

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PROFIL KUPCEV NAJVIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA ZA PRALNI STROJ
GORENJA**

Ljubljana, januar 2007

MAJA VEITHAUSER

IZJAVA

Študentka Maja Veithauser izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vide in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 29. 01. 2007

Podpis:

KAZALO

1 UVOD	1
2 PANOGA BELE TEHNIKE	2
2.1 Konkurenti.....	3
2.1.1 Primerjava konkurentov	7
2.2 Stanje na slovenskem trgu bele tehnike	11
3 VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE	13
3.1 Dimenzije blagovne znamke	15
3.2 Predstavitev pralnega stroja Premium.....	16
3.3 Trženje visokotehnoloških izdelkov.....	18
3.3.1 Nakupno vedenje.....	20
3.3.2 Dejavniki, ki zmanjšajo nakupno tveganje	21
3.3.2.1 Verodostojnost	21
3.3.2.2 Standardi.....	21
3.3.2.3 Pozicioniranje novega izdelka.....	21
3.3.3 Segmentacija kupcev.....	22
4 RAZISKAVA ZA OBLIKOVANJE PROFILA KUPCEV NAJVIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA	24
4.1 Zbiranje podatkov	24
4.2 Vzorec	25
4.3 Sestava anketnega vprašalnika	25
4.4 Uporabljeni statistična orodja.....	26
4.5 Raziskovalne hipoteze.....	27
4.6 Analiza podatkov.....	28
4.6.1 Osnovne značilnosti vzorca.....	28
4.6.2 Preverjanje hipotez.....	29
4.6.3 Ostala analiza	30
4.6.3.1 Velikost pralnega stroja.....	31
4.6.3.2 Lokacija namestitve pralnega stroja	31
4.6.3.3 Opisne statistike nakupnih navad	33
4.6.3.4 Razvrščanje tehničnih lastnosti pralnega stroja po pomembnosti.....	34
SKLEP	37
LITERATURA	39
VIRI	40

1 UVOD

Diplomsko delo je nastalo v sodelovanju s podjetjem Gorenje d.d., zato je uvodoma umestno podati nekaj pojasnil o trgu bele tehnike, v katerem podjetje posluje. Zanj je značilna občutna recesija kot posledica zadržanosti porabnikov glede evra, strahu pred brezposelnostjo in tudi krize v gradbenem sektorju, ki posledično prinaša s seboj manj novih gradenj, manj novih gospodinjstev in tako manj potreb po novih gospodinjskih aparatih (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005). V podjetju se zavedajo, da lahko omejevanje padanja cen izdelkov dosega z inovativnostjo, boljšimi storitvami ter vlaganji v blagovne znamke. Zaradi teh razlogov sem v diplomskem delu preučila konkurenčne proizvajalce gospodinjskih aparatov ter poskušala oblikovati profil kupcev najvišjega cenovnega razreda za tehnološko izpopolnjen pralni stroj, saj v prid potrebi po teh podatkih govori tudi dejstvo, da prodaja osnovnih aparatov upada, narašča pa prodaja opremljenih aparatov v višjih cenovnih razredih.

Moje diplomsko delo je v osnovi torej namenjeno oblikovanju profila kupcev najvišjega cenovnega razreda za tehnološko izpopolnjen stroj Gorenja. V ta namen sem izvedla tržno raziskavo in primerjala izbrane značilnosti ciljne skupine. Zanimale so me splošne demografske značilnosti kupcev najvišjega cenovnega razreda, povezave med različnimi psihografskimi spremenljivkami anketirancev in njihovimi preferencami glede tehničnih lastnosti pralnega stroja. Preverila sem tudi, katere razlike med izbranimi segmentacijskimi spremenljivkami ter kupci višjega in nižjega cenovnega razreda so statistično značilne.

V diplomskem delu sem oblikovala tri vsebinske sklope. Prvi sklop zajema drugo poglavje, kjer sem podrobneje predstavila panogo bele tehnike, v katero se uvršča tudi podjetje Gorenje d.d. ter pogoje poslovanja, opisala najpomembnejše konkurente in izdelala primerjavo med njimi glede na proizvodno osredotočenost posameznih podjetij.

V drugi sklop sem uvrstila tretje poglavje, kjer sem predstavila vlogo blagovne znamke v nakupnem procesu ter njeno prodajno vrednost. Dopolnila sem ga s teorijo o trženju visokotehnoloških izdelkov, kjer sem izpostavila tudi dejavnike tveganja, ki ga zaznavajo kupci tehnološko izpopolnjenih izdelkov. Poglavje sem zaključila s kratko teoretično predstavitevijo koncepta segmentacije in teoretično podlago za izbiro segmentacijskih osnov ter spremenljivk, ki sem jih uporabila pri strukturiranju anketnega vprašalnika.

Empirični del moje diplomske naloge zajema četrto poglavje. Tukaj sem opisala potek izvedbe raziskave, izbrane statistične metode, s katerimi sem analizirala primarne podatke ter poskušala oblikovati profil kupcev najvišjega cenovnega razreda, poglavje pa sem sklenila z ugotovitvami tržne raziskave.

2 PANOGA BELE TEHNIKE

Evropski trg gospodinjskih aparatov je v fazi zrelosti in pretežni del prodaje se ustvarja na podlagi zamenjave obstoječih aparatov. Opazen je tudi trend padanja cen, ki ga povzroča agresiven vstop nizkocenovnih proizvajalcev iz Daljnega Vzhoda in trgovske verige, ki zaradi večjega obsega dobav od proizvajalcev zahtevajo nižje cene (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005).

Zahodnoevropski trgi so se v letu 2004 soočali z zaostrovanjem konkurence in nizko rastjo. V prihodnosti napovedujejo na trgu bele tehnike skromno rast, v višini 6,5% med leti 2003 in 2008 (Raziskava podjetja Gorenje d.d., 2004). Na hitro spreminjajočem se globalnem trgu so kupci tudi dobro obveščeni in imajo več možnosti za izbiro kot kdajkoli prej, zato je močna blagovna znamka pomemben dejavnik pri izbiri izdelka določenega proizvajalca.

Na globalnem trgu je prisotnih veliko močnih konkurentov, ki sem jih v nadaljevanju diplomske naloge tudi natančneje predstavila. Gorenje je s tržnim deležem 0,8% v svetovnem merilu eden manjših proizvajalcev bele tehnike. Trgi Evropske Unije so za Gorenje najpomembnejši, saj na njih prodajo 59% vsega izvoza (Letno poročilo podjetja Gorenje d.d. 2005, 2006, str. 34). Poleg globalizirane panoge pa poslovanje otežujejo tudi kupci, saj velike distribucijske verige z združevanjem še krepijo svojo moč pogajanj s proizvajalci. Dvajset največjih trgovcev obvladuje približno 74% trga bele tehnike. Preostalo tretjino kupcev predstavljajo distribucijske verige (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005). Rešitev za nadaljnjo uspešno poslovanje je v vzpostavitvi dobrega partnerskega odnosa med proizvajalci in združenimi kupci.

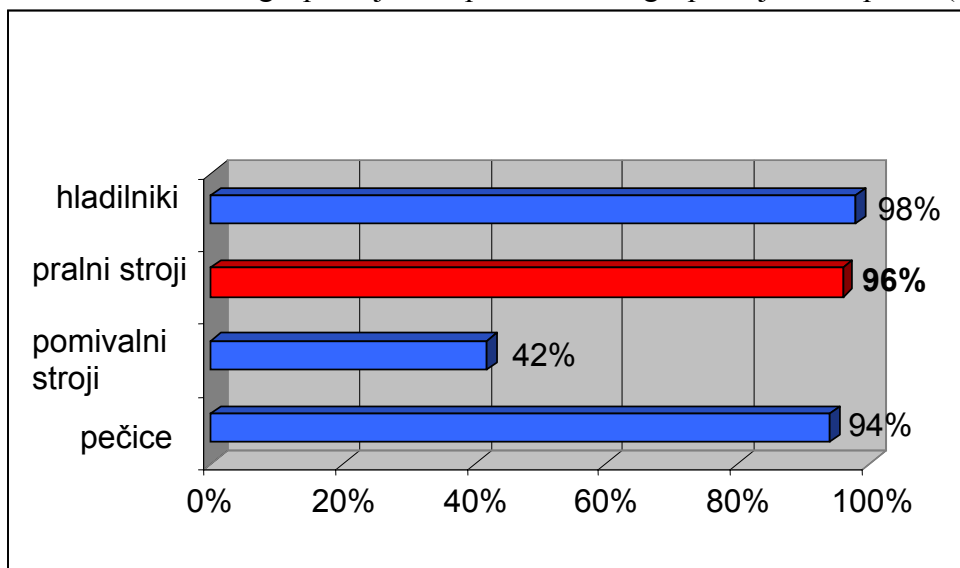
Priložnost za povečanje prodaje gospodinjskih aparatov je v tehnoloških inovacijah. Potencialno območje rasti je srednja in vzhodna Evropa, ki s skupaj 400 milijoni prebivalcev predstavlja ogromen potencialni trg, saj tudi še ni toliko zasičen z izdelki bele tehnike (Raziskava podjetja Gorenje d.d., 2004). Pomen slovenskega trga je za Gorenje minimalen (Bobinac, 2004). Skupno število gospodinjstev je v Sloveniji zelo majhno in trg ne predstavlja zadostnega nakupnega potenciala (Priloga 1).

Kljub slabim pogojem poslovanja pa podjetje Gorenje poskuša ohranjati svoj tržni položaj na različnih trgih, v segmentu pralnih strojev pa jim je v letu 2005 z uspešnim trženjem uspelo tudi povečati tržni delež ter obseg prodaje (Letno poročilo podjetja Gorenje d.d. 2005, 2006, str. 35).

Prodaja gospodinjskih aparatov se pretežno vrši na podlagi nadomestnega povpraševanja, zato je gospodarsko stanje v državi tudi pomemben dejavnik nakupa. Mlade družine in ostali, ki si ustvarjajo novo gospodinjstvo, so potencialni kupci izdelkov bele tehnike. Danes lahko podjetja konkurenčno prednost obdržijo le, če upoštevajo trende in izdelke prilagajajo željam

in potrebam kupcev. Preference porabnikov se pomikajo k »pametnim« pralnim strojem. Le-ti omogočajo preprosto izbiro programa na zaslonu LCD, glasovno programiranje ter hitro in tiho delovanje. Zasičenost evropskega trga in vstop novih konkurentov poslovanje precej zaostujeta, zato večina proizvajalcev daje poudarek na kreativnost in obliko gospodinjskih aparatov in tako umetno ustvarjajo razlike med nediferenciranimi proizvodi (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005). Nizka stopnja rasti panoge pa je pogojena s stanjem v gospodinjstvih, saj ima kar 96% vseh gospodinjstev vsaj en pralni stroj, torej se pretežni del prodaje vrši na podlagi zamenjave obstoječega gospodinjskega aparata (glej Sliko 1).

Slika 1: Zasičenost gospodinjstev s posameznimi gospodinjskimi aparati (v % gospodinjstev)



Vir: Segal-Horn, Asch, Suneja, 1998.

Na podlagi zgornje slike lahko domnevam, da ima največji prostor za rast segment pomivalnih strojev, saj ga je v letu 2004 uporabljalo za okoli 50% manj gospodinjstev v primerjavi s pralnimi stroji in hladilniki.

Panoga bele tehnike je torej zrela panoga, z zasičenim trgom, močnimi konkurenti, ki jih v nadaljevanju tudi podrobneje opišem. Za boljši pregled in občutek moči konkurentov sem pripravila grafični prikaz glavnih proizvajalcev gospodinjskih aparatov po prodanih pralnih strojih v Evropi (Priloga 2, Slika 1).

2.1 Konkurenti

Na evropskem trgu ponujajo izdelke bele tehnike številni proizvajalci. Predstavila sem osem najpomembnejših in najbolj uveljavljenih proizvajalcev, ki svoje izdelke ponujajo tudi na slovenskem trgu, in sicer v določenem vrstnem redu. Proizvajalci si tako glede na delež prodaje na slovenskem trgu sledijo od najmočnejšega do najšibkejšega konkurenta podjetju Gorenje d.d., slednji pa je opisan na koncu predstavitve konkurentov.

V Prilogi 2 sem tudi grafično predstavila prodajo posameznih konkurentov, ki sem jo zaradi lažjega geografskega pregleda in bolj razvidnega tržnega deleža po Evropi (kamor Gorenje prodaja 59,1% svoje proizvodnje¹), združila za trg Evropske Unije, domači trg ter ostale države. Tako je razviden tudi tržni položaj posameznega proizvajalca bele tehnike na domačem trgu.

ELECTROLUX

Švedsko podjetje Electrolux ima vodilni tržni položaj v Evropi ter Severni Ameriki pri izdelkih bele tehnike ter izdelkih za nego tal. Je eden največjih proizvajalcev opreme za profesionalno kuho in pranje in na svetu. Skupno zaposluje 52.000 ljudi in ima močno blagovno znamko, ki slovi po kvaliteti in zaupanju. V letu 2004 je njihova prodaja znašala 132 milijard evrov, od tega polovico prihodkov beležijo s prodajo na evropskem trgu (Priloga 2, Slika 2). Glavne blagovne znamke za gospodinjske aparate so poleg krovne blagovne znamke Electrolux tudi AEG, Zanussi, Frigidaire, Kelvinator ter REX. Blagovna znamka AEG predstavlja vrhunsko kvaliteto gospodinjskih aparatov. Aparate za profesionalno rabo tržijo pod blagovnimi znamkami Husquvarna, Weed Eater, Poulan, Flymo in McCulloch (Electrolux spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005).

CANDY

Podjetje je v 100% lasti družine Fumagalli, njihovi glavni proizvodi pa vključujejo pralne stroje, pomivalne stroje, pečice in vgradne aparate. V letu 2004 so zabeležili 946 milijonov evrov prihodkov, zaposlujejo 5200 ljudi in imajo 12 proizvodnih obratov. Njihova blagovna znamka ima močan prizvok tehnološke izpopolnjenosti, v Evropi pa poslujejo tudi pod glavnimi blagovnimi znamkami Hoover, Rosiers in Iberna. V Italiji in Veliki Britaniji nastopajo z blagovno znamko Kelvinator, v Španiji in na Portugalskem z blagovnimi znamkami Otsein ter Mayc-Otsein, v vzhodni Evropi in Grčiji pa tržijo pod blagovno znamko Zerowatt. V letu 2004 so več kot polovico proizvodnje prodali na trgu Evropske Unije, na domačem trgu pa so zabeležili 20% prodajo gospodinjskih aparatov (Priloga 2, Slika 3). Poslujejo torej po celem svetu, od ostalih proizvajalcev bele tehnike pa se diferencirajo z razvijanjem tehnološko naprednih gospodinjskih aparatov (Candy spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005).

BOSCH & SIEMENS

BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH je multinacionalno mešano podjetje, ki beleži letno prodajo več kot šest milijard evrov. BSH je tržni vodja v Nemčiji, prvi v zahodni Evropi in eden izmed treh največjih proizvajalcev gospodinjskih aparatov na svetu. Njihov portfelj izdelkov predstavljajo kuhalni, zamrzovalni ter pralni aparati in drugi potrošni izdelki. Prodaja v Evropi z izjemo Nemčije je v letu 2004 znašala 62% celotne proizvodnje, na domačem trgu pa so zabeležili 23% prodaje (Priloga 2, Slika 4).

¹ Letno poročilo podjetja Gorenje d.d., 2005, str. 34

Bosch je evropski tržni vodja za gospodinjske aparate. Gospodinjski aparati Bosch so sinonim za vrhunsko kvaliteto, posebno moč ima znamka na področju pomivalnega in hladilnega sektorja. Siemens je nemško podjetje na trgu gospodinjskih aparatov in evropski vodilni proizvajalec sestavljenih aparatov. Ta blagovna znamka je zelo močna in izvira iz tehnologije in oblik gospodinjskih aparatov. Gospodinjski aparati Siemens postavljajo standarde na trgu. Blagovno znamko opisujejo kot privlačno, izrazito, razumno in zmogljivo. Zadostiti želijo zahtevam modernega življenjskega sloga porabnikov. Za zahtevne stranke so razvili posebno blagovno znamko Gaggenau, ki predstavlja inovativno tehnologijo, vzdržljive materiale ter drzno obliko izdelka. Blagovna znamka Constructa pa je sinonim za pralne stroje. Svoje izdelke tržijo tudi pod blagovno znamko Neff, Ufesa, Profilo v Turčiji, Balay v Španiji ter Coldex v latinski Ameriki (Bosch & Siemens spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005).

WHIRLPOOL

Whirlpool Corporation je vodilni proizvajalec bele tehnike na svetu. Letno beleži več kot 10,7 milijard evrov² in ima skupno več kot 68.000 zaposlenih. Svoje proizvode ponuja pod različnimi blagovnimi znamkami. Na evropskem trgu ponujajo poleg ostalih proizvodov bele tehnike tudi pralne in sušilne stroje pod globalno blagovno znamko Whirlpool ter pod blagovnama znamkama Bauknecht in Ignis. V letu 2004 so na trgu Evropske Unije prodali 16% svoje proizvodnje, na domačem trgu pa zabeležili 41% vse prodaje (Priloga 2, Slika 5). Svoje proizvode diferencirajo na podlagi drznih inovacij in oblik, z nenehnim razvijanjem novosti pa si zagotavljajo konkurenčno prednost pred ostalimi proizvajalci. Gre za globalno podjetje, naravnano k razumevanju kupca in njegovih potreb. Njihova vizija: »Vsak dom vsepovsod s ponosom, strastjo in zmogljivostjo« (vizija podjetja Whirlpool 2005) pa napoveduje njihovo strategijo prodora v vsako gospodinjstvo (Whirlpool spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005).

ARCELIK

Turško podjetje se uvršča na sedmo mesto vodilnih proizvajalcev gospodinjskih aparatov v Evropi. V letu 2004 so zabeležili 2,6 milijard evrov in proizvedli šest milijonov gospodinjskih aparatov. Arcelik je na domačem trgu tržni vodja, in sicer njegov tržni delež variira med 45% in 60%, odvisno od tipa izdelka. Izdeluje pralne in pomivalne stroje, hladilnike, kuhalne aparate, televizorje, kompresorje in sesalnike. V letu 2004 so izvozili 56% celotne proizvodnje, preostali odstotek proizvodnje pa prodali na domačem trgu. Njihova vizija je uvrstitev med deset najboljših blagovnih znamk na svetu do leta 2010. Podjetje se na trgu predstavlja z več blagovnimi znamkami; s krovno blagovno znamko so prisotni večinoma na domačem trgu, blagovna znamka Beko pa je na voljo v 101 državi po vsem svetu. Poleg teh dveh blagovnih znamk tržijo tudi pod blagovno znamko Elektra Bregenz in blagovno znamko Tirolia (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005).

² Preračunano po tečaju Banke Slovenije na dan, 10.10.2005

INDESIT

Podjetje skupno zaposluje 18.000 ljudi in posluje v 22-ih podružnicah po vsem svetu. S 14 milijoni prodanih gospodinjskih aparatov in 15% tržnim deležem v Evropi se Indesit uvršča med največje evropske proizvajalce bele tehnike. Na trgu Evropske Unije so v letu 2004 prodali 68% vse proizvodnje, preostanek prodaje pa so beležili na trgih vzhodne Evrope in na domačem trgu. Svoje izdelke ponujajo pod različnimi blagovnimi znamkami, blagovna znamka Indesit pa cilja na segment mlajših kupcev in gospodinjske aparate diferencira od ostalih konkurentov po izvirnih oblikah. Prodaja pralnih strojev je v letu 2005 predstavljala 27% celotne prodaje gospodinjskih aparatov, največji delež pa so predstavljali hladilniki, in sicer kar 38% vseh prodanih gospodinjskih aparatov (Priloga 2, Slika 6). Svojo blagovno znamko gradijo in uveljavljajo skozi razvijanje inovacij, predstavljajo pa se kot evropsko podjetje z italijansko identiteto in si s tem zagotavljajo prepoznavnost na trgu gospodinjskih aparatov (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005).

MIELE

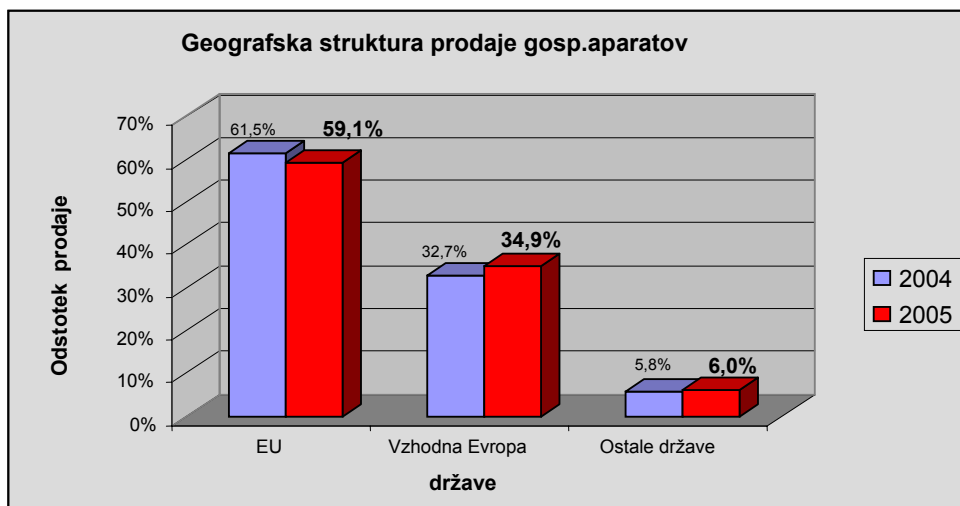
Miele je nemški proizvajalec visoko kvalitetnih gospodinjskih aparatov. Njihov moto "Vedno boljši" se izraža v izjemni kvaliteti in dolgi življenjski dobi izdelkov, saj so zelo trpežni, imajo pa tudi močne odnose s trgovci na drobno v Nemčiji in v tujini. Trenutni asortiman izdelkov sestavljajo pralni stroji, sušilniki perila, likalniki, vgradni aparati, pečice ter sesalniki. Podjetje zaposluje 15.000 ljudi po celem svetu, v letu 2005/2006 pa so beležili 2,5 milijarde evrov prodaje. Poslujejo v vseh evropskih državah in se uvrščajo med največje evropske proizvajalce bele tehnike. Veliko vlagajo v razvoj inovacij in tako so si z novimi pralnimi stroji Softtronic še dodatno utrdili vodilno vlogo pri inovacijah na področju nege perila. Podjetje si je - zvesto svojemu motu zadalo za cilj ohraniti ta položaj tudi v prihodnje (Miele spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005).

