

2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

IZTOK KAMENSKI

IZTOK KAMENSKI

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

VPLIV ZNAČILNOSTI IZDELKA NA
ZAZNANO VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE
Študija primera

Iztok Kamenski

Koper, 2012

Mentor: prof. dr. Cene Bavec

POVZETEK

Vpliv in zaznavanje lastnosti je obravnavano z vidika spletnega komuniciranja - kot komuniciranja podjetja s svojimi ključnimi kupci preko internetne strani podjetja Jub. V magistrskem delu smo analizirali zaznavanje in vrednotenje blagovne znamke notranjih zidnih barv podjetja Jub, v povezavi z obiskom in pogostostjo iskanja informacij na spletni strani podjetja. Zaznavanje in vrednotenje blagovne znamke Jupol smo obravnavali omejeno z vidika poudarjanja lastnosti proizvoda: porekla ter zdravstvenih in ekoloških dejavnikov izdelka, ki naj bi imel značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke. Analiza je pokazala, da kupci blagovno znamko ne cenijo samo zaradi kvalitete proizvoda in da obravnavane lastnosti proizvoda imajo vpliv na nakupne odločitve, vendar so te lastnosti neodvisne od spletnega komuniciranja. Glede na ugotovitve analize so podani predlogi za uspešnejšo komunikacijo s poslovnimi partnerji ter orodja in načini za večanje ugleda blagovne znamke ter bolj uspešno in učinkovito trženje blagovne znamke Jupol.

Ključne besede: Jub, Jupol, blagovna znamka, spletno komuniciranje, internet, marketing

SUMMARY

The impact and perception of characteristics is discussed in terms of online communication - a company communication with its key customers through the company website Jub. In this thesis we analyze the perception and evaluation of brand interior wall paint company Jub in relation with the visit and frequency of information seeking on the company website. Perception and evaluation of brand Jupol we dealt with a limited perspective emphasizing specific product features: origin and health and ecological factors of the product, which has a significant impact on the perceived brand value. Analysis has shown that customers do not appreciate the brand just because of the quality of the product and that discussed product characteristics have an impact on purchase decisions, yet these properties are independent of Internet communication. According to findings of this analysis are given suggestions for more effective communication with business partners as well as tools and methods for increasing brand reputation and a more efficient and effective brand marketing Jupol.

Keywords: Jub, Jupol, brand, web communications, internet, marketing

UDK:

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Temeljna teza in hipoteze magistrske naloge	2
1.3	Namen in cilji diplomskega dela	3
1.4	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	3
1.5	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	4
1.6	Potencialni prispevek k znanosti in predlog nadaljnjih raziskav	5
2	Vloga trženja v organizacijah	6
2.1	Globalizacija	6
2.2	Okolje organizacije	8
2.3	Segmentiranje trga	10
2.4	Opredelitev in značilnosti ključnih kupcev	12
2.4.1	Opredelitev medorganizacijskega trga	12
2.5	Vplivni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje na medorganizacijskem trgu	14
2.6	Komuniciranje preko interneta	16
2.6.1	Spletna stran podjetja	17
2.6.2	Oblike internetnega oglaševanja	18
3	Oblikovanje strategije blagovne znamke	19
3.1	Splet tržne komunikacije	19
3.2	Izdelek	20
3.3	Blagovna znamka	21
3.4	Blagovna znamka družine Jupol	23
3.5	Zaznana vrednost v očeh kupca	24
3.6	Opredelitev kupčevega zadovoljstva	25
3.7	Zaznana vrednost blagovne znamke	27
3.7.1	Poreklo blaga	29
3.7.2	Ekologija izdelka	30
3.7.3	Zdravstvena neoporečnost proizvoda	32
4	Empirična raziskava	34
4.1	Predstavitev podjetja Jub	34
4.2	Opis vzorca in izvedba ankete	35
4.3	Osnovna statistična analiza	36
4.4	Opis uporabljenih statističnih metod	42
4.5	Vrednotenje hipotez	45
5	Priporočila	63
5.1	Predlogi ključnih sprememb na proizvodnem področju	61
5.2	Predlogi ključnih sprememb na področju komuniciranja	62
6	Sklep	65
	Literatura	69
	Priloge	71

SLIKE

Slika 1: Starost anketirancev	36
Slika 2: Koliko časa se profesionalno ukvarjate s slikopleskarstvom?	37
Slika 3: Kako pogosto uporabljate internet pri svojem poslovanju?	37
Slika 4: Kako pogosto uporabljate e-pošto za komuniciranje s svojimi strankami?	38
Slika 5: Kako pogosto obiščete Jubovo spletno stran?	39
Slika 6: V kolikšni meri držijo trditve za vašo informiranost o izdelkih?	40
Slika 7: Kako zanimive so za vas informacije na spletni strani?	41
Slika 8: Kako ocenjujete svojo informiranost o podjetju Jub?	41

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Deskriptivne statistike glede na poreklo, okolje in zdravje (SLO)	46
Preglednica 2: ANOVA – vpliv porekla, okolja in zdravja na nakupne odločitve (SLO)	47
Preglednica 3: Bonferonni test – poreklo, okolje in zdravje (SLO)	48
Preglednica 4: Deskriptivne statistike glede na parapropustnost, pokrivnost in izdatnost	49
Preglednica 5: ANOVA – vpliv parapropustnosti, pokrivnosti in izdatnosti na nakupne odločitve	50
Preglednica 6: Bonferroni test – parapropustnost, pokrivnost in izdatnost	51
Preglednica 7: Pearsonov korelacijski test	52
Preglednica 8: Deskriptivne statistike glede ekoloških lastnosti izdelka	53
Preglednica 9: ANOVA – vpliv ekoloških lastnosti izdelka na nakupne odločitve	54
Preglednica 10: Bonferroni test – ekološke lastnosti izdelka	55
Preglednica 11: Deskriptivne statistike – poreklo, ekologija in zdravje (Romunija)	57
Preglednica 12: ANOVA - vpliv porekla, okolja in zdravja na nakupne odločitve (Romunija)	58
Preglednica 13: Bonferroni test – poreklo, okolje in zdravje (Romunija)	59

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Podjetja neprenehoma iščejo nove možnosti in poti za doseganje konkurenčne prednosti na trgu, kjer delujejo, saj jim le konkurenčna prednost pred drugimi podjetji prinaša obstoj in razvoj. S svojimi izdelki in storitvami ne tekmujejo zgolj s podjetji v svojem okolju, temveč s podjetji s celega sveta, zato morajo biti še toliko bolj iznajdljiva, hitra in prilagodljiva. Eden izmed elementov konkurenčne prednosti so blagovne znamke. Blagovna znamka za podjetje pomeni prepoznavnost v okolju, ki je prenasičen z informacijami in izdelki.

Blagovna znamka lahko sporoča do šest pomenov (Kotler 1998, 444):

- lastnosti – blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti. V primeru notranjih barv iz družine Jupol na kakovost (pokrivnost, belina), na zdravju neškodljive proizvode,
- koristi – lastnosti se prenesejo v uporabne in čustvene koristi, lahko oboje. Na primer, barva je zelo dobro pokrivna (estetika), je pralna in lahko jo bom obrisal, če bom polil po njej,
- vrednote – blagovna znamka sporoča tudi vrednote podjetja. Jub je ekološko naravnano podjetje, ker skrbi za čiščenje tehnološke vode in skrbi za sonaravno proizvodnjo energije. Jub je slovensko podjetje – poreklo,
- kultura – Jub skrbi za visokokvalitetne proizvode, ki so narejeni z evropskimi trendi in vrednotami. Narejeni so v skladu z evropskimi standardi, kar se tiče zdravja (VOC, težke kovine), narejene so na ekološki način (so na vodni osnovi),
- osebnost – sporoča nam, kakšne lastnosti ima izdelek,
- uporabnik – kdo in kakšen uporabnik kupuje naše izdelke.
- Uspešnost podjetja dandanes ni več samo odvisna od izdelka in uporabe najnovejših tehnologij, temveč kako in s čim organizacija to dvoje povezuje. Preko različnih medijev sporoča zgodbo o proizvodu in katere potrebe zadovoljuje izdelek. Podjetja morajo komunicirati z deležniki in predstaviti proizvode z različnih vidikov in zornih kotov. Ni pomembna samo kakovost, pomembno je tudi, kakšen vpliv ima proizvod na nas, ali nam kakorkoli škoduje, koliko potreb zadovoljuje, koliko energije smo uporabili pri proizvodnji, kako se odzivamo na reklamacije, ali je uporaba zdravju škodljiva ipd. Vedenje potrošnikov je odvisno od številnih dejavnikov, katerih vpliv se spreminja od kupca do kupca.

Možina (1975) opredeljuje pomene blagovne znamke kot osnovne dejavnike (potrebe, motivi, zaznave in stališča), dejavnike okolja (družina, sosedstvo, organizacija, kultura in gospodarstvo), individualne, to je psihološke dejavnike (zaznavanje, učenje, osebnost in motivacija) in skupinske, to je sociološke dejavnike (pripadnost skupini, vpliv vodstva, tradicija in kultura).

Za ohranjanje in večanje vrednosti blagovne znamke uporablja podjetje različna sredstva, eno izmed je poudarjanje posameznih lastnosti izdelka. Bolj ko je pri tem podjetje uspešno, večjo zaznano vrednost ima določen izdelek in bolj se diferencira od izdelkov iste uporabnosti. Vendar mora podjetje delovati etično in ne sme izkoriščati kupcev, ki kupujejo zelene izdelke. Mnogokrat se namreč dogaja, da podjetja poudarjajo samo dve ali tri pozitivne lastnosti, negativne pa zamolčijo.

Kupcu posredovana vrednost je razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka ali storitve (Kotler 1996, 37).

Z izdelkom ne zadovoljujemo samo glavno potrebo, ampak tudi potrebe, ki izhajajo iz naših vrednot. Vrednot, ki se dotikajo našega odnosa do narave, zdravja, domačega kraja, odnosa do nam znanih domačih podjetij in kulture. Zato je zelo pomembno, kako kupec povezuje izdelek s temi vrednotami. Še bolj pomembno je, kako močno ceni vrednote, ki jih izdelek predstavlja.

Nakupno vedenje potrošnikov zajema svojevrstne oblike dejanj, povezanih z nakupovanjem dobrin in naročanjem storitev. Je proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili blago ali prejeli servis. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan in Možina 1995, 5).

Proizvodi, ki nam lajšajo vsakdanje življenje, imajo svojo kemično, fizikalno in biološko sestavo, ki ni nujno zdravju neškodljiva. Vendar kupci, potrošniki zaradi svojega neznanja in lagodnosti ne ozirajo se na nevarnosti raznih kemičnih elementov in spojin v kupljenih proizvodih, le-te uporabljajo in zadovoljujejo s tem le del svojih potreb, na tiste bistvene, ki so najbolj pomembne, pa zanemarjajo, predvsem zaradi cene. Pozabljajo na zdravje, ekologijo in družbo. Zaznana vrednost blagovne znamke je odvisna od veliko dejavnikov in lastnosti, ki jih pripišemo določenemu izdelku ali storitvi.

1.2 Temeljna teza in hipoteze magistrske naloge

Kljub stalno večjemu poudarjanju trajnostne potrošnje in skrbi za človeško zdravje so podjetja z blagovnimi znamkami, katere čustveno dojemamo s pojmi ekološko, zdravstveno in domače, soočena z vedno večjo konkurenco izdelkov, ki ne dajejo velike pozornosti tem lastnostim. Zato se postavlja vprašanje, ali s sprejetjem mednarodnih in evropskih standardov okoljske učinkovitosti ter povečano skrbjo za zdravje kupci preferirajo te lastnosti in sprejemajo nakupne odločitve bolj na pozitivnih lastnostih izdelka in ne toliko na ceni.

Temeljna teza raziskave se glasi: poudarjanje porekla ter zdravstvenih in ekoloških dejavnikov izdelka preko spletnega komuniciranja ima značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke.

Da bi preveril temeljno tezo raziskave, je postavljeno pet hipotez, ki temeljijo na podlagi proučene literature:

- hipotezo H1: Zaznana vrednost blagovne znamke je povezana s uporabnikovo percepcijo porekla, zdravstvene neoporečnosti in prijaznosti izdelka do okolja.
- hipotezo H2: Druge lastnosti izdelka (parapropustnost, pokrivnost, izdatnost) povzročajo majhen del variabilnosti zaznane vrednosti blagovne znamke.
- hipotezo H3: Večje, kot je zanimanje za informacije, ki jih kupci iščejo preko spletne strani podjetja, večji pomen pripisujejo poreklu, zdravstveni neoporečnosti in ekološkemu vidiku izdelka.
- hipotezo H4: Zaznane ekološke lastnosti izdelka niso povezane s ceno izdelka.
- hipotezo H5: Med slovenskim in romunskim trgom obstaja razlika pri zaznavanju.

