

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE GLEDE NA PRODAJNO MESTO

Ljubljana, september 2003

KATJA ZORC

IZJAVA

Študentka _____ Katja Zorc _____ izjavljam, da sem

avtor/ica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom

_____ dr. Tanje Dmitrovič _____ .

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 OBNAŠANJE POTROŠNIKA.....	2
1.1 POENOSTAVLJEN MODEL NAKUPNEGA OBNAŠANJA POTROŠNIKOV IN DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA TO OBNAŠANJE	2
1.2 NAKUPNI PROCES.....	4
1.2.1 Potek nakupnega procesa.....	4
1.2.2 Vrste nakupnega procesa	6
1.2.3 Odločitev o prodajnem mestu.....	7
2 BLAGOVNA ZNAMKA.....	8
2.1 VSAK IZDELEK ŠE NI BLAGOVNA ZNAMKA	8
2.2 VREDNOTENJE IZDELKOV IN BLAGOVNIH ZNAMK.....	10
2.2.1 Vrednotenje izdelkov.....	10
2.2.2 Vrednotenje blagovnih znamk.....	11
2.2.3 Proizvajalčevo vrednotenje blagovnih znamk.....	12
2.2.3.1 Problemi pri vrednotenju blagovne znamke.....	14
2.2.3.2 Metode vrednotenja blagovne znamke.....	15
2.2.4 Potrošnikovo vrednotenje blagovnih znamk.....	16
2.2.4.1 Dimenzije vrednosti blagovne znamke	17
3 RAZISKAVA VREDNOTENJA BLAGOVNIH ZNAMK LIČIL GLEDE NA PRODAJNO MESTO .	20
3.1 METODOLOŠKA IZHODIŠČA.....	20
3.1.1 Osnovni cilj raziskave.....	20
3.1.2 Metodologija.....	20
3.2 TRG KOZMETIKE IN LIČIL.....	21
3.3 UGOTOVITVE KVALITATIVNE RAZISKAVE	23
3.3.1 Globinski intervju porabnikov	23
3.3.2 Globinski intervju trgovcev	24
3.4 HIPOTEZE	25
3.5 REZULTATI RAZISKAVE IN INTERPRETACIJA	25
3.5.1 Predstavitev vzorca.....	26
3.5.2 Preverjanje hipotez.....	27
3.5.3 Ostale ugotovitve raziskave	32
3.5.3.1 Ugotovitve po starostnih razredih	32
3.5.3.2 Ugotovitve po statusnih razredih	35
3.5.3.3 Ugotovitve po različnih tipih prodajaln	36
3.5.3.4 Druge ugotovitve	39
3.6 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	40
SKLEP	41
LITERATURA.....	43
VIRI.....	46
PRILOGE	

UVOD

Potrošnikovo nakupno obnašanje se razlikuje tako med kategorijami izdelkov, kakor se spreminja tudi skozi čas skupaj z demografskimi spremembami in spremembami življenjskega sloga. Tipični potrošnik zaradi pomanjkanja časa obišče le eno ali dve prodajalni ter ne išče in ne primerja več med izdelki v mnogih različnih trgovinah. Tako nakupno obnašanje je značilno tudi za kategorije izdelkov, kjer so primerjave med znamkami sicer potrebne. Prihranek časa je postal enako pomemben kot prihranek denarja (Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996 str.56). Prav zaradi teh dejstev in sprememb v nakupnem obnašanju, trgovci z živili v svoje prehranske prodajalne vedno več uvajajo tudi izdelke, ki so se tradicionalno prodajali v drugih tipih prodajaln. Priročnost je vedno bolj pomembna komponenta pri odločanju o prodajalni in s tem se večja tudi konkurenčna prednost posameznega trgovca.

Trenutno stanje na trgu kaže, da potrošniki drogerijske izdelke največ kupujejo v drogerijah in parfumerijah, torej specializiranih prodajalnah, in sicer predvsem zaradi dejstva, da le redki drugi trgovci v samopostrežnih živilskih prodajalnah nudijo dovolj veliko izbiro dekorativnih kozmetičnih izdelkov v svojih prodajalnah. Če bodo v živilske prodajalne uvedli tudi ličila, bodo lahko privabili nove kupce, povečali prodajo in s tem izboljšali poslovni izid. Možno pa je tudi, da bo to potrata dragocenega prostora na prodajnih policah. Prav ugotavljanje naklonjenosti potrošnikov kupovanju ličil v samopostrežnih živilskih prodajalnah pa je bil povod moje raziskave.

V Sloveniji so se potrošniki že navadili na samopostrežni način nakupovanja ličil, kar potrjuje tudi uspešnost drogerij Dm. Kupci vedno pogosteje kupujejo ličila sami, brez nasvetov prodajnega osebja in pri takem načinu prodaje, ki je zelo podoben nakupovanju v samopostrežnih živilskih trgovinah, je vedno bolj pomembno poznavanje izdelkov in blagovnih znamk in zaupanje le-tem. Prav blagovne znamke, ki so velikokrat izbrane in tako uživajo veliko lojalnost potrošnikov, so tiste, ki imajo največjo vrednost.

Namen moje diplomske naloge je preučiti, kakšne so nakupne navade Slovenk pri nakupovanju ličil in ali enako zaupajo identičnim izdelkom iste blagovne znamke kupljenim na različnih prodajnih mestih. Natančneje povedano, proučujem, ali kupci smatrajo, da so izdelki kupljeni v drogerijah vredni več kakor izdelki, kupljeni v samopostrežnih živilskih prodajalnah.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh delov. Prvi in drugi del predstavljata teoretična izhodišča o obnašanju potrošnika in njegovih nakupnih navadah ter o blagovnih znamkah in njihovi vrednosti, predvsem gledano z vidika potrošnika. Tretji del diplomske naloge je v celoti posvečen ugotavljanju nakupnih navad in ocenjevanju vrednosti ličil glede na prodajno mesto. Podatke za ta del sem črpala iz raziskave, ki je temeljila na anketiranju končnih potrošnikov ličil.

1 OBNAŠANJE POTROŠNIKA

Med obnašanje potrošnika štejemo vsa dejanja povezana s pridobivanjem, uporabo in razpolaganjem ekonomskih dobrin in storitev. Proučevanje procesa obnašanja potrošnikov zajema vprašanja o tem kaj, kje, kdaj, kako, zakaj in od koga kupiti dobrine. Vpliv na obnašanje ima celoten trženjski splet - izdelek, cena, tržne poti in promocija. Z obnašanjem potrošnikov pa ne mislimo le na nakupni proces posameznikov, temveč obravnavamo tudi vplive in motive za nakup, ki pa jih je le težko meriti.

Da bi lahko zadovoljil potrebe potrošnikov, mora imeti trgovec poglobljeno razumevanje o tem, kako potrošnik izbira trgovino in kakšno je njegovo nakupno obnašanje. Zato je za trgovce razumevanje procesa obnašanja potrošnikov zelo pomembno. Potrebno je vedeti, da nakup izdelkov temelji na motivacijskih, socialnih, psiholoških in ekonomskih dejavnikih, da so vrste nakupnega obnašanja lahko različne in ravno tako tveganja pri nakupu, ki tudi vplivajo na nakupno obnašanje (Gilbert, 1999, str. 70).

Pomembno je proučevati, katere tipe prodajaln imajo potrošniki raje in katerim so zvesti. Potrošniki lahko ocenjujejo storitve, priročnost in cenovne politike posameznih tipov prodajaln različno. Možno pa je potrošnike tudi segmentirati glede na njihove nakupne navade; koliko primerjajo pri nakupih, določanje kaj je njihova prioriteta: nizka cena, vrednost, kvaliteta, storitve in ali uporabljajo kataloge ter druga informativna gradiva. Nakupne navade potrošnikov lahko celo bolj izražajo osebnost potrošnikov kakor druga podobna merila (Dickson, 1994, str. 103).

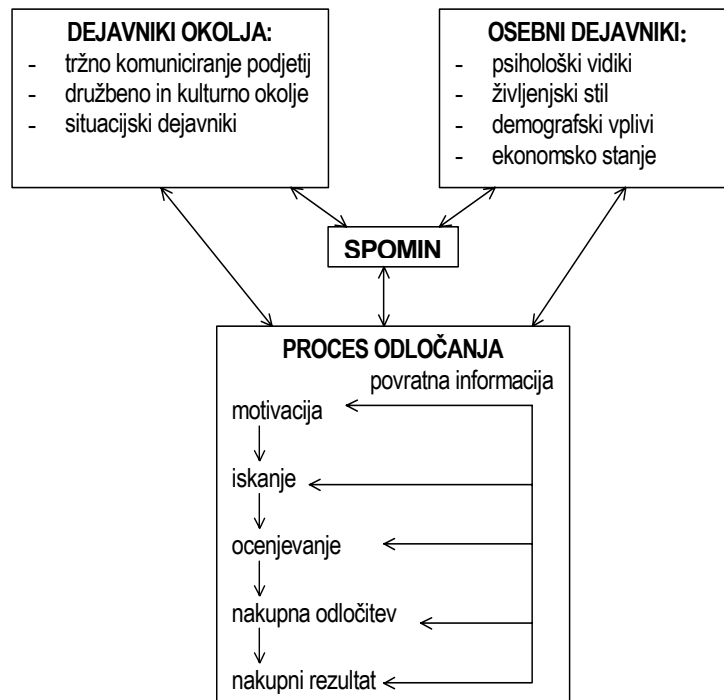
1.1 POENOSTAVLJEN MODEL NAKUPNEGA OBNAŠANJA POTROŠNIKOV IN DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA TO OBNAŠANJE

Potrošnikovo obnašanje je sestavljeno iz aktivnosti, povezanih z nakupom in z uporabo izdelkov in storitev za osebno rabo in rabo v gospodinjstvu. Da bi nakupni proces lahko razumeli, moramo celotni proces in dejavnike, ki vplivajo nanj poenostaviti in predstaviti v modelu. Modeli obnašanja potrošnikov imajo predvsem dve funkciji:

- v poenostavljeni obliki opisujejo parametre in lastnosti, ki vplivajo na nakup
- omogočajo izdelavo predvidevanj, kakšni bodo rezultati posameznih trženjskih strategij

Lancaster in Massingham (1993, str. 90) sta podala poenostavljen model obnašanja potrošnikov, predstavljen v sliki 1.

Slika 1: Poenostavljen model obnašanja potrošnikov



Vir: Lancaster, Massingham, 1993, str. 90.

Dejavniki obnašanja potrošnikov nam pojasnjujejo, zakaj se potrošnik v določeni situaciji obnaša, kakor se. Kot je vidno na sliki, na potrošnika zavestno in podzavestno vplivajo tako zunanji dejavniki oz. dejavniki okolja kot tudi individualni, osnovni dejavniki. Slednji vplivajo na nakupni proces in se potrošnikom vtisnejo v spomin. Linije, ki nakazujejo povratne informacije kažejo, da lahko potrošnik na vseh stopnjah dobi tudi povratne informacije in da lahko na katerikoli stopnji ustavi nakupni proces ali se vrne v prejšnjo fazo.

Osebni dejavniki so stvar notranjega značaja posameznikov in jih je zato težko nadzorovati. To so potrošnikove potrebe, motivi, zaznave in stališča. Ti dejavniki že sami oblikujejo celotno podobo posameznega potrošnika. Vendar se potrošnik ne odloča le na podlagi individualnih dejavnikov, temveč tudi na osnovi vplivov okolja. Pod vplive okolja štejemo vpliv družine in skupine, vpliv sosedstva, organizacije, kulture ter vpliv gospodarstva in države. Vse te vplive okolja potrošniki sprejemajo preko njihovih zaznav in jih nato povezujejo z osebnimi dejavniki.

Proces odločanja je del nakupnega procesa. V prvi fazi posameznik začuti potrebo po določenem proizvodu, začuti, da bo ta proizvod zadovoljil njegovo potrebo. Prisiljen je,

da ocenjuje ponujeno blago. Če je potreba močna, bo postal motiviran za nakup. Motivacijo lahko zbudijo tudi trženjske akcije podjetja, ki posameznika lahko spodbudijo k iskanju dodatnih informacij o proizvodu.

Viri informacij so lahko (Kotler, 1996, str. 194):

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedje, znanci
- trženjski viri: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi
- javni viri: množična občila, porabniške organizacije
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, preizkušnje, uporaba izdelka

Ko ima potrošnik dovolj informacij, bo začel ocenjevati možnosti po kriterijih, ki se bodo razlikovali glede na proizvode, glede na samo ponudbo blagovnih znamk ter glede na potrebe, ki jih proizvod zadovolji. Po ocenitvi proizvodov oziroma blagovnih znamk, potrošnik eno blagovno znamko izbere za nakup. Vendar pa lahko tudi tik pred nakupom na potrošnika vplivajo nepredvideni dejavniki in tudi drugi udeleženi v nakupnem procesu.

1.2 NAKUPNI PROCES

Nakupni proces pri potrošniku je proces odločanja, je premišljeno, zavestno dejanje z namenom zadovoljitve potreb. Vsak potrošnik ne gre skozi vse faze nakupnega procesa in tudi ne v enakem zaporedju. Čas, porabljen za sprejemanje nakupnih odločitev, se zelo razlikuje, predvsem glede na vrsto odločitve, ali gre za vsakodnevne nakupe ali večje nakupe. Če torej pogledamo skrajnosti, gledamo ali gre za impulziven nakup ali nakup s preudarkom (Lancaster, Massingham, 1993, str.90). Hkrati pa na nakupni proces vpliva dejstvo, da živimo v družbi izobilja, zelo veliko ljudi ima skoraj vse. Nakupovanje za zelo veliko ljudi ni več nuja, temveč čista zabava, ki si jo je treba privoščiti. Spremljati ga morajo doživetja, ki zadovoljijo čustvene potrebe. Nakupovanje se razvija v priljubljen konjiček (Urbanija, 2000c).

1.2.1 Potek nakupnega procesa

Nakupni procesi potrošnikov se med seboj razlikujejo. Nekatere nakupne odločitve so bolj, druge manj kompleksne, vendar v grobem nakupni proces poteka skozi naslednje stopnje (Gilbert, 1999, str. 49):

- pojav potrebe
- prepoznavanje potrebe
- iskanje informacij in identifikacija alternativ
- ocenjevanje alternativ
- odločitev

- nakup
- ponakupno obnašanje

Pojav potrebe je prva stopnja, ki sproži potrebo po nakupu in sproži, da posamezen potrošnik zazna, da dejansko stanje ne ustreza želenemu. Potrošnik torej **prepozna potrebo**, razliko med dejanskim in želenim stanjem, ki je tako velika, da sproži celoten proces odločanja.

Stopnja, ki sledi, je **iskanje informacij in ugotavljanje alternativ**. Vsak potrošnik poišče informacije po svojem spominu in hkrati pridobiva relevantne informacije iz okolja. Sprejemanje najrazličnejših informacij je potrošnikovo vsakodnevno opravilo. Potrošnik je dnevno soočen z več sto oglasi, izdelki, blagovnimi znamkami ter cenami. Tisti potrošniki, ki radi nakupujejo, bodo iskali več informacij kakor tisti, ki ne marajo kupovati (Gilbert, 1999, str. 49).

Osebe v trgovinah podcenjuje vpliv pogovora prodajalca s kupcem, ki je zanj tudi vir informacij. Urbanija (Urbanija, 2000c) ugotavlja, da čim več je stika med kupcem in prodajalcem, tem večji so povprečni izdatki na posamezen nakup. Hkrati pa je eden bistvenih dejavnikov, ki ljudem pri nakupovanju povzročajo veselje, čutno doživljanje blaga. Vsi nenačrtovani nakupi, pa tudi številni načrtovani, so rezultat gledanja, tipanja, vohanja ali poskušanja. Kupec išče stvari, ki obetajo veselje in zadovoljstvo. Underhill (v Urbanija, 2000c) ugotavlja, da se predvsem mladi radi igrajo z izdelki, preden jih kupijo. Radi vohajo dišave na svoji koži ali preskušajo ličila.

V tej fazi igra pomembno vlogo tudi embalaža, ki je močno prodajno orodje in ima s kupcem najbolj neposreden stik, predstavlja še zadnjo, končno vzpodbudo pri nakupni odločitvi. Na človeka ima močan podzavesten učinek, saj lastnosti izdelka največkrat enačimo z vtisi, ki nam jih daje embalaža. Uspešnost embalaže in s tem tudi prodaje, je torej v veliki meri odvisna od uspešnosti čustvenega odziva pri kupcih. Hkrati pa se embalaže lahko dotikamo, zato je potrebno poskrbeti tudi za prijeten otip. Kop in Straže (1998, str. 13-15) sta zapisala, da prav v kozmetični industriji največ izrabljajo moč embalaže, ki igra pri kupčevi izbiri pomembno vlogo.

V stopnji **ocenjevanja alternativ** potrošnik tehta med možnostmi z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo. Kriteriji izbire so stroški, ugled ali pričakovana kvaliteta proizvoda. Potrošnik primerja attribute v smislu zaupanja blagovni znamki in njenemu ugledu ter ocenjuje in razvršča možnosti. Moč blagovne znamke se skriva v nizu občutij, vtisov, dogodkov, ki se človeku zavrtijo pred očmi že ob omembi določenega imena. Nekateri potrošniki bodo poskusili zadovoljiti tako funkcionalne potrebe, ki se navezujejo na kvaliteto proizvoda, kot tudi psihološke potrebe, povezane z zadovoljstvom s samopodobo. Navadno potrošnik v tej fazi že oblikuje namero za nakup, možno pa je tudi, da nakup odloži ali poišče še dodatne informacije.