GORENJE

Slovenski proizvajalec bele tehnike se uvršča med osem največjih proizvajalcev gospodinjskih aparatov v Evropi. V povprečju zaposluje 10.492 zaposlenih, krovna družba Gorenje d.d. pa obsega 47 družb, od katerih jih 33 posluje v tujini. Dosega 4% tržni delež, v letu 2005 pa je skupina Gorenje dosegla 1.014,7 milijona evrov (243.152,4 milijona SIT) čistih prihodkov od prodaje, od česar so gospodinjski aparati predstavljali kar 84,8% vse prodaje, kar pomeni vrednostno 883,9 milijona evrov (211.825,7 milijona SIT), ostale prihodke pa so realizirali v diviziji notranje opreme ter divizije trgovine in storitev (Letno poročilo podjetja Gorenje d.d. 2005, 2006, str. 33). Gorenje proizvede več kot tri milijone gospodinjskih aparatov letno, glavni izdelki so hladilniki, štedilniki ter pralni stroji. Na trgu Evropske Unije prodajo kar 61,5% vse proizvodnje, prisotni pa so v več kot 60 državah sveta. Močno so prisotni na trgih Francije, Nemčije, Italije, Španije, Turčije in Velike Britanije, kjer so v letih 2003, 2004 beležili tudi najvišje stopnje prodaje pralnih strojev (Priloga 2, Slika 7). Splošne neugodne gospodarske razmere v letu 2005 in negativne stopnje rasti na nekaterih trgih niso preprečile krepitve tržnega deleža na evropskih trgih, vendar pritisk na zniževanje prodajnih cen le še stopnjuje in zaostruje poslovanje v panogi gospodinjskih aparatov. Na

področju severne in srednje Evrope je Gorenje uspelo na segmentu pralnih strojev povečati tržni delež in obseg prodaje, zaradi izrazitih cenovnih konkurenčnih pritiskih na nekaterih trgih pa so prestrukturirali prodajo na področja z boljšo cenovno strukturo in višjo stopnjo donosnosti (Gorenje spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005). Iz Slike 2 je dobro razviden upad deleža prodaje v države Evropske Unije, ki pa so ga s prestrukturiranjem povečali v državah vzhodne Evrope.

Slika 2: Geografska struktura prodaje gosp. aparatov Gorenja v letih 2004, 2005



Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje 2005; Lastno delo.

Razloge za nizko rast in zniževanje obsega prodaje gospodinjskih aparatov na nekaterih največjih trgih Evropske Unije je mogoče iskati v nizki gospodarski rasti, saj evro območje v letu 2005 ni doseglo napovedane gospodarske rasti. Dodaten problem pa predstavlja krepitev konkurence z Daljnega Vzhoda in iz Turčije ter tudi vstop proizvajalcev izdelkov najmočnejših blagovnih znamk v nižje cenovne razrede (Letno poročilo podjetja Gorenje d.d. 2005, 2006, str. 34).

2.1.1 Primerjava konkurentov

Predstavljeni proizvajalci gospodinjskih aparatov se ne razlikujejo samo po tržnih deležih, številu zaposlenih in višini prihodkov zato sem razlike ter podobnosti med njimi prikazala še po dodatnem kriteriju, in sicer glede na njihovo proizvodno osredotočenost. V ta namen sem izoblikovala tabelo, iz katere je razvidno, kje posamezni proizvajalec išče svojo konkurenčno prednost. Podatke sem pridobila iz preučitve internega gradiva podjetja Gorenja d.d. iz leta 2005 ter podrobnega in temeljitega pregleda navedenih spletnih strani proizvajalcev bele tehnike.

V Tabeli 1 sem prikazala proizvodno osredotočenost posameznih proizvajalcev bele tehnike, v nadaljevanju pa na kratko opišem razvrstitev konkurentov v omenjene kategorije.

Tabela 1: Primerjava proizvajalcev bele tehnike glede na njihovo proizvodno osredotočenost

	Industrijska oblika	Tehnološka dovršenost	Blagovna znamka
Electrolux (Švedska)			X
Candy (Italija)		X	X
Bosch & Siemens (Nemčija)	X	X	X
Whirlpool	X	X	
Arcelik (Turčija)		X	
Miele (Nemčija)		X	
Gorenje	X	X	

Vir: Spletne strani obravnavanih podjetij; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005; Lastno delo.

Proizvajalec **Electrolux** gradijo svojo konkurenčno prednost predvsem na ugledu blagovne znamke, ki naj bi slovela po kvaliteti, inovacijah ter bila pri kupcih zaznana kot močna in zaupanja vredna blagovna znamka. Podjetje ima v svojem portfelju sicer več močnih blagovnih znamk vendar pa teži k temu, da že izoblikovano glavno blagovno znamko še podkrepi in nadaljnje razvija (Electrolux spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005).

Italijanski proizvajalec **Candy** je inovacijsko podjetje, na trgu so predstavili tudi novo generacijo pralnih strojev (pralni stroj »Vision«, med njihove zadnje inovacije pa spadajo tudi sesalec »Discovery« in hladilniki »Pure Water«). Razlikovalna strategija podjetja temelji torej na nenehnem razvoju inovacij, hkrati pa s tržnimi prizadevanji uveljavljajo blagovno znamko ter zaznavanje vrednosti njihovih izdelkov v očeh porabnikov. Predstavili so novo generacijo pralnih stroj Candy Activa, ki so rezultat 60 letnih izkušenj (Candy spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005).

Za proizvajalca **Bosch & Siemens** so bile inovacije vedno pomemben element v poslovni strategiji. Siemens trenutno poseduje več kot 40.000 patentov in ta portfelj obnavljajo vsakih 5 let, kar posledično pomeni 7000 novih izumov vsako leto, hkrati pa se vseskozi osredotočajo na kvaliteto svojih patentov. Ena od proizvajalčevih konkurenčnih prednosti je tudi močna blagovna znamka, ki je osredotočena na potrebe ciljnih kupcev. Zgodovina proizvajalca je nerazdružljivo povezana z inovacijami, kvaliteta in tehnološka inovativnost pa sta sinonim za to blagovno znamko (Bosch & Siemens spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005).

Proizvajalec **Whirlpool** za svojo razlikovalno strategijo uporablja drzne inovacije in oblike izdelkov, ki jim prinašajo tudi konkurenčno prednost (Whirlpool spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005). Whirlpool ima več kot 60 proizvodnih in tehnoloških raziskovalnih centrov po vsem svetu, kjer razvijajo izdelke in s tem omogočajo neprekinjen tok inovacij.

Proizvajalec **Arcelik** je v letu 2005 vložil 150 milijonov evrov v izboljšanje storilnosti in razvoja novih izdelkov. Z izvrstno tehnologijo proizvajajo energijsko varčne in učinkovite izdelke. Uvrščajo se med inovativna podjetja in nenehno vlagajo tudi v raziskave in razvoj (Arcelik spletna stran podjetja, 2006).

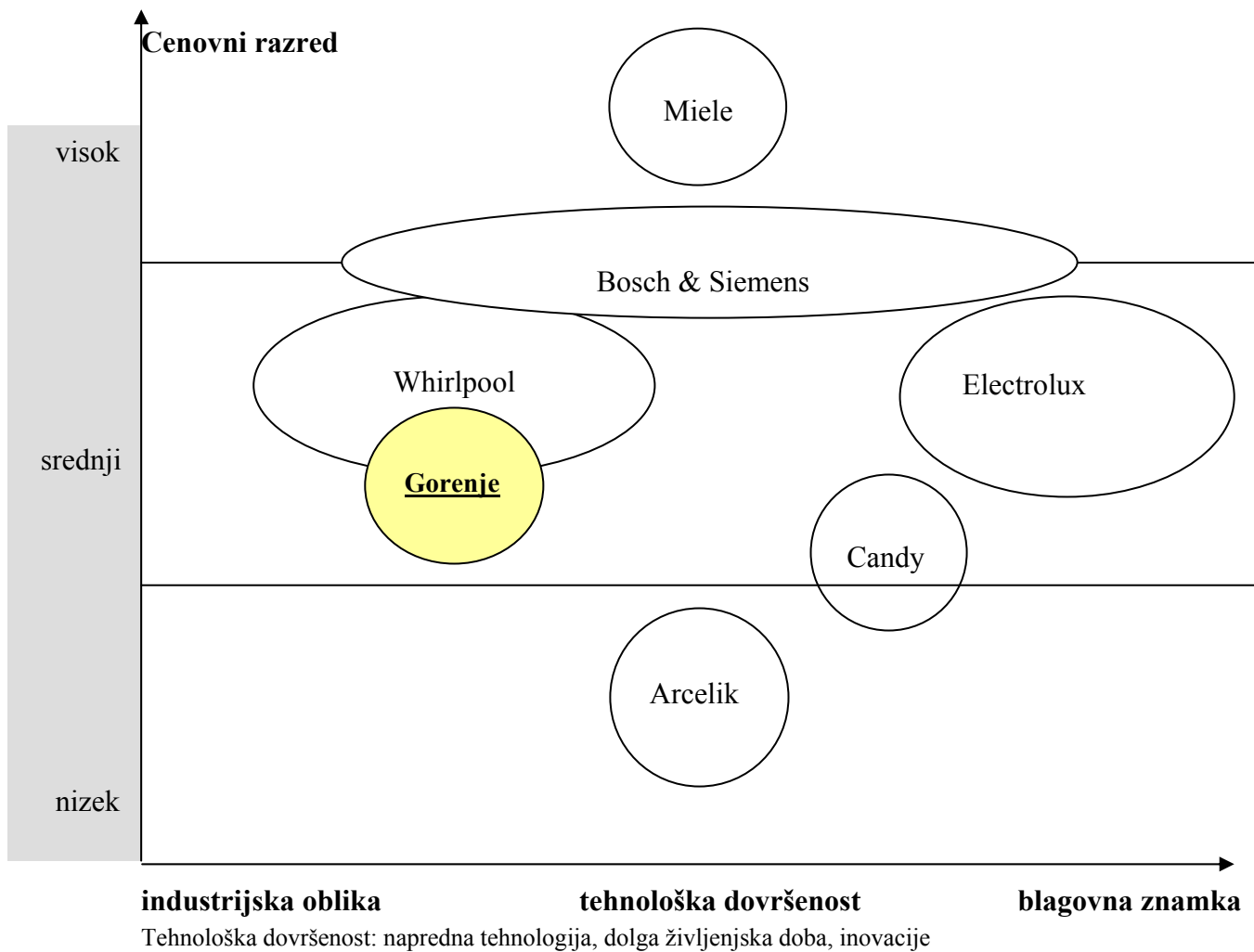
Proizvajalec **Miele** je nemški izdelovalec visoko kakovostnih gospodinjskih aparatov. Njihova poslovna strategija »Biti vedno boljši« se odraža v visoki kvaliteti in dolgoživosti njihovih izdelkov. Poudarjajo, da ponujajo najboljše izdelke z neprekosljivo kvaliteto. Proizvajalec je nenehno izpostavljen neodvisnim kontrolam izdelkov v vseh kategorijah in vedno znova uvrščen na vrh. Prav tako je večina njihovih izdelkov po končani življenjski dobi zlahka recikliranih. Vsi njihovi izdelki so namenjeni za 20 letno uporabo, med samim procesom proizvodnje pa so vsi izdelki izpostavljeni strogemu vztrajnostnemu testiranju (Miele spletna stran podjetja, 2006; Interno gradivo podjetja Gorenje d.d, 2005).

V podjetju **Gorenje** so pri izdelavi pralnih strojev osredotočeni na obliko, tehnološko dovršenost izdelkov ter močno blagovno znamko. Za doseganje teh ciljev intenzivno sodelujejo z dobavitelji že v procesu razvoja izdelkov (primer razvoja ključne komponente - plastične kadi za pralne stroje), z raziskovalnimi inštituti in univerzami, investirajo v nove izdelke in nove tehnologije ter intenzivno lansiranje novih izdelkov na trg v zadnjem petletnem obdobju (Bobinac, 2004). Oblikovalci Design centra Gorenje so dobili tudi prestižno priznanje Red dot design award³, ki Gorenje umešča v vrh mednarodnega oblikovanja.

Opisane proizvajalce bele tehnike sem dodatno razvrstila še v cenovne razrede, v katerih ponujajo svoje izdelke. Razvrstila sem jih v visok, srednji in nizek cenovni razred ter primerjavo prikazala na Sliki 3, na strani 10.

³ Natečaj Red dot design award organizira [Design Centrum Nordrhein Westfalen](#) iz Essna v Nemčiji. V 50-letni zgodovini podeljevanja nagrad Red dot design award je Gorenje prvo podjetje v Sloveniji, ki je prejelo to nagrado.

Slika 3: Primerjava proizvajalcev bele tehnike glede na osredotočenost proizvodnje gospodinjskih aparatov in njihova umestitev v cenovne razrede



Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005; Lastno delo.

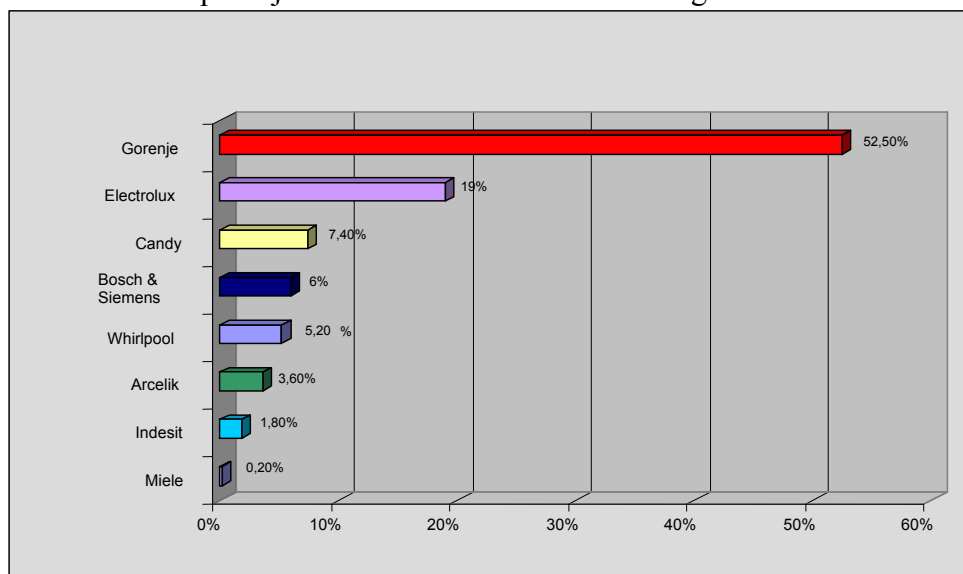
Poleg inovacij, vlaganj v blagovno znamko, razvoja in uporabe tehnologije podjetja svojo dejavnost ter izdelke predstavljajo tudi na spletnih straneh. Čeprav je pralni stroj trajna dobrina, za katero ni značilen nakup preko interneta, je po mojem mnenju za vsa podjetja izredno pomembna spletna prisotnost, zagotovljeno ažuriranje ter vlaganje v razvoj spletnih strani. Spletne strani predstavljajo pomemben del tržnega komuniciranja tako z dobavitelji kot s končnimi kupci in so pomemben vir informacij pri odločanju v nakupnem procesu. Zaradi navedenih razlogov sem temeljito pregledala spletne strani konkurentov, izpostavila zanimive in kreativne predstavitve, posebne ponudbe in naredila pregled po posameznih dejavnikih in kategorijah ureditve spletnih strani. V Prilogi 3 (Tabela 3) predstavljam vsebinsko analizo spletnih strani najpomembnejših konkurentov podjetja Gorenja.

2.2 Stanje na slovenskem trgu bele tehnike

Na evropski trg vse hitreje prodirajo tudi vzhodnoazijska podjetja, predvsem Kitajci, ki ponujajo poceni proizvode ter s tem povzročajo cenovno konkurenco v panogi (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005). Če torej podjetje želi delovati na nekem trgu, je edina možnost za uspeh, da se obnaša konkurenčno. To pa pomeni, da ni dovolj, da pozornost posveča le končnim odjemalcem, ampak mora dobro poznati tudi delovanje konkurentov, še posebej pa panogo, v kateri deluje. Z dobro analizo panoge podjetje spozna razmere in dogajanja v njej, svoje konkurente in smernice razvoja. To pa je osnova, ki podjetju omogoča, da se lahko trgu prilagaja in na njem tudi uspešno deluje. Na podlagi vseh podatkov, ki sem jih zbrala o konkurentih, sem v tabeli povzela ključne prednosti in značilnosti posameznih proizvajalcev bele tehnike (Priloga 2, Tabela 2).

Razvoj, uvajanje in uspešno trženje nove generacije pralnih strojev je omogočilo Gorenju preseči načrtovane cilje prodaje v letu 2005, kar je le še utrdilo vodilni tržni delež Gorenja na slovenskem trgu (glej Sliko 4).

Slika 4: Deleži prodaje konkurentov na slovenskem trgu v letu 2004



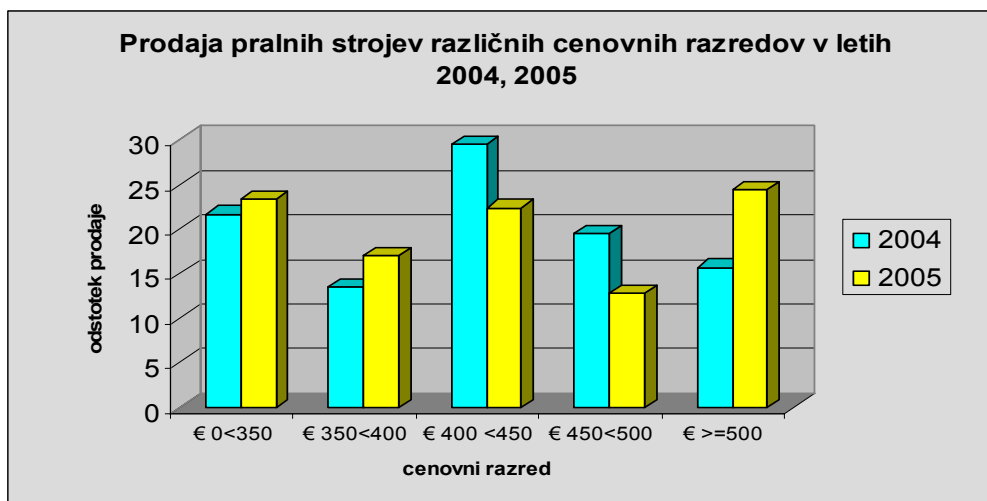
Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d. 2005; Lastno delo.

Iz Slike 4 je razvidno, da so na slovenskem trgu prisotni proizvajalci bele tehnike, med katerimi je najmočnejši švedski Electrolux, sledi pa italijanski Candy in nemški Bosch & Siemens. V podjetju se zavedajo, da bodo v konkurenčni tekmi ostale le najmočnejše blagovne znamke, zato uvajajo tudi nove oblikovalske linije izdelkov (npr. Pininfarina in Alux odlično zastopata podobo blagovne znamke). Za krepitev podobe blagovne znamke sodelujejo tudi z najuglednejšimi tujimi oblikovalci, ki so pozicionirani v višje cenovne razrede ter vse nove izdelke ustrezno podpirajo s tržno-komunikacijskimi orodji. V naslednjih letih bodo poslovanje usmerili predvsem v razvoj novih izdelkov v nekaterih segmentih, in

sicer s proizvodno naravnostjo v inovativnost, obliko izdelkov ter prijaznost do okolja. Gorenje spreminja strukturo prodaje, saj prodaja osnovnih aparatov upada, narašča pa prodaja aparatov v višjih cenovnih razredih (Pušnik, 2006, str. 5).

Pripravila sem pregled prodaje pralnih strojev, ki spadajo v različne cenovne razrede (glej Sliko 5). Iz Slike 5 je dobro razviden porast prodaje pralnih strojev najvišjega cenovnega razreda, katerega cena presega 120.000 SIT (500,75 evrov), povišala se je tudi prodaja pralnih strojev v najnižjem cenovnem razredu. Odstotek povišanja prodaje v omenjenih dveh cenovnih razredih je mogoče razložiti z upadom prodaje pralnih strojev, ki so v cenovnem razponu od 90.000 SIT do 120.000 SIT (od 375,56 evrov do 500,75 evrov), s čimer potrjujem trditev, da se zaradi zasičenosti panoge gospodinjskih aparatov povečanje prodaje določenega cenovnega razreda vrši na upadu povpraševanja po pralnih strojih drugega cenovnega razreda. Prav tako pa lahko domnevam, da so porabniki začeli posegati po pralnih strojih višjega cenovnega razreda.

Slika 5: Pregled prodaje pralnih strojev po različnih cenovnih razredih



Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje 2005; Lastno delo.

Tudi na slovenskem trgu se zrelost panoge kaže v zasičenosti ponudbe, močni konkurenci in bolj ali manj izborjenih tržnih deležih različnih proizvajalcev. Ponudniki si lahko nadaljnjo prodajo izborijo z izdelki, ki so kombinacija zanesljive kvalitete, privlačne oblike in so tehnično izpopolnjeni.

3 VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE

Podobo blagovne znamke definiramo kot skupino asociacij, ki jih porabniki v spominu povezujejo z njenim imenom (Belen del Rio, Vasquez, Iglesias, 2001, str. 411). Močna blagovna znamka ima sloves kvalitete, zaupanja in je dobro sprejeta, poveča verodostojnost in posledično zmanjša nakupno tveganje. Kupci lahko ocenijo identična proizvoda različno, odvisno od tega, pod katero blagovno znamko tržimo izdelek. Porabniki se veliko naučijo o blagovni znamki skozi prejšnje izkušnje in kmalu ugotovijo, katere znamke zadovoljijo njihove potrebe in katere ne. Ob današnjem življenjskem tempu, ko se porabniki soočajo s pomanjkanjem časa, postaja zmožnost blagovne znamke, da olajša izbiro in zmanjša nakupno tveganje, neprecenljiva. Gre za neotipljivo vrednost podjetja, zvestobo blagovni znamki pa kupci nagrajujejo tudi s pripravljenostjo, da plačajo za izdelek visoko ceno (Kotler, 2004, str. 275). V konkurenčni tekmi bodo ostale le najmočnejše blagovne znamke.