1.3 Namen in cilji diplomskega dela

Namen naloge je:

- teoretično opredeliti pojem zaznane vrednosti blagovne znamke s pomočjo obstoječih virov;
- ugotavljanje povezav med izbranimi lastnostmi izdelka (zdravju neškodljivo, ekološko, poreklo izdelka) na zaznano vrednostjo blagovne znamke;
- ugotoviti ali spletne komunikacije s svojimi profesionalnimi odjemalci vplivajo na zaznano vrednost blagovne znamke;
- proučiti variabilnost in vpliv ostalih lastnosti izdelka na zaznano vrednost izdelka.

Ciljev magistrske naloge je več:

- preveriti temeljno tezo na osnovi vrednotenja konceptualnega modela, ki je zasnovan na osnovi povezav med zaznano vrednostjo blagovne znamke in lastnostmi izdelka v konkretnem poslovnem okolju;
- potrditi vpliv spletnih komunikacij na zaznano vrednost blagovne znamke;
- potrditi ali zavrniti postavljene hipoteze H1 – H5;
- cilj naloge je tudi oblikovati predloge pristopa za marketinški splet podjetja (4P);
- cilj naloge je tudi oblikovati predloge za uspešnejšo komunikacijo s poslovnimi partnerji in predloge za bolj učinkovito in uspešno trženje blagovne znamke Jupol.

1.4 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Magistrska naloga je zasnovana na metodah induktivnega-deduktivnega znanstvenega raziskovanja. Teoretični del naloge smo zasnovali na temelju proučevanja teoretičnih podlag marketinga iz primarnih in sekundarnih virov. Uporabljena so znanja iz razpoložljive domače in tuje literature s področja teorije marketinga in komuniciranja s strankami predvsem po internetu. Proučene so različne vrste komunikacijskih internetnih orodij in njihove

uporabnosti. Aplikativni del bo temeljil na proučevanju statistično relevantnega vzorca, uporabljena je kvantitativna metoda. Potrebni podatki so zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika, kot vir informacij glede CRM-ja in podatkov glede proizvodov je uporabljena Jubova spletna stran in drugi dosegljivi interni viri podjetja.

Anketni vprašalnik vsebuje vprašanja zaprtega tipa, kjer je bilo možno na vprašanja odgovoriti z že podanimi odgovori ter z vprašanji, kjer je uporabljena Likertova lestvica stališč. Pri raziskovalni nalogi je uporabljen nenaključen vzorec, kjer bodo izbrani tisti udeleženci, ki o tej temi največ vedo. Predvidena velikost vzorca je 100 enot, v katerega bodo vključeni prebivalci Slovenije in Romunije, stari od 18 do 65 let, ki se profesionalno ukvarjajo s slikopleskarskimi deli in so kupci Jubovih izdelkov.

Za analizo modela in podatkov je uporabljen statistični računalniški program SPSS, kjer je s pomočjo različnih metod programa analiziran vpliv faktorjev, ki predstavljajo različne dimenzije lastnosti izdelka na vrednost blagovne znamke. Kot odvisna spremenljivka je v raziskavi uporabljena vrednost blagovne znamke, lastnosti kot faktorji pa so uporabljeni kot neodvisne spremenljivke. S pomočjo rezultatov analize in z metodo dokazovanja in zavračanja je dokazana ali ovržena pravilnost posameznih hipotez.

Zaznana vrednost blagovne znamke je v magistrski nalogi ocenjena glede na pozitivno povezanost izbranih lastnosti izdelka in cenovno neobčutljivost pri nakupu izdelka. Večja kot je zaznana lastnost izdelka (poreklo, zdravstvena neoporečnost in prijaznosti izdelka do okolja), manj so nakupne odločitve profesionalnih uporabnikov odvisne od cene izdelka (notranje barve).

Temeljna predpostavka zaznane vrednosti blagovne znamke temelji na pozitivni povezanosti zaznave izdelka/storitve glede zdravstvene neoporečnosti, neškodljivosti proizvodnje ter porekla in vrednostjo blagovne znamke. Večja kot je pozitivna zaznava lastnosti izdelka, večja je vrednost blagovne znamke. Preučevanje je omejeno na komuniciranje podjetja Jub, z njenimi profesionalnimi strankami. Z nazivom profesionalne stranke – odjemalci so mišljeni obrtniki in podjetniki slikopleskarji. Raziskava je omejena na blagovne znamke notranjih materialov – Jupola, Jupol Golda in Jupol Latex notranjih barv. Rezultati analize se nanašajo na proučevano podjetje, vendar bodo rezultati deloma odsevali značilnosti celotne kemične branže, ki se ukvarja s proizvodnjo notranjih barv za končno obdelavo sten in stropov.

1.5 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Temeljna predpostavka zaznane vrednosti blagovne znamke temelji na pozitivni povezanosti zaznave izdelka/storitve glede zdravstvene neoporečnosti, neškodljivosti proizvodnje ter porekla in vrednostjo blagovne znamke. Večja kot je pozitivna zaznava lastnosti izdelka, večja je vrednost blagovne znamke. Preučevanje bo omejeno na komuniciranje podjetja Jub,

d. o. o., z njenimi profesionalnimi strankami. Z nazivom profesionalne stranke – odjemalci so mišljeni obrtniki in podjetniki slikopleskarji. Raziskava bo omejena na blagovne znamke notranjih materialov – Jupol, Jupol Gold in Jupol Latex notranjih barv. Rezultati analize se bodo nanašali na proučevano podjetje, vendar bodo rezultati deloma odsevali značilnosti celotne kemične branže, ki se ukvarja s proizvodnjo notranjih barv za končno obdelavo sten in stropov.

1.6 Potencialni prispevek k znanosti in predlog nadaljnjih raziskav

Potencialni prispevek k razvoju znanosti smo dosegli predvsem z raziskavo med populacijo, ki v Sloveniji še ni bila izvedena. Pri raziskavi smo vrednost blagovne znamke povezali z lastnostmi, ki niso značilne za to vrsto proizvodov, hkrati pa smo vrednost blagovne znamke in lastnosti raziskovali preko cene, kot merila nakupa. Magistrska naloga je z modelom povezovanja cene in lastnosti izdelka pokazala na vplive čustvenega dojetja blagovne znamke in njen transfer v cenovno pozicioniranje izdelka. Preskok iz nematerialnega v materialno bo pokazal tisti del vrednosti blagovne znamke, ki je posledica čustvene komponente. Magistrsko delo teži prispevati k natančnejšemu poznavanju in razumevanju kemične panoge in njenih značilnih proizvodov - notranjih barv še zlasti zaradi pomanjkanja dojetja pomembnosti nekakovostnih lastnosti proizvodov.

V okviru možnosti nadaljnjega raziskovanja nam že sami rezultati nakazujejo več smeri empiričnih raziskav. Prva smer raziskovanja zaznane vrednosti blagovne znamke v povezavi z ekološko, krajevno in zdravstveno komponento bi se lahko usmerila v iskanju povezav z ekonomsko rastjo v posameznih ekonomijah ali na področju Evropske skupnosti. Druga bi bila ponovitev raziskave čez določeno časovno obdobje, kar bi omogočilo spremljanje razvoja zaznane vrednosti blagovne znamke in njenih lastnosti.

2 VLOGA TRŽENJA V ORGANIZACIJAH

Lahko bi rekli, da je trženje dvoplastno in zajema proces razumevanja in ugotavljanja potreb, ne samo tistih, ki jih lahko ugotovimo na podlagi trendov na tržišču, temveč tudi tistih, ki jih ustvarja naše podjetje z novimi, inovativnimi proizvodi ter njihovo učinkovito zadovoljevanje. Pri zadovoljevanju potreb govorimo o vzajemnosti – kupec mora biti zadovoljen z izdelkom v takšni meri, da mu cena ne predstavlja moteč element, prodajalec pa mora s prodajo ustvarjati tak prihodek, da mu omogoča obstoj in razvoj na trgu.

Trženje se začne s preučevanjem potreb potročnikov in razmišljanjem, kako jih zadovoljiti. A mnogi proizvajalci na potrebe potročnikov še vedno pozabljajo, saj jih zanima le, kako bodo svoje izdelke prodali (Kotler in Bes 2004, 22).

Za podjetja je pomembno, da postavijo v ospredje kupca in njegove potrebe, tako da z njim vzpostavijo partnerske odnose. Iskati morajo skupne interese in graditi dolgoročne odnose, tako da jih čimbolj oddaljijo od potrebe po iskanju konkurenčnih proizvodov.

Trženje se začne z analizo potreb, ki bi jih izdelek ali storitev lahko zadovoljila. Logočno je, da prepoznavanje in določitev enih potreb pomenita izločitev drugih (Kotler in Bes 2004, 23).

Potrebno je budno in neprenehno spremljanje dogajanja na tržišču, konkurence in njihove ponudbe. Razmere se lahko v trenutku spremenijo do te mere, da naši kupci pričnejo sprva občasno, nato pa tudi redno kupovati izdelke konkurence, ki jih je prepričala s ceno ali kakovostjo ali servisom ali s kombinacijo posameznih sestavin. Spremenijo se lahko tudi vrednote, ki so pomembno kupčevo vodilo pri izbiri in nakupu izdelka. Zato priporočilo o jasni prepoznavi kupcev, njihovih potreb in interesov pomeni imperativ vsake organizacije, ki želi obstati na tržišču.

Kotler in Bes (2004) ugotavljata, da upoštevanje in opredelitev trga sicer zagotavlja potreben okvir znotraj katerega bomo konkurirali, vendar postavljata pod vprašaj domnevo o samo eni uporabnosti proizvoda ali storitve.

Izdelek ali storitev lahko zadovoljuje potrebe potrošnikov tudi z vidika dodanih ali poudarjenih lastnosti. Če prodajamo proizvod z močnim poudarkom na ekologiji ali zdravstveni neoporečnosti ali celo koristnosti lahko razširimo uporabnost za kupce, ki presegajo samo na eko linijo. Seveda pa potrebujemo podporo v standardih in predpisih, na katere se lahko naslonimo pri svojih trditvah.

2.1 Globalizacija

Globalizacija je proces, ki izenačuje. Izenačuje, kar je bilo različno in kar bi se razvijalo drugače ali morebiti v drugo smer. Ne ozira se na čas in prostor. Občutijo ga na vseh delih

sveta in ni ga koticčka na svetu, do katerega vpliv globalizacije ni prišel. Občutijo ga Indijanci, ko prvič vidijo helikopter globoko v Amazoniji, občutijo ga ljudje v najbolj razvitih mestih zahodne poloble. Nekateri v globalizaciji vidijo same dobre, nekateri same slabe stvari, nekateri pa so indiferentni do pojava in se potihoma prilagajajo. Za nekatere pa je to nekaj normalnega in ne bi mogli živeti v svetu pred 50 leti. So ljudje nove dobe, ki jim konformizem pomeni vse. Globalizacija ruši vse prepreke in je ni mogoče zaježiti. Je fenomen, ki nima konkurence, in je pojav, ki bo tudi v bodočnosti vplival na vsa področja človeškega življenja in delovanja. Na globalizacijo lahko gledamo z različnih vidikov, vendar lahko z gotovostjo trdimo, da ni področja, na katerega ni močno vplivala. Če samo pomislimo na materialne dobrine, ki nam še 20 let nazaj niso bile tako dosegljive kot sedaj, ali na zahodno kulturo, ki se je tako dobro infiltrirala v naše življenje, da jo imamo za svojo avtohtono.

Najpomembnejša značilnost globalizacijskih procesov je vedno večja soodvisnost sveta, saj lahko še tako nepomemben dogodek, ki je medijsko podprt, vpliva na ostale dele sveta ter zmanjšanje časovne in prostorske oddaljenosti, ki je posledica digitalizacije našega življenja.

Friedman (2005) v svojem delu Izravnavanje sveta govori o desetih silah, ki so izravnale svet, ter o množici novih oblik in orodij za sodelovanje, ki jih je izravnavanje prineslo. Teh deset izravnalcev je omogočilo globalizacijo v najširšem pomenu. Prvi je računalniška tehnologija z Windowsi, drugi Netscape kot svetovni splet z uporabniškim vmesnikom in tretji programska oprema za pretok dela, pri čemer misli na različne protokole. Nato se kot rezultat pojavi spletno objavlanje, kot izkoriščanje moči skupnosti. Peti izravnalec je zunanje izvajanje, ki se omeji na uporabo računalniške tehnologije, šesti pomeni že fizično selitev proizvodnje. Nato si sledijo po naslednjem vrstnem redu: vzpostavljanje nabavne verige, notranje izvajanje, informiranje (Google, Yahoo in Msn) in steroidi.

Okolje, v katerem delujejo podjetja, zaznamujejo hitre spremembe, povečana konkurenčnost in globalizacija. Spremembe v okolju postajajo stalnica, v zadnjem času jih zaznamuje njihova povečana intenzivnost. Konkurenca je in je bila, vendar s to razliko, da dandanes govorimo o globalni konkurenci kot posledici integracije deželnih tržišč v enovit svetovni trg. Globalizacija ima tudi za posledico, da krize v posameznih državah ali regijah postanejo svetovne - globalne. Z vidika podjetja so omenjeni dejavniki lahko usodni in pomenijo njen konec, lahko pa so stimulans za njen hitrejši razvoj. Podjetje je vedno na razpotju, kjer se odloča o njeni nadaljnji poti; kot možnosti uveljavitve ene od dveh protislovij, ki sta hkrati prisotni na neki točki preloma - točki, kjer podjetje s svojimi odločitvami gre po poti razvoja z donosnim poslovanjem, ali po poti, ki vodi do njenega propada.