Akcija nakupa sledi odločitvi o nakupu. Potrošnik v tej fazi pridobi izbrano možnost ali njen substitut. Dejavnika, ki lahko spremenita nakupno namero na tej stopnji nakupnega procesa, sta predvsem razpoložljivost blaga in možnosti in načini plačevanja. Vendar pa

tudi čakanje zelo vpliva na zadovoljstvo kupca. Vtis, ki ga dobi o storitvah v trgovini, postaja vsako sekundo, ki jo mora preživeti v vrsti pred blagajno, slabši, ugotavlja Urbanija. Pogosto se na primer zgodi, da kupec z napolnjenim vozičkom pride pred blagajno, po nekajminutnem čakanju pa izgubi živce, pusti voziček pred blagajno in odide iz trgovine (Urbanija, 2000c).

Zadnja stopnja nakupnega procesa je *ponakupno obnašanje*, ko potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje ali je izbrana alternativa zadovoljila njegove potrebe in pričakovanja.

1.2.2 Vrste nakupnega procesa

Ločimo tri različne vrste nakupnega procesa (Damjan, Možina, 1998, str. 29):

- razširjen nakupni proces
- zožen oziroma skrajšan nakupni proces
- ponavljajoči nakupi

Razširjen nakupni proces pomeni, da potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu (Damjan, Možina, 1998, str. 29) ter gre skozi vse stopnje nakupnega procesa. Ni nujno, da gre vedno v istem zaporedju, vendar je zelo verjetno, da bo ovrednotil številne alternative in se bo posvetoval z različnimi viri informacij. Navadno potrošnik nameni veliko časa in truda za analizo alternativ, ko zadovoljuje pomembno potrebo, ne ve veliko o proizvodu, ter ko je tveganje pri nakupu zanj veliko.

Tveganje v zvezi z nakupom je lahko finančno (če na primer kupuje drag proizvod), fizično (če proizvod lahko ogrozi zdravje ali varnost potrošnika) ali socialno (proizvod vpliva na to, kako bodo drugi gledali na potrošnika, če si le-ta tak proizvod kupi).

Pri razširjenem nakupnem procesu lahko proizvajalec vpliva na potrošnika tako, da mu da dovolj informacij, da je proizvod potrošniku prijazen in uporaben ter da potrošniku ponudi garancijo povračila denarja. Proces pa se navadno ne konča z nakupom, temveč je pomembno tudi ponakupno doživljanje proizvoda. V kolikor bo potrošnik nezadovoljen s svojim nakupom, bo njegovo razočaranje zelo močno in glasno, če pa bo z izdelkom zadovoljen, ga bo priporočil tudi drugim in ga bo tudi ponovno kupil.

Zožen (skrajšan) nakupni proces je druga stran kontinuuma odločanja potrošnika, ki v glavnem nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom. Veliko pogosteje si poenostavi zadeve in zmanjša število informacij, alternativ in kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem fazam, vendar v bistveno zmanjšanem obsegu (Damjan, Možina, 1998, str.30). Nakupni odločitvi nameni zmerno količino časa in truda navadno takrat, ko je z izdelkom že seznanjen, ko že ima nekaj izkušenj z njim ter ko je tveganje napačnega nakupa zmerno veliko. Pri tem nakupnem procesu se potrošniki bolj zanesejo na lastno

znanje kakor na zunanje informacije in navadno kupujejo pri prodajalcu, kjer je že prej kupovali.

Skrajno zožen nakupni proces je impulzivni nakup, ko potrošnik opravi nakupno odločitev na mestu, kjer izdelek opazi. Po raziskavah je kar 70 % vseh nakupov v supermarketih impulzivnih nakupov (Levy, Weitz, 2001, str.141). Izdelke prodajajo domiselno urejene trgovine, ki kupcu pričarajo prijetno doživetje, saj je večina nakupov živilskih izdelkov spontanih, torej jih kupci ne načrtujejo vnaprej, temveč se zanje odločijo šele v trgovini. Ozračje v trgovini igra čedalje bolj pomembno vlogo pri odločitvah za nakup. Trženje, reklama in promocije skrbijo za to, da kupci v trgovino sploh pridejo, a nazadnje so predstavitev blaga, osebje in sama trgovina tisti, ki kupca pripravijo do tega, da kaj kupi. Tako je kraj dogajanja prenašalec sporočila: "Kupi me!" (Urbanija, 2000c)

Pri skrajšanem nakupnem procesu lahko ponudnik vpliva na nakupno odločitev s predstavitvijo novih informacij, z izrazitimi označevalci, ki zbudijo pozornost in vzpodbudijo nakup na podlagi malo informacij ali pa vzpodbudijo nakup s ponudbo novih izdelkov ali storitev.

Ponavljajoči nakupi so nakupi, ki jih opravimo z malo ali nič zavednega truda, saj sedanji tempo življenja od nas zahteva, da se za večino manj oz. nepomembnih odločitev ter za mnoge proizvode, ki smo jih v preteklosti že kupovali, odločamo na podlagi vzorca: »Kupil bom isto, kot sem prejšnjič, in to v isti trgovini« (Levy, Weitz, 2001, str. 141). Med dejavniki, ki največ prispevajo k lojalnosti do izdelka, je blagovna znamka daleč najpomembnejša (Logar, 1997, str. 18).

Imamo dve možnosti ponavljajočih nakupov (Damjan, Možina, 1998, str. 31):

- ponavljajoč proces odločanja o nakupu, ki pogosto zahteva kontinuirano odločanje in je lahko posledica nezadovoljstva z nakupom, pomanjkanja izdelkov na policah, želje po novosti oz. iskanje različnosti ali pravila, da kupujemo čim ceneje;
- nakupovanje iz navade, se oblikuje zato, da poenostavimo vsakodnevno življenje in pritiske ter zato preskočimo ocenjevanje alternativ in kupujemo po inerciji ali na osnovi zvestobe blagovni znamki in zvestobi trgovini;

1.2.3 Odločitev o prodajnem mestu

Pod to odločitev smatramo odločitve potrošnikov glede vprašanja kje kupovati, saj ni pomembna le odločitev kaj, temveč tudi kje kupovati. Hrovat (1997, str. 11) ugotavlja, da ko kupec stopi v prodajalno, naredijo nanj prvi vtis ozračje, oprema in razporeditev blaga. Predvsem v trgovinah z živilskimi, kozmetičnimi in negovalnimi izdelki pa je

zelo pomembna osebna higiena, ki kupcu pokaže odnos prodajalne do izdelka. Gilbert (1999, str. 54) omenja šest motivov, ki potrošnike privedejo do tega, da raje izberejo določeno prodajno mesto. Ti dejavniki so:

- *PRIROČNOST* v smislu zahtevanega porabljenega časa, da potrošnik pride do trgovine, možnost parkiranja in podobno.
- *UGLED* oz. *SLOVES* trgovine, kakor ga ocenijo sami, prijatelji ali drugi trgovci.
- *PROSTORSKE ZNAČILNOSTI* kot je prostor, okrasitev, označevalci, osvetljenost, ogrevanje oziroma hlajenje, saj mnogi potrošniki iščejo take trgovine, da lahko iščejo in raziskujejo ponudbo trgovcev.
- *PRIČAKOVANJA GLEDE STORITEV* kot je na primer prijaznost in znanje prodajnega osebja, ureditev politike vračanja, točnost in sposobnost transakcij, poprodajne storitve.
- *PRIČAKOVANJA GLEDE IZDELKOV* pri čemer potrošniki v določenih trgovinah pričakujejo neko raznolikost, določeno vrednost izdelkov oziroma kvaliteto ter znamke.
- *PRIČAKOVANJA GLEDE VREDNOSTI* mišljeno kot vrednost denarja skozi pošteno postavljanje cen, nagrade za zvestobo, zagotovila oziroma garancije.

V primeru, da se podoba prodajalne ujema s potrošnikovimi potrebami in pričakovanji, potem lahko pričakujemo večjo lojalnost teh potrošnikov.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 ZNAČILNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler, 1996, str. 444). Blagovne znamke torej niso le proizvodi in storitve, so tisto, kar podjetje dela in tisto, kar podjetje je. Navadno so blagovne znamke razlog, zakaj podjetja obstajajo in ne obratno. Vsebujejo zaupanje, doslednost in določen skupek pričakovanj in obljub. Najmočnejše svetovne blagovne znamke so del potrošnikove zavesti, in ko so omenjene, skoraj vsak pomisli na iste stvari (Davis, 2002, str. 3). Uspešna blagovna znamka praviloma ustvarja svoj kult. Skupna lastnost znanih in uveljavljenih blagovnih znamk je, da vzpodbudijo zelo izrazita občutja, ki si jih zlahka priključimo in predstavljamo (Kop, Straže, 1998, str. 14). Logar pravi, da moramo ločevati pravi blagovne znamke, z dejansko težo, od tistih, ki so le ime brez vsebine in pomena (Logar, 1997, str. 18). Močne blagovne znamke se od

slabih razlikujejo po tem, da neotipljive lastnosti, kot so obljuba, sprejetost, zaupanje in upanje (PATH-promise, acceptance, trust, hope), naredijo otipljive (Davis, 2002, str. 4).

V splošnem potrošnik nima odnosa z izdelkom temveč z blagovno znamko. Izdelki so tisto kar podjetje dela, kar potrošniki kupujejo so znamke. S plačevanjem visokih cen za podjetja z blagovnimi znamkami, podjetniki pravzaprav kupujejo pozicijo v mislih potencialnih kupcev. Zavedanje, image, zaupanje in ugled, ki so se počasi razvijali z leti, so najboljše zagotovilo za bodoče dohodke in vrednost blagovnih znamk leži prav v zmožnosti, da generirajo te denarne tokove (Kapferer, 1995, str. 9).

Izdelek postane blagovna znamka šele takrat, ko potrošniki v množici na videz anonimnih izdelkov začnejo iskati in kupovati le enega. Taki izdelki so iskani zaradi kakovosti in vizualne prepoznavnosti, kupci se nanje navežejo in jih nezavedno vzamejo za svoje (Dovč, 2001).

Kline ugotavlja: "Izdelek se spremeni v blagovno znamko takrat, ko se uveljavi v zavesti porabnikov, ko jo ljudje sprejmejo in po njej odločajo. Če hočeš to narediti, moraš nekaj časa vlagati veliko denarja." (Planinc, 2003a)

Blagovna znamka označuje značilne lastnosti in koristi izdelkov in storitev, tudi pri izdelkih in storitvah, ki so si sicer enaki v podobi, lastnostih in tudi koristnosti. Lahko predstavlja kulturo in vrednote, nam nakazuje osebnost in nakazuje kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelke in storitve določene blagovne znamke. Potrošniku predstavlja zaupanje in varnost in mu uredijo zmedo, ki nastane zaradi prevelikega števila novih izdelkov in oglasov, ki so jim izpostavljeni vsak dan.

Blagovna znamka je oboje, spomin in prihodnost izdelka, pove zakaj proizvod obstaja, od kod prihaja in kam gre. Blagovna znamka ni dejstvo, temveč se lahko prilagaja času, spremembam potrošnikov in tehnologije, ustvarjena je skozi dolgoročno skladnost, ki je vir in dokaz njene identitete. Blagovna znamka je torej grajena iz dneva v dan, nikoli ni postavljena enkrat za vselej, vendar pa njena preteklost ne sme preveč ozko definirati njene prihodnosti, hkrati pa se ne sme širiti na vse strani, sicer lahko izgubi svoj pomen. (Kapferer, 1995, str. 17-18). Tako tudi Vičič pojasnjuje, da je pri blagovni znamki pomemben fokus. "Zato lastnik blagovne znamke, ki ponuja obleke, v svojo ponudbo težko vključi na primer testenine, saj bi to povzročalo zmedo pri percepciji oblačil in posredno tudi škodo. Nasprotno pa lahko trgovec, ki ima široko razvejeno trgovsko znamko cenovno ugodnih živil, k temu doda še poceni kolesa, ki jih bodo ljudje kupovali zaradi cene in zato ne bodo povzročila nobene percepcijske zmede" (Matejčič, 2003b).

Blagovna znamka nima moči, da bi ubranila slab izdelek pred slabo izkušnjo potrošnika. Zato tudi prenašanje pomena blagovne znamke z enega izdelka ali panoge na drug izdelek, ni vedno uspešno. Dobra znamka ne naredi dobrega izdelka, slab izdelek pa dobri znamki tudi ne bo koristil (Kline v Koražija, 2001a).

Blagovna znamka je pogodba s kupcem, ustrežna ravni kvalitete in vrednosti izdelka. Blagovna znamka pomeni premoženje in poleg zaposlenih, je to največja dolgotrajna prednost.

Damjan (1994, str. 13) poudarja, da je uporaba blagovnih znamk pomembna, saj:

- olajša identifikacijo izdelka, potrošnik lahko naroči izdelek z imenom in ne opisom;
- kupci imajo zagotovilo, da imajo izdelki pod tem imenom določeno raven kakovosti in da bodo dobili ob ponovnem naročilu primerljivo kakovost;
- znano je podjetje, ki je odgovorno za izdelek;
- cenovne primerjave so zmanjšane in olajšane, kadar potrošniki jasno razločujejo blagovne znamke;
- podjetje lahko oglašuje svoje izdelke in jih povezuje z različnimi lastnostmi, potrošnik pa izoblikuje image blagovne znamke, ki je ogledalo osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto, v kar ljudje verjamejo, kar čutijo in o čemer razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom;
- s povečanim pomenom družbene vidnosti se prestiž izdelka lahko poveča prek močne blagovne znamke;
- potrošniki občutijo manj tveganja pri nakupu znane blagovne znamke, do katere imajo pozitivno stališče;
- uporaba blagovnih znamk in oblikovanje posebnih imidžev olajša segmentiranje trga;
- pri močnih blagovnih znamkah so trgovci in drugi posredniki v distribuciji bolj pripravljeni sodelovati in proizvajalec ima večji nadzor nad distribucijo;
- blagovna znamka se lahko uporablja za prodajo celotne linije izdelkov;
- blagovna znamka se lahko uporablja za vstop v novo kategorijo izdelkov;

Stephen King (v Damjan, 1994, str. 13) je napisal: »Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni, blagovna znamka je nekaj kar potrošnik kupi. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka pa je lahko večna.«

2.2 VREDNOTENJE IZDELKOV IN BLAGOVNIH ZNAMK

2.2.1 Vrednotenje izdelkov

Vrednost izdelka v očeh potrošnika je tesno povezana z dvema vprašanjema: »Koliko me to stane?« in »Kakšne so moje koristi?«. Pod prvim vprašanjem upoštevamo ne le cenovni vidik, temveč tudi porabljen čas, energijo in porabljen psihični napor. Odgovor na drugo vprašanje pa nam pove, kakšna je vrednost izdelka oziroma storitve, vrednost

spremljajočih storitev, zaposlenih in vrednost podobe. Če povzamemo, ugotovimo, da kupujemo koristi, ki jih prinaša izdelek in ne izdelke same.

Sheth, Newman in Gross so razvili teorijo, ki pravi, da je potrošnikova izbira funkcija večjega števila ocen vrednosti izdelka (Damjan, Možina, 1998, str. 32):

- **funkcionalne vrednosti**, kar je koristi izdelka glede funkcionalnih in fizičnih značilnosti, kot je to zanesljivost, trajnost in cena;
- **pogojne vrednosti**, ki je posledica specifične situacije ali spleta okoliščin, ki delujejo na potrošnika v samem procesu odločanja;
- **socialne vrednosti**, ki je rezultat identifikacije s skupinami, ki jim potrošnik pripada in se z njimi identificira;
- **emotionalne vrednosti**, ki je zmožnost izdelka, da zbudi potrošnikove emocije oz. omogoča doživljanje zaželenih občutkov;
- **epistemične vrednosti**, ki je definirana kot tista, ki v potrošniku zbudi radovednost, zagotovi novost in zadovolji željo po znanju.

Večina potrošnikov gleda na vrednost izdelkov kot razmerje med kvaliteto in ceno ali kot dodano vrednost ugleda oziroma znamke. Če bo posamezni potrošnik verjel, da sta kvaliteta in ugled izdelka dobra, bo bil pripravljen plačati tudi nekaj več, da bo lahko kupil tak izdelek. Pomembno vlogo igra predvsem razmerje med ceno, vrednostjo in kvaliteto pri potrošnikovi izbiri trgovine in njegovem nakupnem obnašanju. Potrošnik lahko razumeva vrednost izdelka z več zornih kotov:

- vrednost je zanj lahko nizka cena, torej koliko se plača v denarju
- vrednost so vse iskane koristi, ki mu jih določen izdelek nudi, pri tem pa ni pomembno, koliko ta izdelek stane
- vrednost je kakovost, ki jo dobi za ceno, ki jo plača
- vrednost je razmerje med tem, kar dobi, in tem, kar za to žrtvuje

Zeithaml opisuje vrednost kot menjavo med komponento tihe prednosti in komponento žrtvovanja. Komponente prednosti vsebujejo bistvene in nebistvene lastnosti, zaznane kvaliteto in druge relevantne abstrakcije (angl. relevant high abstractions). To pomeni, da je vrednost razsodba o »večvrednosti« in dobljenih koristih (Gilbert, 1999, str. 54).

2.2.2 Vrednotenje blagovnih znamk

Izdelki ne govorijo sami zase, blagovna znamka jim daje pomen in govori namesto njih. Tako cena izdelka meri le denarno vrednost, medtem ko izdelkova znamka identificira izdelek in odkriva razlike v funkcionalni vrednosti, vrednosti zadovoljstva (angl. pleasure value) ter simbolični vrednosti, ki so odsev potrošnikove samopodobe (angl. »self-image«) (Kapferer, 1995, str. 10). Vendar odnos med samopodobo in podobo

izdelka postane aktualen šele, ko je ponudba na trgu dovolj pestra (Mulej, 1996, str. 29). Zaradi vseh teh lastnosti blagovnih znamk te prinašajo podjetjem kar dvakrat večjo dodatno vrednost kakor izdelki, temu pa sledi, da večina uglednih in uspešnih podjetij dobro razvito in razpoznavno blagovno znamko šteje med svoje največje prednosti. Raziskovalci namreč ugotavljajo, da z naraščanjem blagovne menjave na domačem in svetovnih trgih čedalje bolj narašča tudi potreba po individualizaciji podjetij in njihovega blaga. Zato blagovnim znamkam pripisujejo nekaj zelo pomembnih funkcij, in sicer: razlikovalno funkcijo, funkcijo izvoza blaga, konkurenčno funkcijo in tudi funkcijo garancije za kakovost izdelka. Pri tem si vsako podjetje želi ustvariti tako blagovno znamko, ki bo uspešna in bo prinašala dobiček (Dovč, 2001).