V Tabeli 2 predstavljam povezavo posameznih virov vrednosti blagovne znamke in vplive letih na poslovanje podjetja. Vrednost blagovne znamke sestavlja zvestoba, zavedanje, zaznana kvaliteta ter identiteta le-te (Calderon et al., 1997, str. 295). Osredotočila sem se predvsem na možnost postavitve visoke cene izdelku, pri čemer lahko iz ugotovitev sklepam, da je za tovrstne izdelke potrebno negovati vse štiri gradnike blagovne znamke. Podjetje mora pridobiti in ohranjati zvestobo blagovni znamki ter z ustreznim tržnim komuniciranjem se utrditi zavedanje blagovne znamke pri porabnikih. Prav tako je potrebno zagotavljanje kvalitete izdelkov, saj je v interesu tako podjetja kot tudi porabnika, da izdelki določene blagovne znamke predstavljajo neko stalno raven kakovosti.

Tabela 2: Lastnosti poslovanja podjetja in njihov vpliv na vrednost blagovne znamke

	Zvestoba	Zavedanje	Zaznana kvaliteta	Identiteta
Zmanjšanje tržnih stroškov	x	x		
Vpliv trga	x		x	
Pridobivanje novih strank	x			
Poznavanje	x	x		
Pozitiven odnos	x	x		x
Razlog za nakup			x	x
Diferenciacija, pozicioniranje			x	x
Visoka cena	x	x	x	x
Razširitev asortimana			x	x

Vir: Calderon, Cervera, Molla, 1997, str. 295.

Za porabnika blagovna znamka predstavlja jamstvo kakovosti, zmanjša tveganje pri nakupni odločitvi ter olajša nakup vendar je navsezadnje kupec tisti, ki določa vrednost blagovni znamki (Calderon et al., 1997, str. 303). Za primer nakupa trajne dobrine, kot je pralni stroj Gorenje, je ta lastnost pomembna, saj kupcu ni potrebno vedno znova ocenjevati, ali je izdelek res vreden svoje cene. Torej opravlja blagovna znamka tudi razlikovalno funkcijo in vpliva na oblikovanje podobe podjetja.

Nakupno tveganje lahko pri kupcih zmanjšamo z nudenjem garancije na izdelke, saj pri kupcu vzbudimo zaupanje v dobro delovanje izdelka, v nasprotnem primeru pa imamo zagotovilo brezplačnega popravila. Vloga blagovne znamke pri tem pa se odraža v osebnem identificiranju porabnikov, njihovem družbenem poistovetenju z blagovno znamko ter s potrditvijo statusa kupca v primeru nakupa (Belen del Rio et al., 2001, str. 414).

V nadaljevanju opišem zgoraj navedene kategorije funkcij blagovne znamke.

Garancija: garancijo razumemo kot obljubo kvalitete, ki temelji na oceni, da je blagovna znamka zanesljiva in učinkovito opravlja svoje delo ter izpolni kupčeva pričakovanja (Belen del Rio et al., 2001, str. 411).

Osebno poistovetenje: kupci se lahko identificirajo z nekaterimi blagovnimi znamkami in razvijejo sorodnost, podobnost, naklonjenost do njih. Posamezniki lahko obogatijo svojo lastno podobo skozi podobo blagovne znamke, ki jo kupujejo (Belen del Rio et al., 2001, str. 414). Večja kot je skladnost med podobo blagovne znamke in porabnikovo lastno podobo, boljše je vrednotenje blagovne znamke in močnejša je namera, da bo porabnik izdelek te blagovne znamke tudi kupil (Belen del Rio et al., 2001, str. 412).

Družbeno poistovetenje: temelji na zmožnosti blagovne znamke, da deluje kot komunikacijski inštrument. Porabniku dopusti, da z blagovno znamko jasno pokaže željo po poistovetenju z določenimi družbenimi skupinami ali obratno; porabniku dopusti, da se loči od ostalih. Kupci, ki jih zanima ta funkcija, bodo pozitivno in ugodno vrednotili tiste blagovne znamke, ki uživajo dober ugled med člani družbene skupine, v katero želijo biti tudi sami povezani (Belen del Rio et al., 2001, str. 412).

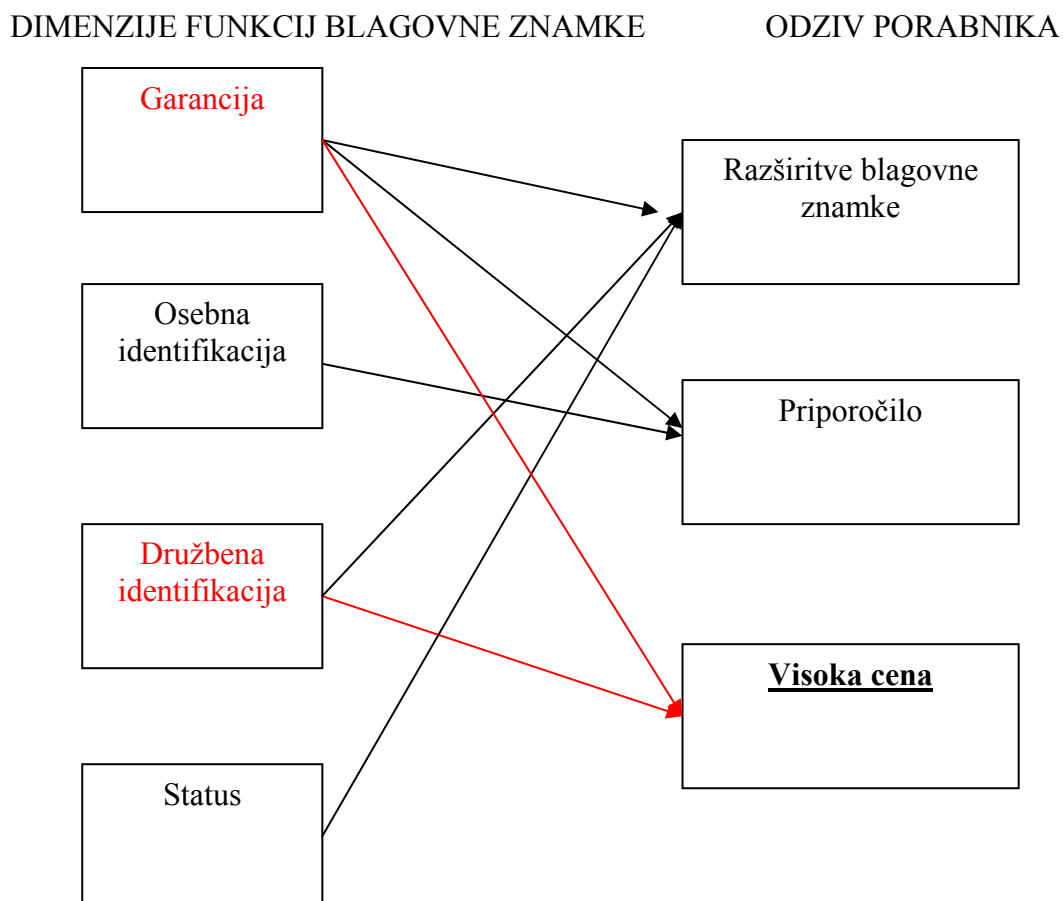
Status: izraža čustva prestiža in občudovanja, ki bi jih porabnik izkusil, če bi uporabljal določeno blagovno znamko. Vendar se funkciji družbenega poistovetenja in statusa razlikujeta. Družbeno poistovetenje je povezano z željo sprejetja s strani določene skupine, v katero želi biti posameznik vključen. Funkcija statusa pa se odraža v želji, da bi posameznik dosegel prepoznanje od drugih, ne glede na to, ali so predstavniki določene družbene skupine. Tako lahko funkcija statusa celo ovira posameznikovo identifikacijo z določenimi družbenimi skupinami. V povezavi z Maslowo hierarhijo potreb, sta namreč funkcija statusa in družbene identifikacije vsak zase povezani s potrebami ega in potrebami pripadnosti (Belen del Rio et al., 2001, str. 412).

3.1 Dimenzije blagovne znamke

V raziskavi, kjer so preučevali vpliv asociacij blagovne znamke na odziv porabnika, so prišli do ugotovitve, kako posamezne funkcije blagovne znamke vplivajo na različne odzive porabnikov. Na Sliki 6 prikazem ugotovitve, katera funkcija blagovne znamke vpliva na kupčevo pripravljenost, da sprejme morebitno širitev blagovne znamke, priporoča blagovno znamko naprej ter da plača visoko ceno za izdelek določene blagovne znamke. Skladno z namenom diplomske naloge, sem izpostavila dimenziji, ki v kupcih vzpodbudita pripravljenost plačati višjo ceno za določen izdelek.

V študiji so pri izvedbi raziskave preučevali nakupno namero in ne dejanskega obnašanja porabnikov zaradi težjega nadzorovanja spremenljivke. Izbiro nakupne namere za primerno preučevano spremenljivko so potrdili z argumenti, da odraža nagnjenost kupca v prihodnosti, prav tako pa je lahko dejanska nakupna odločitev sprejeta iz drugih motivov kot so npr. akcijske cene in ne moč blagovne znamke (Belen del Rio et al., 2001, str. 417).

Slika 6: Vpliv dimenzij blagovne znamke na odziv porabnika



Vir: Belen del Rio, Vasquez, Iglesias, 2001, str. 419.

Identificirali so dimenzije blagovne znamke in se pri tem osredotočili na funkcije ali vrednost blagovne znamke, kot jo zaznavajo porabniki. Želeli so preveriti ali ima katera od teh funkcij pozitivno korelacijo s porabnikovo pripravljenostjo, da za izdelek plača visoko ceno, ga priporoča ostalim in ali sprejme razširitev blagovne znamke.

Funkcija garancije pozitivno in ugodno vpliva na kupčevo pripravljenost, da sprejme morebitno širitev blagovne znamke, na priporočitev blagovne znamke naprej ter na pripravljenost, plačati visoko ceno za izdelek določene blagovne znamke.

Funkcija osebne identifikacije z blagovno znamko ima pozitivno povezavo le s kupčevo pripravljenostjo, da znamko priporoča naprej še ostalim znancem, prijateljem.

Funkcija statusa je pokazala povezavo le s sprejetjem razširitve blagovne znamke.

Funkcija družbene identifikacije pa je pokazala močno pozitivno povezavo s sprejemanjem razširitve blagovne znamke ter s pripravljenostjo plačati visoko ceno za takšen izdelek (Belen del Rio, 2001, str. 419). V povezavi s to funkcijo, sem zasledila primerno misel porabnice določene blagovne znamke, ki tudi na razviden način razloži funkcijo družbene identifikacije: » *Dobro vem, da me bodo drugi ves dan videli v določeni luči, glede na to, kaj nosim. Bom določena vrsta ženske z neko določeno identiteto, ki bo izključevala druge...*« (Vidmar Horvat, 1998, str. 63).

Za podjetja, ki želijo svoj izdelek ponujati v najvišjem cenovnem razredu, je torej bistvenega pomena, da z nudenjem garancije v očeh kupca še potrdijo visoko zanesljivost in kakovost izdelkov njihove blagovne znamke. Postavitev visoke cene izdelku pa omogoča tudi družbena identifikacija porabnikov s podobo blagovne znamke izdelka. Kupec tudi priporoča tiste blagovne znamke, ki jih zaznava kot visoko zanesljive. Garancija pa zbuja naklonjenost blagovni znamki, za katero bodo porabniki posledično pripravljeni plačati visoko ceno.

3.2 Predstavitev pralnega stroja Premium

V letu 2004 so v podjetju Gorenje pričeli s proizvodnjo nove generacije pralnih strojev in sušilcev perila, ki so jih razvrstili v tri linije: Classic, Exclusive in Premium.

Na kratko opišem modele iz linije **Classic** in **Exclusive**, izpostaviti pa sem želela modele iz linije **Premium**, saj sem pri ugotavljanju profila kupcev najvišjega cenovnega razreda za tehnološko izpopolnjen pralni stroj imela v mislih prav slednje. Le-ti predstavljajo najnaprednejše in najinovativnejše rešitve na področju inteligentne tehnologije. Imajo namreč prilagojene in uporabniku prijazne programe in funkcije, njihovi estetski detajli in funkcionalnost pa zagotovo odražajo izdelek, primeren za kupce, ki zahtevajo inovativost ter tehnološko izpopolnjenost izdelka.

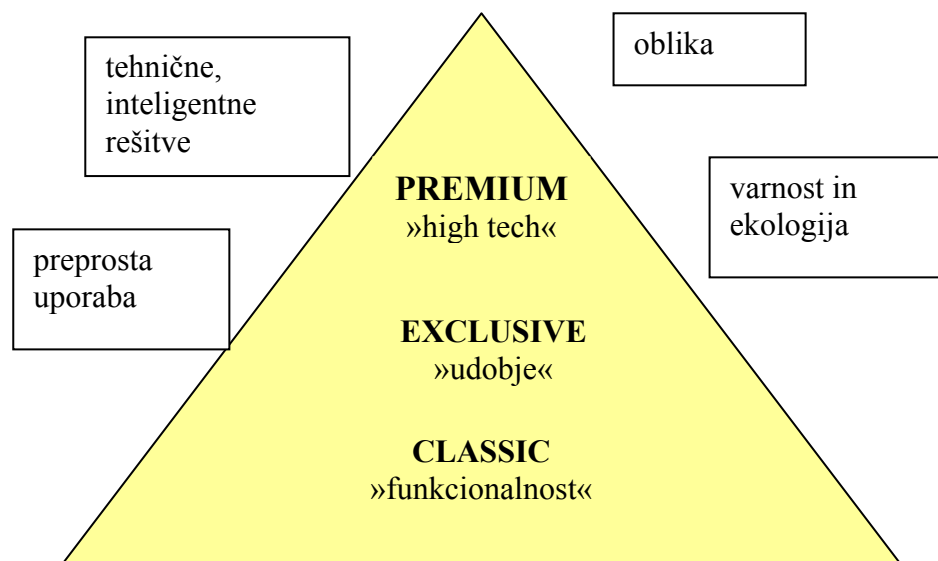
Modeli iz linije **Classic** nudijo uporabniku prijazne programe, s katerimi zadovoljujejo osnovne potrebe celotne družine. Omogočajo enostavno uporabo, pralni stroji so klasičnih oblik in so opremljeni z običajnimi programi (katalog Gorenje, 2004).

Modeli iz linije **Exclusive** poskrbijo za hišno udobje, saj dodatni programi in funkcije omogočajo večjo organiziranost in prilagoditev vsaki situaciji. Odlikuje jih nizka poraba vode in energije, s svojimi posebnimi programi pa se prilagajajo raznolikim potrebam in okoliščinam (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005).

Modeli **Premium** pa predstavljajo inteligentno tehnologijo in zagotavljajo izjemne pralne učinke. Njihova razlikovalna značilnost so tudi vrhunsko oblikovalni detajli, posebna prednost pa je centrifuga z 2000 obrati na minuto. Opremljeni so tudi z ekranom, ki deluje na dotik.

Tri osnovne linije zagotavljajo raznolikost pralnih strojev Gorenje, njihove funkcije in razdelitev pa sem prikazala na Sliki 7.

Slika 7: Tri osnovne linije in funkcije nove generacije pralnih strojev



Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005.

Pralni stroj Gorenje »Premium Touch« je **prvi pralni stroj na svetu** z ekranom na dotik, ki je za uporabo tudi zelo enostaven. Z dotikom na ekran uporabnik določi vrsto perila, ki ga želi oprati, in stopnjo umazanosti, pralni stroj pa nato samodejno nastavi in zažene najustreznejši program pranja. Izoblikujejo ga tudi izjemne tehnične lastnosti, in sicer dosega 2000 obratov centrifuge v minuti, zaznava količino perila, čistost vode, količino pene ter tako omogoča najboljše pralne učinke z najmanjšo možno porabo vode, energije in pralnih sredstev. Središče pralnega stroja Premium Touch je **tehnologija UseLogic®**, ki temelji na delovanju **inteligentnih senzorjev** (senzor polnitve, motnosti vode in penjenja).

Novo generacijo pralnih strojev odlikuje tudi elegantna oblika in atraktivni detajli, porabnik pa lahko izbira tudi med različnimi modeli samostojnih, podpultnih in »slim« modelov (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005).

V Prilogi 3 sem tudi slikovno prikazala model pralnega stroja iz linije Premium.

3.3 Trženje visokotehnoloških izdelkov

V letu 2005 se je nadaljevala nizka rast prodaje gospodinjskih aparatov v Evropi, kar je posledica nizke gospodarske rasti. Ocena gospodarske rasti za Evropsko Unijo v letu 2005 znaša 1,5%, v Sloveniji pa za leto 2006 napovedujejo 4% gospodarsko rast (Letno poročilo Gorenje 2005, 2006). Izboljšanja splošnega položaja tudi ni pričakovati, zato se proizvajalci v težkih gospodarskih razmerah poskušajo nadalje razvijati in rasti z inovacijami na področju tehnologije. Za preživetje v zasičeni panogi gospodinjskih aparatov je torej potrebna učinkovita kombinacija zanesljive kvalitete in privlačne oblike ter uspešno prilagajanje kulturnim željam, socialni strukturi in tudi tehnološki razvitosti evropskega trga (Household Appliances in Europe, 2005).

Uvajanje inovacij v močno konkurenčni panogi bele tehnike potrjuje tudi vodja Elanovega trženja, Leon Korošec: »V takšnih tržnih razmerah so produktne inovacije odločilne.« G. Korošec (Finance, 2006) poudarja, da so inovacije glavni dejavnik za razvoj izdelkov, prav tako pa tudi krepijo blagovno znamko. Inovacijski potencial znamke pa za uspeh na trgu še ne zadošča, treba ga je prevesti v privlačnost za porabnike in posledično ustvariti povpraševanje na trgu, opozarja Korošec.

Tehnološko izpopolnjen pralni stroj Gorenja sem uvrstila med inovacije in tehnološko izpopolnjene izdelke ter v nadaljevanju navajam tudi nekatere ugotovitve izbranih študij, s katerimi so strokovnjaki preučevali trženje visokotehnoloških izdelkov ter vlogo blagovne znamke pri tem.

Kupci pogosto ne morejo jasno razločiti svojih potreb, zato je uporaba kupčevih potreb kot temelj trženja visokotehnoloških izdelkov sporna. Pri nakupni odločitvi za tovrstne izdelke je pri kupcih prisotna tudi stopnja tveganja in negotovosti (Moriarty, Kosnik, 1989, str. 8). Dejavnike tehnološke negotovosti predstavim v nadaljevanju, kjer sem jih nekaj izpostavila ter podrobneje obrazložila tiste, za katere menim, da so pomembni pri trženju tehnološko izpopoljenega pralnega stroja Gorenje ter jih na Sliki 8, na strani 19 tudi prikažem.

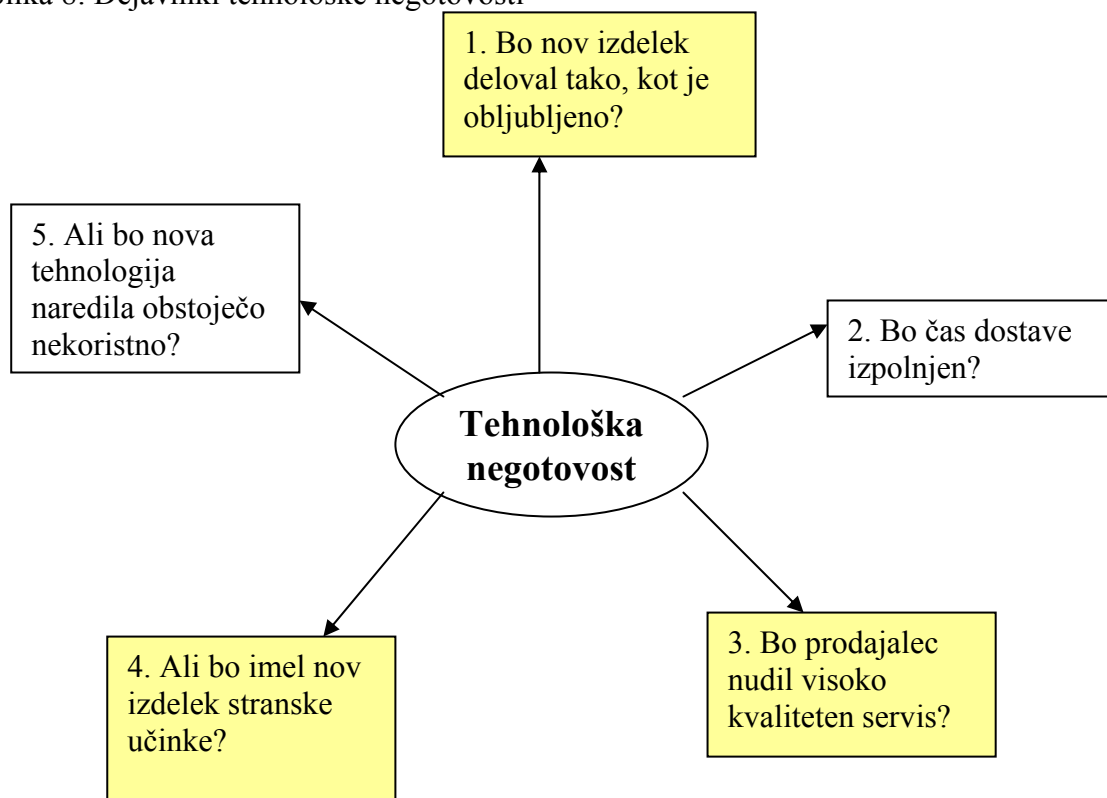
Kupci se soočajo z določeno **stopnjo negotovosti**, saj funkcij izdelka še ne poznajo ter niso prepričani, da bo izdelek zadovoljil njihove želje ter izpolnil prodajalčeve obljube. Morda se sploh ne zavedajo, kakšne potrebe jim lahko zadovolji nov visokotehnološki izdelek. Pri kupcih sta prav zato pomembna servis in zaznavanje proizvajalca kot zanesljivega ponudnika (Moriarty, Kosnik, 1989, str. 10). Kupčevo tveganje namreč izvira iz pomanjkanja izkušenj v

uporabljanju in vzdrževanju tehnološkega izdelka, kar povečuje možnost morebitne neustrezne uporabe. Zelo pomembno je torej, da imamo usposobljene prodajalce, ki znajo svetovati in kupčeve dvome spremeniti v nakupno odločitev. Hkrati pa je pomembna servisna služba, ki hitro in učinkovito popravi morebitne napake pri delovanju pralnega stroja.