2.2 Okolje organizacije

Okolje, v katerem deluje organizacija, je lahko večje ali manjše, vendar so gospodarski subjekti in gospodarstva posameznih držav tesno povezani in kot taki vplivajo na organizacijo, ki je odvisna od njih. Novo obdobje pomeni nove priložnosti in nevarnosti, saj smo bolj kot kdaj koli prej izpostavljeni vplivom zunanjega sveta.

Okolje, v katerem deluje organizacija, je lahko bolj ali manj zahtevno, zaznamo pa štiri (Biloslavo, Bertoncej in Kavčič 2009):

- enostavno in stabilno, kjer imamo opraviti z majhnim obsegom sprememb, ki so počasne in redke;
- kompleksno in stabilno; večji obseg sprememb, hitrejše in pogostejše spremembe;
- enostavno in nestabilno; velik obseg sprememb, ki so hitre in pogoste;
- kompleksno in nestabilno; vseobsegajoče stalne spremembe.

Zaradi globalizacijskih učinkov je kompleksno in nestabilno okolje najbolj razširjeno na mednarodnem in posledično na lokalnem ekonomskem trgu, saj spremembe, ki se pojavljajo, niso prisotne samo v gospodarstvu, temveč tudi na družbenopolitičnem, proizvodno-tehnološkem in naravnem področju in so stalne. Gospodarstva v hitrem tempu prehajajo iz stanja rasti v recesijo in obratno, pri čemer velikokrat ne moremo napovedati časa in kraja, kjer bo do tega prišlo.

Ob tem je treba upoštevati, da se spreminja tako ekonomsko kot tudi politično, tehnološko in družbeno okolje, v katerem poslujejo organizacije. Te spremembe seveda močno vplivajo tudi na vsebino in na način proizvodnje (Biloslavo 2008, 302):

- konkurenca, v kateri poslujejo podjetja, postaja vse ostrejša; za svetovni trg je skoraj v celoti značilna presežna ponudba, zato težišče podjetniške dejavnosti ni več v tem, kako proizvesti izdelke in storitve, temveč kako jih tržiti - najti zanje privlačne trge;
- spremenljivost okolja zahteva mnogo večjo dinamičnost proizvodnje; v konkurenci ni dovolj biti boljši, treba je biti hitrejši, okretnejši;
- tehnologija proizvodnje se menja hitreje kot kdajkoli doslej; nove tehnologije postavljajo na glavo včerajšnje resnice o izvajanju dejavnosti;
- globalizacija poslovanja spreminja svet v »svetovno vas«; geopolitične meje postajajo nadležne ovire za tehnologije, proizvodnjo in trženje.

Biloslavo poišče povezavo med stanjem na trgu, ki ga zaznamuje presežna ponudba, in možnostjo, da podjetje krmari v negotovem okolju. V trženju vidi način, kako poiskati kupce za naše izdelke in storitve, v fleksibilnosti in prilagodljivosti pa kako jih proizvesti.

Pri tem lahko govorimo o novih in starih dejavnikih uspeha, in sicer se navajajo kot stari dejavniki uspeha (Bavec, Bertoncej in Biloslavo b. l.):

- velikost: finančno močnejša, večja ekonomija obsega, cenejši finančni viri;

- jasnost vlog: jasno opredeljen položaj, delovne naloge in pripadajoča avtoriteta;
- specializacija: vzpostavljanje ozko specializiranih funkcij in služb, učinkovitost;
- nadzor: formalni mehanizmi nadzora.

In novi dejavniki uspeha (Bavec, Bertoncelj in Biloslavo b. l.):

- hitrost: hitro od ideje do proizvoda, kratki dobavni roki;
- fleksibilnost: prilagajanje, učenje, ad hoc skupine za razreševanje problemov;
- integracija: horizontalno povezovanje;
- inovacija: kreativnost, samoorganiziranje.

Prilagodljivost je ena največkrat v ekonomski literaturi citiranih ključnih lastnosti podjetij za njihovo uspešnost in obstoj, ki se izraža v njihovi sposobnosti zaznavanja zunanjih vplivov, njihovi organizacijski in poslovni prilagodljivosti na nove zunanje danosti ter inovativnosti vseh zaposlenih. Podjetje mora v novih razmerah v največji možni meri koristiti zunanje in notranje dejavnike, ki lahko pomenijo tveganje ali konkurenčno prednost. Prilagodljivost mora zmanjšati stopnjo tveganja, ki jo povzroča tehnološki napredek in informacijska tehnologija, hiperkonkurenca, moč strank/odjemalcev in rušilne inovacije.

Viri s katerimi razpolaga organizacija (Bavec 2007, 109):

- zaposleni, fleksibilna delovna sila,
- znanje, management znanja,
- tehnologija, informacijske tehnologije in robotika,
- organizacijske strukture, mrežne in virtualne organizacije,
- informacijski tokovi, dostop do informacij,
- procesi odločanja, organizirana anarhija, teorija kaosa, računalniški sistemi za
- podporo odločanju in
- organizacijska kultura, prilagodljivost kot vrednota.

Lahko rečemo, da se prilagodljivost odraža v neprestanem iskanju in menjanju poslovnih partnerjev, v procesih, ki se lahko po dogovoru med partnerji hitro spremenijo, ter v poudarku na znanju, ki je potrebno za ustvarjanje novih proizvodov in storitev (Bavec 2007, 110).

Okolje zaznamuje hiperkonkurenca, ki ustvarja vedno nove tehnologije in inovacije, ki pomenijo konkurenčno prednost. Konkurenčno prednost pa je zelo težko ohraniti na dolgi rok, zaradi njene posnemljivosti in bliskovite hitrosti odzivanja in prilagajanja konkurence. Zato moramo iskati vedno nove poti in načine, da lahko ohranjamo svoj tržni položaj in sledimo konkurenci.

Podjetja bodo prisiljena upoštevati značilnosti tekmovalnega okolja in oblikovati nove miselnosti, koncepte in pristope, kar pomeni (Dimovski, Penger in Žnidaršič 2005):

- od togega k tekmovalnemu okolju;

- proces vpeljevanja drugačnosti predstavlja izziv, zlasti so tu pomembne temeljne spremembe zaradi procesa privatizacije, transformacije, ekonomskih modelov, tehnološke evolucije in spremembe obnašanja managementa;
- od lokalnega k globalnemu. Globalizacija zajema velika in manjša podjetja, vodi v multinacionalno sodelovanje na vseh ravneh;
- od jasnih do nedeterminiranih mej proizvodov;
- digitalna tehnologija briše tradicionalne meje proizvodov;
- direktni pristop. Logistika zavzema osrednjo vlogo pri oblikovanju celovite strategije podjetja;
- od samostojne do multiple intelektualne dediščine. Novodobni managerji združujejo intelektualni potencial različnih panog.

Podjetja morajo dobro poznati posamezne udeležence v in izven podjetja, njihovo vlogo in vpliv, ki ga imajo. Temu primerno naj bi podjetje z njimi komuniciralo in zaznavalo njihove interese in potrebe.

Po drugi strani pa lahko zunanjo organizacijsko okolje konceptualiziramo na dveh ravneh: splošni in delovni. Splošno okolje predstavlja nivo, ki zajema zelo širok razpon dejavnikov, ki vplivajo na organizacijo posredno. Vključuje socialne, demografske in ekonomske faktorje, kateri vplivajo na vse organizacije v približno enaki meri. Od sestavin splošnega okolja je pomembno izpostaviti tehnološko dimenzijo, ki vključuje znanstvene in tehnološke dosežke v panogi in družbi nasploh (Dimovski, Penger in Žnidaršič 2005, 11).

Organizacije, ki želijo dosegati na tržišču uspehe, se morajo premikati z enega konkurenčnega položaja na drugega, biti morajo nepredvidljiva. Izkoristiti morajo vse, kar jim lahko daje konkurenčno prednost, in biti nenehno v gibanju.

2.3 Segmentiranje trga

Vsako podjetje, ki se odloči poslovati na širšem trgu, kmalu spozna, da ne more oskrbovati vseh kupcev na tem trgu. Kupcev je bodisi preveč bodisi so prostorsko razpršeni ali pa se zelo razlikujejo po svojih nakupnih zahtevah. Konkurenti so lahko v boljšem položaju, če oskrbujejo posamezne segmente kupcev na trgu. Namesto da konkurira povsod, bi moralo podjetje ugotoviti najprivlačnejše marketinške segmente, ki jih lahko uspešno zadovolji (Kotler 1998, 264).

Pri tem moramo ločiti segmentacijo glede na demografske, psihografske in vedenjske značilnosti pri široki potrošnji in na segmentiranje medorganizacijskih trgov. Medorganizacijski trgi delujejo po drugačnih merilih, zato jih segmentiramo glede na demografske, operativne spremenljivke, značilnosti nabavnega poslovanja, osebnih odnosov z odločevalci nakupov ter glede na druge značilnosti in karakteristike uporabnikov.

Kotler (1998, 269) ugotovi, da je potrebno pred segmentiranjem opraviti določene korake v smeri raziskave trga. Po njegovem je ena izmed poti, ki jo uporabljajo podjetja za raziskavo trga sestavljena iz treh faz. Faze opazovanja, ko raziskovalec opravi preiskovalno raziskovanje in skupinske intervjuje, da bi ugotovil motivacije, odnos in obnašanje uporabnikov. Faza analiziranja, ko raziskovalec s pomočjo faktorске analize izloči iz podatkov zelo povezane spremenljivke in faze oblikovanja profila.

Žiberna (2002, 3) segmentiranje definira kot proces, ki poskuša razdeliti uporabnike v nekaj skupin oz. segmentov, znotraj katerih so si uporabniki razmeroma podobni po izbranih značilnostih, ki so osnova za segmentiranje. Segmentiranje lahko tako opišemo z naslednjimi koraki: odločitev za vnaprejšnjo ali naknadno segmentacijo, izbira ali določitev osnov za segmentiranje, izbira spremenljivk, s katerimi bomo opisali segmente, izbira vzorca, zbiranje podatkov, formiranje segmentov, opis segmentov oz. formiranje njihovih profilov in uporaba rezultatov za reševanje problemov.

Obstajajo spodaj naštetе značilnosti, če želimo izvesti čim kvalitetnejšo segmentiranje (Kotler 1998, 281):

- merljivost, kjer merimo velikost, kupno moč in tipične značilnosti določenega segmenta,
- velikost, pri čemer morajo marketinški segmenti biti dovolj veliki in dobičkonosni,
- dostopnost: segmente moramo v celoti doseči in učinkovito oskrbovati,
- diferenciranost, ki že po sami zamisli delitve trga segmente razlikuje in različno odzivnost na posamezne sestavine marketinškega spleta in programe marketinga,
- operativnost, kjer pride do izraza znanje o oblikovanju uspešnih programov za marketinške segmente.

Segmentiranje uporabnikov naših proizvodov ali storitev je s stališča podjetja nuja, če želi prilagoditi izdelek in aktivnosti podjetja k cilju čim boljšega zadovoljevanju potreb kupcev. Posamezne segmente je potrebno podrobno analizirati – kdo, kaj, zakaj, koliko, kdaj, na kakšen način in temu primerno prilagoditi ponudbo, če se le da, jo personaliziramo do najvišje možne mere.

Segmentiranje lahko proizvajalcu koristi predvsem na tri načine (Damjan in Možina 1995, 156):

- poznavanje potreb posameznega segmenta uporabnikov in stopnje zadovoljenosti pokaže proizvajalcu, kje na trgu so nove in boljše možnosti za prodor,
- proizvajalec lahko natančneje prilagodi izdelek, marketinške aktivnosti in sploh vse elemente marketinškega spleta posameznim marketinškim segmentom oz. potrebam in lastnostim njihovih članov,
- proizvajalec lahko sredstva, namenjena programu marketinga, smotrneje uporabi oz. jih usmeri skladno s pričakovanimi marketinškimi rezultati.

Kotler (1998) priporoča podjetju ocenitev različnih marketinških segmentov, nakar se mora odločiti, katere in koliko segmentov bo oskrbovalo. Podjetje lahko razmisli o petih možnostih pri izbiri ciljnega trga: osredotočenje na en segment, selektivna specializacija, specializacija po izdelkih, specializacija po trgih ali popolno pokrivanje trga.