Feldwick (Žlajpah, 2002, str. 17) definira koncept moči in vrednosti blagovne znamke kot celoto prednosti določene blagovne znamke, ki izraža tri dokaj izrazite pomene vrednosti blagovne znamke:

- Celotna vrednost znamke kot posamezna pridobitev – ko je znamka prodana ali pa vključena v bilanco stanja. Gre za finančno ocenjevanje vrednosti blagovne znamke.
- Merjenje potrošnikove navezanosti na določeno blagovno znamko oziroma merjenje zvestobe blagovni znamki.
- Asociacije, mnenja, stališča (opis blagovne znamke), ki jih ima potrošnik do določene blagovne znamke. Tradicionalno teoretiki temu pravijo ugled BZ.

Vrednost BZ izraža vrednost tako za proizvajalce, trgovce kot tudi končne potrošnike. Proizvajalcem zagotavlja prepoznavnost njihovih izdelkov, varnost in stabilnost bodočega povpraševanja in s tem zmanjšujejo finančno tveganje, vrednost s povečanjem zmogljivosti in učinkovitosti trženjskih programov, razširjenosti BZ, dodatne moči (vpliva) na trgu in konkurenčnih prednosti. Trgovcem zmanjšuje tveganje, povečuje prodajo in gradi ugled trgovskega podjetja. Kupcem pa zagotavlja vrednost s povečanjem kupčeve interpretacije in obdelave informacij, zaupanja v času nakupne odločitve ter zadovoljstva pri uporabi (Kapferer, 1995, str. 26-31).

2.2.3 Proizvajalčevo vrednotenje blagovnih znamk

Wordemann (v Planinc, 2002) meni, da v podjetjih z največjo tržno kapitalizacijo več kot polovico njihove vrednosti pomenijo blagovne znamke. Za upravljanje blagovnih znamk torej ne more biti odgovoren le marketinški oddelek.

Z vidika proizvajalca opravlja blagovna znamka funkcije pomoči na področjih (Davis, 2002, str.5-7; Davis, Dunn, 2002, str.17-18):

- Spodbujanja ponovnih nakupov, saj je podlaga za to kupčeva identifikacija proizvodov. Tako blagovne znamke ohranijo lojalnost, ki ustvarja donosnost. Če so kupci zvesti blagovni znamki, jo v trgovini zahtevajo po imenu in jo tudi

priporočajo prijateljem, hkrati pa ne sprejemajo substitutov in so pripravljeni čakati in dlje potovati, da dobijo zahtevano znamko.

- Blagovna znamka prenese na nove izdelke takojšnje zaupanje, kar 50 % kupcev je pripravljenih kupiti nov proizvod v okviru blagovne znamke, ki jo visoko cenijo. Tako blagovna znamka omogoči večji uspeh uvajanja novih izdelkov.
- Oblikovanja premijskih cen, saj je podlaga temu diferenciranje proizvodov s strani kupcev. Kar 72 % kupcev je pripravljeno za izbrano znamko plačati kar 20 % več kot za najbližjo konkurenčno znamko, 50 % jih je pripravljenih plačati 25 % in 40 % tudi do 30 % premijo.
- Močne blagovne znamke dovoljujejo večje dobičke vlagateljem in delničarjem
- Močne blagovne znamke predstavljajo jasno, cenjeno in podprto, branljivo razlikovanje glede na konkurenco in dajejo zaščito pred cenovnimi vojnami.
- Močne blagovne znamke pooblašajo jasnost v notranjem fokusu in izvršitvi blagovne znamke (internal focus and brand execution)
- Potrošniki lažje odpustijo napake podjetjem, ki so jim zvesti in imajo močno blagovno znamko. Tako blagovne znamke blažijo krize, saj so stranke bolj odpustljive.
- Blagovne znamke so vzvodi privabljanja najboljših zaposlenih in vzdrževanja zadovoljstva med zaposlenimi, hkrati pa podjetja naredijo atraktivnejša za potencialne licenčne partnerje.
- 70 % kupcev želi uporabiti znamko, da bi jih vodila v nakupni odločitvi in kar nad 50 % nakupov je motiviranih z blagovno znamko.
- Močne blagovne znamke dajejo podjetjem večjo moč pri pogajanjih s partnerji na tržnih poteh.

Še več, blagovne znamke niso pomembne le za podjetja, temveč za celotno gospodarstvo. Raziskava o blagovnih znamkah in rasti, ki jo je za AIM (Evropsko zvezo blagovnih znamk oz. Association des Industries de Marque s sedežem v Bruslju) opravila londonska konzultantska družba PIMS Europe podaja ugotovitve, da je ugled blagovne znamke odločilnega pomena za gospodarsko rast in ima enak pomen kot inovacije. Še več, blagovne znamke prinesejo dvakrat tolikšno dodano vrednost na vsak evro, ki ga podjetja namenijo za raziskave in razvoj kot blago, ki nima blagovne znamke. Podjetja, ki vlagajo v blagovne znamke in jih razvijajo, pa po ugotovitvah te raziskave v inovacije vlagajo več kot dvakrat toliko kakor podjetja, ki nimajo blagovnih znamk (Pilko, 2000).

Kot v svojih raziskavah o ugledu podjetij ugotavlja Kline (Dovč, 2001), so blagovne znamke tesno povezane z ugledom, ki daje zmožnost ustvarjanja vrednosti na trgu. Hkrati je ugled neotipljiv in tako pomeni veliko oviro za konkurenco, saj ga je

nemogoče posnemati. Ustvarjen ugled pa je bogastvo, ki je izraženo kot razlika med knjižno in tržno vrednostjo podjetja. Navzven se kaže kot vrednost blagovne ali korporacijske znamke.

Rezultati številnih psiholoških raziskav, v zadnjem času pa tudi ugleda podjetij, dokazujejo, da poznanost gnoji uglednost. Kocič (1998, str. 33) ugotavlja, da je povezava med poznanostjo in ugledom določene blagovne znamke relativno visoka. Kar 60 % variabilnosti v ugledu blagovne znamke pojasnujemo zgolj s spremembami v njenem prepoznavanju. Torej je prepoznavanje temelj za gradnjo ugleda, ostalo pa zgradimo z zavestnim in načrtnim upravljanjem ugleda. Kline (Dovč, 2001) namreč ugotavlja, da bolj kot je podjetje postalo poznano zaradi izkušenj s svojimi znamkami ali svojim proaktivnim komuniciranjem s politiki, bančniki in drugimi ciljnimi javnostmi, tem bolj je ocenjeno na lestvici ugleda. Večji ugled pa povečuje donosnost, saj z dobrim upravljanjem ugleda in svojih blagovnih znamk pritegne več kupcev oziroma naročnikov, vlagatelje k investiranju v njihove delnice, najboljše delavce pa k zaposlovanju. Dejstvo je, da se kupci odločijo za nakup tiste blagovne znamke, ki jo cenijo. Le za ugledno blagovno znamko so lahko prepričani, da bo izpolnila pričakovanja o kakovosti, ki jo kot blagovna znamka obljublja. Vendar pa se morajo podjetja zavedati, da je poznanost zgolj potreben, ne pa tudi zadosten pogoj za visoko pozicijo v zavesti potrošnikov. Z oglaševanjem se sicer daleč pride, na vrh pa le z dolgoročnim, zavestnim in strokovnim upravljanjem ugleda blagovne znamke in podjetja kot celote (Kocič, 1998, str. 33).

2.2.3.1 Problemi pri vrednotenju blagovne znamke

Trženjske agencije opozarjajo podjetja, da je veliko neizkoriščenih možnosti tudi pri vrednotenju blagovnih znamk. Podjetja na splošno slabo pozicionirajo vrednost svojih blagovnih znamk. Če bi podobo blagovne znamke predstavili kot vrednost, izraženo v denarju, bi verjetno vodilni drugače gledali tudi na oglaševanje in drugo promocijo svojih znamk in ne bi dopuščali, da prihaja do velikega razkoraka med tem, kar neka znamka obljublja kupcem in kaj jim v resnici daje. Dolgoročno močna blagovna znamka je lahko le tista, s katero se ciljna skupina povsem identificira, ker so obljubljeni koristi tudi v resnici dosegljive (Šubic, 2002c).

Levy (1999, str. 181) trdi, da je koncept moči in vrednosti blagovne znamke danes eden izmed najpomembnejših trženjskih konceptov in izraža eno najdragocenejših nevidnih prednosti blagovne znamke.

Kline ugotavlja, da v Sloveniji ne pozna podjetja, ki bi resno vrednotilo blagovne znamke oziroma jih vrednotijo po istem načelu kot revizorske hiše, ki upoštevajo večinoma le bilanco. Za pravo vrednotenje pa so potrebni primarni podatki, torej raziskave." (Planinc, 2003a) Na UIL (Urad za intelektualno lastnino) poznajo veliko primerov, ko so podjetja šla v stečaj zaradi nezaščitene znamke. V stečajnih postopkih je

bilo popisano vse, do zadnjega kulija, pozabili pa so na nematerialno lastnino (Koražija, 2000).

Vrednotenje blagovne znamke otežujejo številni problemi, ki so povezani s subjektivnostjo pristopa. Razlogi za to so najmanj trije (Vodlan, 1995, str. 7):

- vrednost BZ lahko opredelimo na različne načine, odvisno od vidika in cilja, ki ga zastavimo pri vrednotenju;
- vrednost BZ ni jasno razmejena od vrednosti ostalega podjetja;
- vrednotenje BZ implicitno ali eksplicitno vključuje napovedi prodaje in dobička in s tem napovedi obnašanja potrošnikov, konkurentov, distributerjev, stroškov, tehnologije ipd.

2.2.3.2 Metode vrednotenja blagovne znamke

Metode ocenjevanja vrednosti blagovne znamke so (Kapferer, 1995, str. 192-207; Vodlan, 1995, str. 9-14):

- RAZLIKA V CENI

Pri tej metodi največkrat ugotavljamo, kolikšna je :

- razlika v ceni med izdelkom z blagovno znamko in podobnim brez blagovne znamke; to vrednotenje temelji na dodatnem donosu, ki ga prinaša izdelek z blagovno znamko v primerjavi z izdelkom brez nje ali generičnim substitutom;
- razlika v ceni med izdelkom konkurenčne blagovne znamke, ki pa ni primerna zlasti za izdelke različnih blagovnih znamk, kjer so cene relativno podobne.

- STROŠKOVNA METODA

Pri tej metodi ugotavljamo

- stroškovna metoda nadomestitve, ki jih ugotovimo tako, da upoštevamo stroške nadomestitve obstoječe blagovne znamke z znamko, ki lahko zagotovi enako bodočo prodajo in dobičke;
- metoda preteklih stroškov upošteva vse stroške, ki so nastali v zvezi z blagovno znamko v določenem obdobju.

- TRŽNA METODA

Predpostavlja ceno, ki jo je kupec pripravljen plačati za blagovno znamko. Pri tej metodi torej primerjamo tržno vrednost neke blagovne znamke s tržno vrednostjo podobne blagovne znamke.

- METODA DISKONTIRANIH BODOČIH DENARNIH TOKOV

Zneske iz različnih časovnih obdobjih pretvorimo na isti imenovalc oz. jih diskontiramo na določen začetni čas, kar nam omogoča medsebojno primerjavo.

Tako bodoče denarne tokove pretvorimo na sedanjo vrednost s pomočjo diskontne stopnje, ki je odvisna od pričakovanega tveganja.

- *METODA UČINKOV SEDANJE PORABE BLAGOVNE ZNAMKE*

Ta metoda je modificirana metoda diskontiranega bodočega denarnega toka. Po tej metodi ugotavljamo dobičke blagovne znamke ter določiti moč blagovne znamke in ustrezen multiplikator.

Vrednost blagovne znamke je opredeljena kot skupna vrednost vseh prihodkov, ki jih z blagovno znamko lahko iztržimo, obseg vrednosti pa pomeni tržno vrednost pri transakciji prodaje licence oziroma pravice do blagovne znamke (Logar, 1994, str.14).

Zanimiva je tudi FutureBrandova ocena vrednosti blagovnih znamk. Gre za oceno, koliko bi moralo neznano podjetje vložiti v svojo blagovno znamko (na primer v trženje in prodajo), da bi doseglo enake poslovne učinke kot ovrednotene blagovne znamke. Ocenjena vrednost blagovne znamke je lahko znatno višja, kot so bile naložbe vanjo. Pri Coca-Coli, ki je bila najbolje ocenjena s skoraj 84 milijarde dolarji, je mnogokratnik vrednosti glede na naložbe več kot štiri (Drevenšek, 2001).

2.2.4 Potrošnikovo vrednotenje blagovnih znamk

S trženjskega vidika je najpomembnejše, kaj si o blagovni znamki mislijo potrošniki, saj blagovna znamka za kupca ni le izdelek, temveč njegov pomen, skupek lastnosti, ki jih potrošniki pripisujejo določenemu izdelku. Potrošniki ne kupujejo tistega, kar podjetja proizvajajo, temveč koristi izdelka, ki vključujejo tudi to, kar izdelku dodajo v obliki embalaže, storitev, oglaševanja in podobno. Blagovne znamke torej uspevajo zato, ker jih potrošniki zaznavajo kot nosilce ali prenosnike vrednosti, ki je višja od tako imenovanega generičnega izdelka, pravzaprav je večja kot preprosta vsota vseh delov izdelka ali storitve (Dovč, 2001).

Kupcu posredovana vrednost izdelka je pravzaprav razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca (Kotler, 1996, str. 37). Zaradi te dodatne vrednosti oziroma razlike med stroški in celotno vrednostjo izdelka, potrošniki blagovno znamko kupijo. Prav izdelek z blagovno znamko nudi potrošniku v primerjavi z neoznačenim izdelkom tudi neko dodano vrednost, ki jo potrošniki lahko zaznajo kot boljše funkcionalne lastnosti takega izdelka, največkrat pa kot neotipljive koristi, občutke v zvezi z nakupom in uporabo izdelka. Pri tem igra veliko vlogo embalaža, ki odraža spretnost podjetja pri upravljanju z blagovno znamko.

Učinkovitost embalaže je odraz jasne definicije blagovne znamke, ki mora kupcu pomeniti tudi doživetje, vstop v čustveni svet blagovne znamke. Embalaža »deluje« šele takrat, ko se kupec zaveda, kakšno korist mu prinaša nakup nekega izdelka. Dobra embalaža velikokrat povzroči impulzivni nakup, ki jih je v trgovini kar 70 odstotkov, pravi Pinter, vodja trženja v Tušu (Šubic, 2003). V Belgiji obstaja tudi blagovna

"neznamka". Blago, ki ga označujejo z napisom "produit blanc" (beli izdelek), so cenejši izdelki, pri katerih kakovost niha in pri katerih je embalaža preprosta (recikliran papir, tisk samo v dveh barvah) (Pilko, 2000).

Čim večja je dodana vrednost in čim bolj potrošniki blagovno znamko cenijo, tem višjo ceno so pripravljeni plačati zanjo, tem večja je tudi lojalnost potrošnika tej blagovni znamki in s tem je večja tudi tržna vrednost te blagovne znamke. Ker pa se potrošniki razlikujejo po značaju, preferencah in nenazadnje tudi po potrebah, so potrošnikova vrednotenja blagovnih znamk le njihove subjektivne ocene.

Blagovne znamke se tako razlikujejo med seboj po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Tako obstajajo take, ki jih skoraj nihče ne pozna, in druge, ki dosegajo visoko stopnjo prepoznavnosti in sprejemljivosti ter s strani potrošnikov uživajo ne le preferiranje, temveč tudi zvestobo.

Funkcije, ki jo blagovne znamke opravljajo za potrošnike so, da jim pomagajo pri prepoznavanju določenih proizvodov, zagotavljajo neko raven kvalitete ter nudijo »psihološko« nagrajo zaradi nakupa prav določene znamke, ki potrošniku predstavlja prestiž, status in zmanjšuje sociološko in psihološko tveganje povezano z lastništvom napačnega proizvoda. Blagovna znamka pomaga potrošniku, da čuti, da je njegova odločitev pravilna.

Aaker (Kotler, 1996, str. 445) trdi, da je vrednost blagovne znamke tem višja, čim večja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni. Vendar pa določena blagovna znamka enem potrošniku predstavlja večjo ali manjšo vrednost kot drugemu.

2.2.4.1 Dimenzije vrednosti blagovne znamke

Vrednost BZ za potrošnika se lahko ugotavlja z različnimi metodami trženjskega raziskovanja, odvisno od cilja, vedno pa je najpomembnejše, kaj si o blagovni znamki mislijo potrošniki. Vendar pa merjenje vrednosti blagovne znamke pomeni razumevanje blagovnih znamk, ugotoviti moramo njihove vire vrednosti. Aaker meni, da je pomembnejše vrednotiti posamezne dimenzije, ki tvorijo celotno vrednost blagovne znamke, kakor pa ugotavljati, katera metoda vrednotenja je najbolj ustrezna. Te dimenzije so:

- lojalnost potrošnikov
- zavedanje blagovne znamke
- zaznava kakovosti izdelka z blagovno znamko
- asociacije
- drugo, kot so patenti, zaščitni znaki in podobno

LOJALNOST POTROŠNIKOV

Lojalnost potrošnikov do blagovne znamke kaže njihovo pripravljenost, da zamenjajo blagovne znamke, zlasti ob spremembah cene ali lastnostih. Blagovna znamka ima neko vrednost šele, če jo potrošniki kupujejo kljub cenejšim konkurenčnim znamkam z boljšimi lastnostmi (Aaker, 1991, str. 39).