Pomembno pa je tudi vprašanje izrinjanja obstoječe tehnologije zaradi nove tehnologije. Ali bo nov razvit izdelek zamenjal obstoječe in jih naredil zastarele (Moriarty, Kosnik, 1989, str. 10)? Menim, da tudi ta vidik ni pomemben v tem primeru, saj je tehnološko dovršen pralni stroj Gorenja dodaten model pralnih strojev, s katerim se lahko predstavijo v visokem cenovnem razredu. S tem novo razvitim izdelkom se podjetje pozicionira še v drugem tržnem segmentu, določene tehnološke novosti pa so samo nadgradnja tehnologije uporabljene tudi že pri ostalih modelih pralnih strojev Gorenja.

Prav tako pa za naš primer ni tako pomembno vprašanje časa dostave izdelka. Pralni stroji so standardiziran izdelek, ki ga imajo zaradi serijske izdelave vedno na zalogi oziroma so dobavljivi v kratkem dobavnem roku, v kolikor gre za nove izdelke, ki so na voljo samo na izbranih prodajnih mestih. Prav tako pa lahko zaradi dobre prodajne mreže ter razpršenosti prodajaln in asortimana po celotni Sloveniji ta vidik tehnološke negotovosti zanemarimo. Morebitni stranski učinki zaradi zlorabe novo razvite tehnologije prav tako sodijo med pomembne dejavnike negotovosti. Menim, da pri tehnološko dovršenemu pralnemu stroju lahko ta vidik negotovosti zanemarimo, v kolikor podjetje dobro in pravilno ščiti inovacijo.

Slika 8: Dejavniki tehnološke negotovosti



Vir: Moriarty, Kosnik, 1989, str. 9.

Poleg tehnološke negotovosti pa je pri nakupu tehnološko izpopolnjenih izdelkov prisotna tudi določena stopnja tveganja. **Tveganje**, ki ga občutijo kupci, ko se odločajo za nakup visokotehnološkega izdelka, je eden izmed kazalcev visokotehnološkega izdelka. V vsak nakup je vpleteno tveganje, vendar je za kupce visokotehnoloških izdelkov tveganje povečano z negotovostjo, ki pa je prisotna pri kupcu ter prodajalcu hkrati. Prodajalci bodo izkusili negotovost in tveganje kot rezultat pomanjkanja strokovnega znanja v procesu prodajanja, dobavljanja ali podpore določenega proizvoda (Meldrum, 1995, str. 47).

3.3.1 Nakupno vedenje

Porabnikovo nakupno vedenje se razlikuje glede na to, kakšen izdelek kupuje. Klasifikacij izdelkov je precej, glede na razvrstitev izdelkov za široko porabo pa uvrščamo pralni stroj med izdelke, ki jih kupujemo po preudarku (Rojšek, 2003). Porabniki želijo več informacij, če je izdelek kompleksen, v kolikor je tveganje ob nakupu veliko ter pri veliki izbiri izdelkov (Vida, 2004). Pralni stroj sem po Kotlerjevi klasifikaciji štirih različnih oblik nakupnega vedenja uvrstila med nakupno vedenje, ki je usmerjeno k zmanjševanju neskladja. Za takšno nakupno vedenje je značilna visoka vpletenost v nakup in majhne razlike med blagovnimi znamkami konkurentov. Omenjene oblike nakupnega vedenja sem tudi prikazala v Tabeli 3.

Tehnološko izpopolnjen pralni stroj je drag izdelek, ki ga porabnik ne kupuje pogosto in o njem tudi ne ve veliko, zato se pred nakupom o njem tudi pouči. Kadar je kupec visoko vpleten v nakupni proces in med blagovnimi znamkami ne vidi bistvenih razlik, se bo pred nakupom informiral o ponudbi. Po nakupu pa lahko porabnik začuti določeno neskladje, ki je posledica tega, da sliši kaj pozitivnega o konkurenčnem izdelku. Zaradi tega bo pozoren na informacije, ki potrjujejo pravilnost njegove izbire. Pri trženju tovrstnih proizvodov je torej potrebno izpostaviti vse izboljšave na izdelku ter s promocijami, svetovanjem prodajalcev, nudenjem garancije vzbuditi pri kupcih zaupanje v nov, tehnološko dovršen izdelek. Na ta način vzbudimo verodostojnost, ki jo podpremo s tehnološkimi standardi (Meldrum, 1995, str. 53).

Tabela 3: Oblike nakupnega vedenja

	Visoka vpletenost	Nizka vpletenost
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Zapleteno nakupno vedenje (avtomobil)	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti (piškoti)
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Ustaljeno nakupno vedenje (sol)

Vir: Kotler, 2004, str. 201.

Če strnem ugotovitve, lahko sklenem, da je za nakup trajnih dobrin, kamor sem uvrstila tudi gospodinjski aparat pralni stroj, značilno, da gredo ljudje skozi razširjen nakupni proces. Zanj

je značilna visoka vpletenost, kar je pomemben podatek za tržnike. Potencialni kupci takrat namreč aktivno iščejo informacije, so pozorni na oglase ter informacije na internetu.

3.3.2 Dejavniki, ki zmanjšajo nakupno tveganje

3.3.2.1 Verodostojnost

Če je izdelek s strani kupca zaznan kot visokotehnološki, kar s seboj prinaša visoko raven negotovosti, bodo morali kupci razviti večjo stopnjo zaupanja kot pri običajnih izdelkih. Pomembna sestavina zaupanja je verodostojnost. Verodostojnost je argumentirana kot ena ključnih sestavin uspeha za visokotehnološke proizvode in bi morala biti postavljena v središče strategij trženja visokotehnoloških izdelkov (Meldrum, 1995, str. 52).

Kjer je izdelek podprt z znatnimi garancijami, predstavitvami in drugimi izobraževalnimi aktivnostmi, je sprejetje novega izdelka precej bolj verjetno. Poleg verodostojnosti tehnologije pa je pomembna tudi verodostojnost dobavitelja, ki je povezana tudi z velikostjo ter slovesom podjetja.

3.3.2.2 Standardi

Pri poslovanju podjetja, ki proizvaja tehnološko izpopolnjene proizvode, lahko izdelčni standardi, če seveda obstajajo, pomagajo pri ustanavljanju verodostojnosti in pri zmanjševanju negotovosti (Meldrum, 1995, str. 53). Standardi torej predstavljajo pomembno podporo verodostojnosti. Družba Gorenje d.d. posluje po sistemu vodenja kakovosti po zahtevah standarda kakovosti ISO 9001, na katere so aktivnosti usklajevali že v letu 1991 (Letno poročilo podjetja Gorenje d.d. 2005, 2006, str. 50). Prav tako na področju ravnanja z okoljem uvajajo zahteve RoHS⁴ ter tudi izpolnjujejo zahteve direktive WEEE⁵ o ravnanju z odpadno opremo (Letno poročilo podjetja Gorenje d.d. 2005, 2006, str. 79).

3.3.2.3 Pozicioniranje novega izdelka

Na trgih visoke tehnologije naj bi bilo pozicioniranje omejeno na nekaj pomembnih lastnosti izdelka. Nov izdelek mora ponujati edinstveno in pomembno korist, če želimo povečati možnosti za uspeh (Meldrum, 1995, str. 55).

⁴ Restriction of the use of certain hazardous substances in electrical and electronic equipment

⁵ Waste of electronic and electric equipment

3.3.3 Segmentacija kupcev

Koncept segmentacije trga so razvili v petdesetih letih v ZDA, ko je ob naglem gospodarskem razvoju rasel tudi standard prebivalstva, kar je posledično pomenilo večjo heterogenost povpraševanja (Damjan, 1995). Podjetje tako ne more oskrbovati vseh kupcev, saj so njihove zahteve preveč raznolike, zato je potrebna določitev tržnih segmentov za uspešno oskrbovanje kupcev (Kotler, 2004, str. 278).

Ideja čim večje pokritosti trga ustreza konceptu množičnega trženja, ki naj bi hkrati omogočalo tudi nižje stroške proizvodnje, nižje cene izdelkov ali višje marže. Vendar pa je množično trženje izgubilo svojo privlačnost, saj v današnjih razmerah podjetja po tem konceptu ne morejo uspešno poslovati (Kotler, 2004, str. 279).

Naslednik množičnega trženja in trženja raznovrstnih izdelkov je t.i. ciljno trženje, v okviru katerega trg razčlenimo na različne, bolj homogene skupine, ki si delijo podobne potrebe in želje. Potočnik je opredelil segmentacijo kot »proces razdelitve celotnega heterogenega trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah« (Potočnik, 2002, str. 154). Na ta način lahko podjetje ustvari izdelek ali storitev, ki ustreza izbranemu segmentu, lažje določi primerno ceno ter izbere najprimernejšo tržno pot ter tržno komuniciranje za izbrano skupino kupcev, ki imajo podoben skupek želja (Kotler, 2004, str. 279).

Za primerno segmentacijo je potrebno izbrati prave spremenljivke, na podlagi katerih razdelimo osnovne populacije odjemalcev na posamezne segmente (Damjan, 1995). V literaturi najdemo dve široki skupini osnov, s katerimi poskušajo raziskovalci oblikovati segmente. Nekateri raziskovalci si pomagajo z *opisnimi* lastnostmi, kot so geografske, demografske in psihografske spremenljivke. Spet drugi poskušajo razčleniti trg s sklicevanjem na *vedenjske* značilnosti porabnikov, kot so iskane koristi, ki naj bi jih določen izdelek nudil porabniku, odnos do blagovne znamke ter želena uporabnost izdelka (Kotler, 2004, str. 247).

Seveda pa je potrebno vsako raziskovanje tudi kritično ovrednotiti. Kritiki pogosto poudarjajo, da rezultati procesa segmentiranja ne upravičujejo vloženih sredstev, saj je za uspešno segmentacijo potrebno poleg zagotovitve dovolj velikih vzorcev upoštevati tudi subjektivnost izbire segmentacijskih osnov ter statističnih orodij, na podlagi katerih potem interpretiramo rezultate (Hoek et al., 1996).

V Tabeli 4, na strani 23 predstavljam glavne segmentacijske spremenljivke, s katerimi sem poskušala segmentirati trg končnih uporabnikov za nakup tehnološko izpopolnjenega pralnega stroja Gorenje. Segmentacijske osnove in spremenljivke sem povzela in oblikovala na podlagi pregleda literature.

Tabela 4: Prikaz temeljnih segmentacijskih osnov s primeri spremenljivk

SEGMENTACIJSKA OSNOVA	PRIMERI SPREMENLJIVK
Geografska	regija
Demografska	starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, izobrazba
Psihografska	način življenja, osebnost
Vedenjska	Koristi (varčnost, kakovost,...), status porabnika (neuporabnik, redni, novi), pripravljenost (namen kupiti izdelek, ga zanima, pozna ga...)

Vir: Povzeto po Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 8, Kotler, 2004, str. 288

Segment kupcev najvišjega cenovnega razreda sem oblikovala glede na koristi, ki jih kupcu nudi tehnološko dovršen pralni stroj ter glede na življenjski stil posameznika. Za segmentiranje sem prav tako uporabila spremenljivko dohodek, ki spada med demografske osnove, saj menim, da je pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi za pralni stroj najvišjega cenovnega razreda. Ostale spremenljivke, s katerimi sem si še pomagala pri oblikovanju segmenta kupcev najvišjega cenovnega razreda spadajo večinoma med demografske osnove, z izjemo regije, ki jo uvrščamo med geografske osnove (glej Tabelo 4). Pri izbiri spremenljivk sem si pomagala s primerom modela porabnikovega vedenja in življenjskega sloga pri nakupu avtomobila. Punj (1983) je izvedel raziskavo nakupnega procesa avtomobila in je z določitvijo stopnje odločanja pred iskanjem oblikoval segmente kupcev. Omenjena raziskava je zajemala le kupce avtomobilov, vendar je zaključke moč posplošiti tudi na druge kategorije trajnih dobrin višjega cenovnega razreda.

Pri klasifikaciji kupcev najvišjega razreda je potrebno opredeliti tudi tipologijo porabnikov glede na sprejemanje novega izdelka. Novi, tehnološko izpopolnjeni pralni stroj Gorenja sem uvrstila med inovacije na trgu končnih dobrin. Proces sprejemanja inovacij pri posamezniku poteka od trenutka, ko je prvič slišal za novost, pa do njegovega dokončnega sprejema le-te. Porabniki so kategorizirani na podlagi relativnega časa sprejema novih izdelkov in tako razporejeni v pet razredov sprejemnikov novosti. V literaturi so definirani kot inovatorji, prvi kupci, zgodnja večina, pozna večina ter zamudniki (Solomon et al, 2004, str. 377).

V profil kupcev najvišjega cenovnega razreda (v nadaljevanju KNCR) glede na kategorizacijo porabnikov na podlagi relativnega časa sprejema novih izdelkov bi uvrstila prve kupce ter zgodnjo večino. Omenjeni kategoriji sprejemata tveganje novega izdelka, za iskanje zunanjih informacij uporabljajo vse vire (prodajne, javne, komercialne, tudi medosebne) in so zato dovzetni za oglaševanje. Iz skupine prvih kupcev pa prihajajo tudi mnenjski voditelji, ki pomembno vplivajo na nakupno izbiro ostalih udeležencev določene referenčne skupine.

Pri svoji raziskavi sem se za metodo segmentiranja odločila za kombinacijo obeh osnovnih modelov. Ločimo namreč predhodno ter naknadno segmentacijo. Pri predhodni vnaprej opredelimo osnove in spremenljivke, po katerih oblikujemo različne segmente (Dilon et

al.,1987, str. 618). Pri tej metodi naj omenim slabost neustrezno oblikovanih segmentov oziroma določitev homogenih segmentov na podlagi izključno osnovnih sociodemografskih lastnosti. Tako porabniki niso nujno razporejeni v segmente po spremenljivkah, ki so dejansko značilne za kupce najvišjega cenovnega razreda in za njihovo vedenje. Naknadna segmentacija pa omogoča oblikovanje segmentov na podlagi statističnih metod razvrščanja v skupine (Dilon et al., 1987, str. 618). Tako oblikovani segmenti si niso nujno podobni po demografskih značilnostih, ampak jih statistični program oblikuje glede na podobne psihografske značilnosti, ki odsevajo življenjski slog anketirancev.

4 RAZISKAVA ZA OBLIKOVANJE PROFILA KUPCEV NAJVIŠJEGA CENOVNEGA RAZREDA

Cilj empirične raziskave je bil poskus oblikovanja profila kupcev najvišjega cenovnega razreda. Kadar ugotavljamo profil kupcev, so potrebni primarni podatki, saj lahko le na ta način določimo pričakovanja kupcev, stopnjo zadovoljstva z obstoječimi izdelki ter, v tem primeru, zanje značilne segmentacijske spremenljivke.

Diplomsko delo torej temelji na sekundarnih in primarnih podatkih. V preiskovalni fazi raziskave sem se poslužila predvsem študija literature, in sicer v obliki strokovnih člankov, baz podatkov ter notranjih sekundarnih podatkov, med katere uvrščamo letna poročila podjetij ter poročila o prodaji. V drugem poglavju sem predstavila stanje v panogi bele tehnike in si pomagala predvsem z notranji viri, v tretjem poglavju pa sem predstavila različne strokovne poglede in ugotovitve že izdelanih raziskav na primeru trženja visokotehnoloških izdelkov ter vlogo blagovne znamke pri tem. Z rezultati narejene raziskave, s katero sem pridobila kvantitativne in kvalitativne primarne podatke s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika (Priloga 4), sem preverila raziskovalne hipoteze.

V nadaljevanju podrobneje opišem metodo zbiranja podatkov, uporabljen proces vzorčenja, vsebinsko sestavo anketnega vprašalnika ter statistična orodja, s pomočjo katerih sem pridobila končne rezultate raziskave.

4.1 Zbiranje podatkov

Anketne vprašalnike sem osebno razdelila med anketirance in skupno zbrala 157 veljavnih vprašalnikov. Preden sem anketirance prosila za sodelovanje, sem jih predhodno opazovala in jih s tem premišljeno in namensko izbirala. V trgovskih centrih in Gorenjevih prodajno-razstavnih salonih sem odšla na oddelke bele tehnike, natančneje v predel, kjer so imeli razstavljene pralne stroje. Za sodelovanje pri tržni raziskavi sem prosila osebe, ki so si ogledovale in pri prodajalcu iskale informacije o pralnih strojih. S tem sem predvidevala, da

imajo obiskovalci nakupno namero in so si nekako že izoblikovali zelene zahteve, katere naj bi izbrani pralni stroj tudi zadovoljil.

Z osebnim anketiranjem sem zagotovila v večini tudi pravilno izpolnjevanje vprašalnikov, saj sem lahko ob morebitni nejasnosti to tudi takoj pojasnila. Vendarle pri vseh nisem bila uspešna, saj sem izločila 14 anketnih vprašalnikov, ki so bili nepopolno izpolnjeni. Zavedam se, da osebno anketiranje pomeni včasih tudi izbiro družbeno zaželenih odgovorov anketiranca, zato sem spodbujala samostojno izpolnjevanje, v kolikor je bilo to mogoče. Anketirala sem med 28. junijem in 14. julijem 2006 po večjih trgovskih centrih ter v Gorenjevih prodajno-razstavnih salonih, kjer je bilo to izvedljivo. V Ljubljani, Mariboru in Velenju sem poleg večjih trgovskih centrov anketirala v prodajno-razstavnih salonih, v Kopru in Novem mestu pa to ni bilo mogoče, zato sem anketirala v trgovskem centru Merkur, Big bang in Mercator. Želela sem zajeti ljubljansko, štajersko, primorsko, dolensko in savinjsko regijo. Za vsako izmed navedenih regij sem zbrala najmanj 30 izpolnjenih veljavnih vprašalnikov, ki sem jih za ustrezno in pravilno izvedbo določenih statističnih analiz tudi potrebovala.

4.2 Vzorec

V procesu vzorčenja se lahko odločimo med verjetnostnim in neverjetnostnim vzorcem. Odločila sem se za neverjetnostno vzorčenje, saj v primerjavi z verjetnostnim vzorcem, v katerem ima vsaka enota populacije enako verjetnost izbora, neverjetnostno vzorčenje omogoča raziskovalcu, da subjektivno odloči, katera skupina populacije bo sodelovala v raziskavi (Churchill, 2001, str. 448). V raziskavi sem med priložnostnim, kvotnim vzorcem, vzorcem na osnovi snežne kepe ter namenskim vzorcem izbrala prav slednjega (Churchill, 2001, str. 453-455). Kot že omenjeno, sem pri anketiranju izbirala tiste obiskovalce trgovin oziroma razstavno – prodajnih salonov, ki so iskali informacije o pralnih strojih ter tiste, ki so se za nakup pralnega stroja tudi dejansko odločili.

4.3 Sestava anketnega vprašalnika

Na osnovi teoretskih izhodišč sem opredelila segmentacijske osnove in spremenljivke, s katerimi sem s pomočjo anketnega vprašalnika (Priloga 4) poskušala oblikovati profil kupcev najvišjega cenovnega razreda.

Anketni vprašalnik je vsebinsko razdeljen na tri sklope. S prvim sklopom vprašanj sem preverjala ali so porabniki pozorni na okolju prijazno izdelavo izdelkov. Želela sem ugotoviti, kateri viri informacij so pomembni pri nakupni odločitvi in izbiri pralnega stroja in kje potencialni kupec išče informacije. S prvim sklopom vprašanj sem preverjala tudi kdo je dejansko uporabnik pralnega stroja in kje v gospodinjstvu je pralni stroj postavljen. Glavni namen tega vsebinskega sklopa vprašalnika pa je bilo ugotavljanje pomembnosti posameznih

tehničnih lastnosti pralnega stroja, ki jih potencialni kupci sploh cenijo in nameravajo uporabljati. Želela sem preveriti ali je smiselno razviti tako tehnološko dovršen pralni stroj, v primeru, da potencialni kupec ne zaznava večjega dela funkcij.

Drugi vsebinski sklop je namenjen segmentaciji kupcev najvišjega cenovnega razreda. V 15 izoblikovanih trditvah sem za glavni osnovi segmentiranja izbrala psihografsko (življenjski slog) ter vedenjsko osnovo (koristi, ki jih prinaša pralni stroj). Ta del anketnega vprašalnika je zelo pomemben, saj sem na podlagi pridobljenih podatkov poskušala oblikovati segment kupcev najvišjega cenovnega razreda.

Vprašanja o demografskih in socioekonomskih značilnostih pa sem uvrstila na konec vprašalnika in sodijo v tretji sklop vprašalnika. Poizvedovala sem po spolu, izobrazbi, dohodku in številu članov v gospodinjstvu, v katerem živijo. Prav tako pa sem vključila tudi regije, saj sem anketirala v petih različnih mestih po Sloveniji (Ljubljana, Maribor, Koper, Novo mesto, Velenje) in tako ugotavljala tudi morebitne razlike v željah porabnikov.

Vprašanja so postavljena na podlagi ordinalne in intervalne merilne lestvice. Ordinalna lestvica mi je tako omogočila razvrščanje podatkov med navedenimi alternativami ter izračun modusa, mediane ter mer asociacij, intervalna lestvica pa mi je poleg zgoraj navedenih možnih izračunov omogočila še izračun aritmetične sredine, izvedbo t-testa ter faktorsko analizo. Od ocenjevalnih lestvic sem uporabila Likertovo lestvico, ki mi je omogočila zgoraj navedene analize podatkov ter preverjanje vrednot ter stališč izbrane ciljne skupine. Med določena vprašanja sem po potrebi vključila tudi možnost navedbe ugotovitev ali pripomb anketirancev. Pred končnim anketiranjem pa sem vprašalnik testirala na manjšem številu anketirancev, ki so me opozorili na nejasnost posameznih vprašanj in sem jih nato tudi ustrezno popravila.

4.4 Uporabljena statistična orodja

Za različne statistične izračune sem uporabila nekatera multivariantna statistična orodja, s katerimi sem lahko razvrščala in grupirala posamezne podatke po spremenljivkah, rezultate pa sem razložila z vidika veljavnosti posameznih hipotez. Statistične obdelave sem izvedla s programskih paketom SPSS, in sicer z metodami: (1) pregled izbranih spremenljivk (procedura Frequencies), (2) opisne statistike (procedura Descriptives), (3) dvorazsežna kontingenčna tabela (procedura Crosstabs), (4) t-test in (5) faktorska analiza. Slednji metodi v nadaljevanju tudi kratko predstavim.