2.4 Opredelitev in značilnosti ključnih kupcev

Kdo so ključni kupci? To so pomembne stranke, ki pomenijo velik odstotek posla. To so stranke, ki kupujejo v večjih količinah, pogosto in redno. Pomembna stranka je lahko priložnost za rast, ko raste stranka, ali veliko tveganje, če se odloči za konkurenco ali je plačilno nesposobna. Zato takšnim strankam izkazujemo veliko pozornosti in gradimo skupne trajne odnose. Posebno pozornost namenimo dobičkonosnosti ključnega kupca, ker v primeru prevelike moči lahko zahteva čedalje več za manj denarja. Ključni medorganizacijski kupci se razlikujejo od običajnega potrošnika, ki kupuje v večini primerov iz užitka, na pa iz življenjske nuje. Poslovne stranke skoraj vedno kupujejo iz potrebe, ki izhajajo iz delovanja podjetja.

Pri posameznih kupcih se nivo poznavanja izdelkov ali storitev razlikuje od kupca do kupca, vendar lahko rečemo, da so le redki pravi poznavalci, večino njih lahko uvrstimo med nepoznavalce. Medorganizacijske stranke pa so v povprečju zelo izobražene, ne samo o vaših, temveč tudi o konkurenčnih proizvodih. Zato v primeru, če boste uporabljali poenostavljena posploševanja in plehke krilatice, vas bodo poslovne stranke hitro označile za nestrokovnjaka in nepoznavalca stroke na splošno. Podjetje zato mora prepoznati ključne kupce in razumeti njihove interese in potrebe.

2.4.1 Opredelitev medorganizacijskega trga

Medorganizacijski trg sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej. Poglavitne panoge na medorganizacijskem trgu so: kmetijstvo, gozdarstvo in ribolov, rudarstvo, industrijska proizvodnja, gradbeništvo, prevoznništvo, komunikacije, komunalne storitve, bančništvo, finance in zavarovalništvo, distribucija ter storitve (Kotler 1996, 205).

Člani medorganizacijskega trga, ki so obravnavani v magistrskem delu, so slikopleskarji, ki uporabljajo notranje barve pri opravljanju svojih storitev, ki jih naročajo končni uporabniki. Gre za nosilce obrti ali podjetnike, katerih pretežna dejavnost so notranja slikopleskarska dela. Med deležnike medorganizacijskega trga, s katerimi se srečuje Jub na tržišču, so podjetniki in obrtniki, ki se ukvarjajo s fasaderskimi deli in zaključnimi deli, zidarji, gradbeniki, keramičarji, projektanti, arhitekti, trgovci in upravniki s stanovanjskimi objekti. Velik vpliv na obravnavano trženje imajo medsebojne interakcije, ki vplivajo in oblikujejo

odnose med vpletenima strankama. Upoštevati moramo dolgotrajnost odnosov in večjo intenzivnost medsebojnega komuniciranja. Jub to dosega s predstavniki tehnično-informativne službe na terenu, ki pokrivajo svoj del terena.

Značilnosti medorganizacijskih trgov so (Kotler 1996, 206 – 207):

- manj kupcev, zato se tržnik na medorganizacijskem trgu ukvarja z bistveno manjšim številom kupcev kot tržnik na porabniškem trgu. Stanje podjetja Goodyear Tire Company je usodno odvisna od naročila enega med tremi največjimi proizvajalci avtomobilov v ZDA. Na drugi strani ima Goodyear pri prodaji nadomestnih pnevmatik porabnikom na voljo trg s 171 milijoni ameriških lastnikov avtomobilov,
- večji kupci, kar pomeni, da je za mnoge medorganizacijske trge značilna visoka koncentracija kupcev; majhno število velikih kupcev je udeleženih pri večini nakupov. V panogah, kot so proizvodnja motornih vozil, cigaret, letalskih motorjev ali organskih vlaken, štirje glavni proizvajalci pokrivajo več kot 70 % celotne proizvodnje,
- tesni odnosi med dobaviteljem in odjemalcem, kjer so zaradi majhnega števila odjemalcev ter pomembnosti in moči velikih kupcev odnosi med dobavitelji in odjemalci na medorganizacijskih trgih zelo tesni. Dobavitelji pogosto prilagodijo svojo ponudbo potrebam posameznih medorganizacijskih odjemalcev. Dobavitelji, ki so pripravljeni upoštevati tehnične zadeve in dobavne želje kupca, lažje pridejo do podpisa pogodbe. Medorganizacijski odjemalci prirejajo tudi predstavitve, na katerih naj bi se dobavitelji seznanili s kupčevo kakovostjo in nabavnimi zahtevami,
- geografska osredotočenost kupcev, pri čemer je več kot polovica medorganizacijskih kupcev v Združenih državah Amerike osredotočenih na sedem držav: New York, Kalifornijo, Pennsylvanijo, Illinois, Ohio, New Jersey in Michigan. Proizvajalci nafte, gume ali jekla so geografsko še bolj strnjeni in tudi večina kmetijskih izdelkov prihaja iz razmeroma majhnega števila držav. Geografska osredotočenost proizvajalcev omogoča zmanjševanje stroškov. Tržniki na medorganizacijskih trgih morajo kljub vsemu spremljati področne premike posameznih panog, kot v primeru tekstilne industrije, ki se je iz Nove Anglije preselila v države na jugu ZDA,
- izpeljano povpraševanje po medorganizacijskem blagu ima za podlago povpraševanje po porabniških dobrinah. Tako je prodaja živalskih kož posledica porabniških nakupov čevljev, torbic in drugih usnjenih izdelkov. Če povpraševanje po takšnih izdelkih upade, se zmanjša tudi povpraševanje po vseh medorganizacijskih dobrinah, ki so udeležene pri njihovi izdelavi. Zato morajo tudi medorganizacijski tržniki pozorno spremljati nakupne vzorce končnih porabnikov,
- neprožno povpraševanje - spremembe cen na celotno povpraševanje po medorganizacijskem blagu in storitvah le malo vplivajo. Proizvajalci čevljev ne bodo več kupovali usnja, tudi če njihova cena pade. Če se cena zviša, ga prav tako ne bodo kupovali nič manj, razen če zanj najdejo ustrezno nadomestilo. Povpraševanje je še posebej neprožno na kratki rok, saj proizvajalci ne morejo hitro spreminjati proizvodnih

- postopkov. Neprožno povpraševanje je značilno tudi za medorganizacijsko blago, ki pomeni le majhen del celotne cene nekega izdelka,
- nestalno povpraševanje po medorganizacijskih dobrinah in storitvah je precej bolj nestanovitno kot povpraševanje po porabniških. To še posebno velja za povpraševanje po novih strojih in opremi. Za določen odstotek povečano povpraševanje po porabniških dobrinah lahko povzroči znatno povečanje povpraševanja po strojih in opremi, ki je potrebna za zadovoljitev prvega,
 - strokovno kupovanje z usposobljenimi nabavnimi zastopniki, ki se vse poklicno življenje učijo, kako kar najbolje kupovati. Mnogi so člani državne zveze nabavnih managerjev (NAPM: National Association of Purchasing Managers), ki se trudi izboljšati učinkovitost in položaj strokovnih kupcev. Strokovni pristop in večja sposobnost vrednotenja tehničnih podatkov omogočata stroškovno bolj učinkovito kupovanje. Vidimo, da morajo medorganizacijski tržniki poskrbeti za več tehničnih podatkov o svojih izdelkih in hkrati dobro poznati konkurenčne.

Če povzamemo, lahko ugotovimo, da na medorganizacijskem trgu kupci ne kupujejo izdelkov za svojo osebno uporabo, ampak zato, da bi ga lahko uporabili kot surovino, polizdelek, sestavni del proizvoda, ki ga ponujajo trgu ali pa z njim skušajo zmanjšati stroške poslovanja. V nekaterih primerih gre za nakup proizvodov, ki omogočajo, da podjetje zadosti zakonskim obveznostim (čistilne naprave, naprave za zmanjšanje porabe energije). Zelo pomembna je tudi ugotovitev, da je to izpeljano povpraševanje. Velik vpliv na obravnavano trženje imajo medsebojne interakcije, ki vplivajo in oblikujejo odnose med vpletenima strankama. Upoštevati moramo dolgotrajnost odnosov in večjo intenzivnost medsebojnega komuniciranja, kakor tudi bolj enakovredno vlogo obeh strank, ki vstopata v medsebojni odnos. Med udeleženci meorganizacijskega trga veljajo drugačna pravila, kot za široko potrošnjo, saj gre za večkratne nakupe, ki lahko trajajo desetletja in več. Veliko bolj kot cena so lahko pomembni drugi dejavniki, kot so servis, hitrost, odzivnost in medčloveški odnosi. Velikokrat se pozablja, da v današnjem svetu, kjer vlada tehnologija, ljudje iščejo predvsem poslušalce in sogovornike, tudi ko gre za nakup.

2.5 Vplivni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje na medorganizacijskem trgu

Kotler (1996) definira pglavitne vplive pri sprejemanju nakupnih odločitev na medorganizacijskem trgu. Nakupne dejavnike deli na organizacijske, osebne, medosebne in organizacijske dejavnike. Še prej pa ugotovi, da se ljudje v podjetjih vedejo pri svojih nakupnih odločitvah povsem človeško. Kupujejo od podjetij, ki so jim blizu, prednost dajejo dobaviteljem, ki jim izkazujejo spoštovanje in pozornost in zavračajo podjetja, ki se ne odzovejo na njihovo ponudbo ali pri izvršitvi zamujajo.

Medorganizacijski trg, ki ga obravnavamo v anketi, je zelo pregleden, saj so odločevalci o nakupu znani. To so nosilci obrti, podjetniki, ki pa so za razliko od potrošnika veliko bolj

seznanjeni s tehničnimi lastnostmi izdelka in primerjalnimi cenami. Podjetje potrebuje orodja - nekaj več, kar jim mora ponuditi, kot so delovne obleke in razne pozornosti, kot so izleti, novoletna srečanja in izobraževanja. Vzpostaviti je potrebno odnose, ki so dolgoročni in niso usmerjeni samo na trenutne koristi. Marsikdaj bi bilo mogoče doseči višjo ceno, vendar samo pri začetnih nakupih, saj stranke slej kot prej pridejo do informacij, ki se tičejo cen in prodajnih pogojev. Če je bil prodajni dogovor enostranski in samo v korist prodajalca, se bo kupec počutil ukradenega in zaupanje, katerega bi lahko vzpostavili, je izgubljeno.

Običajno na medorganizacijske nakupne odločitve vpliva več ljudi kot na porabniške. Pri kupovanju pomembnih dobrin so pogoste nakupne komisije, ki jih sestavljajo tehnični izvedenci in celo višji managerji. Zaradi tega morajo medorganizacijski tržniki pri prodaji usposobljenim kupcem uporabiti usposobljene prodajne zastopnike ter včasih tudi prodajne skupine. Oglaševanje, pospeševanje prodaje in propaganda imajo sicer pomembno vlogo v medorganizacijskem promocijskem spletu, toda osebna prodaja je še vedno najpomembnejši trženjski inštrument. Pri sprejemanju nakupnih odločitev na medorganizacijske kupce vplivajo različni dejavniki. Nekateri tržniki predvidevajo, da so najpomembnejši vplivi ekonomske narave: menijo, da kupci dajejo prednost dobavitelju, ki ponuja najnižjo ceno ali najboljši izdelek oziroma najboljšo storitev. S tega stališča bi morali medorganizacijski tržniki kupcem ponuditi predvsem čimvečje ekonomske ugodnosti. Drugi tržniki menijo, da se kupci odzivajo predvsem na osebne dejavnike, kot so naklonjenost, pozornost ali izogibanje tveganju. Analiza kupcev v desetih velikih podjetjih je pokazala, da se ljudje, ki v korporaciji odločajo o nakupih, pri kupovanju vedejo predvsem človeško. Odzivajo se na »podobo«: kupujejo od podjetij, za katera čutijo, da so jim »blizu«, prednost dajejo dobaviteljem, ki jim izkazujejo spoštovanje in pozornost ter storijo kaj posebnega »prav zanje«; na resnične ali navidezne spodrsljaje se odzovejo čustveno oziroma so nagnjeni k zavračanju podjetij, ki se ne odzovejo na njihovo ponudbo ali pri izvršitvi zamujajo. Medorganizacijski kupci se v resnici odzivajo tako na ekonomske kot na osebne dejavnike. Kadar ni velikih razlik med ponudbami dobaviteljev, medorganizacijski kupci nimajo racionalne osnove za odločitev (Kotler 1996, 211 - 212).

Jub pri medorganizacijskem trženju med drugim koristi tehnično-prodajne predstavnike, ki navezujejo z izvajalci tesne odnose. Partnerje oskrbujejo s tehničnimi informacijami, prodajnimi akcijami ter informacijami o načinu vgradnje. Lahko bi rekli, da nudijo celovito podporo za delo ter omogočajo, da izkoristijo obrtniki svoj čas za svoje prodajne aktivnosti ter obrtniška dela na terenu. Leta 2010 je pričela z delom Jub Akademija, kjer se šolajo in trenirajo profesionalni uporabniki in pomeni nadgradnjo odnosov s porabniki in koristniki Jubovih izdelkov in storitev.