Londonska raziskava Brand.New je pokazala, da je vzrok, da se najpogosteje odločimo za isto blagovno znamko to, da imamo z njo neke vrste odnos: vseč nam je tisto, kar nam ponuja, in vseč nam je, kar svetu govori o nas. Zaupamo ji in se želimo poistovetiti z identiteto, ki nam jo daje - ki pa je lahko popolnoma nepovezana z artiklom in njegovimi sestavinami (Bregar Chase, 2001).

Na podlagi različnih vedenjskih vzorcev Aaker razlikuje šest različnih kategorij kupcev (Aaker, 1991, str. 40):

- *Nezvesti porabniki*: So popolnoma indiferentni do BZ. Prednost dajejo udobju in prikladnosti nakupa. Cenovna elastičnost je v tej kategoriji največja.
- *Porabniki iz navade*; Kupci, ki so z izdelkom zadovoljni, ali pa vsaj niso nezadovoljni. Prednost dajejo izdelku, ki nudi očitno korist. Nimajo nobenega pravega razloga za zamenjavo BZ.
- *Zadovoljni kupci* ; Porabniki so ravno tako zadovoljni z izdelkom določene blagovne skupine, pri katerih pa zamenjava ene BZ predstavlja strošek. Ta strošek je lahko čas ali denar, lahko je pa tudi tveganje, da izdelek druge BZ ne bo izpolnil porabnikovih pričakovanj v zvezi z funkcionalnostjo izdelka, ki imajo negativne koristi zamenjave.
- *Prijatelji blagovne znamke*; BZ so naklonjeni zaradi asociacij, lastnih izkušenj ali pa zaradi visoke zaznavnosti izdelka. Pri tem gre za čustveno navezanost na BZ in splošni občutek priljubljenosti BZ pri porabnikih.
- *100 % zvesti oz. predani BZ*; BZ jim je pomembna zaradi uporabnih lastnosti izdelka ali ker odraža njihovo osebnost. Ti porabniki BZ priporočajo tudi drugim.

Davis (2001, str. 6) ugotavlja, da v današnjem času samo priporočilo vpliva na skoraj 30 % vseh nakupov, tako da res velja, da dobra izkušnja enega potrošnika vpliva na nakupno odločitev drugega potrošnika.

Lojalni kupci so pripravljeni plačati več za dodano vrednost izdelka in so prizanesljivejši do povišanja cen. Kar 25 % kupcev je izjavilo, da cena ni pomembna, če kupujejo znamko kateri so zvesti (Davis, 2001, str. 5). Druga korist lojalnosti pa so nižji stroški trženja. Mnenje mnogih je, da je veliko ceneje in lažje je namreč obdržati

sedanje kupce, kakor pa pridobiti nove, ki potrebujejo tehten razlog za nakup in uporabo druge blagovne znamke. Zvestoba kupcev pa hkrati predstavlja tudi veliko oviro za konkurenco.

ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Potencialni kupec se zaveda neke blagovne znamke, kadar je sposoben to znamko povezati z ustreznim razredom izdelkov, kar je tudi bistvo zavedanja. Obstajajo tri ravni zavedanja blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 61-62):

- prepoznavanje blagovne znamke, ko potrošnik med naštetimi znamkami izbere tiste, za katere je že slišal;
- pomnjenje oziroma priklic blagovne znamke, to so tiste, ki jih potrošnik sam navede;
- tisto znamko, ki jo potrošnik prvo navede, ima najvišjo stopnjo zavedanja.

Zavedanje blagovne znamke pri potrošnikih lahko dosežemo s tržnim komuniciranjem, kjer velja pravilo, da vzbudimo pozornost pri potrošniku. Pomembno je, da je sporočilo drugačno od sporočil konkurentov.

ZAZNAVA KAKOVOSTI IZDELKA Z BLAGOVNO ZNAMKO

Zaznana kakovost je potrošnikova ocena splošne kakovosti izdelka ali storitve glede na njihov namen v primerjavi z drugimi možnostmi in je odvisno od njegovih pričakovanj o izdelku (Aaker, 1991, str. 85-86).

Zaznana kakovost izdelka zagotavlja razlog za nakup. Potrošniki pogosto niso pripravljeni pridobiti informacij za objektivno določitev kakovosti ali pa jim te informacije niso na voljo. Zaradi nepopolnih informacij o kakovosti izdelka potrošnik išče vidne znake kakovosti. Kadar ni drugih znakov, služi kot znak kakovosti tudi cena izdelka, čeprav je to odvisno od posameznikov, kolikšen pomen pripisujejo kakovosti, pa tudi od razreda izdelkov. Kupec lahko sklepa, da višja cena pomeni boljšo kakovost izdelka, pa tudi sposobnost proizvajalca za izboljšanje kakovosti v bodoče.

Raziskave, ki jih je delal Kline (Planinc, 2003a), kažejo, da porabniki razumevajo ceno predvsem kot znamenje kakovosti. Višja kot je cena, trdnejše je prepričanje, da gre za kakovostnejši izdelek, vendar pa to velja le, dokler porabniki o kakovosti izdelka ne vedo skoraj nič. Resnica je, da če podjetja razmišljajo trženjsko, postavijo ceno izdelka tako, da izhaja iz tržne znamke oziroma iz njene vrednosti. Bolj kot je znamka zaželeno, večji ugled ima in višja je lahko dodana vrednost. Taki izdelki imajo lahko višjo ceno kot izdelki tekmecev.

Zaznana kakovost je pomembna osnova za diferenciranje in pozicioniranje izdelka na trgu, poleg tega pa opravičuje tudi višjo ceno izdelka.

ASOCIACIJE

Asociacije predstavljajo vse tisto, kar je povezano z blagovno znamko. Odražajo domišljjsko sliko, ki jo kupcu priključuje blagovna znamka (Vodlan, 1995, str. 27-28).

Pozitivna asociacija je osnova nakupne odločitve in lojalnosti, saj kupcu pomagajo predelati in se spomniti določenih informacij. To pomeni, da s pomočjo asociacij kupec lažje poveže dejstva v zvezi z nekim izdelkom, lahko pa tudi vplivajo na potrošnikovo razlago dejstev ali so mu v pomoč pri priklicu informacij (Aaker, 1991, str. 111).

3 RAZISKAVA VREDNOTENJA BLAGOVNIH ZNAMK LIČIL GLEDE NA PRODAJNO MESTO

3.1 METODOLOŠKA IZHODIŠČA

3.1.1 Osnovni cilj raziskave

Osnovni cilj tržne raziskave, ki sem jo izvedla med potrošniki ličil, je ugotoviti, kakšen je njihov odnos do nakupovanja ličil v večjih samopostrežnih živilskih prodajalnah.

Ob tem želimo odgovoriti predvsem na naslednja vprašanja:

- Kje potrošniki najraje kupujejo ličila?
- Kateri dejavniki vplivajo na odločitev o izbiri prodajnega mesta, kjer kupujejo ličila?
- Kako potrošniki dojemajo vrednost ličil v posameznih tipih prodajaln?
- Kateri kakovostni razred ličil so potrošniki pripravljeni kupovati v različnih tipih prodajaln?
- Kateri so pogoji, pod katerimi bi kupovali ličila v prehrabnih prodajalnah?
- Katera vrsta nakupnega obnašanja je značilna za nakupovanje ličil?

3.1.2 Metodologija

Osnovne raziskovalne metode

Pred anketiranjem smo naredili pregled trga kozmetike in ličil iz sekundarnih virov ter izvedli globinske intervjuje z dvema uporabnicama ličil, z Ireno Novinec, direktorico sektorja market programa neživil v Mercatorju in Majo Zorc, samostojno komercialistko za področje drogerij in parfumerij, ravno tako v podjetju Mercator.

Uporabili smo metodo osebnega spraševanja končnih potrošnikov, ker ima ta metoda največji odstotek odziva anketirancev, omogoča uporabo pripomočkov, dobro kontrolo nad potekom anketiranja in je pri njeni uporabi najmanj možnosti za nepopolne odgovore ali napačno razumevanje vprašanj in odgovorov (Damjan, Možina, 1998, str. 240).

Slabosti te metode pa so predvsem, da je počasna v primerjavi npr. s telefonskim anketiranjem in je možna tudi pristranskost odgovorov zaradi anketarja.

Postopek zbiranja podatkov

Osnovna populacija so uporabnice ličil, torej ženske nad 15 letom.

Podatke smo zbrali na podlagi anketnega vprašalnika, ki smo ga sami sestavili. S predhodnim anketiranjem 8 oseb smo preverili ustreznost vprašalnika. Bistvene spremembe vprašalnika niso bile potrebne.

Vprašalnik vsebuje 13 vprašanj, ki so praviloma pol-odprtega in zaprtega tipa.

Anketiranje smo izvedli od 5. do 14. maja 2003 v Ljubljani pred hipermarketom Mercator, City Parkom ter na Čopovi ulici v Ljubljani.

Obdelava podatkov

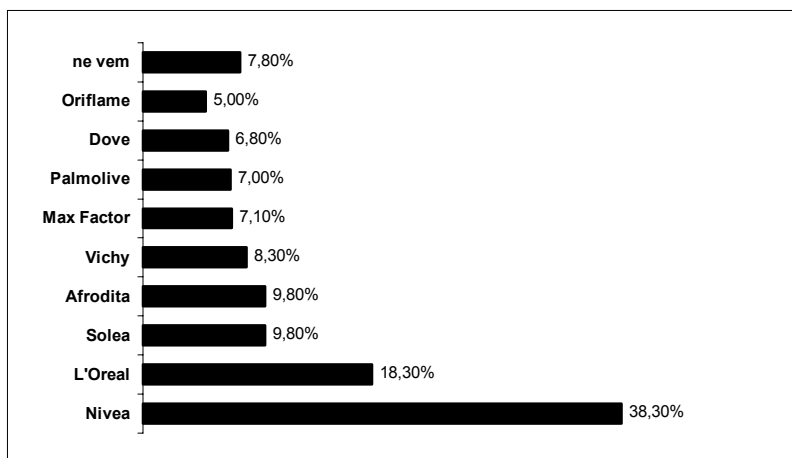
Obdelava podatkov je potekala s pomočjo programskega paketa Microsoft Exel 2000 in statističnega programskega paket SPSS for Windows 8.0.

3.2 TRG KOZMETIKE IN LIČIL

Rast življenjskega standarda in zanimanje za kozmetiko sta povezana. Ženske in moški so pripravljene za kozmetiko odšteti več denarja kakor pred leti, ugotavlja Zupančič, direktor Beiersdorfa v Sloveniji (Čelebič, 2001). Povprečen Slovenec je leta 1999 porabil za kozmetične izdelke in toaletne potrebščine 117 evrov (Hrovat, 1999).

Kozmetično industrijo v Sloveniji in v svetu obvladuje nekaj gigantov. V letu 1998 je 20 multinacionalk obvladovalo 72 % svetovnega trga. Najpomembnejši proizvajalci so L'Oreal, Unilever, Procter&Gamble, Avon, Shiseido, Colgate-Palmolive, Revlon, Johnson & Johnson, ki zaznavajo celo rast prodaje. Ličila so tega leta prinesla kar osmino celotne prodaje in kar 11,3 % rasti. Največji domači izdelovalec kozmetike je Krka, ki izdeluje celotni program z izjemo lasne kozmetike. Njihov tržni delež je po programih sicer različen, v povprečju pa je leta 1999 znašal okoli 10 %, svoje izdelke pa tudi izvažajo (Horvat, 1999). Raziskave podjetja Gral-Iteo pa so pokazale, da so ženske med 15 in 75 letom starosti v nekaj tednih pred raziskavo največ uporabljale kozmetiko Nivea (kar 83,3 %) in L'Oreal (18,3 %), ostalo pa kot kaže spodnji grafikon (Neznani, 2003).

GRAF: Kozmetika, ki jo uporabljajo Slovenke



VIR: Raziskava podjetja Gral-Iteo, GV, marec 2003.

Ponudba kozmetičnih izdelkov pri nas in v svetu je čedalje večja. Število izdelkov, predvsem na področju izdelkov za nego kože, higiensko-toaletnih izdelkov, dekorativne kozmetike in izdelkov za zaščito pred soncem. Ponudba izdelkov na slovenskih trgovskih policah je celo večja kot na prenekaterih razvitih trgih pravi Šegula iz Technochema (Hrovat, 1999).

V podjetjih Krka in Ilirija optimistično ugotavljajo, da se zaupanje v domače blagovne znamke zopet krepi, vendar pa Grašičeva, direktorica Technochema, nasprotno ugotavlja, da Slovenci cenimo izključno tujo kozmetiko, kar je domače pa je manjvredno (Svetič, 2001). Ta ugotovitev velja predvsem za mladino. Tudi Ovsenik (Čelebič, 2001), direktor Dom trgovine, lastnice drogerij Müller, to potrjuje z izjavo, da prodaja selektivne kozmetike, to je kozmetike visokega cenovnega razreda znamk Lancome, Dior in Chanel, narašča in so zato uvedli tudi nove kozmetične linije, kot sta dekorativna kozmetika Pupa in Givenchy. Programu dodajajo tudi domače izdelke, vendar kupci vedno bolj povprašujejo po tujih blagovnih znamkah. Dober odziv je doživela tudi Müllerjeva lastna blagovna znamka, torej trgovska blagovna znamka, kjer so izdelki od 20 do 30 % cenejši od primerljivih izdelkov z blagovno znamko proizvajalca. Gruden (Dernovšek, 2000) dodatno ugotavlja, da slovenski kupec ne gleda le na ceno in količino, temveč zahteva tudi kakovost. Koprivšek (Dernovšek, 2000) dodaja, da je kupcev, ki gledajo na ceno in ne le na ime, čedalje več. Torej so slovenski potrošniki vedno bolj zahtevni. Nasprotno tej trditvi pa Rijavec (Svetič, 2001) iz Leka trdi, da kupci v resnici kupujejo predvsem cenejše izdelke, kljub rezultatom raziskav, da so za dobre izdelke pripravljeni plačati več. Na trgu izdelkov splošne porabe je konkurenca predvsem cenovna, pri kozmetiki višjega kakovostnega razreda pa sta pomembna predvsem kakovost in ugled (Mavec, 1999). Mrhal (Čelebič, 2001) trdi, da v drogerijah Ypsilon Slovence pritegnejo novosti, a šele po tem, ko o blagovni znamki že nekaj vedo. Zato je zelo pomembno trženje, še bolj pa ustno izročilo, ki je kot posledica dobre izkušnje in zadovoljstva z izdelkom. Mrhal tudi dodaja, da smo Slovenci vedno

bolj pripravljeni kupovati drago kozmetiko, predvsem mlade pa privlačijo novosti. In ravno mladi so predvsem glede cene in postrežbe zelo zahtevni kupci.

Na kozmetičnem trgu imajo največ težav trgovci, ki z izdelki ne posegajo v višji kakovostni ter cenovni razred in zato kozmetike ne prodajajo v specializiranih prodajalnah, specializiranih drogerijah in parfumerijah, temveč v samopostrežnih trgovinah in trgovinah z mešanim blagom (Svetič, 2001). Skladno s prejšnjo ugotovitvijo tudi Sluga (Čelebič, 2001), direktor Drogerie Markta, ki je samopostrežna drogerija, ugotavlja, da prodaja, predvsem kozmetičnih izdelkov srednjega cenovnega razreda v njihovih prodajalnah, narašča. Po njegovem mnenju je prednost, ki jih ima veriga drogerij Drogerie Markt pred drugimi drogerijami, predvsem v velikem številu prodajaln po celi Sloveniji, v velikih prodajalnih površinah, samopostrežnem načinu prodaje, veliki izbiri, nizkih cenah in v prodajnih akcijah, kot je npr. predstavitev najnovejših trendov ličenja in podobno.

Pfundner (Mavec, 1999), vodja programa čistil in kozmetike v Mercatorju meni, da bodo manjše trgovine vse manj potrebne, saj ženske prvič kupijo kremo v drogeriji, kjer ji prodajalci strokovno svetujejo, nato pa isto blagovno znamko kupijo v samopostrežni živilski prodajalni, na primer v Mercatorju, kjer so cene nižje. V sistemih kot je Mercator imajo enotno politiko nabave in tako se za vse prodajalne skupaj odločijo, kateri bodo njihovi dobavitelji in katere izdelke bodo nabavljali. Zaradi svoje velikosti dosegajo boljše pogoje pri dobaviteljih in so prav zato lahko tudi cenovno ugodnejši od drugih trgovcev. Glede izbire dobaviteljev se v Mercatorju odločajo glede na tržni delež, ceno, kakovost in razpoznavnost blagovne znamke. Značilnost kozmetike je, kakor ugotavlja Pfundner, da novosti stalno prihajajo in ker so police sicer preveč polne, v Mercatorju vsake tri mesece slabše prodajane blagovne znamke zamenjajo z drugimi.

3.3 UGOTOVITVE KVALITATIVNE RAZISKAVE

3.3.1 Globinski intervju porabnikov

Pred anketiranjem smo izvedli globinska intervjuja z dvema uporabnicama ličil, da smo se bolje seznanili z nakupnimi navadami pri nakupu ličil. Izbrali smo dve uporabnici ličil iz različnih starostnih skupin: študentko, staro 24 in zaposleno, staro 50 let.

Ugotovili smo, da se njune nakupne navade v marsičem razlikujejo. Razlike so bile opazne predvsem na področjih izbire trgovine, kjer kupujejo ličila, pri ličilih, ki jih uporabljata ter tudi pri dejavnostih, ki sta jih našteali kot najpomembnejše pri izbiri prodajnega mesta za nakup ličil. Iz odgovorov smo sklepali, da mlajše porabnice ličil, povečini študentke ali dijakinje, raje kupujejo izdelke v samopostrežnih prodajalnah, drogerijah in tudi hipermarketih, če imajo ločen oddelek s kozmetiko kot pa v drugih tipih prodajaln. Mlajše uporabnice ličil uporabljajo ličila, ki so cenovno ugodnejša, za

razliko od malo starejših uporabnic, ki so že zaposlene in si lahko kupijo tudi dražja ličila in grede zaradi tega tudi raje v specializirane drogerije in parfumerije. S tem skladna je tudi ugotovitev, da starejše uporabnice ličil dajejo prednost trgovinam, kjer lahko v miru izbirajo in ne dajejo toliko poudarka na ceno.

