz odločitve za nakup pri določenem viru zaradi cene



Vir: Lastna raziskava, 2007.

Slika 5: Grafični prikaz odločitve za nakup pri določenem viru zaradi dostopa



Vir: Lastna raziskava, 2007.