Kotler (1996) poudari, da v primeru, kadar ni velikih razlik med ponudbami dobaviteljev, medorganizacijski kupci nimajo racionalne osnove za odločitev, zato bodo upoštevali osebni odnos do njega.

Zato je zelo pomembno, kako prodajamo in kakšen odnos imamo do potrošnikov, ki lahko zelo hitro spremenijo svoje nakupne odločitve. Potrošnik pričakuje in zahteva korekten odnos in ne sme imeti občutka, da je opeharjen, kar v večini primerov pomeni trajno izgubo kupca. Zato je zelo pomembna družbena odgovornost podjetja do svojih odjemalcev, ki jim daje popolno sliko o mehkih dejavnikih podjetja ali izdelka in kar jim omogoča, da se lahko z podjetjem – izdelkom identificirajo.

2.6 Komuniciranje preko interneta

Makroekonomsko okolje ima velik vpliv na potrošnike in zato tudi na tržne strategije podjetij, ki želijo zadovoljiti potrošnike. Danes, v obdobju tako imenovanega internetnega obdobja (Internet Age), se je pričela t. i. nova ekonomija, v kateri je z eksplozijo interneta, novih telekomunikacijskih in digitalnih orodij, praktično nemogoče, da bi podjetja lahko dosegala zelene dobičke le na osnovi starih trženjskih in tržno-komunikacijskih strategij, kot so masovni marketing, standardizacija proizvodov, oglaševanje s pomočjo masovnih medijev, trženje na drobno na osnovi klasičnih prodajaln ipd. Vse te strategije trženja so bile osnova t. i. stare ekonomije, katere obdobje pa se je končalo s prihodom interneta. Internet ima velik vpliv na kupce, potrošnike, dobavitelje, poslovneže in tržnike. Nova ekonomija ne pomeni zavračanje starih tržnih strategij, pomeni le nadaljevanje starih, vendar s hkratnim razvojem novih strategij, ki so se oblikovale s pomočjo interneta in so ustrezne novi dobi ekonomije. (Kotler in drugi 2005, 128)

Prednosti interneta za potrošnike so (Kotler in drugi 2005, 135-136)

- ugodnost nakupovanja: potrošniki lahko kupujejo, iščejo informacije o dobrinah kar od doma, nimajo stroškov s prevozom in parkirišči. Relativno hitro pridejo do informacij o možnostih nakupa preko spletnih katalogov, spletnih prodajaln 24 ur na dan, kjer jim ni treba srečevati nakupne gneče in prodajalcev, ki jih želijo prepričati k nakupu,
- dostop do izdelkov, storitev in možnost izbire: s pomočjo interneta imajo potrošniki dostop do svetovnih informacij in lahko relativno hitro pridobijo informacije vseh možnih konkurenčnih podjetij, ki prodajajo zelene dobrine. Ni fizičnih in časovnih omejitev dostopa in izbire zelenih informacij, kot je to praksa v klasičnih trgovinah. Poleg tega lahko podjetja potrošnikom omogočijo dodatne zelene informacije, prilagodijo ponudbo, svetujejo v zvezi z njo in relativno hitro ponudijo še ostale storitve, ki jih želijo potrošniki preko spleta,
- interaktivnost: on-line nakupovanje je interaktivno, saj lahko nakupovalci ves čas komunicirajo s spletnimi stranmi ponudnika, si kreirajo ponudbe oz. informacije, izdelke, storitve po lastni želji, si jih naložijo na svoje osebne računalnike in niso izpostavljeni čustvenim odzivom prodajalcev. Nakup je lahko hiter in zaseben, hkrati pa tudi kontroliran.

Tržniki se zavedajo vpliva interneta na vsakdanje življenje in nakupno vedenje potrošnikov, zato si v okviru poslovnih procesov in tržnega načrta postavijo cilje, ki jih želijo doseči z elektronskim trženjem kot obliko neposrednega trženja:

- generiranje in krepitev zavedanja blagovnih znamk,
- oblikovanje podobe blagovne znamke in odnosa potrošnikov do blagovne znamke,
- generiranje različnih poskusov, s katerimi si podjetja poskušajo pridobiti stranke
- konkurenčnih podjetij,
- kreiranje kupčeve lojalnosti s pomočjo vpliva na kupčevo nakupno vedenje. (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2005, 236)

2.6.1 Spletna stran podjetja

Kotler in drugi (2005) definira oblikovanje spletne strani kot prvi korak pri vodenju internetnega trženja. Spletna stran ali web site je obvezni del trženjsko-komunikacijskih aktivnosti in zato del poslovnih načrtov podjetja. Brez lastnih spletnih strani je praktično nemogoče izvajati dober in učinkovit trženjsko-komunikacijski načrt nekega podjetja, ki vstopa na določen trg, se sooča s svojo konkurenco in potencialnimi kupci, ki sooblikujejo trende, ponudbo in način komuniciranja s podjetji. Oblikovanje lastne spletne strani je za podjetje nujno, saj je to način lastne predstavitve, predstavitve svoje ponudbe, prikaz lastne podobe ter način komuniciranja s kupci.

Rolih (2005) opozarja, da je danes zmotno prepričanje mnogih poslovnežev, da je spletna stran že oglas, saj ima tak klasičen pogled na promocijski splet enako funkcijo kot oglaševanje s tradicionalnimi mediji (TV, radio, časopisi ipd), saj z golo predstavitvijo podjetja kupce le informirajo, kar predstavlja enosmerno komunikacijo med tržniki in kupci, dejansko pa ne dobijo povratne informacije o dejanski potrebi in želji o nakupu s strani potrošnika. Po besedah Rolih na področju internetnega marketinga, skoraj 95 % podjetij izgublja ogromne količine denarja samo s svojimi spletnimi stranmi, ki so prenapolnjene z informacijami in namenjene večinoma le za osnovne informacije o podjetju.

Pri spletnih straneh je zelo pomembno, da so interaktivne, omogočajo dvosmerno komunikacijo, da so pregledne, zanimive in koristne za uporabnika. Spletne strani naj bodo verodostojne in informativne ter primerno obsežne in ustrezno razporejene. Spletna stran podjetja mora biti primerno grafično oblikovana, opremljena s primernimi besedili in mora imeti pregledno navigacijo. Dvosmernost komunikacije je zelo pomembna pri reševanju problemov in dvomov s katerimi se soočajo stranke pri uporabi proizvodov, za profesionalnega uporabnika materialov pa so zanimive predvsem sistemske rešitve.

2.6.2 *Oblike internetnega oglaševanja*

E-poštno oglaševanje je postalo priljubljeno po celem svetu, saj je potreben le dostop do interneta in nastavitev programske opreme, kar je danes relativno poceni in tudi enostavno za uporabo. Z izboljševanjem telekomunikacijskih orodij, linij (širokopasovni dostop) in vedno hitrejšim računalnikom se vedno več ljudi okorišča e-pošte kot načina iskanja informacij, zbiranja ponudb, kupovanja in učenja. Ni več ljudi, ki ne bi uporabljali e-pošte, ki je najbolj popularna in najbolj razširjena internetna aplikacija na svetu, hkrati pa je njena odzivnost velika zlasti zaradi neposrednega komuniciranja med dvema ali celo več subjekti (Skrat 2002, 64).

Posebna oblika oglaševanja z e-pošto je t. i. tehnologija potiska, ki ima v angleščini kar tri izraze: push technologies, webcasting ali push programming. To je posebna oblika tehnologije, ki jo omogoča internet, da lahko oglaševalec dobesedno potisne sporočilo do uporabnika preko spleta oz. preko e-pošte. Pri tej obliki oglaševanja gre za oglaševanje po meri uporabnika, saj se na spletni strani oglaševalca uporabnik registrira za prejemanje določenih novic, izbere področja zanimanja in sistem to registrira in avtomatično pošilja uporabniku le zelena obvestila, novice, oglase, članke ipd. v obliki e-pošte. Hkrati pa je v glavi sporočila povezava oz. link na spletno stran, kjer si lahko uporabnik podrobneje prebere zelene in tudi druge informacije. Ta oblika e-poštnega oglaševanja je učinkovita zato, ker uporabnikom posreduje njim prikrojene informacije in ne deluje kot neželena pošta. Verjetnost, da bodo uporabniki prebrali novice in kliknili povezavo na oglaševalčevo spletno stran, je velika (Kotler in drugi 2005, 153–154).

Če podjetje želi pošiljati elektronske publikacije ali elektronska sporočila, mora pridobiti naslove potencialnih prejemnikov z njihovim soglasjem, da tovrstna sporočila sploh želijo prejemati. To lahko stori na več načinov (Skrat 2005, 34-37):

- Pridobivanje e-naslovov preko formularja na spletni strani: pri prijavi na e- publikacijo na spletni strani uporabnika lahko prosimo tudi za druge podatke, ki jih kasneje lahko uporabimo za segmentacijo pri pošiljanju sporočil (spol, leto rojstva, izobrazba ipd.).
- V zameno za svoj e-naslov lahko uporabniku podjetje ponudi npr. sodelovanje v nagradnem žrebanju, določen popust pri rednih nakupih ipd.
- Določen del spletnega mesta je lahko dostopen samo registriranim uporabnikom, ki ob registraciji pustijo svoj e-naslov.
- Do e-naslovov lahko podjetje pride tudi z »off-line« metodam, npr. nagradna anketa med obiskovalci na sejmu, kjer je eno od vprašanj tudi e-naslov.

3 OBLIKOVANJE STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovno znamko bi torej lahko postavili v središče vseh aktivnosti v podjetju. Vsi zaposleni lahko vplivajo z vsakodnevnimi odnosi z zunanjim svetom k boljši podobi blagovne znamke izdelka. Marketinške aktivnosti, ki predstavljajo bolj strokovno plat ustvarjanja blagovne znamke, pa morajo jasno postaviti blagovno znamko v funkcijo razlikovanja in zaupanja ter ustvarjanja ugleda. Strategija blagovnih znamk ustvarja in zvišuje knjigovodsko vrednost podjetja in lahko pomeni daleč največji kapital in dodano vrednost podjetja.

Hollensen (2003) kot ključno pri postavljanju strategij za posamezne blagovne znamke oziroma pri sprejemanju odločitev o novih blagovnih znamkah poudarja zavedanje, da blagovna znamka ni le etiketa za razlikovanje med proizvajalci kakšnega izdelka, marveč da gre za celovit simbol, ki predstavlja veliko več. Kupcu predstavlja zgodbo o celi vrsti asociacij, ki si jih je znamka v nekem časovnem obdobju zgradila oziroma pridobila kot objekt javnosti.

3.1 Splet tržne komunikacije

Osnova trženjske strategije je tržna ponudba organizacije, ki obsega (Biloslavo 2008, 315):

- proizvod: izdelek ali storitev, sploh vse materialne in nematerialne sestavine, ki naj zadovoljujejo potrebe odjemalcev in vzbujajo nove,
- pogoji trženja: vse sestavine protivrednosti, ki jih dobavitelj pričakuje od odjemalca kot plačilo za korist proizvoda: cena (v znesku za enoto proizvoda), obračunska osnova (količinski in drugi popusti in pribitki), čas in kraj menjave in plačila (pariteta), jamstva, dobavni pogoji, pravica do vračila ipd.,
- trženjske poti (distribucijski kanali): vse organizacije in deli organizacij, ki z izdelki, storitvami in informacijami povezujejo dobavitelja in odjemalca; lahko so lastne ali tuje, trgovske ali posredniške, neposredne ali posredne,
- trženjsko komuniciranje: neosebno komuniciranje (oglaševanje, pospeševanje trženja, publiciteta) in osebno komuniciranje (razgovori, predstavitve, pogajanja).

Za uspešno prodajo moramo trženje prilagajati posameznim trgov, saj so časi množične prodaje in unificiranega ter enostavnega trženja preteklost. Jub prilagaja trženjski splet različnim uporabnikom s komunikacijo, dizajnom, ceno in različnimi prodajnimi potmi. Spremembe med posameznimi aktivnostmi so nenehne in so odvisne od obnašanja posameznih deležnikov na trgu. Jub se je v svoji 136-letni zgodovini uspešno prilagajal in dosegal nenehno rast z občasnimi padci v proizvodnji, predvsem v času razpadanja Jugoslavije.

Pomembna je predvsem komunikacija, katero sestavlja pet aktivnosti (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje,

- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Med naloge komuniciranja uvrščamo (Biloslavo 2008, 161):

- zagotoviti obstoj in izboljšanje ugleda organizacije,
- graditi zvestobo in podporo kupcev,
- pritegniti k sodelovanju donatorje in sponzorje,
- predstaviti informacije o tem, kaj podjetje ponuja,
- pritegniti interesente za proizvodni program ter jih vzpodbuditi za sodelovanje in naročila,
- popraviti napačne informacije oz. dopolniti celovito informacijo o organizaciji.