Skupno obema vprašanima je bilo ocenjevanje pomembnosti nekaterih dejavnikov izbire prodajnega mesta, kot je na primer velika izbira kozmetičnih izdelkov in blagovnih znamk ličil, strokovni nasveti prodajnega osebja v trgovinah ter njihova prijaznost. Obe vprašani sta se tudi strinjali s trditvijo, da so ličila v specializiranih drogerijah in parfumerijah lahko dražja od ličil, ki jih prodajajo v samopostrežnih prodajalnah, tako živilskih trgovinah kot tudi v drogerijah, saj v specializiranih drogerijah in parfumerijah nudijo tudi dodatne storitve, predvsem svetovanje.

3.3.2 Globinski intervju trgovcev

Poleg globinskih intervjujev z uporabnicama ličil smo izvedli tudi globinska intervjuja z Majo Zorc, samostojno komercialistko v podjetju Mercator, zadolženo za program Mercatorjevih drogerij in parfumerij ter Ireno Novinec, direktorico sektorja market programa neživil v Mercatorju.

Razložili sta predvsem, kakšno je stanje na slovenskem trgu ličil in pojasnili, kaj je glavni problem pri prodaji ličil. Dejstvo je, da slovenski kupci najraje kupujejo ličila v samopostrežnih ter specializiranih drogerijah. Pojasnili sta, da želi Mercator z uvedbo dodatne ponudbe ličil v večjih živilskih prodajalnah pridobiti predvsem tiste kupce, ki so do sedaj ličila kupovali v samopostrežnih drogerijah. Prodaja ličil v hipermarketih in drugih večjih živilskih prodajalnah se je že izkazala za uspešno v drugih državah, tudi v sosednji Italiji in Avstriji. Po njunem mnenju se način prodaje v samopostrežnih drogerijah ne razlikuje bistveno od načina prodaje v večjih živilskih prodajalnah z ločenim oddelkom s kozmetiko. Tudi cenovni vidik ne bi smel biti prednost za samopostrežne drogerije, saj so cene v samopostrežnih drogerijah v večini primerov višje kakor v hipermarketih in drugih večjih živilskih prodajalnah. Torej je glavni problem ugotoviti, zakaj potrošnice raje kupujejo ličila v drogerijah in ne v hipermarketih in drugih večjih živilskih prodajalnah. Ugibanja pa so nakazovala tudi, da je možno, da kupci smatrajo, da so ličila kupljena v drogerijah, v očeh kupcev vredna več, predvsem zaradi možnosti strokovnega svetovanja pri nakupu, ki je v hipermarketih in drugih večjih živilskih prodajalnah težje izvedljivo.

3.4 HIPOTEZE

Osnovna hipoteza raziskave je, da potrošniki ocenjujejo, da so ličila kupljena na kozmetičnih oddelkih v prehrabnih prodajalnah manj vredna od ličil kupljenih v drogerijah.

Osnovno in delovne hipoteze sem postavila na podlagi globinskih intervjujev ter na podlagi člankov, ki opisujejo stanje na slovenskem trgu.

Raziskovalne hipoteze:

- H1:* Potrošniki največ kupujejo ličila v drogerijah.
- H2:* Potrošniki, ki kupujejo ličila na kozmetičnih oddelkih v prehrabnih prodajalnah, ne strmijo po izdelkih višjega kakovostnega in cenovnega razreda.
- H3:* Potrošniki raje kupujejo ličila v drogerijah, ker so tam deležni svetovanja s strani prodajnega osebja.
- H4:* Potrošniki ličila, kupljena v samopostrežnih živilskih prodajalnah pozicionirajo kakovostno nižje kakor izdelke kupljene drugje.
- H5:* Potrošniki so za identične izdelke, kupljene v drogerijah pripravljeni plačati več.
- H6:* Potrošniki so za identični izdelek, kupljen v drogeriji pripravljeni plačati več zaradi osebne prodaje in svetovanja prodajnega osebja.
- H7:* Potrošniki so za identični izdelek, kupljen v drogeriji pripravljeni plačati več zaradi tega, ker smatrajo, da so izdelki kupljeni v drogerijah vredni več.
- H8:* Potrošniki kupujejo ličila višjega cenovnega razreda v drogerijah.
- H9:* Več potrošnikov bi bilo pripravljenih kupovati ličila na kozmetičnih oddelkih v prehrabnih prodajalnah, če bi jim ob nakupu nudili svetovanje.
- H10:* V večjih živilskih prodajalnah potrošnike vzpodbudimo k nakupu ličil predvsem, če se le-ta nahaja na posebnih stojalih.
- H11:* Nakup ličil je navadno nakup s preudarkom.

3.5 REZULTATI RAZISKAVE IN INTERPRETACIJA

Rezultati raziskave so predstavljeni po naslednjih raziskovalnih področjih:

- predstavitev vzorca
- navade anketirank
- preverjanje hipotez
- ostale ugotovitve raziskave

3.5.1 Predstavitev vzorca

Vzorec obsega 124 anketirank. Iz vzorca smo morali izločiti 8 anket zaradi nepopolnih in enoličnih odgovorov.

Po starostnih razredih in po statusu so anketiranke razporejene kakor kaže tabela 1. Med anketiranimi jih je največ v starostnem razredu od 15 do 25 let (29 %). Kar 67,7 % anketiranih je zaposlenih, ostale pa so večinoma študentke oziroma dijakinje (28,2 %).

Tabela 1: Razporeditev anketirank po starostnih razredih in statusu

Starost \ Status	Zaposlena	Študentka oz. dijakinja	Brezposelna	Upokojena	SKUPAJ	v %
15 - 25	2	34	0	0	36	29
26 - 35	29	1	1	0	31	25
36 - 45	19	0	0	0	19	15,3
46 - 55	30	0	0	0	30	24,2
56 - 65	4	0	0	1	5	4
nad 66	0	0	0	3	3	2,4
SKUPAJ	84	35	1	4	124	100
v %	67,7	28,2	0,8	3,2	100	

Vir: Vprašalnik o nakupnih navadah nakupovanja ličil, 12. in 13. vprašanje.

Iz obdelave anket smo ugotovili nekaj glavnih značilnosti našega vzorca. Na podlagi analize drugega vprašanja smo ugotovili, da večina (52,4 % anketiranih), kupuje ličila tudi v prehrabnih prodajalnah, večje nakupe potrebščin za vsakdanjo rabo pa opravljajo večinoma v večjih prehrabnih prodajalnah, kakor je prikazano v tabeli 2. Opozoriti je potrebno, da je bilo možno navesti več kot le eno prodajalno in zato seštevek vseh odstotkov presega 100 %. Največ, kar 58,1 % vprašanih je odgovorilo, da svoje večje nakupe opravlja v, oziroma tudi v, Mercatorjevih prodajalnah.

Tabela 2: Razporeditev večjih nakupov po različnih prodajalnah

TRGOVINA	anketiranke, ki v tej trgovini opravljajo večje nakupe	
	število	v %
Mercator	72	58,1
Spar	19	15,3
Interspar	52	41,9
E'Leclerc	11	8,9
Tuš	10	8,1
Vele	5	4
druge trgovine	2	1,6

Vir: Vprašalnik o nakupnih navadah nakupovanja ličil, 1. vprašanje.

Naslednja lastnost anketirank, ki smo jo analizirali s pomočjo vprašalnika, 10. vprašanja, je pogostost ličenja. Največ vprašanih, 57,3 %, je odgovorilo, da se liči vsak dan. 25,8 % anketirank je odgovorilo, da se liči samo ob posebnih priložnostih, 11,3% dva do trikrat na teden, 4 % enkrat na teden in 1,6 % anketiranih se skoraj nikoli ne naliči.

Povezano z odgovori na vprašanje o pogostosti ličenja je tudi vprašanje o tem, kako pogosto kupujejo ličila. Z zanemarljivo stopnjo tveganja (Chi-test=26,33, p=0,000) lahko trdimo, da pogostost ličenja vpliva na pogostost kupovanja ličil in sicer v pozitivni smeri, torej tiste, ki se več ličijo, tudi več kupujejo ličila.

Največ, kar 33,1 % vprašanih, kupuje ličila nekajkrat v pol leta, 30,6 % pa jih kupuje ličila enkrat na mesec. Podatke lahko predstavimo tudi drugače. 44,3 % vprašanih kupuje ličila vsaj enkrat mesečno, od teh jih 13,7 % kupuje ličila več kot enkrat na mesec, 2,4 % pa jih kupuje celo enkrat na teden.

3.5.2 Preverjanje hipotez

H1: Potrošniki največ kupujejo ličila v drogerijah.

To hipotezo smo preverjali z obdelavo 3. vprašanja, s preizkušanjem domneve o vrednosti aritmetične sredine, in smo ugotovili, da jo lahko potrdimo. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da kar 49,2 % anketiranih kupuje ličila v samopostrežnih drogerijah, kot je drogerija Dm, naslednjih 32,3 % pa v specializiranih drogerijah in parfumerijah. Oba tipa trgovin sta drogeriji, tako da če posplošimo, lahko zatrdimo, da velika večina oziroma kar 81,5 % vprašanih največ kupuje ličila v drogerijah. Hipotezo nam je potrdil tudi rezultat z-testa ($z=5,292$, $p=0,000$), katerega izračun je v prilogi 3. Vsi podatki o tem, koliko anketirank kupuje ličila v posameznih tipih prodajal, so prikazani v tabeli 3.

Tabela 3: V katerih tipih prodajaln potrošniki najraje kupujejo ličila?

TIP TRGOVINE	koliko jih nakupuje tam	
	število	v %
samopostrežne drogerije kot je Dm	61	49,2
specializirane drogerije in parfumerije	40	32,3
blagovnice in veleblagovnice	8	6,5
hipermarketi oz prehrabne prodajalne	5	4
osebna prodaja	6	4,8
drugje	4	3,2
SKUPAJ	124	100

Vir: Vprašalnik o nakupnih navadah nakupovanja ličil, 3. vprašanje

H2: Potrošniki, ki kupujejo ličila na kozmetičnih oddelkih v prehrabnih prodajalnah, ne strmijo po izdelkih višjega kakovostnega in cenovnega razreda.

Hipotezo smo preverjali z analizo odgovorov na 3. in 9. vprašanje, analizo odvisnosti med dvema spremenljivkama. Pri analizi 3. vprašanja smo združili v skupen razred blagovnice in veleblagovnice ter osebno prodajo in druge načine prodaje ličil. Pri analizi 9. vprašanja pa smo odgovore na odprto vprašanje grupirali v razrede glede na kakovostni in cenovni rang oziroma vrsto, kakor je prikazano v prilogi 2.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepamo, da je vrsta oziroma rang ličil, ki jih potrošnice kupujejo in uporabljajo res odvisen od prodajnega mesta, kjer jih največ kupujejo. Trditev postavljamo pri zanemarljivi stopnji tveganja (χ^2 -test=15,125, $p=0,002$). Vendar pa se moramo zavedati, da je prav tistih, ki največ kupujejo v hipermarketih, malo, le 5, torej 4 %, in zato težko posplošimo ugotovitve na celotno populacijo. Težko z gotovostjo govorimo, če gledamo celotno populacijo, da tiste, ki kupujejo ličila v hipermarketih, uporabljajo le ličila nižjega cenovnega in kakovostnega ranga oz. nedrogerijska ličila.

H3: Potrošniki raje kupujejo ličila v drogerijah, ker so tam deležni svetovanja s strani prodajnega osebja.

Tretjo hipotezo smo preverjali s F-preizkusom, preizkusom domneve o razlikah med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce, z analizo 3. in 4.b vprašanja^a.

Ugotovili smo, da so potrošniki, ki kupujejo ličila v drogerijah sicer ocenili, da je strokovni nasvet pomemben dejavnik pri izbiri prodajalne, kjer kupujejo ličila, vendar pa povprečna ocena pomembnosti tega dejavnika ni statistično značilno različna od povprečnih ocen pomembnosti istega dejavnika pri izbranih drugih prodajalnah. Stopnja

^a Spremenljivke, ki smo jih merili v sklopu 4. vprašanja, smo obravnavali kot intervalne, saj predpostavljamo, da so razdalje med posameznimi ocenami enake. Podobno velja tudi za trditve na Likertovi lestvici v okviru 6. vprašanja.

tveganja (F-test=2,022, p=0,08) je prevelika, da bi lahko trdili, da kupci različno ocenjujejo pomembnost dejavnika »strokovni nasveti prodajnega osebja« glede na izbrano prodajno mesto, kjer kupujejo ličila.

H4-H10:

Hipoteze 4 do 10 smo preverjali na podlagi T-testa, ki je enostranski preizkus preverjanja domneve o vrednosti ene aritmetične sredine. Preverjali smo strinjanje potrošnic z izjavami iz 6. vprašanja. Posamezno trditve so vprašane lahko ocenjevale z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se z izjavo sploh ne strinjajo, 5 pa da se z njo popolnoma strinjajo. Ocena 3 predstavlja mejo, je točka nevtralnosti, ko vprašana nima izdelanega mnenja o tematiki, ocena nad 3 pa označuje pozitivno oceno glede strinjanja. Pri obdelavi podatkov za nekatere trditve smo na koncu ročno izračunali stopnje tveganja, in sicer po obrazcu: stopnja tveganja = 1 - stopnja tveganja, ki jo je podal program SPSS.

Rezultati preizkusov so prikazani v tabeli 4.

Tabela 4: Povprečne ocene strinjanja s trditvami

TRDITVE	S pomočjo trditve preverjane hipoteze	Povprečna ocena	T-test	Stopnja tveganja
Ličila morajo biti v večjih živilskih prodajalnah s specializiranim oddelkom za kozmetiko cenejša kakor v specializiranih drogerijah in parfumerijah.	H5	3,186	1,476	0,071
Kadar kupujem ličila v drogeriji, sem pripravljena plačati višjo ceno zaradi svetovanja.	H6	2,500	-3,913	0,999
Kadar kupujem ličila v drogeriji, sem pripravljena plačati višjo ceno saj so ličila v drogerijah bolj kakovostna.	H7	2,363	-5,759	0,999
V samopostrežnih živilskih prodajalnah prodajajo predvsem ličila nižjega kakovostnega razreda.	H4	3,298	2,794	0,003
Če želim kupiti visoko kakovostno ličilo, grem v drogerijo	H8	3,936	7,798	0,001
Kadar kupim ličila v drogerijah, sem prepričana, da dobim obljubljeno kakovost.	-	3,250	2,233	0,135
V samopostrežnih živilskih trgovinah kupim le ličila, ki so pakirana v embalaži, ki se je ne da odpirati.	-	3,621	4,878	0,001
V samopostrežnih živilskih prodajalnah pogrešam svetovanje pri nakupu.	-	2,919	-0,619	0,732
Če bi v samopostrežnih živilskih prodajalnah nudili svetovanje pri nakupu, bi tam raje kupovala ličila.	H9	2,661	-2,848	0,998
Če bi bila ličila v samopostrežnih živilskih prodajalnah razporejena na ločenih stojalih, bi jih tam raje kupovala.	H10	2,653	-3,013	0,998
Kadar želim preizkusiti novo znamko ličil, opravi prvi nakup v drogeriji, nato pa poskusim najti isti izdelek v samopostrežni prodajalni.	-	2,645	-2,769	0,997

Vir: Vprašalnik o nakupnih navadah nakupovanja ličil, 6. vprašanje.

H4: Potrošniki ličila kupljena v samopostrežnih živilskih prodajalnah pozicionirajo kakovostno nižje kakor izdelke kupljene drugje.

Hipotezo lahko potrdimo, saj so vprašane izjavo, da v samopostrežnih živilskih prodajalnah prodajajo predvsem ličila nižjega kakovostnega razreda, ocenile s povprečno oceno 3,30 (T-test=2,794; p=0,003). Povprečna ocena je večja od tri, kar lahko trdimo z zanemarljivo stopnjo tveganja. Torej anketirane v povprečju menijo, da so ličila kupljena v živilskih prodajalnah manj kakovostna od ličil, ki jih prodajajo drugje.

H5: Potrošniki so za identične izdelke kupljene v drogerijah pripravljene plačati več.

To hipotezo smo preverjali z ocenjevanjem strinjanja z izjavo, da morajo biti ličila v večjih živilskih prodajalnah s specializiranim oddelkom za kozmetiko cenejša kakor v drogerijah. Te hipoteze ne moremo potrditi, saj je stopnja tveganja prevelika (T-test=1,476; p=0,71). Povprečna ocena izjave je 3,19, kar pa statistično gledano, ni večje od tri, opazimo pa lahko tendenčni vpliv (p<0,01).

H6: Potrošniki so za identični izdelek kupljen v drogeriji pripravljene plačati več zaradi osebne prodaje in svetovanja prodajnega osebja.

Hipotezo smo preverjali z ocenjevanjem strinjanja z izjavo »Kadar kupujem ličila v drogeriji, sem pripravljena plačati višjo ceno zaradi svetovanja.« Povprečna ocena strinjanja s to izjavo je bila le 2,5 (T-test=-3,913, p=0,999), torej pod oceno tri, ki je meja indiferentnosti oziroma med strinjanjem in nestrinjanjem z izjavo. Te hipoteze ne moremo sprejeti. To pomeni, da ne moremo trditi, da so uporabnice pripravljene za izdelke, kupljene v drogerijah, plačati več, kakor za identične izdelke kupljene v samopostrežnih živilskih prodajalnah s kozmetičnim oddelkom.

H7: Potrošniki so za identični izdelek kupljen v drogeriji pripravljene plačati več zaradi tega, ker smatrajo, da so izdelki kupljeni v drogerijah vredni več.