S **t-testom** preizkušamo hipotezo o statistično značilnih razlikah med povprečji v dveh skupinah. To metodo sem uporabila pri preverjanju nekaterih segmentacijskih hipotez, ki sem jih oblikovala na teoretični podlagi. Ničelna hipoteza za namen preverjanja je, da se

porazdelitvi vzorca med seboj ne razlikujeta, računamo pa stopnjo verjetnosti, pri kateri lahko ničelno hipotezo zavržemo, običajno s 5% ali 10% natančnostjo (Hussey in Hussey, 1997).

Faktorska analiza, ki jo uporabljamo za odkrivanje skupnih razsežnosti (faktorjev) spremenljivk, temelji na analizi medsebojnih povezav in korelacij velikega števila spremenljivk s ciljem zmanjšanja količine in sumiranja določenih podatkov (Hair et al., 1998). Ločimo dve vrsti faktorske analize: klasično in komponentno. Klasična faktorska analiza zajema skupni popis variance, ki sestoji iz splošnega, specifičnega dela ter napake, medtem ko se komponentna analiza osredotoča samo na splošno varianco (varianco združenih in ne posameznih faktorjev) in se pogosteje uporablja, ko želimo posamezne spremenljivke združevati zaradi skupinske interpretacije, kar sem potrebovala za preučevanje faktorjev, ki se izoblikujejo pri preferencah za tehnične lastnosti pralnega stroja. S posebno matematično tehniko rotacije koordinatnega sistema (varimax rotacija) dodatno reduciramo število faktorjev, ki prispevajo kumulativno največji delež popisa variacije, česar sem se v svoji statistični analizi poslužila tudi sama. V družboslovnih raziskavah pogosto uporabljamo Keiserjevo pravilo, ki pravi, da naj se upošteva samo faktorje nad določeno vrednostjo (Thietart et al., 2001).

4.5 Raziskovalne hipoteze

V diplomskem delu sem želela oblikovati profil kupcev najvišjega cenovnega razreda glede na temeljne demografske, vedenjske in psihografske značilnosti. Na podlagi osnovnega cilja diplomske naloge ter pregleda sekundarnih virov sem oblikovala raziskovalne hipoteze, katere sem z analizami pridobljenih podatkov tudi preverjala.

H1: Kupci z višjimi mesečnimi dohodki se statistično značilno razlikujejo od kupcev z nižjimi dohodki po pomenu priznanih blagovnih znamk.

Kupci z višjim mesečnim dohodkom cenijo prestižne, svetovno uveljavljene blagovne znamke ter iščejo kaj novega in drugačnega, po čemer bi se razlikovali od ostalih. Radi se razvajajo ter si privoščijo boljše stvari v življenju ter se v družbi izpostavljajo, saj so radi v središču pozornosti. Dovzetni so za visoko pozicionirane blagovne znamke, s katerimi potrdijo svoj družbeni položaj (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005).

H2: Predpostavljam, da obstaja razlika med anketiranci z višjim in z nižjim mesečnim dohodkom ter aktivnim preživljanjem prostega časa.

Uporabniki visokega cenovnega razreda se vidijo kot aktivne, samozavestne, radi se ukvarjajo s športom, cenijo svoj prosti čas, so resni in uspešni, hkrati bi se pogosteje opisali kot mlade pare (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005).

H3: Starejši kupci so pripravljeni plačati več za pralni stroj, narejen po željah kupca.

Različni teoretiki poudarjajo pomembnost starosti izmed demografskih dejavnikov. Za starejše porabnike, ki so rojeni med leti 1946 in 1964, je značilna velika kupna moč ter užitek ob nakupovanju (Peter, Olson, 2002, str. 329-330; Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 364). V podporo pa navajam še ugotovitev Rocka, da starejši uporabniki s staranjem porabijo vedno več denarja (Roberts, Manolis, 2000, str. 481–497). Predvidevam, da so starejši porabniki pripravljeni odšteti več denarja za pralni stroj, ki bi jim nudil vse tiste funkcije, ki jih želijo in dejansko uporabljajo med pranjem perila.

H4: Predpostavljam, da obstaja povezava med stopnjo izobrazbe potencialnih kupcev pralnega stroja ter njihovimi preferencami glede tehničnih lastnosti pralnega stroja.

Uporabnikom visokega cenovnega razreda je pomembnejše, da imajo aparati moderno in prefinjeno obliko, a so hkrati robustni, tehnološko napredni, z moderno tehnologijo in se enostavno čistijo (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005). Rezultate preverjanja in nadaljnjo statistično analizo te hipoteze sem predstavila pod točko 4.6.3.4, na strani 34.

4.6 Analiza podatkov

V nadaljevanju predstavljam rezultate analize, povezave med spremenljivkami ter rezultate preverjanja hipotez.

4.6.1 Osnovne značilnosti vzorca

Osnovne demografske značilnosti vzorca 157 odgovorov predstavim v nadaljevanju. V vzorec je bilo zajetih **56,7% žensk** in **43,3% moških**. Povprečna starost anketiranca, merjena z letnico rojstva, znaša **39, 35 let** (stand. odklon znaša 13,13). Pri stopnji izobrazbe izstopata dve skupini anketirancev, in sicer ima **40,1%** anketirancev dokončano visoko univerzitetno izobrazbo, **38,2%** sodelujočih pa ima končano srednjo šolo. Slaba polovica anketirancev oziroma natančno, **48,4%** anketirancev razpolaga z osebnim neto mesečnim dohodkom **nad 300.000 SIT** oziroma **nad 400.000 SIT**. Povprečno število članov v gospodinjstvu znaša **3,36** (stand. odklon znaša 1,36), število izpolnjenih anket pa je bilo številčno enakovredno razporejeno po različnih regijah. V vseh petih regijah sem namreč zbrala najmanj 30 veljavnih vprašalnikov, s čimer sem lahko ustrezno izvedla določene statistične analize. Prikaz frekvenčnih porazdelitev osnovnih demografskih značilnosti vzorca in nekaterih grafičnih prikazov se nahaja v Prilogi 5.

S prvim vprašanjem v anketnem vprašalniku sem želela preveriti ali so potencialni kupci pozorni na okolju prijazno izdelavo izdelka ter v kolikšni meri ta dejavnik vpliva na njihovo nakupno izbiro. V povprečju so anketiranci ovrednotili odgovor z vrednostjo 4,11 (stand. odklon znaša 0,94) na merilni lestvici od 1 do 5 (Priloga 5, glej Tabelo 10). Na podlagi rezultata lahko sklepam, da kupci cenijo družbeno odgovornost in ekološko osveščenost

podjetij proizvajalcev in so pri nakupni odločitvi tudi pozorni na okolju prijazno izdelavo izdelkov.

Z drugim vprašanjem v anketnem vprašalniku sem poizvedovala tudi po pomembnosti posameznih virov informacij in dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev za pralni stroj. Povprečne vrednosti izbranih odgovorov sem prikazala v Tabeli 5. Ugotovila sem, da ima najmanjšo težo pri nakupni odločitvi prepričljivo oglaševanje, najbolj pomemben pa je zagotovljen servis in predhodne pozitivne izkušnje z izbrano blagovno znamko.

Tabela 5: Srednje vrednosti: ocenjevanje pomembnosti posameznih virov informacij

	število	ocena aritm.sredine	standardni odklon
posvet s partnerjem	157	3,8535	1,0366
nasvet prijatelja	157	3,4777	,9513
posvet s prodajalcem	157	3,8089	,9415
blagovna znamka	157	3,8408	1,0470
prepicljivo oglaševanje	157	2,6433	1,0742
pozitivne izkušnje z BZ	157	4,4904	,7036
zagotovljen servis	157	4,5669	,6230

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij/julij 2006.

Četrto vprašanje je bilo odprtega tipa, zato sem odgovore kodirala na podlagi treh oblikovanih skupin uporabnikov (Priloga 5, glej Tabelo 11). Ugotovila sem, da je v 79% uporabnica pralnega stroja samo ženska, 8,3% moških redno in samostojno uporablja pralne stroje, v 12,4% pa ga uporabljajo vsi člani družine. Ta rezultat lahko uporabimo pri nagovarjanju ciljne skupine, saj je pri tem pomemben tudi podatek kdo dejansko upravlja pralni stroj.

4.6.2 Preverjanje hipotez

Pri preverjanju domnev sem izvedla statistični test (t-test), s katerim sem preverjala posamezne segmentacijske trditve in postavljene hipoteze. Za preverjanje prve in druge hipoteze sem bazo zbranih podatkov pred začetkom preverjanja še dodatno razdelila na dva podvzorca, in sicer na anketirance višjega ter nižjega cenovnega razreda. Glede na povprečni neto mesečni dohodek posameznika sem v nižji dohodkovni razred združila anketirance, ki prejema mesečno manj kot 300.000 SIT (1251,88 evrov) in v višji dohodkovni razred vse ostale, ki so opredelili svoje prejeme nad 300.000 SIT (nad 1251,88 evrov). Pri preverjanju ostalih hipotez sem uporabila nerazdeljeno bazo podatkov.

1. HIPOTEZA

V prvi hipotezi sem predpostavila, da z višjim mesečnim dohodkom raste tudi želja po nakupu izdelkov priznanih blagovnih znamk. Uporabniki aparata visokega cenovnega razreda cenijo blagovno znamko, ki je družbeno odgovorna, kakovostna in natančna, zaupanja vredna

ter ima prizvok prestiža (Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005). Mojo predpostavko sem preverila s trditvijo »**Rad/a imam prestižne, svetovno uveljavljene blagovne znamke**«.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlike niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,271. Na podlagi rezultatov tako ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejemem sklep, da kupci v višjem cenovnem razredu radi posegajo po izdelkih prestižnih in svetovno uveljavljenih blagovnih znamk (Priloga 6, Tabela 19).

2. HIPOTEZA

Pri drugi hipotezi sem predpostavljala, da obstaja povezava med izbrano ciljno skupino, torej anketiranci z višjim mesečnim dohodkom ter aktivnim preživljanjem prostega časa. Tudi pri preverjanju te hipoteze sem uporabila statistični test preizkus skupin, in sicer s trditvijo »**Rad/a se rekreiram in ukvarjam s športom**«. Vzorec je pri preverjanju te hipoteze še vedno razdeljen na dve dohodkovni skupini.

Tudi v tem primeru sem na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da razlike niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,498. Na podlagi raziskave tako sprejemem ničelno domnevo ter sklep, da je za kupce najvišjega cenovnega razreda značilno ukvarjaje s športom in rekreacijo v prostem času (Priloga 6, Tabela 20).

3. HIPOTEZA

Pri tretji hipotezi sem preverjala povezavo med starostjo anketirancev in pripravljenostjo nakupa pralnega stroja, ki bi izpolnil želje kupca. Tukaj sem si pomagala s pomočjo testa kontingence oziroma χ^2 testa. Ker so imeli nekateri starostni razredi premajhno frekvenco, sem združila celice v tri različne starostne razrede, prav tako pa sem obdržala združene razrede za pripravljenost plačila že iz prejšnjega preverjanja hipoteze. Tukaj sem predpostavljala, da so starejši anketiranci pripravljeni plačati za pralni stroj več denarja kot mlajši anketiranci.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlike niso statistično značilne, saj stopnja značilnosti znaša 0,208. Na podlagi rezultatov raziskave ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejemem sklep, da so starejši porabniki pripravljeni plačati več za pralni stroj, izdelan po njihovih željah (Priloga 6, Tabela 21).

4.6.3 Ostala analiza

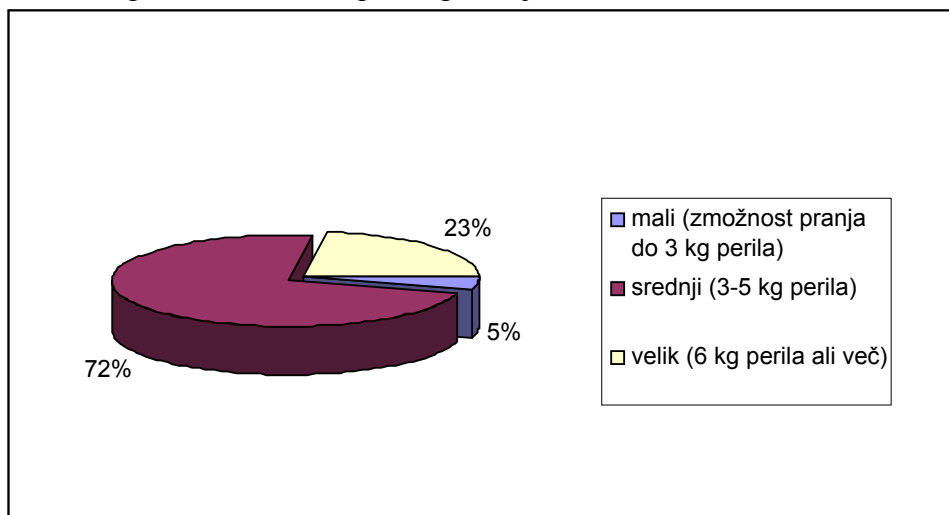
Poleg osnovnih značilnosti vzorca ter preverjanja postavljenih hipotez sem naredila še statistično analizo iz ostalih zbranih podatkov. V nadaljevanju predstavim preference uporabnikov pralnega stroja glede velikosti pralnega stroja in postavitve le-tega v

gospodinjstvu, opisne statistike posameznih dejavnikov glede nakupnih navad za pralni stroj in pomembnost posameznih tehničnih lastnosti pralnega stroja pri nakupni izbiri ter povezavo le-teh s spremenljivko dohodek.

4.6.3.1 Velikost pralnega stroja

Za primerno velikost pralnega stroja za gospodinjstvo posameznika so anketiranci v 72,6% opredelili srednjo velikost, to je pralni stroj s kapaciteto pranja od tri do pet kg perila. Z 22,9% označenih odgovorov za največjo velikost pralnega stroja je velik pralni stroj, ki omogoča pranje šest kg perila in več, druga najpogostejša izbira anketirancev. Na Sliki 9 sem tudi prikazala rezultate statistične analize, podrobnosti pa se nahajajo v Prilogi 5, v Tabeli 13.

Slika 9: Optimalna velikost pralnega stroja

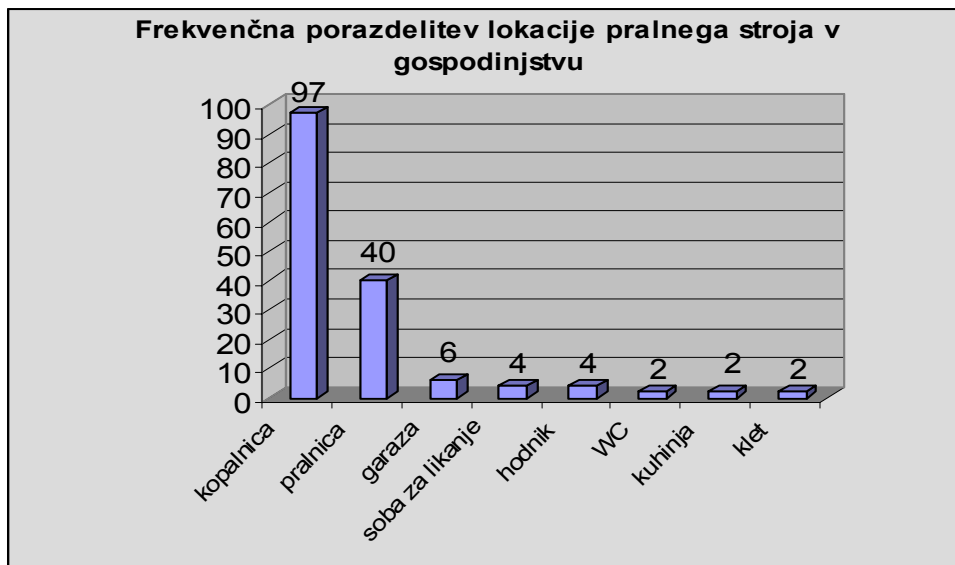


Vir: Rezultati lastne raziskave, junij/julij 2006.

4.6.3.2 Lokacija namestitve pralnega stroja

Glede na to, da Gorenje vlaga veliko napora v inovativnost ter privlačno obliko pralnih strojev, sem želela preveriti, kje v gospodinjstvu se pralni stroj tudi nahaja. Frekvenčna porazdelitev odgovorov je dobro vidna iz Slike 10, na strani 32, ki kaže, da ima večina anketirancev pralni stroj v kopalnici, pralnici ali posebni sobi z ostalimi gospodinjskimi aparati (likalnik, sušilni stroj, sesalec...) torej oblika ne pride tako do izraza.

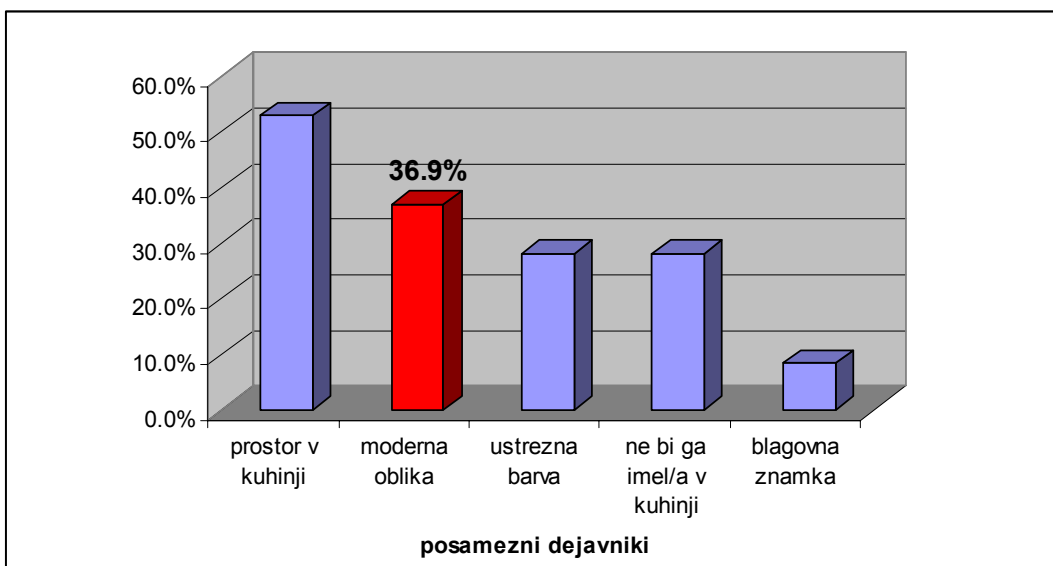
Slika 10: Frekvenčna porazdelitev lokacije pralnega stroja v gospodinjstvu



Vir: Rezultati lastne raziskave, junij/julij 2006.

S šestim vprašanjem v anketnem vprašalniku sem preverila pripravljenost porabnikov, da bi imeli pralni stroj v kuhinji, kot je značilno v nekaterih evropskih državah, saj bi na ta način blagovna znamka, elegantna in inovativna oblika pralnega stroja prišla bolj do izraza, prav tako pa bi bila na ogled »obiskovalcem« posameznikovega doma. Iz Slike 11 je razvidna porazdelitev posameznih dejavnikov, ki bi uporabnike prepričale o postavitvi pralnega stroja v kuhinjo.

Slika 11: Frekvenčna porazdelitev dejavnikov pripravljenosti, imeti pralni stroj v kuhinji



Vir: Rezultati lastne raziskave, junij/julij 2006.

Pripravljenost namestitve pralnega stroja je med anketiranci odvisna od različnih dejavnikov. Analiza podatkov je pokazala, da je prav blagovna znamka z 8,3% vseh odgovorov najmanj odločujoč faktor pri tovrstni odločitvi. Izmed lastnosti pralnega stroja, ki bi jih prepričala v

kuhinjsko namestitev, je najbolj izpostavljena moderna oblika, kar 52,9% vseh anketirancev pa za glavni razlog, da ne razmišljajo o tem, navaja premalo prostora v kuhinji. V enakem odstotku odgovorov, in sicer v 28% so anketiranci označili še ustrezno barvo kot pogoj za namestitev pralnega stroja v kuhinjo oziroma ga ne bi nikoli imeli v kuhinji. Vprašanje pa ni bilo popolnoma zaprtega tipa, zato so anketiranci navajali tudi ostale lastnosti, ki naj bi jih pralni stroj imel, da bi ga imeli v kuhinji. Poudarili so pomembnost tihega delovanja, zagotovljen odtok vode v kuhinji ter možnost vgradnega pralnega stroja, ki bi bil spredaj pokrit z vratci in se tako zlil s kuhinjskim pohištvom.

4.6.3.3 Opisne statistike nakupnih navad

Osmo vprašanje v anketnem vprašalniku zajema sklop različnih trditev. Z njimi sem želela dobiti odgovore glede nakupnih navad, preveriti odnos do pranja ter pomembnost določenih funkcij pralnega stroja. V Tabeli 6 sem prikazala dobljene rezultate.

Tabela 6: Opisne statistike posameznih dejavnikov, izpeljanih iz trditev

Opisne statistike			
	število	ocena aritm. sredine	standardni odklon
pozoren na design	157	3,7006	,9369
operem na roke	157	2,6497	1,3675
rutinska uporaba pralnega stroja	157	4,3439	,6953
cas za nakup	157	4,1083	,9028
pustiti delujoc PS sam	157	4,4586	,9093
nadlezno opravilo	157	2,8854	1,3203
nakup preko interneta	157	2,0764	1,2636
izdelki novejse tehnologije	157	3,9873	,8320
vpliv oglasevanja	157	3,0318	1,1403
antibakterijska zascita	157	3,3885	1,1638
Skupaj	157		

Vir: Rezultati lastne raziskave, junij/julij 2006.

Trditve sem ovrednotila po povprečjih in ugotovila, da porabniki najbolj cenijo enostavno in rutinsko uporabo pralnega stroja, ki je hkrati dovolj zanesljiv in kakovosten ter omogoča vnaprejšnjo organizacijo. Na ta način ni potrebno, da so ob procesu pranja ves čas prisotni in lahko dragoceni prosti čas izkoristijo tudi za preostale opravke.