Določiti ciljno občinstvo, kakšne so njegove značilnosti in kakšna je podoba o izdelku pri ciljnem občinstvu. Nato opredelimo cilj komunikacije, namreč ali naj slednja spodbudi zavedanje o izdelku, njegovo poznavanje, všečnost, naklonjenost do izdelka, prepričanje in nakup. Nato oblikujemo sporočilo, ki mora imeti učinkovito vsebino, ustrezno zgradbo, sledi zbiranje komunikacijskih kanalov.

3.2 Izdelek

Kotler (1996) izdelke in storitve definira, kot sredstvo za zadovoljevanje potreb in želja. Ugotovi, da pomen fizičnih izdelkov ni v tem, da jih imamo, temveč je pomembno, kaj izdelek ponuja. Fizični izdelki so le sredstva, ki posredujejo storitve. Do storitev pa pridemo tudi drugače, s pomočjo oseb, krajev, dejavnosti, organizacij in idej. Proizvajalci pogosto grešijo, ker se bolj osredotočijo na fizični izdelek kot pa na storitev oziroma korist, ki jo izdelek prinaša.

Izdelek je rezultat poslovnega procesa, ki ga ponudimo na trgu za določeno ceno. Ima svoje lastnosti, kakovost in uporabnosti in gre skozi različne faze življenjskega cikla. Nov izdelek ali bistveno izboljšan izdelek je posledica inovacije, pri čemer moramo ločiti pojem invencije od inovacije. Razlika je v ekonomski koristi avtorja, invencija postane inovacija šele, ko jo sprejmejo kupci in so zanj pripravljeni plačati določeno tržno ceno.

Problematika zagotavljanja kakovosti je večdisciplinarna kategorija. Obravnavamo jo s tehničnega, tehnološkega, ekonomskega, filozofskega, psihosociološkega, ekološkega, pravnega in drugih vidikov. Kakovost je kompleksna kategorija. Je skupek vseh aktivnosti, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov. Pogled na kakovost je eno osrednjih vprašanj tako za proizvajalce kot potrošnike. Zato naj bi vsi uporabljali standard ali normative, ki

opredeljujejo kakovost. Kupec pričakuje kakovostne izdelke, zamenjavo delov, primerno obliko, ekonomičnost pri izkoriščanju (Biloslavo 2008, 104).

Če želimo, da izdelek zadovolji potrebo, mora ustrezno delovati, zato morajo biti izdelki kvalitetni. Izdelek, ki ga bo potrošnik kupil in zadovoljil določeno potrebo, ima določene lastnosti. Prvo skupino sestavljajo tehnične lastnosti (izdelek mora zadovoljiti potrebo, mora delovati, učinkovati ali funkcionirati). Funkcija izdelka je njegova uporabna karakteristika. Poleg glavne ima večina izdelkov tudi stranske funkcije – primer avta, ki nas v osnovi pelje, vendar nam nudi tudi zaščito pred dežjem), drugo estetske lastnosti (mednje spadajo videz, barva, oblika, originalnost, praktičnost ipd. Estetske lastnosti postajajo danes vse pomembnejše), zadnjo skupino pa sestavljajo ekonomske lastnosti (te vplivajo na izbor potrošnika in se kažejo predvsem s prodajno ceno izdelka, ki pa je odvisna od uporabne vrednosti izdelka, prestižne vrednosti in razmerij glede na druge proizvode) (Rozman in Rusjan 1994, 204–205).

Osnovni uporabnosti izdelka lahko dodajamo tudi različne lastnosti, ki izdelku povečajo uporabno vrednost. Pri tem se moramo odločiti, katere lastnosti so standardizirane in katere so izbirne. Pri tem pride do izraza iznajdljivost in stalno izboljševanje izdelkov, pri čemer je pomembna hitrost uvajanja in inovativnost. Zakaj sploh ponujati izdelke z različnimi lastnostmi? Zato ker smo ljudje različni in zahtevamo različne prednosti izdelka. Isti izdelek lahko ima različno vlogo in pomen pri kupcih, kar je odvisno od njegovih vrednot in pogledov na svet. Seveda še vedno kupujemo kakovost delovanja, ki je osnovna funkcija izdelka, pri čemer lahko uberemo različno strategijo glede razmerja med kakovostjo in stroški. Nižanje stroškov pri izdelkih, katerim ne moremo zagotoviti iste ravni kvalitete, pri čemer se kupci za ta izdelek odločajo ravno zaradi te lastnosti, je dolgoročno vprašljivo, vendar ne nujno pravilno. Ustreznost glede na standarde, ki jih postavimo pri sistemskih rešitvah, morajo iti vzporedno s stopnjo delovanja izdelka ki ustreza ciljnim standardom. Gre za to, da izdelek ustreza nacionalnim in mednarodnim standardom, katere podjetje navaja kot merilo za določene vidike izgleda, delovanja ali uporabe izdelka. Drug vidik pri nakupu je trajnost, ki pri notranjih barvah ni toliko pomembna, kajti za izdelke, ki jim grozi tehnološko ali trendovsko zastaranje dolga življenjska doba za kupca ni ravno pomemben dejavnik. Veliko bolj pomembna dejavnika pri notranjih barvah sta: zanesljivost, kot uporabnost na predlagani podlagi, in še pomembnejša lastnost popravljivost, ki je merilo za hitro odpravljanje napak.

3.3 Blagovna znamka

Wikipedia (b. l.) opredeli blagovno znamko, kot pravico industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršnikoli znak ali kombinacija znakov (objekt varstva), ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja. Kotler (1996) opredeli blagovno znamko kot

ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjenega prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

Pri obeh definicijah je opazen predvsem poudarek na razlikovanju, vse z namenom, da kupec ali uporabnik hitreje prepozna naš proizvod ali storitev. Vendar blagovne znamke opravljajo dvojno funkcijo, razen razlikovalne tudi funkcijo zaupanja. Obe sta bistvenega pomena za podjetje, ki blagovno znamko trži, saj se kupci ravno s pomočjo blagovnih znamk lažje odločamo med številnimi istovrstnimi izdelki ali storitvami. Pri tem ne upoštevamo zgolj zunanjih vidnih elementov blagovne znamke, kakor uporabne lastnosti, temveč celostno izkušnjo, ki jo dobimo pri nakupu.

Blagovna znamka je eno izmed orodij ne cenovne konkurence, s pomočjo katere podjetja svoje izdelke in storitve diferencirajo tako, da se bistveno ločijo od konkurenčnih. Smrt za blagovne znamke je anonimnosti in neprepoznavnost. Če jih potrošniki ne prepoznajo, v njihovih očeh nimajo pomembnega položaja. Blagovna znamko bi tako lahko označili kot stopnjo ustvarjene in pozitivno sprejete percepcije v mislih potrošnikov. Za potrošnika pomeni garancijo izpolnitve edinstvene in specifične koristi, ki mu jih proizvodi drugih proizvajalcev ne nudijo.

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kvaliteto. Blagovna znamka je dokaj zapleten simbol. Blagovna znamka sporoča do šest pomenov (Kotler 1996, 444):

- lastnosti: Blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti. Tako so za Mercedesa značilne lastnosti, da je drag, dobro izdelan, dobro zasnovan, trajen, izredno prestižen, ohranja visoko ceno pri preprodaji, hiter in podoben,
- koristi: Blagovna znamka je niz več lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Lastnost »trajen« je lahko prenesena v uporabno korist kot: »Ne bo mi potrebno kupiti novega avtomobila vsaki dve leti.«,
- vrednote: Blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca. Tako je za Mercedesa značilna visoka zmogljivost, varnost, prestiž in podoben. Tržnik blagovne znamke mora ugotoviti, katere skupine kupcev avtomobilov se zanimajo za te vrednote,
- kultura: Blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo. Mercedes predstavlja germansko kulturo: organiziran, učinkovit, visoke kakovosti,
- osebnost: Blagovna znamka lahko nakaže tudi neko osebnost. Če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, kaj bi nam prišlo na pamet? Mercedes bi lahko predstavljal resnega šefa (osebo), leva, kralja živali (žival) ali preprosto plačo (predmet).
- uporabnik: Blagovna znamka nam nakaže, kakšen uporabnik kupuje in uporablja izdelek.

Ali če apliciramo na blagovno znamko Jupol:

- lastnosti – blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti. V primeru notranjih barv iz družine Jupol na kakovost (pokrivnost, belina), na zdravju neškodljive proizvode,
- koristi – lastnosti se prenesejo v uporabne in čustvene koristi, lahko oboje. Barva je zelo dobro pokrivna (estetika), je pralna in lahko jo bom obrisal, če bom polil po njej,
- vrednote – blagovna znamka ne sporoča tudi vrednote podjetja. Jub je ekološko naravnano podjetje, ker skrbi za čiščenje tehnološke vode, skrbi za sonaravno proizvodnjo energije. Jub je slovensko podjetje – poreklo,
- kultura – Jub skrbi za visoko kvalitetne proizvode, ki so narejeni z evropskimi trendi in vrednotami. Narejeni so v skladu z evropskimi standardi, kar se tiče zdravja (VOC, težke kovine), narejene so na ekološki način (so na vodni osnovi),
- osebnost – sporoča nam, kakšne lastnosti ima izdelek, spominja nas na belino rjuh,
- uporabnik – kdo in kakšen uporabnik kupuje naše izdelke, uporabniki so večinoma izvajalci, ki nekaj dajo nase.

Zanimivo je opazovati nove trende v izbiranju blagovnih znamk, katere večina ima predpone eko. Vprašanje se postavlja, kaj je eko in s katerimi standardi merimo eko lastnost proizvoda. Ali smo pri opisih vsebnosti proizvoda etični ali pa z eko nazivom potrošnike zavajamo? Vsekakor se podjetja novim razmeram ne bodo mogla izogniti, priča bomo eko barvam, eko glamurju, etičnem potrošništvu, trajnostnem potrošništvu. Vodilo bo zadostnost srednjega razreda, v katerem imajo potrošniki vse, kar potrebujejo in jim vsi nadaljnji nakupi poslabšujejo kakovost njihovega življenja.

3.4 Blagovna znamka družine Jupol

Jupol združuje tradicijo, kvaliteto in zaupanje kupcev, ki so posledica 40 let znanja in izkušenj. Vse to se odraža v široki paleti izdelkov znotraj družine Jupol, ki so se razvijali skozi zadnja leta. Danes je Jupol družina visokokakovostnih notranjih barv, ki zajema izdelke za vse generacije in tako za vsak dom in vsak življenjski stil.

Jupol Classic je navaden Jupol, ki je na trgu prisoten že dobrih 40 let. Z letom 2011 je preimenovan v Jupol Classic. Zaradi njegove kvalitete in izjemne parapropustnosti ga je trg z leti sprejel kot generika za notranje zidne barve.

Jupol Gold poleg visoke pralnosti in kvalitete omogoča niansiranje v več kot 2000 barvnih odtenkih.

Jupol Brilliant je izjemno prekrivna bela barva (dovolj je enkratni nanos), ki jo poleg možnosti niansiranja v več kot 2000 barvnih odtenkih odlikuje izjemna belina.

Jupol Trend je že niansirana notranja zidna barva na voljo v 12 modernih, trendovskih barvnih odtenkih, pri kateri zadošča že enkratni nanos. V letu 2011 so nekoliko osvežili nianse, v katerih je izdelek na voljo in jih prilagodili barvnim trendom.

Jupol Junior je prav tako že niansirana notranja zidna barva, pri kateri zadošča že enkratni nanos. Z letom 2011 izdelek na trg vstopa s popolnoma novimi, nekoliko intenzivnimi barvnimi odtenki. Barvni odtenki so primerni za barvanje in poživitev otroških sob ali za številne kombinacije z *Jupol Trendom*.

Jupol Citro je notranja barva namenjena prostorom, kjer se pojavlja zidna plesen (kopalnica, spalnica).

Jupol Block je nova notranja barva v družini *Jupol*, ki izjemno dobro prekriva vse vrste lahkotopnih madežev.

Jupol Latex Mat, Polmat in Saten so okolju prijazne visokopralne barve, izdelane na osnovi vodne disperzije modernih polimernih veziv.

Jupol Strong je notranja barva, ki je v celotni družini *Jupol* najbolj odporna na mehanske poškodbe.

Jupol Silikat je okolju prijazna, na osnovi kalijevega vodnega stekla izdelana notranja zidna barva. Priporočamo jo predvsem za dekorativno zaščito sten in stropov v objektih arhitekturne dediščine.

Bio apnena notranja barva je izdelana na osnovi gašenega apna. Uporablja se za zaščito spomeniških objektov kot tudi stanovanjskih površin.

Apneni belež je izdelan na bazi čistega fino mletega gašenega apna in je kvalitetna zamenjava za apnene beleže iz klasično gašenega in staranega apna.

Jupol Professional barva, izdelana na osnovi vodne disperzije polimernih veziv.

Jupol Special je okolju prijazna pralna barva, izdelana na osnovi vodne disperzije polimernih veziv.