Hipotezo smo preverjali z ocenjevanjem izjave: »Kadar kupujem ličila v drogeriji, sem pripravljena plačati višjo ceno, saj so ličila v drogerijah bolj kakovostna.« Povprečna ocena strinjanja s to izjavo je 2,36, torej nižja od 3. Hipoteze torej ne moremo sprejeti, saj je stopnja tveganja prevelika (T-test=-5,759; p=0,999).

H8: Potrošniki kupujejo ličila višjega cenovnega razreda v drogerijah.

To hipotezo smo preverjali z ocenjevanjem izjave: »Če želim kupiti visoko kakovostno ličilo, grem v drogerijo.« Na podlagi podatkov, zbranih z anketiranjem, lahko to hipotezo potrdimo z zanemarljivo stopnjo tveganja (T-test=7,798; p=0,001). Potrdimo lahko, da je povprečna ocena te izjave večja od 3 in da znaša kar 3,94.

H9: Več potrošnikov bi bilo pripravljenih kupovati ličila na kozmetičnih oddelkih v prehrambnih prodajalnah, če bi jim ob nakupu nudili svetovanje.

Hipotezo smo preverjali z ocenjevanjem strinjanja z izjavo »Če bi v samopostrežnih živilskih prodajalnah nudili svetovanje pri nakupu ličil, bi jih tam raje kupovala.« Iz podatkov, dobljenih iz vprašalnikov, te hipoteze ne moremo potrditi, saj je povprečna ocena izjave le 2,661, stopnja tveganja pa prevelika (T-test=-2,848; p=0,998).

H10: V večjih živilskih prodajalnah potrošnike vzpodbudimo k nakupu ličil predvsem, če se le ta nahaja na posebnih stojalih.

Hipotezo smo preverjali z ocenjevanjem strinjanja z izjavo: »Če bi ličila v samopostrežnih živilskih prodajalnah bila razporejena na ločenih stojalih, bi jih tam raje kupovala.« in ugotovili, da je ne moremo potrditi, saj je povprečna ocena le 2,65 in stopnja tveganja za postavitev take trditve, prevelika (T-test=-3,013; p=0,999).

H11: Nakup ličil je navadno nakup s preudarkom.

Pri preverjanju te hipoteze smo obdelovali 8. vprašanje v naši anketi, v katerem vprašane označijo opis obnašanja pri nakupu, ki najbolj ustreza njihovim nakupnim navadam. Ugotovili smo, da so deleži odgovorov približno enakomerno porazdeljeni po posameznih opisih obnašanja, kar je prikazano tudi v tabeli 5. Vendar pa je ponavljajoči nakup ravno tako nakup s preudarkom in zato lahko obe vrsti nakupa združimo. Po združitvi obeh vrst nakupov s preudarkom lahko res ugotovimo, da je nakup ličil navadno nakup s preudarkom, kar je potrdil tudi z-test ($z=6,6775$; $p=0,000$).

Tabela 5: Vrsta nakupnega obnašanja potrošnikov pri nakupovanju ličil

NAKUPNO OBNAŠANJE	frekvenca	v %
nakup s preudarkom	46	37,1
impulzivni nakup	33	26,6
ponavljajoči nakup	45	36,3
SKUPAJ	124	100

Vir: Vprašalnik o nakupnih navadah nakupovanja ličil, 8. vprašanje.

Raziskava je pokazala, da so pri nakupu ličil značilne tudi razlike med posameznimi tipi prodajaln in prevladujočim nakupnim obnašanjem, kar lahko trdimo pri zanemarljivi stopnji tveganja (Chi-test=14,138; $p=0,028$), in sicer je v drogerijah tipa Dm ter v skupini prodajaln, kamor smo vključili blagovnice in veleblagovnice, osebno prodajo in nekatere druge tipe prodajaln, prevladujoč nakup s preudarkom, v specializiranih drogerijah in parfumerijah prevladujejo ponavljajoči nakupi in tako zvestoba posamezni

prodajalni, v hipermarketih pa je prevladujoč impulzivni nakup. Frekvence in deleži posameznih odgovorov so podane v tabeli 6.

Tabela 6: Vrsta nakupnega obnašanja potrošnikov pri nakupovanju ličil glede na prodajno mesto

TIP PRODAJALN, KJER KUPUJEJO LIČILA		VRSTA NAKUPNEGA OBNAŠANJA PRI NAKUPOVANJU LIČIL			
		nakup s preudarkom	impulzivni nakup	ponavljajoči nakupi	Skupaj
Samopostrežne drogerije	frekvence	26	19	16	61
	v %	21,0	15,3	12,9	49,2
Hipermarketi	frekvence	1	3	1	5
	v %	0,8	2,4	0,8	4,0
Blagovnice in veleblagovnice, osebna prodaja in druge	frekvence	8	5	5	18
	v %	6,5	4,0	4,0	14,5
Specializirane drogerije	frekvence	11	6	23	40
	v %	8,9	4,8	18,5	32,3
SKUPAJ	frekvence	46	33	45	124
	v %	37,1	26,6	36,3	100

Vir: Vprašalnik o nakupnih navadah nakupovanja ličil, 3. in 8. vprašanje.

3.5.3 Ostale ugotovitve raziskave

Hipoteze 6, 7, 9 in 10 in tudi nekatere druge trditve, so se izkazale za »napačne« glede na naše pričakovanje in pričakovanje zaposlenih v Mercatorju, zato je lahko zanimiva poglobljena analiza nekaterih značilnosti nakupovanja ličil, ki lahko služi za segmentacijo in oblikovanje hipotez za nadaljnje raziskovanje. Najpomembnejše ugotovitve so podane v nadaljevanju.

3.5.3.1 Ugotovitve po starostnih razredih

Raziskava je pokazala pomembne razlike med starostnimi skupinami na področjih:

- izbire prodajnega mesta za nakup ličil
- ocenjevanja strinjanja s trditvijo: »Če bi v samopostrežnih živilskih prodajalnah nudili svetovanje pri nakupu, bi tam raje kupovala ličila.«
- ocenjevanja pomembnosti posameznega dejavnika, ki vpliva na izbiro prodajnega mesta

RAZLIKE PRI IZBIRI PRODAJNEGA MESTA ZA NAKUP LIČIL

Z zanemarljivo stopnjo tveganja (Chi-test=23,025; p=0,006) lahko trdimo, da obstajajo razlike med starostnimi razredi glede na izbrano prodajno mesto. Najizrazitejša pripadnost določenemu prodajnemu mestu se je pokazala pri mladih, v starostnem razredu od 15 do 25 let. V tej skupini se največkrat (80,6 % vseh v tem starostnem razredu) pri izbiri prodajnega mesta za nakup ličil odločijo za samopostrežne drogerije, kot so na primer drogerije Dm. To pa je skladno tudi z ugotovitvami mnogih avtorjev. Tako smo že v poglavju 1.2.1 ugotovili, da (Underhill v Urbanija, 2000c) se predvsem mladi radi igrajo z izdelki preden jih kupijo, radi vohajo dišave na svoji koži ali preskušajo ličila. To lahko naredijo le v samopostrežnih prodajalnah. Samopostrežne drogerije, ki so se pojavile pri nas v 90-ih letih, so si pridobile lojalnost mlajših porabnic, zato bodo hipermarketi težko pritegnili to skupino. Razlog pa je mogoče tudi v tem, da mlajše porabnice v manjši meri opravljajo družinske nakupe v hipermarketih in jim zato nakup ličil na tem mestu ne predstavlja »udobja«.

V ostalih starostnih razredih ni mogoče tako enostransko določiti, kam najraje hodijo kupovati ličila, vendar, če gledamo skupni seštevek, kolikokrat so bile izbrane samopostrežne drogerije ter specializirane drogerije in parfumerije, lahko ugotovimo, da je skupni delež stalno visok in se ne spreminja veliko, kljub temu da so opazne razlike v deležih med tema dvema razredoma. Ugotovimo lahko, da se delež nakupov v enem tipu prodajaln povečuje na račun drugega in ne toliko na račun ostalih tipov prodajaln.

Posamezni deleži nakupov ličil v različnih tipih prodajaln, razporejeni po starostnih razredih, so podrobneje prikazani v tabeli 7.

Tabela 7: Razporeditev prodajnih mest, kjer kupujejo ličila, po starostnih razredih

STAROSTNI RAZREDI		PRODAJNA MESTA, KJER KUPUJEJO LIČILA				
		Samopostrežne drogerije	Hipermarketi	Blagovnice in veleblagovnice, osebna prodaja in druga	Specializirane drogerije in parfumerije	Skupaj
15-25	frekvenca	29	0	3	4	36
	v %	80,6	0	8,3	11,1	100
26-35	frekvenca	12	1	6	12	31
	v %	38,7	3,2	19,4	38,7	100
36-45	frekvenca	5	1	4	9	19
	v %	26,3	5,3	21,1	47,4	100
Združeni razredi nad 46	frekvenca	15	3	5	15	38
	v %	39,5	7,9	13,2	39,5	100
skupaj	frekvenca	61	5	18	40	124
	V %	49,2	4,0	14,5	32,3	100

Vir: Vprašalnik o nakupnih navadah nakupovanja ličil, 3. in 8. vprašanje.

RAZLIKE PRI OCENJEVANJU STRINJANJA S TRDITVAMI

Razlike, ki jih lahko statistično potrdimo z zanemarljivo stopnjo tveganja ($F\text{-test}=2,587$; $p=0,029$), se kažejo pri ocenjevanju trditve: »Če bi v samopostrežnih živilskih prodajalnah nudili svetovanje pri nakupu, bi tam raje kupovala ličila.« Z Bonferroni post hoc testom pa smo ugotovili tudi, da so statistično značilne razlike ($p=0,031$) med ocenami potrošnic v starostnem razredu od 15 do 25 let in razredu od 46 do 55 let. V prvem ocenjujejo to izjavo s povprečno oceno 2,166, torej pod oceno 3, ki predstavlja mejo nevtralnosti do izjave, v starostnem razredu od 46 do 55 let pa s povprečno oceno 3,166, ki je nad mejo indiferentnosti.

Hipoteza 9, ki jo za cel vzorec ni bilo mogoče potrditi, je predvidevala, da bi možnost svetovanja pospešila nakup ličil v hipermarketih. Očitno bi to vplivalo le na starejše porabnice, vprašanje pa je, ali bi te predstavljale dovolj velik obseg prodaje, da bi upravičili uvedbo svetovanja.

RAZLIKE PRI OCENJEVANJU POMEMBNOСТИ POSAMEZNEGA DEJAVNIKA, KI VPLIVA NA IZBIRO PRODAJNEGA MESTA

Različne tipe prodajaln izbirajo zaradi različnega dojetja pomembnosti posameznih dejavnikov, ki vplivajo na izbiro trgovine. Razlike ocen pomembnosti dejavnikov izbire prodajaln iz 4. vprašanja v vprašalniku, ki jih lahko tudi statistično potrdimo z dovolj majhno stopnjo tveganja, se pojavljajo pri naslednjih dejavnikih:

- strokovni nasveti prodajnega osebja ($F\text{-test}=7,146$; $p=0,000$)
- nizke cene ($F\text{-test}=2,882$; $p=0,017$)

Dejavnik »**strokovni nasveti prodajnega osebja**« je bil v vseh starostnih skupinah ocenjen kot zelo pomemben, vendar so ga mlade uporabnice ličil manjkrat označile kot zelo pomembnega, kakor pa starejše uporabnice ličil. Med prve tri najpomembnejše dejavnike so jih pogosto uvrščale vprašane v štirih starostnih razredih od 26 do 65 let. V teh starostnih skupinah je najmanj 30 % vprašanih iz svoje skupine postavilo ta dejavnik kot najpomembnejši. Tudi sicer le 42,7 % vprašanih tega dejavnika ni ocenilo med tri najpomembnejše. Bonferroni test pa je pokazal, da so značilne razlike med prvim starostnim razredom, od 15 do 25 let in tremi starostnimi razredi od 26 do 35 let ($p=0,011$), od 36 do 45 let ($p=0,013$) in 46 do 55 let ($p=0,000$) ter med starostnim razredom od 46 do 55 let in starostnim razredom nad 66 let ($p=0,010$). Anketirane iz prve starostne skupine (od 15 do 25 let) in anketiranke iz zadnje starostne skupine (nad 66 let) slabše ocenjujejo pomembnost dejavnika strokovnih nasvetov. Anketiranke v starostnem razredu nad 66 let, so ga ocenile s povprečno oceno 2,67, ki je celo nižja od meje nevtralnosti.

Dejavnik »**nizke cene**« je bil različno ocenjen v posameznih starostnih skupinah. Statistično značilne razlike ($p=0,012$) pri oceni dejavnika nizkih cen so se pokazale med starostnima skupinama od 15 do 25 let, kjer je ta dejavnik najvišje ocenjen (povprečna

ocena je 3,83) in starostno skupino od 46 do 55 let, kjer je bil ta dejavnik najnižje ocenjen (povprečna ocena dejavnika je 2,73). Anketirane iz prve starostne skupine največ kupujejo v samopostrežnih drogerijah, kot je Drogerija Dm, v skupini od 46 do 55 let pa veliko kupujejo v specializiranih drogerijah in parfumerijah.

3.5.3.2 Ugotovitve po statusnih razredih

Razlike med statusnimi skupinami se kažejo na podobnih področjih, kakor se kažejo tudi pri starostnih razredih. To je edino smiselno, saj so starostni in statusni razredi med seboj povezani, starost pa delno tudi pogojuje, kakšen status ima lahko posameznik. Statusne razrede smo združili v tri razrede, in sicer razred študentk in dijakinj, razred zaposlenih in tretji razred, kjer so upokojenke, gospodinje in brezposelne.

Razlike med statusnimi razredi so se pokazale:

- pri izbiri prodajnega mesta za nakup ličil
- pri ocenjevanju pomembnosti posameznega dejavnika, ki vpliva na izbiro prodajnega mesta

RAZLIKE PRI IZBIRI PRODAJNEGA MESTA ZA NAKUP LIČIL

Z zanemarljivo stopnjo tveganja (Chi-test=21,585; p=0,002) lahko postavimo trditev, da obstajajo razlike med izbranimi prodajnimi mesti med posameznimi statusnimi razredi. Pri izbiri prodajne kar 77,1 % vprašanih iz statusnega razreda študentk ali dijakinj kupuje ličila v samopostrežnih drogerijah. Za ostale razrede pa veljajo podobne ugotovitve kot pri starostnih razredih. Po velikosti deležev se na prvem in drugem mestu menjata prodajni mesti samopostrežne drogerije in specializirane drogerije in parfumerije.

RAZLIKE PRI OCENJEVANJU POMEMBNOСТИ POSAMEZNEGA DEJAVNIKA, KI VPLIVA NA IZBIRO PRODAJNEGA MESTA

Razlike, ki jih lahko tudi statistično potrdimo z dovolj majhno stopnjo tveganja, se pojavljajo pri dejavnikih:

- strokovni nasveti prodajnega osebja (F-test=12,474; p=0,000)
- nizke cene (F-test=4,271; p=0,016)
- široka izbira kozmetičnih izdelkov (F test=3,455; p=0,035)
- možnost nakupa nekozmetičnih izdelkov (F-test=3,764; p=0,026)

Razlike med ocenami pomembnosti prvega dejavnika, to je dejavnik »**strokovni nasveti**«, smo z Bonferroni testom našli med skupino zaposlenih in skupino študentk in dijakinj (p=0,000) ter skupino gospodinj, upokojenk in brezposelnih (p=0,005). Med skupino študentk in dijakinj ter skupino gospodinj, upokojenk in brezposelnih pa nismo

potrdili statistično značilnih razlik med povprečnimi ocenami. Dejavnik »strokovni nasveti« so najboljše ocenjevale zaposlene, saj so ga v 85,7 % ocenile kot pomembnega.

Pri dejavniku »**nizke cene**« je Bonferroni test potrdil ($p=0,022$) statistično značilne razlike med razredom zaposlenih in razredom študentk in dijakinj. Slednje ta dejavnik ocenjujejo bolj pozitivno, s povprečno oceno 3,89. Kar 62,9 % študentk oziroma dijakinj je ta dejavnik ocenilo s pozitivno oceno, medtem ko je v skupini zaposlenih (povprečna ocena 3,17, je le malo nad mejo indiferentnosti) isti dejavnik pozitivno ocenilo le 39,3 % vprašanih, ostale zaposlene pa so do tega dejavnika večinoma indiferentne (31,4 %).

Zelo pozitivno je bil ocenjen dejavnik »**široka izbira kozmetičnih izdelkov**«. V skupini zaposlenih, je bil ta dejavnik kar v 88,6 % ocenjen pozitivno. Za ta dejavnik so značilne razlike med povprečnimi ocenami pomembnosti dejavnika za skupino zaposlenih (povprečna ocena je 3,87) in skupino študentk in dijakinj (povprečna ocena 4,40), kar smo dokazali tudi s testom Bonferroni ($p=0,044$). Ugotovili smo tudi, da vprašane smatrajo, da je širina asortimenta pomembnejša od globine.

Dejavnik »**možnosti nakupa nekozmetičnih izdelkov**« je bil najizraziteje ocenjen kot manj pomemben v statusnem razredu zaposlenih, v razredu gospodinj, brezposelnih in upokojenk, pa je bil v 60 % izbran kot pomemben. Razlike pri ocenah pomembnosti tega dejavnika med statusno skupino študentk in dijakinj (povprečna ocena dejavnika je 2,14, kar je pod mejo indiferentnosti, torej ga ne ocenjujejo kot zelo pomemben dejavnik) ter skupino gospodinj, upokojenk in brezposelnih (povprečna ocena 3,80 je nad mejo indiferentnosti) je potrdil tudi Bonferroni post hoc test ($p=0,034$).