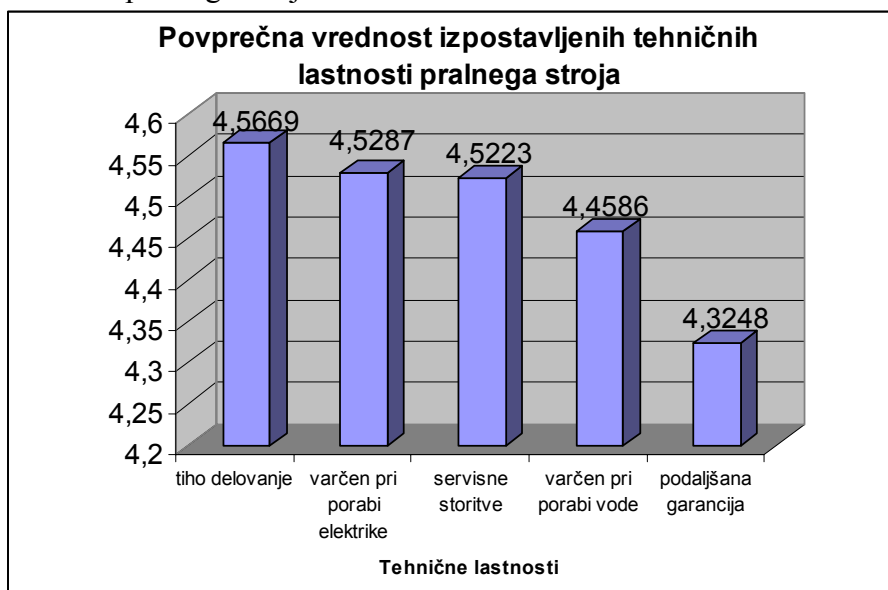
Iz rezultatov je razvidno tudi, da se dobra polovica anketirancev ne odloča za pranje perila na roke, saj se ne bojijo, da bi ga ob pranju v pralnem stroju uničili. Kar 50,9% oziroma 80 anketirancev se z navedeno trditvijo ne strinja (Priloga 5, Tabela 15). Torej cenijo in uporabljajo posebne programe za bolj občutljive tkanine, zaradi enostavne uporabe pralnega

stroja pa jim obveznost pranja perila ne predstavlja nadležnega opravila. Z rezultati teh podatkov še enkrat potrdim manjši vpliv oglaševanja na nakupno izbiro, opaziti pa je mogoče sprejemanje dodatne funkcije antibakterijske zaščite in kupovanje izdelkov novejših tehnologij. Prav tako je mogoče opaziti tudi zadržanost pred nakupom pralnega stroja preko interneta, kar sovpada tudi z rezultatom, da si porabniki radi vzamejo čas za nakup pralnega stroja. Odločitev na podlagi slikovnega prikaza tudi ni tako pogosta za tovrstni izdelek, saj ga porabniki želijo preveriti tudi z otipom.

4.6.3.4 Razvrščanje tehničnih lastnosti pralnega stroja po pomembnosti

Ugotavljala sem pomembnost posameznih tehničnih lastnosti pralnega stroja, ki so navedene v tretjem vprašanju v anketnem vprašalniku. Na Sliki 12 sem predstavila samo tiste lastnosti, ki so jih anketiranci označili kot pomembne oziroma zelo pomembne pri nakupni izbiri pralnega stroja.

Slika 12: Ocena aritmetične sredine posameznih tehničnih lastnosti pralnega stroja



Vir: Rezultati lastne raziskave, junij/julij 2006.

Ugotovila sem, da potencialni porabniki močno cenijo tiho delovanje pralnega stroja in varčno porabo elektrike ter vode. Pozitivno pa se odzivajo tudi na nudenje servisnih storitev v primeru nepravilnega delovanja pralnega stroja in na podaljšano garancijo, ki jo nudi proizvajalec. Visoko so ocenili tudi funkcijo pralnega stroja, ki bi jim po pranju omogočila lažje likanje perila. Zanimivo je poudariti, da je bila povprečna vrednost izbire ekrana na dotik ovrednotena z najnižjimi vrednostmi. Prikaz vseh ovrednotenih tehničnih lastnosti po pomembnosti se nahaja v Prilogi 6, v Tabeli 22.

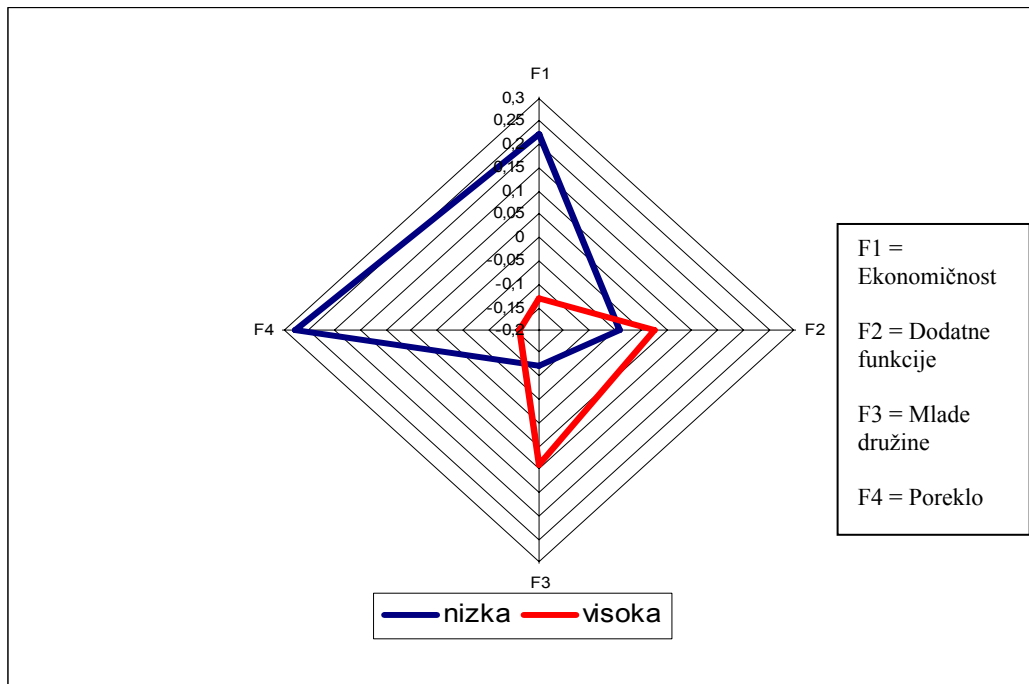
Poleg ovrednotenja pomembnosti posameznih tehničnih lastnosti pralnega stroja, sem želela tudi preveriti, ali so izbrane tehnične funkcije po pomembnosti tudi povezane z ostalimi spremenljivkami. Za razvrščanje rezultatov o posameznih tehničnih lastnostih pralnega stroja v skupine in za ugotavljanje povezanosti preferenc teh lastnosti, sem z izbrano spremenljivko stopnja izobrazbe, s statističnim programom SPSS in s pomočjo statistika v ta namen izvedla metodo glavnih komponent ter faktorsko analizo.

Posamezne spremenljivke »tehnične lastnosti« sem za uporabo metode glavnih komponent najprej standardizirala. Izračunala sem 21 komponent, saj sem v vprašalnik vključila tudi toliko merjenih spremenljivk o tehničnih lastnostih pralnega stroja (Priloga 5, Tabela 16). Iz grafične predstavitve vrednosti komponent sem razbrala tisto število, ki jih je bilo pri interpretaciji vredno upoštevati, pri tem pa sem se poslužila kriterija, da mora biti lastna vrednost komponente večja od 1 (Priloga 5, Slika 12). Skupne razsežnosti spremenljivk (faktorje) sem poiskala z uporabo podprograma »faktorska analiza«. Vnesla sem štiri izoblikovane faktorje, kjer so posamezne tehnične lastnosti razporejene v skupine (Priloga 5, Tabela 17). Faktor 1 zajema tehnične lastnosti: varčen pri porabi elektrike, varčen pri porabi vode, podaljšana garancija in cena pralnega stroja, poimenovala pa sem poimenovala »Ekonomičnost«. V faktor 2 so se uvrstile naslednje tehnične lastnosti: osvetlitev bobna, oblika pralnega stroja, prednastavitev začetka pranja, možnost oblikovanja lastnega programa pranja ter ekran na dotik. Ta faktor sem poimenovala »Dodatne funkcije«. Faktor 3 »Mlade družine« zajema funkciji aqua stop zaščita in varnost za otroke. Zadnji faktor 4 pa zajema blagovno znamko, pomembno pa je tudi kje je izdelek proizveden, zato sem ga poimenovala »Poreklo«.

Za tako oblikovane skupine tehničnih lastnosti pralnega stroja sem želela preveriti morebitno povezavo med posameznimi skupinami in posameznikovo izobrazbo. S pomočjo statističnega programa SPSS sem izračunala opisne statistike pri razdeljeni bazi na visoko ter nižje izobražene anketirance. Med nižje izobražene anketirance sem zajela tiste, ki so v vprašalniku označili možnost »osnovna in srednja šola«, med visoko izobražene pa sem prištela anketirance s končano višjo, visoko univerzitetno izobrazbo ter končanim specialističnim študijem, z magisterijem ter doktoratom (Priloga 4, vpr. 14). Oceno aritmetične sredine sem ločeno za visoko ter nižje izobražene anketirance za vse štiri faktorje vnesla v program Excel ter na podlagi teh podatkov izrisala polarni graf, ki ga predstavljam na Sliki 13, na str. 36 (Priloga 5, Tabela 18).

Na Sliki 13 prikažem tudi štiri oblikovane faktorje, ki sem jih glede na zelene tehnične lastnosti tudi ustrezno poimenovala. Iz slike je prav tako razvidno, katere faktorje preferirajo višje in nižje izobraženi, v nadaljevanju pa tudi opišem izoblikovane faktorje.

Slika 13: Stopnja izobrazbe v povezavi s posameznimi faktorji



Vir: Rezultati lastne raziskave, junij/julij 2006.

1. faktor: EKONOMIČNOST

Porabniki te skupine se odzivajo na pralni stroj, ki jim nudi varčno porabo vode ter energije in je cenovno dostopen, cenijo pa tudi podaljšano garancijo, če jo proizvajalec nudi.

2. faktor: DODATNE FUNKCIJE

Predstavniki te skupine cenijo in so pozorni na dodatne tehnične funkcije, ki jih nudi pralni stroj. Visoko so ocenili osvetlitev bobna, obliko pralnega stroja in ekran na dotik, katerim pripisujejo tudi največjo vrednost. Odzivajo pa se tudi na vgrajene programe, ki jim omogočajo boljšo organizacijo prostega časa, in sicer možnost prednastavitve pranja in možnost oblikovanja svojega lastnega programa.

3. faktor: MLADE DRUŽINE

Ta skupina je visoke vrednosti pripisala funkciji varnosti za otroke ter tihega delovanja.

4. faktor: POREKLO

Anketiranci te skupine so poudarili vpliv blagovne znamke na njihovo nakupno odločitev ter državo, kjer je pralni stroj tudi proizveden. Kvaliteto povezujejo torej s poreklom izdelkov.

Nižje izobraženi uporabniki so pri nakupni odločitvi pozorni na poreklo pralnega stroja ter na značilnosti, ki jim omogočajo ekonomično uporabo. Visoko izobraženi pa se odzivajo na dodatne funkcije, ki jih nudi pralni stroj ter varnost in tiho delovanje stroja. Slednja ugotovitev tudi potrjuje mojo domnevo, da so med kupci višjega cenovnega razreda tudi mlade družine, torej mladi ljudje, ki si ustvarjajo svoje gospodinjstvo.

SKLEP

Z diplomskim delom sem poskušala oblikovati profil kupcev najvišjega cenovnega razreda glede na njihove demografske in psihografske značilnosti. Kot je razvidno iz strukture diplomske naloge, sem se osredotočila na slovenski trg in znotraj tega predstavila in analizirala konkurenčne proizvajalce bele tehnike. Izpostavila sem tudi posebnosti trženja visokotehnoloških izdelkov, na katere naj bo podjetje Gorenje d.d. pozorno pri trženju tehnološko izpopolnjenega pralnega stroja. Pri tovrstnih nakupih se kupci namreč soočajo z določeno stopnjo negotovosti, ki izvira iz pomanjkanja izkušenj pri uporabi ali celo iz nepoznavanja funkcij, ki jih v našem primeru, nudi tehnološko izpopolnjen pralni stroj. V podjetju lahko kupčevo tveganje zmanjšajo s poudarjanjem nudenja servisne službe, ki hitro in učinkovito popravi morebitne napake pri delovanju pralnega stroja. Zelo pomembno pa je imeti tudi usposobljene prodajalce, ki znajo pravilno svetovati ter predstaviti prednosti novega izdelka.

Tehnološko izpopolnjen pralni stroj podjetje Gorenje d.d. uvršča v najvišji cenovni razred, zato sem v diplomski nalogi predstavila tudi vrednost blagovne znamke pri tem. Zvestoba blagovni znamki, njena zaznana kvaliteta ter družbena identifikacija porabnikov s podobo blagovne znamke namreč omogočajo postavitve visoke cene izdelku. Za podjetja, ki želijo svoj izdelek ponujati v najvišjem cenovnem razredu, je tudi pomembno, da nudijo garancijo za tovrstne izdelke. Garancija namreč vzbuja naklonjenost blagovni znamki, kupci pa jo zaznavajo kot potrditev visoke kakovosti izdelkov izbrane blagovne znamke, za katero bodo posledično pripravljene plačati visoko ceno. Zgornje ugotovitve potrjujem tudi z rezultati lastne raziskave. Pri preverjanju pomembnosti posameznih virov informacij pri nakupni odločitvi za pralni stroj sem namreč ugotovila, da ima največjo težo pri tem zagotovljen servis in predhodne pozitivne izkušnje z izbrano blagovno znamko.

Pri nakupu pralnega stroja, ki sem ga uvrstila med trajne dobrine, gredo kupci skozi razširjen nakupni proces, za katerega je značilna visoka vpletenost, kar je pomemben podatek za tržnike. Potencialni kupci takrat namreč aktivno iščejo informacije, so bolj dovzetni za oglase izdelkov, do dodatnih informacij pa lahko dostopajo tudi preko interneta. Ažurna in pregledna spletna prisotnost je po mojem mnenju tako izredno pomembna za podjetje, saj spletne strani poleg pomembnega vira informacij predstavljajo tudi pomemben del tržnega komuniciranja tako z dobavitelji kot s končnimi kupci.

Za segment kupcev najvišjega cenovnega razreda je značilno aktivno preživljanje prostega časa, ki jim ga zaradi delovnih obveznosti in hitrega življenjskega tempa tudi primanjkuje. Lahko si zamislimo, da se porabniki v tem času torej ne želijo ukvarjati še z zamudnim pranjem perila, zato je za proizvajalca smiselno, da tehnološko izpopolnjen pralni stroj omogoča tudi enostavno uporabo. Slednjo ugotovitev sem potrdila tudi z rezultati analize, saj so anketiranci visoko ovrednotili enostavno in rutinsko uporabo pralnega stroja, ki omogoča

tudi vnaprejšnjo organizacijo. Na ta način ni potrebno, da so ob procesu pranja ves čas prisotni in lahko prosti čas izkoristijo tudi za preostale opravke.

Za kupce višjega cenovnega razreda pa je značilna tudi naklonjenost k nakupu izdelkov prepoznanih in svetovno uveljavljenih blagovnih znamk. Na slednjo ugotovitev bi želela podati predlog, da bi bilo za podjetje mogoče smiselno uvesti novo blagovno znamko, ki bi predstavljala samo izdelke najvišjega cenovnega razreda (primer: podjetje Electrolux in blagovna znamka AEG).

Med tehničnimi lastnostmi, ki so jih anketiranci visoko ovrednotili, bi rada izpostavila predvsem dve. Ugotovila sem, da potencialni porabniki močno cenijo tiho delovanje pralnega stroja in varčno porabo elektrike ter vode. Visoko so ocenili tudi funkcijo pralnega stroja, ki bi jim po pranju omogočila lažje likanje perila, zanimivo pa je poudariti, da je bila povprečna vrednost izbire ekrana na dotik, ki tudi razlikuje tehnološko izpopolnjen pralni stroj od ostalih, ovrednotena z najnižjimi vrednostmi.

Analiza podatkov pa je pokazala tudi povezavo določenih preferenc glede tehničnih lastnosti pralnega stroja s posameznikovo izobrazbo. Želela bi izpostaviti lastnosti, ki jih cenijo visoko izobraženi anketiranci, katere sem uvrstila v segment kupcev višjega cenovnega razreda. Pri nakupni odločitvi za pralni stroj so pozorni na dodatne funkcije, ki jih nudi pralni stroj ter zagotovljeno varnost in tiho delovanje stroja. Pri tržnem komuniciranju ciljni skupini, to je kupcem najvišjega cenovnega razreda, je po mojem mnenju zato smiselno izpostaviti omenjene lastnosti pralnega stroja.

Proizvajalci bele tehnike morajo torej poleg uspešnega tržnega naslavljanja ciljne skupine, tudi nenehno slediti trendom razvoja gospodinjskih aparatov ter sami ustvarjati inovacije. Tudi na slovenskem trgu se namreč zrelost panoge kaže v precejšnji zasičenosti ponudbe in močni konkurenci in le uspešna kombinacija omenjenih dejavnikov poslovanja zagotavlja preživetje. Slednjo misel najbolje potrdim z izjavo Stephanie Forrest, tržnico v podjetju Motorola: »Če ne zmorete ustvarjati inovacij, nazadujete« (Petrov, 2006, str. 29).

LITERATURA

1. Belen del Rio A., Vasquez Rodolfo, Iglesias Victor: The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 18(2001), 4/5, str. 410-425.
2. Calderon H., Cervera A., Alejandro Molla, Brand assessment: A Key element of marketing strategy. *Journal of Product and Brand Management*, Bradford, 6(1997), 5, str. 293-304.
3. Churchill Gilbert A.: *Basic marketing research*. 4rd ed. Forth Worth : The Dryden Press, 2001. 455 str.
4. Dilon William R., Madden Thomas J., Firtle Neil H.: *Marketing research in marketing environment*. Second Edition. Homewood : Irwin, 1987. 853 str.
5. Hair J.F. et al.: *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall, 1998. 730 str.
6. Hoek Janet, Gendall Phillip, Esslemont Don: Market segmentation: A search for the Holy Grail?. *Journal of Marketing Practice*, Bradford, 2 (1996), str. 25-34.
7. Hussey J., Hussey R.: *Business Research. A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*. 1 st ed. London : Macmillan Press, 1997. 357 str.
8. Korošec Leon: Repozicioniranje znamke Elan. *Finance*, Ljubljana, 22. maj 2006, str. 28
9. Kotler Philip: *Marketing management*. 11th ed. London : Prentice Hall, 2004. 377 str.
10. Meldrum M.J., *Marketing high-tech products: The emerging themes*. *European Journal of Marketing*, Crenfield, 29(1995), 10, str. 45-58.
11. Moriarty R.T., Kosnik T.J.: High tech marketing: concepts, continuity, and change. *Sloan Management Review*, 30(1989), 4, str. 7-17.
12. Peter Paul J., Olson Jerry C.: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition. New York : McGraw-Hill / Irwin, 2002. 582 str.
13. Petrov Sabina: Intervju Stephanie Forrest, Motorola: Brez trženjskih inovacij nam ne bi uspelo. *Finance*, Ljubljana, 22. maj 2006, str. 29.
14. Potočnik Vekoslav: *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
15. Punj Girish N., Staelin Richard: A model of consumer information search for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 9(1983), 4, str. 366-380.
16. Pušnik S.: Strategija na trgih izven Evrope so visoko pozicionirani in nišni aparati, Pika na g, *Velenje*, 11(2006), 2, str. 4-7.
17. Roberts James A., Manolis Chris: Baby boomers and busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, *Bradford*, 17(2000), 6, str. 481 – 497.
18. Rogelj Roman: *Statistika 2. Učbenik*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta 2000. 267 str.
19. Segal-Horn, Asch, Suneja: The globalization of the European white goods industry. *European Management Journal*, London, 16(1998), 1, str. 101-110.
20. Solomon, Bamossy, Askegaard: *Consumer behaviour: A European perspective*. New York : Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.

21. Thietart R.A.: Doing Management Research: A Comprehensive Guide. London : Sage, 2001. 421 str.
23. Vidmar Horvat Ksenija: Uvod v sociologijo kulture. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za sociologijo, 1998. 331 str.

VIRI

1. Arcelik, spletna stran podjetja.
[URL: <http://www.arcelik.com.tr/Cultures/en-US/?LANGUAGE=en-US/>], 13.11.2004
2. Bobinac Franjo: Prispevek iz svetovalnega dokumenta: »Strukturno prilagajanje slovenskih podjetij ob vstopu v EU – Izzivi managementu«.
[URL: <http://www.zdruzenje-manager.si/slo/kdo-smo/dokumenti/bobinac-izzivi-gorenja>], 13.11.2004
3. Bosch, spletna stran podjetja.
[URL: <http://www.boschappliances.com>], 12.7.2006.
4. Candy, spletna stran podjetja.
[URL: <http://www.candy.si>], 12.7.2006
5. Damjan J.: Metodološki pristopi in uporaba segmentacije trga.
[URL: <http://www.jdamjan.si/znanje.asp?ID=102>], 23.2.2005.
6. Electrolux, opis in blagovne znamke podjetja.
[URL: <http://www.electrolux.com>], 11.7.2006.
7. Gorenje, opis podjetja.
[URL: <http://www.gorenje.si>], 12.7.2006.
8. Gorenje, pralni stroj.
[URL: http://www.propero.hr/images/Gorenje/WA_65205AL.jpg], 18.10.2006.
9. Household Appliances in Europe. Datamonitor.
[URL: <http://datamonitor.com/>], januar 2005.
10. Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005.
11. Katalog Gorenje, Pralni stroji in sušilniki perila, 2004.
12. Letno poročilo podjetja Gorenja d.d. 2005, 2006.
13. Miele, opis in zgodovina podjetja.
[URL: http://www.miele.ee/index_ger2.php3], 11.7.2006.
14. Raziskava podjetja Gorenje d.d., 2004.
15. Rojšek Iča: Prosojnice predavanj pri predmetu Temelji trženja, študijsko leto 2003/2004.
16. Siemens, spletna stran podjetja.
[URL: http://www.siemens.com/index.jsp?sdc_p=cfi132788510mo1327885psuz1&sdc_bcpaht=1327885.s_0%2C&sdc_sid=25357672199&], 14.10.2006.