3.5 Zaznana vrednost v očeh kupca

Prepričani smo, da kupci znajo oceniti, katera ponudba jim bo prinesla največ vrednosti. Kupci si v mejah danih možnosti določijo največjo vrednost, upoštevaje stroške iskanja izdelka, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si vrednostna pričakovanja in ravnajo skladno s temi pričakovanji. Nato ugotovijo, ali je ponudba resnično izpolnila njihova pričakovanja v zvezi z vrednostjo, kar vse vpliva na njihovo zadovoljstvo in možni ponovni nakup (Kotler 1996, 37).

Kotler (1996) definira kupcu posredovano vrednost, kot razliko med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca, ki pa so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka ali storitve.

Zaznano vrednost v očeh kupcev bi tako lahko označili tudi s čisto matematičnega vidika, kot razliko med celotno vrednostjo v očeh kupcev in celotnimi stroški. Celotna vrednost v očeh kupcev je vsota vrednosti izdelka, storitev, zaposlenih, podobe in drugih možnosti. Celotni stroški na drugi strani pa so vsota stroškov, porabljenega časa, energije in seveda psihične žrtve kupca. Tako kot pri vrednosti bi lahko tudi pri stroških prišteli tudi druge možnosti. Zadovoljstvo kupca je seveda odvisno od porabnikovih pričakovanj na eni strani in njegovega zaznavanja delovanja izdelka, pri čemer je veliko odvisno od njegovih vrednot.

Kar je za nekoga super, je za drugega zanič. Medtem ko lahko razmeroma preprosto izmerimo dejansko vrednost neke ponudbe, je toliko težje opredeliti vrednost, ki bo pomembna za kupca, torej njegovo zaznano vrednost, in to predvsem zaradi omenjene različnosti in različnosti vrednostnih sistemov. Na zaznano vrednost pa vpliva kar nekaj dejavnikov - od kakovosti, inovativnosti, dizajna do storitev, zgodbe in še marsičesa. Vsak od teh dejavnikov deloma pripomore k zaznani vrednosti določene ponudbe, zato si jih je vredno podrobneje pogledati. Njen vpliv na zaznavanje vrednosti za kupce je še posebej zanimiv. Dva izdelka s podobnimi značilnostmi (in zato podobna po stroških) imata lahko pri kupcih povsem različne zaznane vrednosti, odvisno na primer od tega, ali gre za prestižno ali pa bolj množično znamko. Če recimo primerjamo nalivni peresi blagovne znamke Porsche design in znamke Pelikan, je jasno, da je razlika v očeh kupcev precejšnja, tudi če bi bili nalivni peresi po obliki in značilnostih skoraj enaki. Verjetno tudi zaradi zgodbe, ki je v ozadju določene blagovne znamke. Nekatera velika podjetja so že spoznala, da za uspeh ni več odločilen le izdelek, ampak predvsem storitev. Proizvajalci telefonov tako iščejo dodano vrednost v ponujanju storitev, saj aparati zaradi izjemno konkurenčnega okolja in agresivnih ponudb mobilnih operaterjev ne dosegajo več zadostnega donosa. Zato na primer prek svojih izdelkov tržijo tudi različne vsebine, recimo navigacijo za mobilne telefone, in tako vrednost ponudbe precej izboljšajo. Dejstvo je, da cene izdelkov v svetu, kjer ponudba presega povpraševanje, zelo težko zvišuješ. Poleg tega je cena seveda kar pomemben dejavnik, saj je večinoma verjetno na prvem mestu pri nakupni odločitvi. V svetu, kjer vlada presežek ponudbe, je seveda vprašanje, kako naj podjetje sploh doseže višjo ceno ponudbe (Uranc 2008).

3.6 Opredelitev kupčevega zadovoljstva

Tako torej trdimo, da si kupec ustvari oceno vrednosti in ravna skladno s to oceno. Ali je kupec zadovoljen po nakupu ali ne, je odvisno od ustreznosti ponudbe kupčevim pričakovanjem. Naša definicija porabnikovega zadovoljstva je naslednja: Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebni pričakovanji. Tako je stopnja zadovoljstva funkcija med

zaznamim delovanjem in pričakovanji. Kupec lahko doživi eno izmed treh splošnih stopenj zadovoljstva. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če izdelek ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če je izdelek presegel pričakovanja, potem je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen. Toda, kako si kupci ustvarijo pričakovanja? Pričakovanja nastanejo na osnovi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Če tržniki dvignejo kupčeva pričakovanja previsoko, je kaj verjetno, da bo kupec razočaran. Holiday Inn je pred leti v svoji oglaševalski akciji uporabil geslo: »Nobenih presenečenj.« Ker pa so hotelski gostje kljub vsemu še vedno imeli kopico problemov, je bil Holiday Inn prisiljen ukiniti akcijo. Po drugi strani pa drži, da podjetje, ki postavi pričakovanja prenizko, ne pritegne dovolj kupcev, čeravno zadovolji tiste, ki pri njih kupujejo (Kotler 1996, 40).

Bistvene sestavine izvajanja trženja so: zagotavljanje kakovosti, trženjske poti organizacije in trženjsko komuniciranje (Biloslavo 2008, 316).

Največja nevarnost za izdelek predstavlja nezadovoljstvo z uporabnostjo ali kakovostjo ali lastnostjo izdelka, zaradi katerega je kupec izdelek kupil. Ni toliko pomembna cena, če je z nakupom potrošnik dobil tisto, kar je pričakoval, niso pomembne toliko začetne težave z izdelkom, če je servis dober. Prav tako je pomembno, da se ne osredotočimo zgolj na pridobivanje novih kupcev in se jim v popolnosti posvetimo hkrati pa pozabljamo na kupce, ki so nam lojalni že dalj časa.

Kupčevo zadovoljstvo lahko izmerimo na več načinov. Lahko ga izmerimo neposredno z vprašanjem: »Povejte, kako ste zadovoljni s storitvijo x: zelo nezadovoljen, nezadovoljen, vseeno mi je, zadovoljen, zelo zadovoljen (neposredno izraženo zadovoljstvo).« Anketirance lahko tudi vprašamo, kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj so dobili (izpeljano nezadovoljstvo). Druga metoda je, da prosimo anketirance, da naštejejo probleme, ki so jih imeli s ponudbo in predlagajo izboljšave (analiza problema). Podjetja lahko prosijo anketirance, da razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost in uspešnost organizacije pri izpeljavi posameznega elementa (pomembnost, uspešnost poslovanja). S to metodo lahko organizacija ugotovi, če je premalo učinkovita pri posameznih elementih ponudbe, dosega ali presega pričakovanja pri drugih, manj pomembnih elementih (Kotler 1996, 42).

Danes se kupci srečujejo z naraščajočo izbiro izdelkov in storitev, ki jih lahko kupijo. Izbirajo na osnovi svojih zaznavanj kakovosti, postrežbe in vrednosti. Podjetja morajo poznati determinante kupčevega zadovoljstva in vrednosti. Kupcu posredovana vrednost je razlika med celotno vrednostjo v očeh kupca in celotnim kupčevim stroškom. Kupci bodo seveda izbrali tisto ponudbo, ki bo maksimizirala izročeno vrednost. Zadovoljstvo kupcev čutijo porabniki, ki so doživeli tako poslovanje podjetja, ki je izpolnilo njihova pričakovanja. Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, in se veselijo, kadar so njihova pričakovanja presežena. Zadovoljni kupci ostanejo zvesti dalj časa, kupijo več, so manj

občutljivi na ceno in imajo dobro mnenje o podjetju. Če podjetja želijo ustvariti zadovoljnega kupca, morajo upravljati svojo verigo vrednosti in celoten sistem izročanja vrednosti tako, da je kupec vedno v središču pozornosti. Cilj podjetja ni le pridobiti kupce, ampak, kar je še bolj pomembno, kako kupca obdržati. Trženje, temelječe na odnosih s kupci, nam ponuja ključ do tega, kako kupca obdržimo, vključuje posredovanje finančnih in osebnih koristi kupcu in vzpostavlja strukturne vezi s kupcem. Podjetja se morajo odločiti, v kolikšni meri bodo vlagala v trženje, utemeljujoče na odnosih v različnih segmentih trga, v posamezne kupce in na katerih ravneh: osnovni, odzivni, zanesljivi, proaktivni ali v partnerstvu. Veliko je odvisno od ocene vrednosti življenjske dobe kupčeve zvestobe v primerjavi s stroški, ki so potrebni, da pritegnemo in obdržimo kupce. Celovito obvladanje kakovosti je danes ključni pristop za zagotavljanje kupčevega zadovoljstva in dobičkonosnosti podjetja. Podjetja morajo razumeti, kako kupci zaznavajo kakovosti in koliko kakovosti pričakujejo. Podjetja se morajo potruditi, da ponudijo več kakovosti kot njihovi tekmeci. Da to dosežejo, potrebujejo celovito upravljanje in vodenje, predanost vseh zaposlenih pa tudi sisteme merjenja in nagrajevanja. Tržniki igrajo še posebej kritično vlogo pri prizadevanju podjetja za doseganje višje kakovosti (Kotler 1996, 59–60).

Zadovoljstvo je ključ do uspeha iz naslednjih razlogov (Lovelock in Wright 2002, 87):

1. Povezano je z lojalnostjo in partnerskim zavezništvom kupca.
2. Zelo zadovoljen (navdušen) kupec širi dober glas o organizaciji – kupci postanejo 'hodeči in govoreči oglasi' za organizacijo, katere storitev jih je zadovoljila, kar znižuje stroške pridobivanja novih strank.
3. Zelo zadovoljna stranka, ki je s prejeto storitvijo bila nekajkrat zadovoljna, bo lažje spregledala napako pri opravljeni storitvi. Potrebna bo več kot samo ena nezadovoljivo opravljena storitev, da bo zvesta stranka spremenila svoja pričakovanja in se obrnila k drugemu dobavitelju. V tem pogledu je zelo zadovoljna stranka kot neka zavarovalna polica v primeru enega padca, napake.
4. Navdušene stranke so manj dovzetne za konkurenčne ponudbe, kot stranke, ki so le zadovoljne ali nezadovoljne s storitvijo.

Zadovoljne stranke na medorganizacijskem trgu pomenijo stalni vir dohodkov, zaradi lojalnosti in rednih nakupov, hkrati pa predstavljajo ambasadorje naših proizvodov. Ker niso samo kupci, so tudi prodajalci, jih je potrebno v zadostni meri izobraziti glede značilnosti proizvodov in nastopanja na tržišču. Slab ugled in slabo delo vgrajevalcev naših materialov se deloma tudi prenaša na podjetje Jub, zato je potrebno aktivna vloga partnerja, ki ima več znanja in resursov za dobrobit obeh strani.

3.7 Zaznana vrednost blagovne znamke

Kotler (1996) pravi, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni vrednosti. Aaker (1996) zaznana vrednost blagovne znamke ocenjuje kot

porabnikovo zaznavanje kakovosti in superiornosti izdelka, ki vpliva na nakupne odločitve in zvestobo blagovni znamki, še posebno takrat, ko kupec ni motiviran.

Kakovost je zelo relativen pojem. Pri avtomobilih lahko na primer opazimo, da jih je veliko, razen nekaj izjem, na podobni dejanski kakovostni ravni, medtem ko to kakovost kupci različno dojemajo, torej so ravni zaznane kakovosti različne - Toyota naj bi delala visokokakovostne avtomobile, VW naj bi ponujal solidno kakovost, pri Kii pa nismo več tako prepričani. Raven kakovosti po raziskavah igra pomembno vlogo pri nakupni odločitvi in vpliva na zaznano vrednost v očeh kupca. Dejansko pa je kakovost postala higienik - če želite svoj izdelek ali storitev sploh prodati, je kakovost nujni pogoj. Zaznana kakovost pa je postala atribut določene blagovne znamke. Njen vpliv na zaznavanje vrednosti za kupce je še posebej zanimiv. Dva izdelka s podobnimi značilnostmi (in zato podobna po stroških) imata lahko pri kupcih povsem različne zaznane vrednosti, odvisno na primer od tega, ali gre za prestižno ali pa bolj množično znamko. Če recimo primerjamo nalivni peresi blagovne znamke Porsche design in znamke Pelikan, je jasno, da je razlika v očeh kupcev precejšnja, tudi če bi bili nalivni peresi po obliki in značilnostih skoraj enaki. Verjetno tudi zaradi zgodbe, ki je v ozadju določene blagovne znamke (Uranc 2008).

Kljub svojim nematerialnim značilnostim blagovna znamka sporoča tako psihološko kot tudi tržno vrednost. Blagovna znamka je pravzaprav neke vrste psihološko dožemanje, s katerim kupec izdelek po njenih značilnostih primerja z drugimi blagovnimi znamkami iste kategorije v svojih glavah. Ko blagovna znamka vzbudi pozitivno predstavo ali več asociacij v podzavesti potrošnika, to postane njena konkurenčna prednost. Bolj kot je asociacija pozitivna in skladna s kupčevimi vrednotami, boljše je blagovna znamka pozicionirana, boljše kot je pozicionirana, manj se kupci odločajo na osnovi cene.