Ocenjevanje pomembnosti dejavnikov pa lahko gledamo tudi z drugega vidika, kolikokrat je bil posamezni dejavnik ocenjen kot najvplivnejši pri izbiri prodajnega mesta. Dejavnik »**strokovni nasveti prodajnega osebja**« je bil največkrat izbran za najpomembnejši dejavnik v statusni skupini zaposlenih. Kar 36,9 % zaposlenih ga je uvrstilo na prvo mesto, 19 % na drugo in ravno toliko jih je ta dejavnik uvrstilo na tretje mesto.

Dejavnik »**široka izbira kozmetičnih izdelkov**« je bil največkrat (20 % anketiranih v tej skupini) označen kot najpomembnejši v skupini študentk in dijakinj, 22,9 % jih je postavilo ta dejavnik na drugo in 14,3 % na tretje mesto. Tudi dejavnik »**mir pri izbiranju izdelkov**« so največkrat (54,3 % vprašanih iz te skupine) uvrstile med tri najpomembnejše študentke in dijakinje.

3.5.3.3 Ugotovitve po različnih tipih prodajaln

Razlike med različnimi tipi prodajaln se kažejo predvsem na področjih:

- nakupnih navad, ki so značilne za posamezne tipe prodajaln, kar smo opisali že pri preverjanju 11. hipoteze na strani 31

- vrste ličil, ki jih potrošniki kupujejo v posameznih tipih prodajaln
- ocenjevanju nekaterih trditev glede nakupnega obnašanja
- ocenjevanja pomembnosti posameznega dejavnika, ki vpliva na izbiro prodajalne

Raziskava je potrdila ($\text{Chi-test}=15,125$; $p=0,002$), da obstajajo razlike med ličili, ki jih posamezniki uporabljajo in kupujejo v posameznih prodajalnah. To smo ugotovili že pri preverjanju 2. hipoteze (str. 27). Sicer večinoma (81,5 %) potrošnice uporabljajo ličila, ki smo jih uvrstili med »nedrogerijska« in so tudi nižjega kakovostnega in predvsem cenovnega razreda, vendar pa se deleži tistih, ki uporabljajo ličila višjega kakovostnega razreda, spreminjajo glede na tip prodajalne. Tako v specializiranih drogerijah in parfumerijah kar 35 % tistih, ki tam kupujejo ličila, uporablja ličila višjega kakovostnega razreda. Če pa podatke predstavimo drugače, jih kar 60 % tistih, ki uporablja ličila višjega kakovostnega razreda, kupuje v specializiranih drogerijah in parfumerijah. 27,8 % tistih, ki večinoma kupujejo ličila v blagovnicah in veleblagovnicah ter preko osebne prodaje, kupuje ličila visokega kakovostnega ranga, torej tipično drogerijske izdelke, le 6,6 % kupcev iz samopostrežnih drogerij kupuje ličila visokega kakovostnega razreda in niti ena vprašana, ki ličila kupuje v hipermarketu, ne kupuje ličil visokega kakovostnega razreda. Pri tem pa je potrebno dodati tudi dejstvo, da v hipermarketih tudi nimajo take ponudbe in bi bil drugačen rezultat tudi nesmiseln.

Pričakovano, smo z raziskavo dobili tudi potrdilo, da se vprašane glede na tip prodajalne različno opredeljujejo do trditev:

- *Kadar kupujem ličila v drogerijah, sem pripravljena plačati višjo ceno zaradi svetovanja.*

S to izjavo se v povprečju potrošnice ne strinjajo, vendar pa obstajajo razlike med skupinami, kar potrjuje tudi Bonferroni test. Ta test potrjuje razlike ($p=0,024$) pri ocenah v skupini tistih anketirank, ki kupujejo v specializiranih drogerijah in parfumerijah ter tistih, ki kupujejo ličila v blagovnicah in veleblagovnicah. Največji delež anketirank, ki se strinja s to izjavo, kupuje ličila v specializiranih drogerijah in parfumerijah (strinja se 40 % vprašanih, iz tega razreda in pripisujejo trditvi povprečno oceno 3,08).

- *Če želim kupiti visoko kakovostno ličilo, grem v drogerijo.*

Razlike pri oceni te trditve je test Bonferroni pokazal med skupino, ki kupuje ličila v samopostrežnih drogerijah in skupino, ki kupuje ličila v samopostrežnih živilskih prodajalnah ($p=0,002$) ter skupino, ki ličila kupuje v specializiranih drogerijah in parfumerijah ($p=0,001$). Zelo izrazito strinjanje s to izjavo, povprečje je kar 4,30, je značilno za porabnice, ki kupujejo v specializiranih drogerijah in parfumerijah. Tiste, ki kupujejo ličila v samopostrežnih drogerijah se tudi strinjajo z izjavo in imajo zato visoko povprečno oceno (4,07). Vprašane, ki ličila kupujejo v

hipermarketih se z izjavo v povprečju ne strinjajo (povprečna ocena strinjanja s trditvijo je 1,80).

- *Kadar kupim ličila v drogeriji, sem prepričana, da dobim obljubljeno kakovost.*

Statistično značilne razlike med ocenami strinjanja s to trditvijo je test Bonferroni pokazal med naslednjimi skupinami: med vprašanimi, ki kupujejo ličila v samopostrežnih živilskih prodajalnah (povprečna ocena strinjanja s trditvijo je le 1,40) in tistimi, ki kupujejo ličila v samopostrežnih drogerijah (povprečna ocena strinjanja s trditvijo je 3,28; $p=0,014$), med skupino anketiranih, ki kupujejo ličil v samopostrežnih živilskih prodajalnah ter tistimi, ki kupujejo ličila v specializiranih drogerijah in parfumerijah (strinjanje s trditvijo so ocenile s povprečno oceno 3,53; $p=0,004$) ali preko osebne prodaje (povprečna ocena je 3,67; $p=0,031$).

Presenetljivo je, da je Bonferroni test potrdil statistično značilne razlike pri ocenjevanju pomembnosti posameznih dejavnikov le za dejavnik »možnost nakupa nekozmetičnih izdelkov«. Razlike pri oceni tega dejavnika so značilne za anketirane, ki kupujejo ličila v blagovnicah in veleblagovnicah (povprečna ocena dejavnika je 4,00) ter tistimi, ki kupujejo ličila ali v samopostrežnih drogerijah (povprečna ocena dejavnika je 2,41; $p=0,030$) ali pa v specializiranih drogerijah in parfumerijah (povprečna ocena dejavnika je 2,30; $p=0,020$).

Podatke o pomembnosti posameznega dejavnika pa lahko ocenjujemo tudi na drugačen način, ne glede na posamezen tip prodajalne, temveč gledamo celotno sliko. Tabela 6 prikazuje, kateri dejavnik je bil »največkrat najpomembnejši«. Največkrat je bil kot najpomembnejši dejavnik ocenjen dejavnik strokovni nasveti prodajnega osebja, nato velika izbire blagovnih znamk ličil ter nizke cene, najmanjkrat pa so bili med prve tri najpomembnejše dejavnike uvrščeni dejavniki velikost prodajalne, možnost nakupa nekozmetičnih izdelkov in bližina prodajalne. Vse to potrjuje, da gre pri nakupovanju ličil za nakup s preudarkom.

Tabela 8: Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo pri izbiranju prodajalne

DEJAVNIK:		Pomembnost dejavnika za izbiro prodajalne				
		1.	2.	3.	ostalo	skupaj
Prijaznost prodajnega osebja	frekvenca	14	22	21	67	124
	v %	11,3	17,7	16,9	54,0	100,0
Strokovni nasveti prodajnega osebja	frekvenca	33	19	19	53	124
	v %	26,6	15,3	15,3	42,7	100,0
Nizke cene	frekvenca	22	15	12	75	124
	v %	17,7	12,1	9,7	60,5	100,0
Velika izbira BZ ličil	frekvenca	23	23	17	61	124
	v %	18,5	18,5	13,7	49,2	100,0
Široka izbira kozmetičnih izdelkov	frekvenca	12	15	19	78	124
	v %	9,7	12,1	15,3	62,9	100,0
Možnost nakupa nekozmetičnih izdelkov	frekvenca	3	5	5	111	124
	v %	2,4	4,0	4,0	89,5	100,0
Velikost prodajalne	frekvenca	1	2	4	117	124
	v %	0,8	1,6	3,2	94,4	100,0
Blizina prodajalne	frekvenca	5	6	12	101	124
	v %	4,0	4,8	9,7	81,5	100,0
Mir pri izbiranju izdelkov	frekvenca	9	14	16	85	124
	v %	7,3	11,3	12,9	68,5	100,0
Drugo	frekvenca	3	1	0	120	124
	v %	2,4	0,8	0,0	96,8	100,0

Vir: Vprašalnik o nakupnih navadah nakupovanja ličil, 5. vprašanje.

3.5.3.4 Druge ugotovitve

Rezultati testov ene aritmetične sredine pri preverjanju strinjanja s trditvami iz sklopa 6. vprašanja so podani v tabeli 4 na strani 29.

Na podlagi podatkov, dobljenih iz vprašalnika, lahko ugotovimo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($T\text{-test}=4,878$; $p=0,001$), da potrošniki želijo, da so ličila varno pakirana, tako da se jih ne da odpirati. Povprečna ocena strinjanja z izjavo »V samopostrežnih živilskih prodajalnah kupim le ličila, ki so pakirana v embalaži, ki se je ne da odpirati« je 3,621.

Glede vprašanja, ali pogrešajo svetovanje pri nakupu ličil v samopostrežnih živilskih prodajalnah, se niso pozitivno opredelile, saj povprečna ocena strinjanja z izjavo ni statistično značilno ($T\text{-test}=-0,619$; $p=0,269$) večja od 3 (povprečna ocena je 2,9194).

Ugotovimo lahko tudi, da anketiranke niso pozitivno ocenjevale izjave, da prvi nakup nove znamke ličil opravijo v drogeriji, naslednjega pa v samopostrežni prodajalni, kakor je ugotavljala ga. Pfundner iz Mercatorja. Povprečna ocena trditve je 2,6452, je nižja od meje neopredeljenosti in tudi ni statistično značilno večja od te meje.

Trditev, da potrošniki zaupajo kakovosti izdelkov, ki jih kupujejo v drogerijah, je bila ocenjena s povprečno oceno, ki je bila statistično značilno ($T\text{-test}= 2,233$; $p=0,0135$)

večja od meje neopredeljenosti oziroma indiferentnoti. Povprečna ocena te izjave je 3,25.

Proti pričakovanjem je raziskava pokazala, da ni povezav med trgovino, kjer potrošniki kupujejo večje nakupe potrebščin za vsakdanjo rabo in nakupovanjem kozmetičnih izdelkov v teh trgovinah. V vseh trgovinah so približno enakomerno zastopani tisti, ki kupujejo v živilski trgovini tudi ličila, razlika je le v trgovini Vele, vendar, je bil odstotek vprašanih, ki kupujejo v trgovinah Vele tako majhen, da ugotovitve ne moremo posploševati.

Zanimiva je tudi ugotovitev, da pogostost ličenja ne pogojuje ne znamke ličil, ki jih posameznik uporablja, ne prodajalne, kjer najraje kupuje, in tudi razlik med nakupnim obnašanjem ni mogoče potrditi.

3.6 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Z raziskavo smo sprejeli naslednje hipoteze:

- **H1:** Potrošniki ličila največ kupujejo v drogerijah.
- **H2:** Potrošniki, ki kupujejo ličila na kozmetičnih oddelkih v prehrabnih prodajalnah, ne strmijo po izdelkih višjega kakovostnega in cenovnega razreda (problem pri potrjevanju te hipoteze je majhno število tistih, ki kupujejo ličila v živilskih prodajalnah).
- **H4:** Potrošniki ličila, kupljena v samopostrežnih živilskih prodajalnah pozicionirajo kakovostno nižje kakor izdelke, kupljene drugje.
- **H8:** Potrošniki kupujejo ličila višjega cenovnega razreda v drogerijah.
- **H11:** Nakup ličil je navadno nakup s preudarkom.

Na osnovi rezultatov raziskave nismo mogli sprejeti naslednjih hipotez:

- **H3:** Potrošniki raje kupujejo ličila v drogerijah, ker so tam deležni svetovanja s strani prodajnega osebja.
- **H5:** Potrošniki so za identične izdelke, kupljene v drogerijah pripravljene plačati več.
- **H6:** Potrošniki so za identični izdelek, kupljen v drogeriji pripravljene plačati več zaradi osebne prodaje in svetovanja prodajnega osebja.
- **H7:** Potrošniki so za identični izdelek, kupljen v drogeriji pripravljene plačati več zaradi tega, ker smatrajo, da so izdelki kupljeni v drogerijah vredni več.
- **H9:** Več potrošnikov bi bilo pripravljenih kupovati ličila na kozmetičnih oddelkih v prehrabnih prodajalnah, če bi jim ob nakupu nudili svetovanje.

- **H10:** V večjih živilskih prodajalnah potrošnike vzpodbudimo k nakupu ličil predvsem, če se le-ta nahajajo na posebnih stojalih.

Menimo, da smo osnovno hipotezo »Potrošniki ocenjujejo, da so ličila, kupljena na kozmetičnih oddelkih v prehrabnih prodajalnah manj vredna od ličil, kupljenih v drogerijah« delno potrdili, vendar nismo potrdili, da so anketirane pripravljene za identične izdelke v drogerijah plačati več in tudi ne, da bi svetovanje pripomoglo k večji prodaji v samopostrežnih živilskih prodajalnah. Pozitivno ocenjen je bil le del, ki ga potrjuje 4. hipoteza, da potrošniki pozicionirajo ličila, kupljena v samopostrežnih živilskih prodajalnah nižje, kakor kozmetične izdelke kupljene drugje.

Z raziskavo smo ugotovili, da se večina naših ugotovitev ne sklada z mnenji, ki so jih podali zaposleni v trgovskem podjetju Mercator. Razhajanja lahko delno opravičimo s tem, da sekundarni viri kažejo stanje v preteklosti in da se situacija na trgu hitro spreminja. Zavedati se moramo tudi omejitev naše raziskave. Anketirali smo le v Ljubljani, torej nismo zajeli celotne slovenske populacije in zato tudi rezultate težko posplošujemo na celotno Slovenijo. Naslednja omejitev je velikost vzorca, naša raziskava je pilotska študija in njeni rezultati nakazujejo potrebo po preoblikovanju hipotez in nadaljnjem raziskovanju.

SKLEP

Enostavnega in edinega odgovora na vprašanje, kako se ljudje odločamo v nakupnih procesih, ni, vendar je znano, da na nas delujejo mnogi dejavniki. Ti so lahko popolnoma osebni, lahko pa na nas vpliva okolje, v katerega štejemo tako družbo, podjetja kot tudi ostale situacijske dejavnike. Vsi ti dejavniki vplivajo na odločitve kaj, kje, kdaj, kako, zakaj in od koga kupiti dobrine ter vplivajo tudi na naše zadovoljstvo po nakupu. Znano je tudi, da na našo odločitev o nakupu močno vplivajo tudi blagovne znamke, njihovo poznavanje in vrednotenje.

Vsako trgovsko podjetje se zaveda, da bo na konkurenčnem trgu uspešno le, če mu bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter doseči čim večji dobiček. Zadovoljstvo kupcev je pogoj za zvestobo in pripadnost trgovcu na drobno. Pogoj za obstoj in uspeh trgovskega podjetja je njegova sposobnost hitrega in neprestanega prilagajanja razmeram, ki vladajo na trgu in se nenehno spreminjajo, zato mora biti trgovec oz. podjetje inovativno pri izbiri trženjskih instrumentov, če želi doseči svoj cilj, ki pa je povečanje prodaje in dobička.

Pomembno je pridobiti nove in obdržati stare kupce. Naloga trgovca je, da porabniku omogoči najvišjo možno raven izbire, visoko raven prodajnih storitev ter prijetno okolje, zato z različnimi prodajnimi aktivnostmi poskuša spodbuditi kupce za nakupe in privabiti nove kupce, to pomeni tudi uvedbo dodatne ponudbe.

Prodaja dekorativne kozmetike na kozmetičnih oddelkih v samopostrežnih živilskih prodajalnah je v tujini, tudi v sosednjih državah, že prisotna, v Sloveniji pa se je tak način prodaje ličil šele začel uvajati.

Dejstvo je, da potrošniki najraje in največ kupujejo ličila v različnih tipih drogerij, tudi samopostrežnih, kjer način prodaje ni dosti drugačen od načina prodaje v samopostrežnih živilskih prodajalnah. Prav to dejstvo, ki ga je raziskava tudi potrdila, je vzpodbudilo iskanje vzrokov, zakaj Slovenke ličila najraje kupujemo v drogerijah in kako se opredeljujemo do kupovanja drogerijskih izdelkov na kozmetičnih oddelkih v samopostrežnih živilskih prodajalnah in kako vrednotimo tam kupljene izdelke.

Osnovna hipoteza naše raziskave je bila, da Slovenke ocenjujejo kozmetične izdelke, kupljene v živilskih prodajalnah kot manj vredne od identičnih izdelkov, kupljenih v drogerijah. Z raziskavo smo to hipotezo le delno potrdili. Zelo zanimive pa so dodatne ugotovitve, da kljub temu da smatrajo, da so ličila v hipermarketih manj vredna od ličil, kupljenih drugje, niso za dekorativne izdelke pripravljene plačati več v drugih tipih prodajaln. Hkrati so se, kljub temu da so vse anketirane svetovanje pri nakupu ocenile kot zelo pomembno, anketirane opredelile, da jih svetovanje v samopostrežnih živilskih prodajalnah ne bi vzpodbudilo k nakupu.