17. Vida Irena: Prosojnice predavanj pri predmetu Obnašanje potrošnikov, študijsko leto 2004/2005.
18. Whirlpool, spletna stran podjetja.
[URL: <http://www.whirlpool.com/home.jsp>], 12.7.2006.], 12.7.2006.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Gospodinjstva v Sloveniji	1
Priloga 2: Odstotek prodaje posameznih proizvajalcev gospodinjskih aparatov	2
Priloga 3: Model pralnega stroja Premium	6
Priloga 4: Vprašalnik	9
Priloga 5: Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti vzorca	14
Priloga 6: Preizkus skupin	24

Priloga 1: Gospodinjstva v Sloveniji

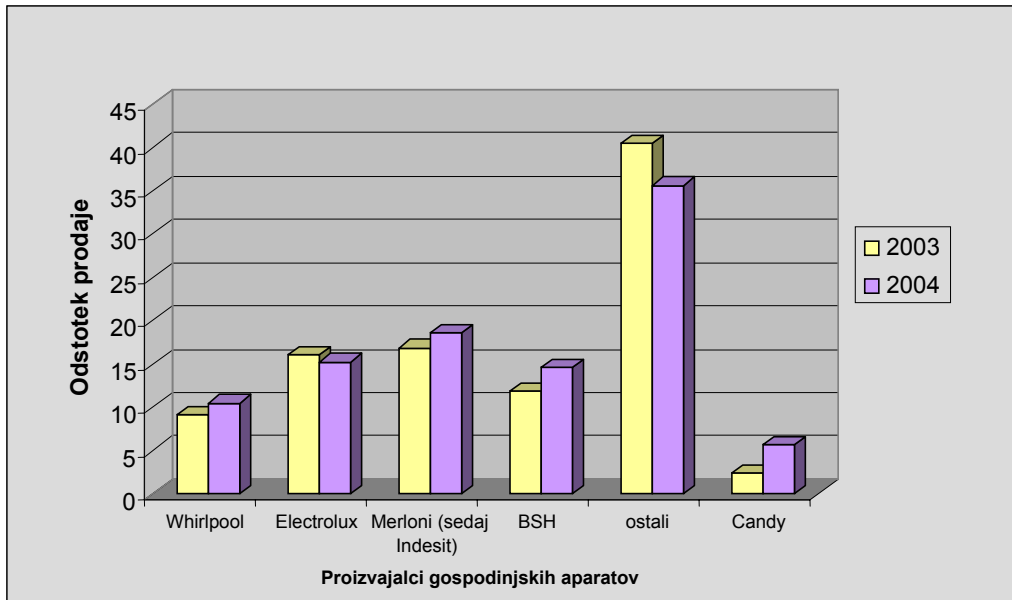
Tabela 1: Gospodinjstva po številu članov in tipu naselja (popis 2002)

Število članov	Mestna naselja	Nemestna naselja	SKUPAJ
SKUPAJ	370932	313915	684847
1	91598	58159	149757
2	90224	66971	157195
3	80792	62545	143337
4	81111	77034	158145
5	19383	30192	49575
6	5492	12441	17933
7	1479	4329	5808
8 +	853	2244	3097

Vir: Statistični letopis Slovenije 2006.

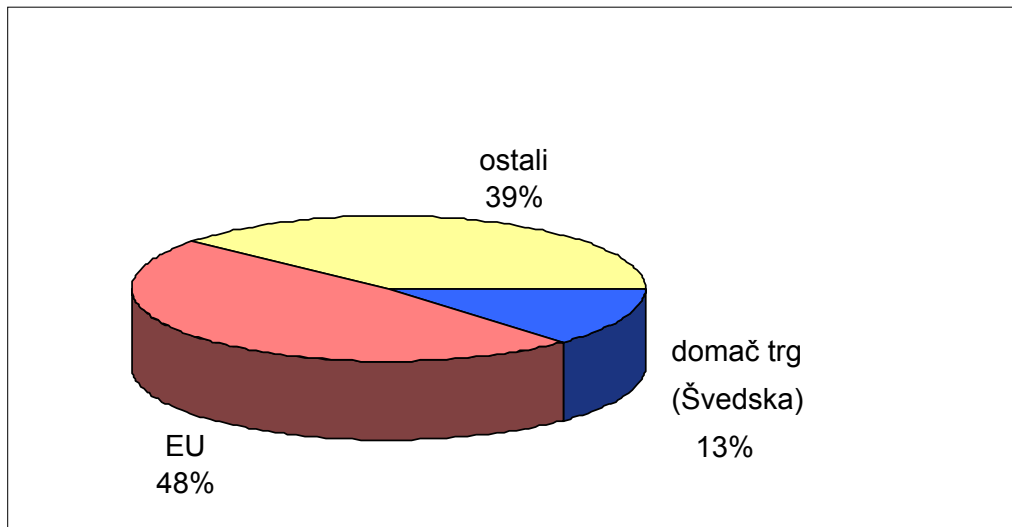
Priloga 2: Odstotek prodaje posameznih proizvajalcev gospodinjskih aparatov

Slika 1: Tržni deleži glavnih konkurentov po prodanih pralnih strojih v Evropi po letih 2003, 2004



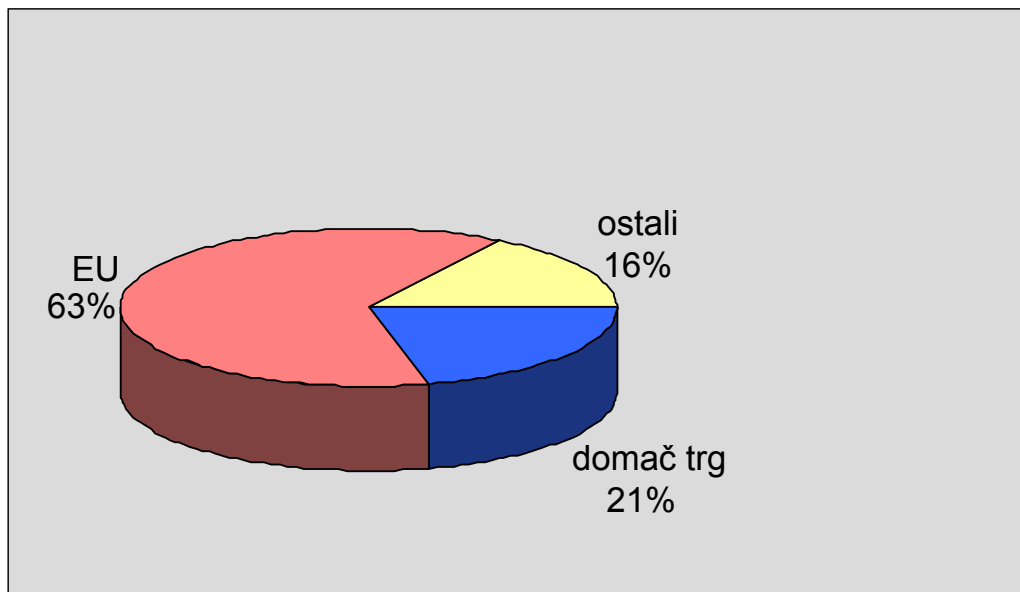
Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005; Lastno delo.

Slika 2: Geografska prodaja podjetja Electrolux v letu 2004



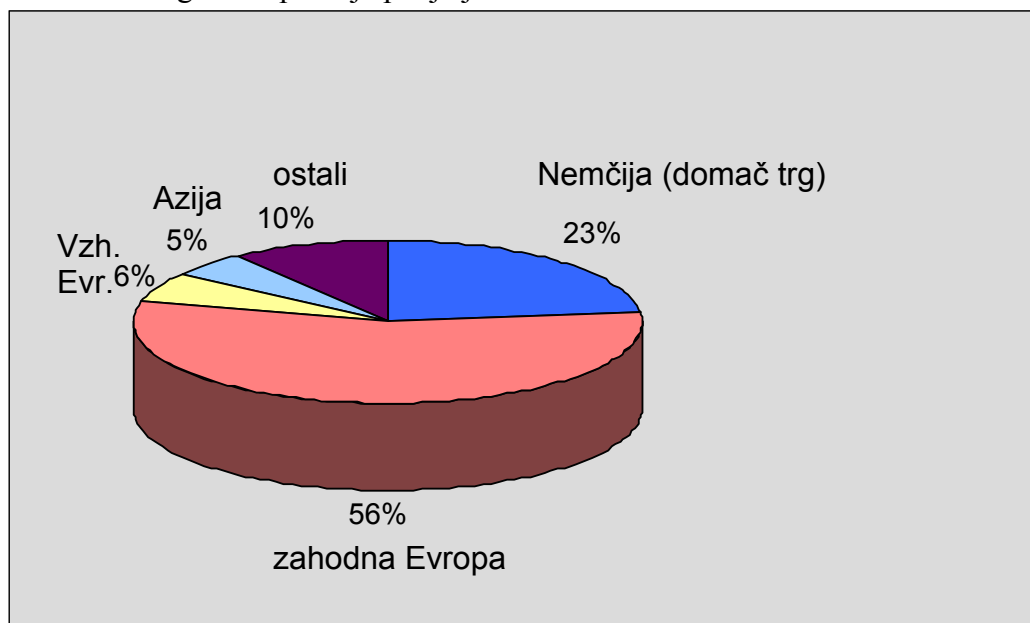
Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005; Lastno delo.

Slika 3: Geografska prodaja podjetja Candy v letu 2004



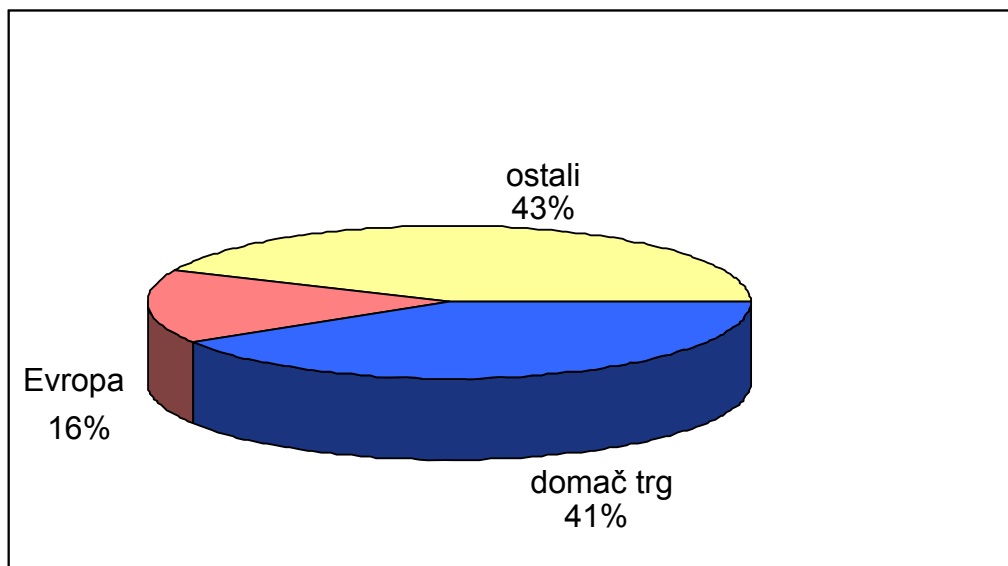
Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005; Lastno delo.

Slika 4: Geografska prodaja podjetja Bosch & Siemens v letu 2004



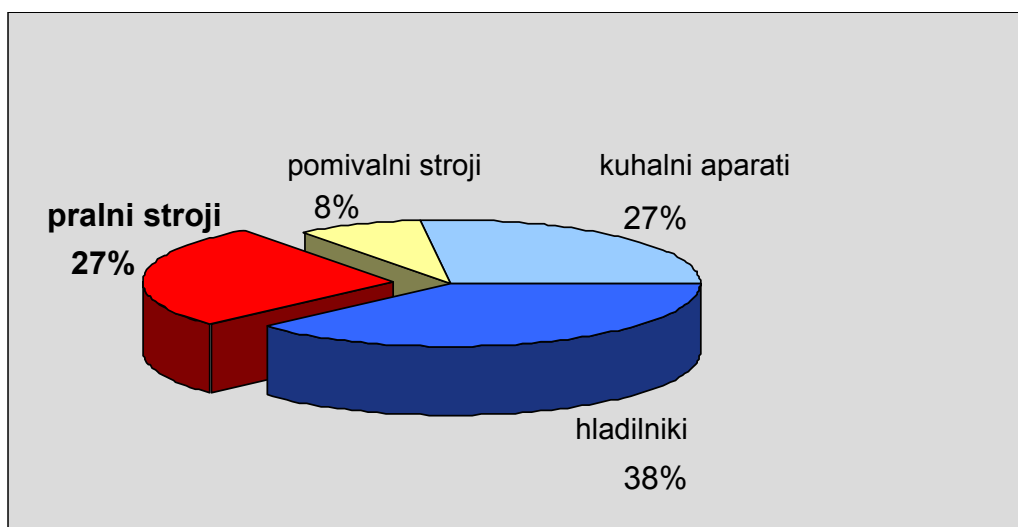
Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005; Lastno delo.

Slika 5: Geografska prodaja podjetja Whirlpool v letu 2004



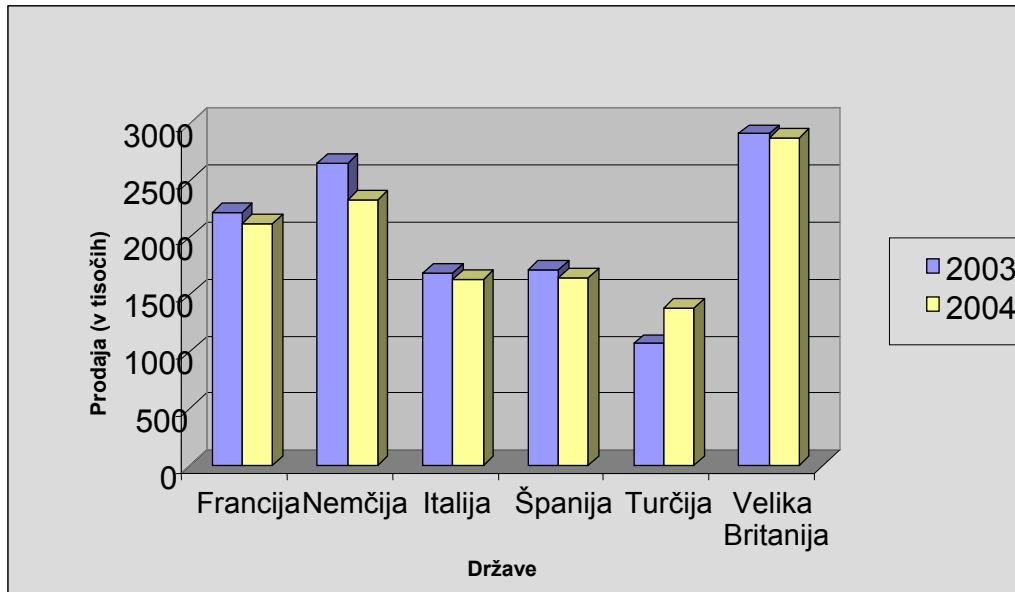
Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005; Lastno delo.

Slika 6: Odstotek prodaje posamezne skupine gospodinjskih aparatov podjetja Indesit v letu 2004



Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005; Lastno delo.

Slika 7: Prodaja pralnih strojev po posameznih državah v letih 2003, 2004



Vir: Interno gradivo podjetja Gorenje d.d., 2005; Lastno delo.

Tabela 2: Ključne prednosti in lastnosti proizvajalcev bele tehnike na slovenskem trgu

Proizvajalec bele tehnike	Lastnosti
Gorenje	<ul style="list-style-type: none"> - lokalni proizvajalec - večletni tržni vodja - zvestoba domači blagovni znamki - 5 letna garancija - investiranje v trženje, razvoj in raziskave inovacije
Electrolux	<ul style="list-style-type: none"> - širok portfelj izdelkov - tri letna garancija - vlaganje v tehnološki razvoj
Candy	<ul style="list-style-type: none"> - visoka zavest blagovne znamke - močna kategorija proizvodov v pralnem področju (Wet Category)
Bosch & Siemens	<ul style="list-style-type: none"> - inovacijski izdelki - pomivalni stroji
Whirlpool	<ul style="list-style-type: none"> - agresivno trženje - akcijske cene - nizke cene za izdelke iz hladilnega področja
Arcelik	<ul style="list-style-type: none"> - blagovna znamke Beko: <ul style="list-style-type: none"> - nizek cenovni razred - agresivna prodaja
Indesit	<ul style="list-style-type: none"> - blagovni znamki Indesit in Ariston: <ul style="list-style-type: none"> - uveljavljeni blagovni znamki - nizek in srednje cenovni razred
Miele	<ul style="list-style-type: none"> - izključno najvišji cenovni razredi

Vir: Podatki iz obravnavanih spletnih strani podjetij; Lastno delo.








Priloga 3: Model pralnega stroja Premium








Slika 8: Pralni stroj WA65205AL



Vir: Spletna stran podjetja Gorenje d.d., 2006.

Tabela 3: Pregled spletnih strani konkurentov

BZ / kategorija	MIELE	ELECTROLUX	ARISTON	WHIRLPOOL	SIEMENS	BOSCH	CANDY
slogan	“Immer Besser”	“Thinking of you”	“Our ideas. Your home”	“Sensing the difference”	“Die Zukunft zieht ein / The future moving in”	“Technik fürs Leben / Invented for life”	“Candy knows how”
logotip (najboljše vidno polje je v zgornjem levem kotu)	 levi zgornji kot	 desni zgornji kot	 levi zgornji kot	 levi zgornji kot	 levi zgornji kot	 desni zgornji kot	
kaj izpostavljajo	1. nova generacija pralnih strojev → spletni katalog 2. akcija pri nakupu hladilnika podarija paket pijač (48 x pivo)-ponudba veljavna na dan 25.11.2006 ⁶	1. ne izpostavlja nič posebnega, vendar pa stran ponuja zelo enostaven ter zanimiv pregled vseh izdelkov 2. nudijo pomoč uporabnikom	1. ni izpostavljenih izdelkov	1. inovacija 2. nov, tehnološko izpopolnjen pralni stroj	1. lastnost ACTIVE CLEAN 2. svetovni rekord: razvit 15min program pranja 3. posebna ponudba: testiranje najboljšega izdelka - v primeru nezadovoljstva vrnejo denar nazaj	1. popusti pri nakupu najboljših modelnih aparatov 2. funkcija FRESH pri hladilnikih: ohranja svežino in varuje občutljiva živila ter nudi antibakterijsko zaščito	1. trenutna ponudba izdelkov ** (stran ne dela - je v izdelavi)
na kakšen način so izpostavljajo	1. banner na spletni strani, ki vodi do animiranega kataloga	1. filmček 2. animacije	1. samo slike	1. animacija na začetni strani 2. slike	1. slike 2. nekaj animacij	1. TEST: možnost ogleda izbranega izdelka (povečava, vsi zorni koti) 2. filmčki	1. večinoma slike 2. nekaj animacij

							
»Eye-catcher«	banner	filmček	X	animacija	animacija novih izdelkov in novosti pri izdelkih	posebna ponudba: akcijske cene na izbrane modele	X
posebnost	1. katalog na spletni strani, lahko listaš in si ogledaš posamezne dele izdelka (notranjost, zunanost, 3D pogled)	X	1. možnost ogleda aktualnih reklam	X	1. možnost sestavljanja kombinacij: sami si lahko sestavimo kuhinjo: izbira modela, barve, materiala 2. spletna nogometna igra (nagrade: Siemensovi proizvodi)	1. praktični nasveti pri menjavi gospodinjskih aparatov (slike + jasna navodila))	X
preglednost	X	✓	X	✓	X	X	✓
urejene povezave	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
slike	malo	✓	✓	✓	malo	malo	✓
animacije	X	✓	X	malo	✓	X	X
dodatno		1. možnost naročila kataloga tudi po pošti / spletni katalog	X	1. možnost naložitve spletnega kataloga	1. možnost iskanja najbližjega trgovca 2. naložitev spletnega kataloga		1. možnost naložitve spletnega kataloga

Vir: Spletne strani podjetij 2006; Lastno delo.

Priloga 4: Vprašalnik

Pozdravljeni! Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in v okviru diplomskega dela opravljam tržno raziskavo, v kateri želim oblikovati profil kupcev najvišjega cenovnega razreda za pralni stroj Gorenja.

Vljudno Vas prosim, če si lahko vzamete nekaj minut vašega časa in izpolnite anketo, saj brez vaše pomoči ne morem dokončati diplomske naloge. Odgovori so anonimni.

Za trud se vam lepo zahvaljujem.