Dejavniki, ki so jih anketirane pozitivno ocenjevale, so predvsem nizke cene, svetovanje pri nakupu, velika izbira blagovnih znamk ličil. Mlade uporabnice ličil, ki so v starostnem razredu od 15 do 25 let, so tiste, ki največ kupujejo v samopostrežnih drogerijah. Način nakupovanja v samopostrežnih drogerijah je zelo podoben načinu nakupovanja v samopostrežnih živilskih prodajalnah, zato je z vidika trgovcev z živili ciljanje na to skupino morda najbolj smiselno. Za mlade uporabnice ličil je značilno, da jim je najpomembnejši dejavnik pri izbiri prodajalne nizka cena izdelkov in ne toliko strokovni nasveti. Vendar pa ni nujno, da bodo, kljub izpolnjenemu pogoju nizkih cen in uvedbi več blagovnih znamk na oddelkih za ličila v samopostrežnih živilskih prodajalnah, res tam kupovale ličila. Zavedati se moramo tudi, da mlade uporabnice, večinoma študentke ali dijakinje, le redko opravljajo večje nakupe osnovnih življenjskih potrebščin in tudi zato verjetno ne hodijo veliko v hipermarkete.

LITERATURA

1. Aaker A David: Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991. 299 str.
2. Basle Andreja: Geograf z lastno blagovno znamko sesalnikov. Gospodarski vestnik, 14.01.2002, 2, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=340904&page=6>]
3. Blackston Max: The Qualitative Dimension of Brand Equity. Special issue: Journal of Advertising research, 35 (julij, avgust 1995), 4, str. RC-2-RC-7.
4. M. Crnkovič: Blišč in beda reklame. Finance, Ljubljana, 14.3.2002, [<http://www.finance-on.net/show.ph?id=20174>]
5. Bregar Chase Bernarda: Religija z vsemi častilci. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 15.02.2001, 7, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=51949&page=12>]
6. Čelebič Tanja: Uvožena kozmetika: Tudi moški se dišavijo. GV, Ljubljana, 12.11.2001a, 26, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=323985&page=7>]
7. Čelebič Tanja: Drogerije: Sezonski vrhunci prodaje. Gospodarski vestnik, Ljubljana 12.11.2001b, 46, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=323984&page=3>]
8. Damjan Janez: Zakaj je morala umreti Cocta S.?, Blagovne znamke v Sloveniji. MM: marketing magazin, 14/september 1994/, 161, str. 12-13.
9. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
10. Damjan Janez, Vida Irena: Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega vedenja. Akademija MM /februar 1997/, 1, str. 21-28
11. Davis Scott M.: Brand Asset Management (Driving Profitable Growth Through Your Brands). San Francisco: Jossey-Bass, 2002. 265 str.
12. Davis Scott M, Dunn Michael.: Building Brand-driven Business (Operationalize Your Brand To Drive Profitable Growth). San Francisco: Jossey-Bass, 2002. 299 str.
13. Dickson Peter R.: Marketing Management (International edition). Forth Worth: The Dryden Press, 1994. 642 str.
14. Dovč Franci: Neizkoriščena moč nevidnega bogastva. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 29.03.2001, 13, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=52336&page=11>]
15. Drevenšek Mojca: E-blagovne znamke: rast kljub recesiji. GV, Ljubljana, 03.12.2001, 49, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=330163&page=7>]
16. Ehrlich Zidar Miša: Trgovske blagovne znamke: Cenejše od znamk izdelovalca, GV, Ljubljana, 24.05.2001, 21, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=53006&page=10>]
17. Gilbert David: Retail Marketing Management. Harlow: Financial Times, 1999. 356 str.
18. Grewal Dhruv, Krishnan R., Baker Julie, Borin Norm: The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase

- Intentions. Special issue, Journal of retailing 74 (1998), 3, JAI Press Inc., str. 331-352
19. Hrovat Metka: Kozmetika: Lepota je donosna stvar. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 15.07.1999, 28, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=77976&page=1>]
 20. Horvat Tatjana: Ljudje kupujemo z očmi. Trgovina, 3 (januar 1997), 1, str.11
 21. Jurak Urša: Krka Kozmetika utrjuje imidž podjetja. MM : marketing magazin, 16/oktober 1996/, 186, str. 8-9.
 22. Kapferer Jean-Noël: Strategic Brand Management, New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity. London: Kogan Page Limited, 1995. 230 str.
 23. Kaučič Primož: Kako prepričati kupca. Podjetnik, oktober 9(1996), str. 24-25.
 24. Kocič Polona: Je vaša blagovna znamka med najboljšimi? Kapital, 8/16. marec 1998/, str. 32-33.
 25. Kop Blaž, Straže Bojan: Embalaža naj prodaja! Profesionalna prodaja, januar, februar 1998, 1, str. 13-15.
 26. Koražija Nataša: Zaščita znamk: Varujte se sami in varoval vas bo tudi urad. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 30.11.2000, 48, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=51143&page=13>]
 27. Koražija Nataša: Spopad med domačimi in tujimi. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 03.12.2001a, 49, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=330160&page=7>]
 28. Koražija Nataša: Premalo "svetovni" za vrednotenje?. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 03.12.2001b, 49, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=330161&page=7>]
 29. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
 30. Lancaster Geoff, Massingham Lester: Marketing Management. London: McGraw-Hill Book Company, 1993. 383 str.
 31. Levy Michael, PH.D., Weitz Barton A., PH.D.: Retailing Management, fourth edition: Boston: McGraw-Hill Irvine, 2001; 583 str.
 32. Levy J. Sidney: Brands, consumers, symbols & research. London: Sage Publications, Inc., 1999. 590 str.
 33. Ljudje za uspešnimi blagovnimi znamkami. MM: marketing magazin, 14/september 1994/, 161, str. 10-11.
 34. Logar Julija: Moč blagovne znamke, Politika izdelka. MM: marketing magazin, 14/september 1994/, 161, str. 14-15.
 35. Logar Julija: Metoda preloma, Blagovne znamke. MM: marketing magazin 17/september 1997/, 197, str. 18-19.
 36. Matejčič Katarina: Mošnjički so trdno zavezani. Finance, Ljubljana, 19.3.2003a, [<http://www.finance-on.net/show.php?id=43469>]
 37. Matejčič Katarina: Trgovci gradijo svoje blagovne znamke. Finance, Ljubljana, 19.3.2003b, [<http://www.finance-on.net/show.php?id=43468>]
 38. Matejčič Katarina : Trgovske znamke kanibalke blagovnim. Finance, Ljubljana, 19.3.2003c, [<http://www.finance-on.net/show.php?id=43473>]

39. Mavec Zarja: Drogerije: Vse gre nazaj k naravi!, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 18.11.1999, 46, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=77976&page=6>]
40. Mulej Jasna: Nakupuje naša samopodoba. MM : marketing magazin 16(1996), 186, str. 29.
41. Neznani: Kaj ljubijo Slovenke, Nivea vodilna v Sloveniji. Gospodarski Vestnik, 31. 3. 2003.
42. Nivea, Razvoj svetovne blagovne znamke. Hamburg: Beiersdorf AG, 2001, 239 str.
43. Norgan Susan: Marketing Management, An European Perspective. Workingham, England: Addison-Westley Publishing Co., 1994. 622 str.
44. Pfunder Irena: Ilirija brez možnosti? Gospodarski vestnik, Ljubljana, 16(21.04.2003), str.44-45
45. Pilko Simona: Ugled blagovnih znamk odločilen za gospodarsko rast. GV, Ljubljana, 29.06.2000, 26, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=49244&page=16>]
46. Planinc Damjan: "Provocirajte kupce". Gospodarski vestnik, Ljubljana, 18.11.2002, 46, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=719226&page=3>]
47. Planinc Damjan: Bliža se čiščenje blagovnih znamk. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 17.02.2003a, 7, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=739070&page=2>]
48. Planinc Damjan: Prodajne vragolije. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 16(21.04.2003b), str.42, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=741127&page=1>]
49. Planinc Damjan: Psihološki triki s ceno. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 16(21.04.2003c), str. 37-39
50. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 90 str.
51. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
52. Shimp Trenc A.: Promotion Management & Marketing Communication (3rd Edition). Forth Worth: The Dryden Press, 1993. 682 str.
53. Stern Louis W., El-Ansary Adel I., Coughlan Anne T.: Marketing Channels (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall-International, Inc., 1996, 576 str.
54. Svetič Barbara: Kozmetična industrija: Stari sloves še ni zbledel. GV, Ljubljana, 12.11.2001, 46, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=323983&page=2>]
55. Šmuc Sonja: Lek kozmetika: Rijavčeva pod Dragonjevim drobnogledom. Gospodarski vestnik, 19.07.2001, 29, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=53626&page=9>]
56. Šubic Petra: Tekstilne blagovne znamke: Navzkrižni interesi trgovcev in proizvajalcev. GV, 25.05.2000, 21, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=48692&page=17>]
57. Šubic Petra: Tržne raziskave: Lažje načrtovanje prodaje. GV, Ljubljana, 18.02.2002a, 7, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=351053&page=6>]

58. Šubic Petra: Nova renesansa blagovnih znamk. GV, Ljubljana, 30.09.2002b, 39, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=390888&page=3>]
59. Šubic Petra: Tri nevarnosti za blagovne znamke. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 02.12.2002c, 48, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=722684&page=2>]
60. Tkalec Robert: Do kod bodo segle trgovske znamke, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 03.12.2001, 49, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=330162&page=7>]
61. Tkalec Robert: Blagovne znamke: Cockta doživlja novo pomlad, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 20.01.2003, 3, str.
62. Urbanija Anamarija: Prikladen slog v negotovih časih. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 24.08.2000a, 34, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=49865&page=1>]
63. Urbanija Anamarija: Konec sanj o svetovni znamki. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 30.11.2000b, 48, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=51145&page=14>]
64. Urbanija Anamarija: Umetnost zapeljevanja kupcev. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 14.12.2000c, 50, [<http://black.gvskupina.si/arhiv/index.php?id=51327&page=1>]
65. Vodlan Mateja: Vrednotenje blagovne znamke. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, diplomsko delo, 1995. 56 str., 11 str.pril.
66. W&V: Smrt blagovnih znamk, Črnogleda napoved Bernda M. Michaela. MM: marketing magazin, 14/september 1994/, 161, str. 11
67. Zorc Maja: Trgovska blagovna znamka v Sloveniji – pogled proizvajalcev. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, 2000. 51 str., 17 str. pril.
68. Žlajpah Nina: Merjenje uspešnosti oglaševanja z brand monitorjem. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 41 str., 5 str.pril.

VIRI

1. Interno gradivo: Mercator 2001, 2. trženjski dnevi, Krško 2001.
2. Interno gradivo: Mercator 2002, 3. trženjski dnevi, Portorož 2001.
3. Interno gradivo: Mercator 2003, 4. trženjski dnevi, Portorož 2001.
4. Šubic Petra: [<http://www.gvrevija.com/trgovina/embalaza/>]; 5. april 2003

PRILOGE

VPRAŠALNIK O NAKUPNIH NAVADAH NAKUPOVANJA LIČIL

Dober dan! Sem Katja Zorc, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko nalogo delam tržno raziskavo o ličilih. Bi si lahko vzeli nekaj minut časa in odgovorili na naslednja vprašanja!

1. Kje najpogosteje opravljate večje nakupe potrebščin za vsakdanjo rabo?

- v manjših prodajalnah
- v večjih prodajalnah
- diskontih
- drugje: _____

V kateri trgovini najpogosteje opravljate večje nakupe za vsakdanjo rabo (Mercator, Interspar, Spar, E'Leclerc, Vele, Tuš,...)? _____

2. Ali tam kupujete tudi kozmetične izdelke? (Pod kozmetične izdelke smatramo ličila, parfume, izdelke za nego,...)

DA NE

3. Kje največ kupujete ličila? (Pod ličila smatramo šminke, maskare, sence, svinčnike, črtala, lake in pudre)

- v drogerijah tipa DM
- v hipermarketih
- v blagovnicah in veleblagovnicah
- v specializiranih drogerijah in parfumerijah
- preko osebne prodaje
- drugje: _____

4. Naštela Vam bom nekaj dejavnikov, ki vplivajo na izbiro prodajalne, v kateri kupujete ličila. Prosila bi Vas, da ocenite pomembnost vsakega dejavnika posebej, pri čemer ocena 1 pomeni, da dejavnik ne vpliva, 5 pa da odločilno vpliva pri izbiri prodajalne:

a. prijaznost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
b. strokovni nasveti prodajnega osebja	1	2	3	4	5
c. nizke cene	1	2	3	4	5
d. velika izbira blagovnih znamk ličil	1	2	3	4	5
e. široka izbira kozmetičnih izdelkov	1	2	3	4	5
f. možnost nakupa nekozmetičnih izdelkov	1	2	3	4	5
g. velikost prodajalne	1	2	3	4	5
h. bližina prodajalne	1	2	3	4	5
i. mir pri izbiranju izdelkov	1	2	3	4	5
j. drugo: _____	1	2	3	4	5

5. Prosila bi Vas, da med vsemi navedenimi dejavniki prejšnjega vprašanja izberete tri najpomembnejše in jih zapišete po vrsti glede na njihovo pomembnost vpliva na odločitev o prodajalni, kjer kupujete ličila. Na prvo mesto napišite tistega, ki najbolj vpliva, na tretje mesto pa tistega, ki od teh treh dejavnikov najmanj vpliva na odločitev o prodajalni:

- _____
- _____
- _____

6. Pri naslednjih trditvah prosim ocenite Vaše strinjanje z izjavo z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se z izjavo sploh ne strinjate, 5 pa da se popolnoma strinjate:

Ličila morajo biti v večjih živilskih prodajalnah s specializiranim oddelkom za kozmetiko cenejša kakor v specializiranih drogerijah in parfumerijah.

Kadar kupujem ličila v drogeriji, sem pripravljena plačati višjo ceno zaradi svetovanja.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Kadar kupujem ličila v drogeriji, sem pripravljena plačati višjo ceno saj so ličila v drogerijah bolj kakovostna.

V samopostrežnih živilskih prodajalnah prodajajo predvsem ličila nižjega kakovostnega razreda.

Če želim kupiti visoko kakovostno ličilo, grem v drogerijo

Kadar kupim ličila v drogerijah, sem prepričana, da dobim obljubljeno kakovost.

V samopostrežnih živilskih trgovinah kupim le ličila, ki so pakirana v embalaži, ki se je ne da odpirati.

V samopostrežnih živilskih prodajalnah pogrešam svetovanje pri nakupu.

Če bi v samopostrežnih živilskih prodajalnah nudili svetovanje pri nakupu, bi tam raje kupovala ličila.

Če bi bila ličila v samopostrežnih živilskih prodajalnah razporejena na ločenih stojalih, bi jih tam raje kupovala.

Kadar želim preizkusiti novo znamko ličil, opravi prvi nakup v drogeriji, nato pa poskusim najti isti izdelek v samopostrežni prodajalni.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

7. Pod katerimi pogoji bi kupovali ličila v večjih živilskih prodajalnah s specializiranim oddelkom za kozmetiko?

8. Kateri opis nakupnega obnašanja ličil Vas najbolj opiše (obkrožite le en odgovor):

- Doma se odločim za nakup ličil in jih nato kupim.
- Ob nakupovanju potrebščin za vsakdanjo rabo, ki jih potrebujem, opazim ličila in se odločim za njihov nakup takoj.
- Ko se odločim za nakup ličil, grem vsakič v svojo prodajalno in tam kupim ličila.

9. Katera ličila uporabljate (blagovna znamka ličil)?

10. Kako pogosto se ličite:

- vsak dan
- 2 do 3-krat na teden
- enkrat na teden
- samo ob posebnih priložnostih
- nikoli se ne naličim

12. Kakšen je vaš trenutni status:

- zaposlena
- študentka, dijakinja
- gospodinja
- brezposelna
- upokojena

11. Kako pogosto kupujete ličila?

- več kot enkrat na teden
- enkrat na teden
- 2 do 3 krat na mesec
- enkrat na mesec
- nekajkrat v pol leta
- enkrat na pol leta
- manj kot enkrat na pol leta

13. Starost:

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- nad 66

Hvala za sodelovanje!

RAZVRSTITEV LIČIL GLEDE NA KAKOVOSTNI IN CENOVNI RANG OZIROMA VRSTO

NEDROGERIJSKE BLAGOVNE ZNAMKE LIČIL:

(ličila nižjega cenovnega in kakovostnega ranga)

1. Modelite
2. Manhattan
3. Vitaskin
4. Amway
5. Oriflame
6. Margareth Astor
7. Jade
8. Max Factor
9. L'Oreal
10. Nivea
11. Pupa
12. Revlon
13. SansSoucis
14. Nee

DROGERIJSKE BLAGOVNE ZNAMKE LIČIL:

(ličila višjega cenovnega in kakovostnega ranga)

1. Colistar
2. Decleor
3. Elisabeth Arden
4. Clinic
5. Matis
6. Juvena
7. Bourjous
8. Stendhal
9. Lancome
10. Dior
11. Shiseido
12. Clarins
13. Guerlain

Z - TESTI

1. HIPOTEZA: KJE NAJPOGOSTEJE KUPUJEJO LIČILA

- 1 - drogerije (samopostrežne drogerije + specializirane drogerije in parfumerije)
- 2 - ostali tipi prodajaln

$$\mu_0 = 1$$

$$\mu_1 = 2$$

$$\begin{aligned}\hat{y} &= 1,1855 \\ SE(\hat{y}) &= 0,03505\end{aligned}$$

$$z = \frac{\hat{y} - \mu_0}{SE(\hat{y})} = \frac{0,1855}{0,03505} = 5,292439$$

$$p = 0,0000$$

Povprečno vrednost in standardno napako povprečja smo izračunali s pomočjo programa SPSS.

OPIS NAKUPNEGA OBNAŠANJA

- 1 - nakup s preudarkom
- 2 - impulzivni nakup

$$\mu_0 = 1$$

$$\mu_1 = 2$$

$$\begin{aligned}\hat{y} &= 1,2661 \\ SE(\hat{y}) &= 0,03985\end{aligned}$$

$$z = \frac{\hat{y} - \mu_0}{SE(\hat{y})} = \frac{0,2661}{0,03985} = 6,677541$$

$$p = 0,0000$$

Povprečno vrednost in standardno napako povprečja smo izračunali s pomočjo programa SPSS.