1. Pri nakupu pralnega stroja sem pozoren/na na okolju prijazno izdelavo izdelka (prosim obkrožite):

Sploh se NE strinjam 1 2 3 4 5 Močno se strinjam

2. Kaj je pomembno za vas pri nakupni odločitvi za določen pralni stroj? (prosim obkrožite, če pomeni):

1 = sploh NI pomembno

2 = ni pomembno,

3 = vseeno mi je

4 = je pomembno

5 = je ZELO pomembno

a) posvetovanje s partnerjem/družino	1	2	3	4	5
b) nasvet in priporočilo prijatelja, sodelavca	1	2	3	4	5
c) posvetovanje s prodajalcem	1	2	3	4	5
č) blagovna znamka	1	2	3	4	5
d) dobro in prepričljivo oglaševanje	1	2	3	4	5
e) predhodne pozitivne izkušnje z izbrano blagovno znamko	1	2	3	4	5
f) zagotovljen servis	1	2	3	4	5
g) drugo (prosim navedite): prostor _____	1	2	3	4	5

3. V tabeli so navedene tehnične lastnosti pralnega stroja. Prosim, označite v kolikšni meri so vam posamezne funkcije pomembne pri izbiri pralnega stroja za vaš dom (prosim obkrožite, če pomeni):

1 = sploh NI pomembno

2 = ni pomembno

3 = mi je vseeno

4 = mi je pomembno

5 = mi je ZELO pomembno

1. ekran na dotik	1	2	3	4	5
2. blagovna znamka	1	2	3	4	5
3. prednastavitev začetka pranja	1	2	3	4	5
4. prednastavitev konca pranja	1	2	3	4	5

5. servisne storitve	1	2	3	4	5
6. osvetlitev bobna	1	2	3	4	5
7. tiho delovanje	1	2	3	4	5
8. design	1	2	3	4	5
9. aqua stop zaščita	1	2	3	4	5
10. sistem varnosti za otroke	1	2	3	4	5
11. kratek program pranja	1	2	3	4	5
12. kje je izdelek proizveden	1	2	3	4	5
13. varčen pri porabi vode	1	2	3	4	5
14. varčen pri elektriki	1	2	3	4	5
15. veliko število obratov pri centrifugi	1	2	3	4	5
16. možnost oblikovanja svojega lastnega programa pranja	1	2	3	4	5
17. enostavno likanje	1	2	3	4	5
18. podaljšana garancija	1	2	3	4	5
19. cena	1	2	3	4	5
20. velikost odprtine vrat	1	2	3	4	5
21. prilagojeni programi pranja (zelo umazano perilo, jogging program-malo umazano perilo, polovično polnjenje,...)	1	2	3	4	5
22. drugo(prosim navedite): _____	1	2	3	4	5

4. Kdo v vaši družini pere perilo (je dejansko uporabnik pralnega stroja) - prosim napišite:

5. Kje imate nameščen pralni stroj (prosim obkrožite - možnih več odgovorov, v kolikor imate več pralnih strojev):

- a) kopalnica
- b) hodnik
- c) pralnica
- č) soba za likanje
- d) garaža
- e) WC
- f) kuhinja
- g) drugo (prosim napišite): _____

6. Katere lastnosti bi moral imeti pralni stroj, da bi ga imeli v kuhinji (možnih več odgovorov)?

- a) moderen design
- b) ustrezna barva
- c) blagovna znamka
- č) prostor v kuhinji
- d) drugo(prosim napišite): _____

7. Kateri pralni stroj je primernejši za vaše gospodinjstvo?

- a) mali (zmožnost pranja do 3kg perila)
- b) srednji (nad 3kg do 5 kg)
- c) 6kg ali več

8. V spodnji tabeli so navedene trditve. Pri vsaki trditvi prosim označite v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, s tem, da obkrožite ustrezno številko, pri čemer pomeni: **1 – sploh se NE strinjam, 2 - se ne strinjam, 3 - se niti ne strinjam niti strinjam, 4 - se strinjam in 5 -močno SE strinjam**

1. Pri nakupu pralnega stroja sem pozoren/a na design.	1	2	3	4	5
2. Določeno perilo rajši operem na roke, ker se bojim, da bi ga ob pranju v pralnemu stroju, uničil/a.	1	2	3	4	5
3. Rad/a imam pralni stroj, ki mi omogoča enostavno in rutinsko uporabo.	1	2	3	4	5
4. Za izbiro in nakup pralnega stroja si vzamem čas.	1	2	3	4	5
5. Želim pralni stroj, katerega lahko pustim »samega« in grem po opravkih.	1	2	3	4	5
6. Pranje perila je zame nadležno opravilo.	1	2	3	4	5
7. Pralni stroj bi kupil/a preko interneta.	1	2	3	4	5
8. Kupujem izdelke novejših tehnologij.	1	2	3	4	5
9. Oglaševanje pomembno vpliva na izoblikovanje naklonjenosti do izdelkov določene blagovne znamke.	1	2	3	4	5
10. Če bi imel pralni stroj antibakterijsko zaščito, bi ga hitreje izbrala za nakup.	1	2	3	4	5

9. Koliko ste pripravljeni plačati za pralni stroj po vaših željah (prosim obkrožite)?

- a) 90.000 sit -150.000 sit
- b) 151.000 sit -210.000 sit
- c) 211.000 sit - 270.000 sit
- č) 271.000 sit in več

SEGMENTACIJA

10. V spodnji tabeli je navedenih 15 trditev, ki se nanašajo na različne življenjske sloge ter odnosa do pranja perila. Pri vsaki trditvi prosim označite v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, s tem, da obkrožite ustrezno številko, pri čemer pomeni: **1 - sploh se NE strinjam, 2 - se ne strinjam, 3 - se niti ne strinjam niti strinjam, 4 - se strinjam in 5 -močno SE strinjam**

1. Rad/a sem kreativen/kreativna.	1	2	3	4	5
2. Mnenje drugih mi je pomembno.	1	2	3	4	5
3. Moj družbeni položaj mi veliko pomeni.	1	2	3	4	5
4. Iščem kaj drugačnega, novega.	1	2	3	4	5
5. Rad/a imam nove, tehnološke izdelke.	1	2	3	4	5
6. Rad/a imam prestižne, svetovno uveljavljene blagovne znamke.	1	2	3	4	5

7. Zame je najpomembnejša cena.	1	2	3	4	5
8. Rad/a si privoščim boljše stvari.	1	2	3	4	5
9. Živim po lastnih prepričanjih ter vrednotah in se ne oziram na okolico.	1	2	3	4	5
10. Rad/a sem doma v tišini.	1	2	3	4	5
11. Rad/a nakupujem.	1	2	3	4	5
12. Rad/a se rekreiram in ukvarjam s športom.	1	2	3	4	5
13. Sem dovzeten/a na kritiko prijateljev.	1	2	3	4	5
14. Kupujem okolju prijazne izdelke.	1	2	3	4	5
15. Rad/a sem v središču pozornosti.	1	2	3	4	5

11. Če bi neto dohodki vašega gospodinjstva presegali 740.000 sit mesečno, ali bi posegli po pralnem stroju višjega cenovnega razreda (prosim obkrožite ustrezno številko, pri čemer pomeni: 1 - popolnoma se NE strinjam in 5 - popolnoma SE strinjam)?

Popolnoma se NE strinjam 1 2 3 4 5 Popolnoma SE strinjam

DEMOGRAFIJA:

12. Spol:

- a) ženski
- b) moški

13. Leto rojstva (prosimo vpišite):

14. Vaša dokončana izobrazba (prosimo obkrožite):

- a) osnovna izobrazba
- b) srednja šola
- c) višja šola
- č) visoka univerzitetna izobrazba
- d) specialistični študij, magisterij, doktorat

15. Vaš osebni mesečni neto dohodek:

- 1) manj kot 100.000 SIT
- 2) 100.000 in manj kot 200.000 SIT
- 3) 200.000 in manj kot 300.000 SIT
- 4) 300.000 in manj kot 400.000 SIT
- 5) 400.000 SIT in več
- 6) ne želim odgovoriti

16. Starost:

- a) 20 - 29 let
- b) 30 - 39 let
- c) 40 - 49 let
- č) 50 - 59 let
- d) 60 let in več

17. Regija v kateri imate stalno prebivališče (prosim obkrožite telefonsko klicno številko):

- a) 01 - Ljubljanska
- b) 02 - Štajerska
- c) 03 - Savinjska
- č) 04 - Gorenjska
- d) 05 - Primorska
- e) 07 - Dolenjska

18. V koliko članskem gospodinjstvu živite (vključno z vami)? Prosim obkrožite

- a) živim sam/a
- b) dva člana brez otrok
- c) sam/a z otroci
- č) dva člana z otroci
- d) več-članska družina
- e) drugo (prosim napišite): _____

Priloga 5: Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti vzorca

5.1 Spol

Tabela 4:

spol		
število	veljaven	157
	manjkajoč	0
ocena aritm.sredine		1,4331

spol				
		frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven	zenski	89	56,7	56,7
	moski	68	43,3	100,0
	skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 12).

5.2 Povprečna starost

Tabela 5:

Opisne statistike					
	število	minimum	maksimum	ocena aritm. sredine	stand.odklon
letnica rojstva	157	1929,00	1984,00	1966,6497	13,12507
veljavno število	157				

starost				
		frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven	20-29 let	52	33,1	33,1
	30-39 let	37	23,6	56,7
	40-49 let	33	21,0	77,7
	50-59 let	24	15,3	93,0
	60 let in vec	11	7,0	100,0
	skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 16).

5.3 Dokončana stopnja izobrazbe

Tabela 6:

dokončana stopnja izobrazbe

	frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven osnovna sola	1	,6	,6
srednja sola	60	38,2	38,9
visja sola	18	11,5	50,3
visoka univerzitetna izobrazba	63	40,1	90,4
spec.studij, magisterij, doktorat	15	9,6	100,0
skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 14).

5.4 Povprečni neto mesečni dohodek

Tabela 7:

povprečni neto mesečni dohodek

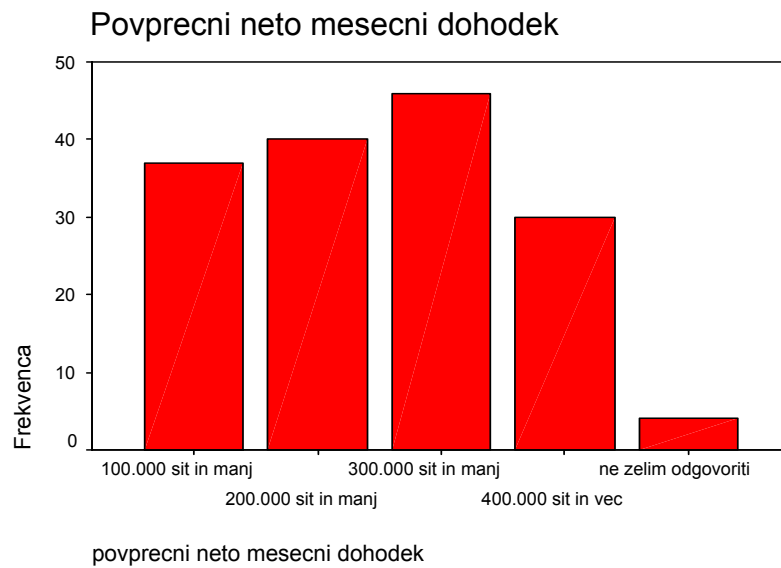
število	veljaven	157
	manjkajoč	0
ocena aritm.sredine		3,5159

povprečni neto mesečni dohodek

	frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven 100.000 sit in manj kot 200.000 sit	37	23,6	23,6
200.000 sit in manj kot 300.000 sit	40	25,5	49,0
300.000 sit in manj kot 400.000 sit	46	29,3	78,3
400.000 sit in vec	30	19,1	97,5
ne zelim odgovoriti	4	2,5	100,0
skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 15).

Slika 9:



Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 15).

5.5 Povprečno število članov gospodinjstva

Tabela 8:

clansko gospodinjstvo		
število	veljaven	157
	manjkajoč	0
ocena aritm.sredine		3,3631

clansko gospodinjstvo				
		frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven	zivim sam/a	17	10,8	10,8
	dva clana brez otrok	40	25,5	36,3
	sam/a z otroki	4	2,5	38,9
	dva clana z otroki	61	38,9	77,7
	vec-clanska druzina	35	22,3	100,0
	skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 18).

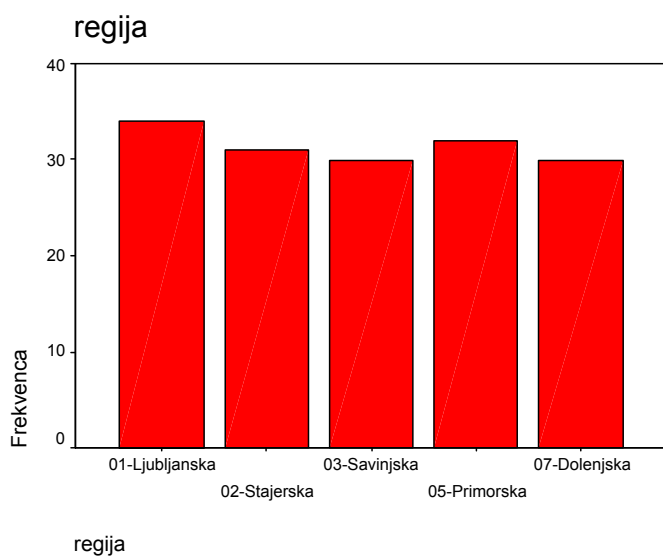
5.6 Regije

Tabela 9:

		regija		
		frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven	01-Ljubljanska	34	21,7	21,7
	02-Stajerska	31	19,7	41,4
	03-Savinjska	30	19,1	60,5
	05-Primorska	32	20,4	80,9
	07-Dolenjska	30	19,1	100,0
	skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 17).

Slika 10:



Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 17).

Tabela 10: Opisne statistike: okolju prijazna izdelava izdelkov

Opisne statistike

	število	ocena aritm. sredine	stand.odklon
okolju prijazna izdelava	157	4,1083	,9377
veljavno število	157		

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 1).

Tabela 11: Uporabnik pralnega stroja

uporabnik pralnega stroja

	frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven zenska	124	79,0	79,0
moski	13	8,3	87,3
oba/vsi	20	12,7	100,0
skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 4).

Tabela 12: Lokacija, kjer je pralni stroj nameščen

lokacija pralnega stroja

	frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven kopalnica	97	61,8	61,8
hodnik	4	2,5	64,3
pralnica	40	25,5	89,8
soba za likanje	4	2,5	92,4
garaza	6	3,8	96,2
WC	2	1,3	97,5
kuhinja	2	1,3	98,7
klet	2	1,3	100,0
skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 5).

Tabela 13: Primerna velikost pralnega stroja za gospodinjstvo

velikost pralnega stroja

	frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven mali (zmožnost pranja do 3kg perila)	7	4,5	4,5
srednji (3-5 kg perila)	114	72,6	77,1
velik (6kg perila ali vec)	36	22,9	100,0
skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 7).

Tabela 14: Koliko so anketiranci pripravljeni plačati za pralni stroj narejen po želji uporabnika

Plačilo za pralni stroj po željah

	frekvenca	odstotek	kumulativni odstotek
veljaven 90.000 - 150.000 sit	61	38,9	38,9
151.000 - 210.000 sit	66	42,0	80,9
211.000 - 270.000 sit	24	15,3	96,2
271.000 sit in vec	6	3,8	100,0
skupaj	157	100,0	

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 9).

Slika 11:



placilo za pralni stroj po zeljah

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 9).

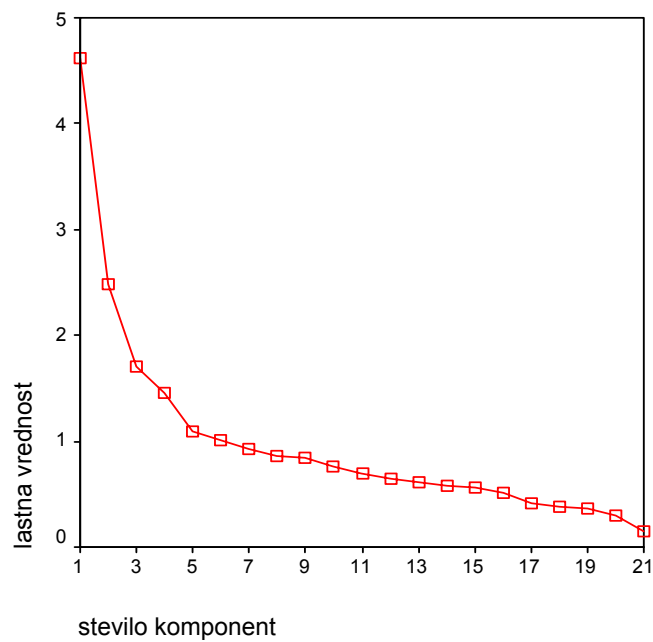
Tabela 15:

operem na roke

		frekvenca	odstotek
veljavno	mocno se NE strinjam	41	26,1
	se ne strinjam	39	24,8
	vseeno mi je	32	20,4
	se strinjam	24	15,3
	mocno se strinjam	21	13,4
	skupaj	157	100,0

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 8).

Slika 12: Prikaz vrednosti komponent



Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 3).

Tabela 16: Metoda glavnih komponent

Odstotki celotne variance merjenih spremenljivk

Komponenta	Lastne vrednosti komponent			skupaj	% celotne variance	kumulativni odstotek
	skupaj	% celotne variance	kumulativni odstotek			
1	4,620	21,999	21,999	4,620	21,999	21,999
2	2,487	11,844	33,844	2,487	11,844	33,844
3	1,699	8,089	41,933	1,699	8,089	41,933
4	1,463	6,969	48,901	1,463	6,969	48,901
5	1,095	5,214	54,115	1,095	5,214	54,115
6	1,003	4,779	58,894	1,003	4,779	58,894
7	,926	4,407	63,301	,926	4,407	63,301
8	,869	4,137	67,438	,869	4,137	67,438
9	,848	4,036	71,474	,848	4,036	71,474
10	,769	3,660	75,134	,769	3,660	75,134
11	,699	3,328	78,461	,699	3,328	78,461
12	,644	3,067	81,529	,644	3,067	81,529
13	,605	2,879	84,408	,605	2,879	84,408
14	,586	2,789	87,197	,586	2,789	87,197
15	,568	2,704	89,901	,568	2,704	89,901
16	,516	2,458	92,359	,516	2,458	92,359
17	,406	1,933	94,292	,406	1,933	94,292
18	,383	1,825	96,117	,383	1,825	96,117
19	,365	1,736	97,853	,365	1,736	97,853
20	,303	1,442	99,295	,303	1,442	99,295
21	,148	,705	100,000	,148	,705	100,000

Metoda: Analiza glavnih komponent

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 3)

Tabela 17: Faktorska analiza

	Faktor			
	1	2	3	4
Zscore: varcen pri porabi elektrike	,755			
Zscore: varcen pri porabi vode	,725			
Zscore: cena	,522			
Zscore: podaljsana garancija	,510			
Zscore: enostavno likanje				
Zscore: velikost odprtine vrat				
Zscore: kratek progrma pranja				
Zscore: veliko obratov centrifuge				
Zscore: prilagojeni program pranja				
Zscore: servisne storitve				
Zscore: osvetlitev bobna		,576		
Zscore: design		,571		
Zscore: prednastavitev konca pranja		,567		
Zscore: lastni program pranja		,544		
Zscore: ekran na dotik		,500		
Zscore: aqua stop zascita			,676	
Zscore: varnost za otroke			,651	
Zscore: tiho delovanje				
Zscore: blagovna znamka				,612
Zscore: kje je proizveden				,612
Zscore: prednastavitev zacetka pranja				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Vir: Vprašalnik 2006

Tabela 18:

Opisne statistike

nova izobrazba		stevilo	ocena aritm.sredine	stand.odklon
nizka	REGR factor score 1 for analysis 3	60	,2201485	,89124889
	REGR factor score 2 for analysis 3	60	-,0427598	,91139743
	REGR factor score 3 for analysis 3	60	-,1223968	,89156950
	REGR factor score 4 for analysis 3	60	,2766711	,81478232
	Veljavno stevilo	60		
visoka	REGR factor score 1 for analysis 3	96	-,1324412	,90229455
	REGR factor score 2 for analysis 3	96	,0260389	,84062865
	REGR factor score 3 for analysis 3	96	,0898152	,76961148
	REGR factor score 4 for analysis 3	96	-,1636297	,77844654
	Veljavno stevilo	96		

Vir: Vprašalnik 2006

Priloga 6: Preizkus skupin

Hipoteza 1:

Tabela 19:

	povprečni neto mesečni dohodek	število	ocena ar. sredine	ocena st. odklona	ocena st. napake ar. sredine
prestizne, svetovno uveljavljene BZ	Višji dohodek	76	3,1447	1,1628	,1334
	Nižji dohodek	77	2,9351	1,1847	,1350

		T-test				
		t	št. stopinj prostosti	stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	ocena razlike med ar. sred.	ocena st. napake razlike med ar. sred.
prestizne, svetovno uveljavljene BZ	Enake variance predpostavljene	1,105	151	,271	,2097	,1898
	Enake variance niso predpostav.	1,105	150,995	,271	,2097	,1898

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 10).

Hipoteza 2:

Tabela 20:

Group Statistics

	povprečni neto mesečni dohodek	število	ocena ar. sredine	ocena st. odklona	ocena st. napake ar. sredine
rad/a se ukvarjam s sportom	Višji dohodek	76	3,9211	1,0803	,1239
	Nižji dohodek	77	3,8052	1,0265	,1170

		T-test				
		t	št. stopinj prostosti	stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	ocena razlike med ar. sred.	ocenast. napake razlike med ar. sred.
rad/a se ukvarjam s sportom	Enake variance predpostavljene	,680	151	,497	,1159	,1704
	Enake variance niso predpostav.	,680	150,380	,498	,1159	,1704

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 10).

Hipoteza 3:

Tabela 21:

			Pripravljenost plačila			Skupaj
			90.000-150.000 SIT	151.000-210.000 SIT	211.000 SIT ali več	
Starost	20-29 let	Št. prešteti	23	24	5	52
		% znotraj starosti	44,2%	46,2%	9,6%	100,0%
		% znotraj plačila	37,7%	36,4%	16,7%	33,1%
30-39 let	30-39 let	% od skupaj	14,6%	15,3%	3,2%	33,1%
		Št. prešteti	12	14	11	37
		% znotraj starosti	32,4%	37,8%	29,7%	100,0%
40 let ali več	40 let ali več	% znotraj plačila	19,7%	21,2%	36,7%	23,6%
		% od skupaj	7,6%	8,9%	7,0%	23,6%
		Št. prešteti	26	28	14	68
Skupaj	Skupaj	% znotraj starosti	38,2%	41,2%	20,6%	100,0%
		% znotraj plačila	42,6%	42,4%	46,7%	43,3%
		% od skupaj	16,6%	17,8%	8,9%	43,3%
		Št. prešteti	61	66	30	157
		% znotraj starosti	38,9%	42,0%	19,1%	100,0%
		% znotraj plačila	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% od skupaj	38,9%	42,0%	19,1%	100,0%

χ^2 test

	vrednost	št. stopinj prostosti	stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
Pearson χ^2 test	5,878 ^a	4	,208
Likelihood Ratio	6,115	4	,191
Linear-by-Linear Association	1,303	1	,254
Št. veljavnih primerov	157		

a. 0 celic ima pričakovano št. prešteti manj kot 5.

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 10).

Tabela 22: Pomembnost posameznih tehničnih lastnosti pralnega stroja pri nakupni izbiri

Opisne statistike

	število	ocena aritm. sredine	standardni odklon
ekran na dotik	157	2,5605	1,1947
blagovna znamka	157	3,7771	1,0658
prednastavitev zacetka pranja	157	3,7707	2,5137
prednastavitev konca pranja	157	3,4076	1,1206
servisne storitve	157	4,5223	,6364
osvetlitev bobna	157	2,5287	1,0595
tiho delovanje	157	4,5669	,6021
design	157	3,7707	,9120
aqua stop zascita	157	4,2102	,9131
varnost za otroke	157	4,1465	,9859
kratak program pranja	157	4,1529	,8099
kje je proizveden	157	3,5732	1,1503
varcen pri porabi vode	157	4,4586	,6933
varcen pri porabi elektrike	157	4,5287	,6259
veliko obratov centrifuge	157	3,9873	,8396
lastni program pranja	157	3,3376	1,1851
enostavno likanje	157	4,2739	,8367
podaljsana garancija	157	4,3248	,7444
Veljavno število	157		

Vir: Vprašalnik 2006 (Vpr. 3)