Cena je odsev razmer na trgu in lahko rečemo, eden najpomembnejših prvin trženjskega spleta. Odvisna je od potrošnikove ocene vrednosti blaga (za potrošnika je cena žrtev, ki jo mora plačati), prilagaja se ponudbi in povpraševanju na trgu. Od nje pa je odvisen tudi končni rezultat – dobiček ali izguba (Kotler 1996, 488).

V vsakem primeru pa se mora podjetje opreti na razliko, ki bo ustrezala naslednjim merilom: pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost (Kotler 1996, 306).

Med pomembnimi razlikovalnimi lastnostmi izdelka so poleg zdravja, ki je na vrhu vrednost večine ljudi, tudi poreklo in ekološka proizvodnja. Ekološka proizvodnja bo postala nuja zaradi vedno bolj restriktivnih zakonov na tem področju, poreklo bo enačeno s samooskrbo, prihranki energije in ohranitvijo delovnih mest.

Kotler (1996) vzpostavi močno pozitivno korelacijo med močno blagovno znamko in visoko vrednostjo blagovne znamke. Ugotovi, da je vrednost blagovne znamke tem višja, čim višja 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. Blagovna znamka ima po njegovem vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni vrednost.

Kotler (1998) ugotavlja, da je zaznana vrednost blagovne znamke vrednost, po kateri se izdelek prodaja, kar lahko enačimo s prodajno ceno izdelka. Hkrati pa vidi korelacijo med vrednostjo, ki raste z asociacijami v zvezi z blagovno znamko. Večja kot je zaznana lastnost izdelka (poreklo, zdravstvena neoporečnost in prijaznosti izdelka do okolja) - asociacije, manj so nakupne odločitve profesionalnih uporabnikov odvisne od cene izdelka, ki jo Kotler enači z zaznano vrednostjo blagovne znamke. Aaker (1996) v istem kontekstu razlaga povezavo med miselnimi povezavami (fiktivne značilnosti izdelka) in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Blagovno znamko dojema kot pojem, ki ponazarja mentalne povezave, ki mu služijo za identifikacijo in diferenciacijo izdelkov. Kapital blagovne znamke meri s pomočjo pet dejavnikov: lojalnosti blagovni znamki, prepoznavnosti imena blagovne znamke, zaznane kakovosti, miselne povezave z blagovno znamko in ostale edinstvene lastnosti blagovne znamke.

Zelo pomembno za blagovno znamko je čustvena percepcija, saj kupci odločitve sprejemajo najprej na čustveni ravni in šele nato na razumu. Zato so asociacije in predstave o blagovni znamki zelo pomembne, kajti odločajo o tem kam jih kupec uvršča in kako jih diferencira od ostalih proizvodov.

3.7.1 Poreklo blaga

Obvezna navedba izvora blaga na izdelkih je povzročila povečano zanimanje trženjskih raziskovalcev za pomen te informacije s ciljem razumevanja odnosa porabnikov do izdelka tujega izvora. Tako je postal izvor blaga predmet številnih raziskav. Izvor blaga je poleg cene, blagovne znamke, embalaže, garancije in proizvajalca postal integralen del zunanjih lastnosti izdelka, ki nastopajo v procesu vrednotenja izdelka (Kotler in Gertner 2002, 252). Med oznakami, ki zagotavljajo kakovost izdelka, pa spada tudi poimenovanje geografskega porekla. Število potrošnikov, ki posega po regionalno poimenovanih izdelkih, se tako skozi leta veča. Geografsko ime pa je važno le, če resnično obstaja zaznavna, ne nujno kvantitativna, povezava med krajem izvora in domnevno kvaliteto izdelka. V primeru, da geografsko poreklo resnično sporoča kvalitetno razlikovanje, ima proizvajalec v rokah lastnost, ki je ni lahko posnemati, če je to sploh možno (Thode in Maskulka 1998, 380 - 381).

Kemijska industrija v Sloveniji, kamor spada tudi proizvodnja barv in premazov, je dokaj stara panoga, saj njene začetke zasledimo že v sredini 19. stoletja. Danes tovrstna industrija premore kar nekaj predstavnikov, kot so Jub, Helios in Cinkarna Celje. Najbolj priljubljeni trgi v slovenski panogi barv in premazov so bili trgi nekdanje Jugoslavije in vzhodnoevropski

trgi, ista trditev velja tudi za podjetje Jub. Balabanis in Diamantopoulos (2008) vzroke, zakaj država izvora vpliva na nakupno odločitev, vidita v poznavanju kategorije, vedenje o določeni državi in domoljubje. Pojem države izvora sta zasnovala na ideji, da ljudje dodeljujejo drugim ljudem in deželam stereotipne podobe, ki vplivajo na porabnikovo sodbo o kakovosti izdelka in njegovo pripravljenost za nakup izdelka. Han (1989) prav tako vidi izvor blaga kot zunanjo lastnost izdelkov, ki je le ena izmed mnogih, ki jo skupaj z ostalimi lahko uporabnik uporabi pri vrednotenju izdelkov. Hkrati pa to zunanjo lastnost podobno kot blagovno znamko identificira kot nekaj posebnega, saj lahko porabnik na njeni osnovi sklepa o ostalih lastnostih izdelka pomembnih za njeno vrednotenje. Thode in Maskulka (1998) med oznakami, ki zagotavljajo kakovost izdelka, uvrščata tudi poimenovanje geografskega porekla, kajti število potrošnikov, ki posega po regionalno poimenovanih izdelkih se tako skozi leta večja. Geografsko ime pa je važno le, če resnično obstaja zaznavna - povezava med krajem izvora in domnevno kvaliteto izdelka. V primeru, da geografsko poreklo resnično sporoča kvalitetno razlikovanje, ima proizvajalec v rokah lastnost, ki je ni lahko posnemati, če je to sploh možno.

Poreklo še vedno ostaja pomemben dejavnik porabnikovega ocenjevanja proizvodov, saj večina kupcev zaznava kvaliteto proizvoda ali določene lastnosti proizvoda po državi, od koder proizvod prihaja ali je proizveden. Kupci tako zaznavajo višjo kakovost, naprednost in inovativnost proizvoda predvsem iz držav razvitega zahoda, kjer se upoštevajo ekološki in socialni standardi ter ekološke proizvode iz nerazvitega sveta.

3.7.2 Ekologija izdelka

Ekoinovacije predstavljajo vse vrste inovacijskih aktivnosti, usmerjene v izboljševanje zaščite okolja, trajnostne poslovne procese in sonaravnost proizvodnje. Eko-novacije vključujejo nove proizvode ali storitve z namenom preprečevanja ali znatnega zmanjševanja onesnaževanja okolja, zmanjšanja uporabe virov in ostalih negativnih vplivov uporabe virov in proizvodov skozi življenjski cikel različnih aktivnosti.

Podjetje naj bi svoje trditve glede svoje ekološke usmerjenosti in proizvodnje zdravju neškodljivih proizvodov dokazalo z verodostojnimi atesti, certifikati. Samo trditve o tej usmerjenosti brez dokazil so samo oglaševalski triki in podjetje lahko utрпи velike izgube na ugledu. Zato je smiselno ekološko usmeritev integrirati v marketinško držo samo v primeru, če s tem mislimo resno.

V podjetju Jub kot družbeno odgovornem podjetju pri razvoju embalaže uporabljajo princip »cradle to cradle«, saj zagotavlja manjšo obremenitev za okolje. Pozorni so na vsako stopnjo v življenjskem ciklu izdelka: vhodne surovine, vključno z embalažo, proizvodnjo, distribucijo in vgradnjo. S količino embalaže zmanjšujejo stroške in hkrati zmanjšujejo onesnaževanje okolja. V Jubu uporabljajo embalažne materiale, ki jih je moč predelati. Lesene palete so vračljive, kar pomeni, da lahko isto paleto večkrat uporabijo. Za embalažo, ki jo dajo na trg,

skrbi za plačilo družba za ravnanje z odpadno embalažo Interseroh. Embalažo, ki ostaja v podjetju, zbirajo in jo ločeno kasneje pošljejo v predelavo.

Zato Jub s svojo v letu 2010 ustanovljeno Akademijo želi širiti splošno in specializirano tehnično znanje na področju notranjih in zunanjih materialov za gradbene objekte ter ozaveščati uporabnike o uporabi okolju in uporabniku prijaznih izdelkov in dvigovati splošno ekološko zavest.

Zaznana vrednost proizvoda ni več razmerje med ceno in uporabnostjo ter kvaliteto, temveč bodo morala podjetja upoštevati tudi socialni kapital blagovne znamke in njeno percepcijo na tržišču. Sprejemanje neposredne odgovornosti za okolje pri potrošnikih z nakupom deklariranih ekoproizvodov pomeni trajnostno naravnost nakupov, seveda če so proizvajalci spoštovali izrečene vrednote, zaradi katerih proizvod dobi zeleno oznako.

Jub je za notranjo barvo Jupol Junior prejeli t. i. okoljsko marjetico, ki jo v Evropski uniji podeljujejo tistim proizvajalcem barv in premazov, ki izpolnjujejo visoke okoljske standarde in ki s svojimi izdelki zagotavljajo manjše negativne vplive na okolje. Ugledni evropski okoljski znak za kakovost so v Jubu pridobili kot prvi v svoji dejavnosti v Sloveniji.

Čemu bomo izpostavljeni, pa je odvisno od tega, kako o toksičnosti razmišljajo zakonodajalci. Pri presojanju kemikalij začenjajo evropski toksologi meriti osnovno toksičnost posamezne snovi (Goleman 2009, 140)

Če med uporabo govorimo o obnovljivih virih energije, pa nas v zgodnejših fazah zanima siva energija. Ta je vgrajena v posamezne dele stavbe. Primerjava materialov, iz katerih je stavba, upošteva ključne parametre, je relativno zahtevna, a nikakor ne nemogoča naloga. Primerjavo delamo upošteva standard EN ISO 14025, ki govori o tako imenovanem okoljskem znaku tipa III« - EPD - deklaraciji okoljskih lastnosti. V poplavi različnih okoljskih znakov, ki jih na trgu srečujemo, je za ozaveščenega kupca pomembno, da ve, da kakšni točno so npr. izpusti CO₂, povezani z neko rešitvijo ali materialom. EPD je dokument, ki podaja ključne informacije glede indikatorjev vpliva za različne vplivne kategorije. Indikator vpliva je merilo, npr. potencial prispevka h globalnemu segrevanju ali acidifikacijski potencial. Vplivna kategorija pa je neželen pojav, npr. globalno segrevanje, kisel dež, vpliv na zdravje ljudi in podobno. Večinoma so vplivne kategorije že dolgo širše znane, le da imajo različna imena. V EPD najdemo podatke, ki so za gradbeništvo pomembni: vgrajeno neobnovljivo primarno energijo (Enr) vgrajeno obnovljivo primarno energijo (Er), potencial abiotske izrabe virov (ADP), potencial prispevka h globalnemu segrevanju (GWP100), potencial razgradnje ozona (ODP), acidifikacijski potencial (AP), evtrofikacijski potencial (EP) in potencial fotokemičnega nastajanja ozona (POCP). Omenjeni potenciali predstavljajo nabor meril, ki jih kot celoto upoštevamo, ko primerjamo različne materiale. Poznavanje materialov je pomembno v vseh fazah gradnje ali obnove. Za oceno celotne stavbe pa samo podatki o materialih niso dovolj. Celotno hišo je potrebno analizirati skrbno, v

skladu s standardom in s pravilnim upoštevanjem gradbene fizike. Brez tega zlahka dobimo napačne rezultate. Izdelava EPD za proizvode je torej dokaj kompleksna in zahteva zadostno tehnično znanje o proizvodu. Ad hoc analize so lahko zanimivi študijski primeri, težje pa izpolnijo pogoje za mednarodno veljavnost, kar bo kaj hitro postala obveza. Z uveljavitvijo CPR julija 2013 se namreč šestim bistvenim zahtevam za stavbo pridruži sedma. Zahteva, ki v bistvu tako kot EPD govori o trajnostnosti gradbenih proizvodov. Na Zavodu za gradbeništvo Slovenije (ZAG) so tu prisluhnili potrebam slovenske industrije in vzpostavili kredibilen sistem izdajanja EPD skozi članstvo v mednarodnem združenju EPD operatorjev in tudi skozi skorajšnji sporazum o sodelovanju in medsebojnem priznavanju z nemškim osrednjim inštitutom (IBU) na področju trajnostne gradnje (Knez 2012).

3.7.3 Zdravstvena neoporečnost proizvoda

Zdravstvena neoporečnost notranjih barv je zelo pomembna lastnost proizvoda, kajti raziskave so pokazale, da je onesnaženje domačega zraka pogosto večje kot zunanjsa ozračja. Če to dejstvo združimo še s podatkom, da preživimo večino svojega časa ravno v zaprtih prostorih, potem si lahko zamislimo, kakšne posledice ima za naše zdravje notranje onesnaženje. Zaradi pogostosti in velike medicinske pomembnosti so te onesnaževalce iz različnih skupin in izvorov združili pod oznako VOC (Volatile organic compounds – hlapljive organske sestavine). V notranjih barvah lahko zasledimo tudi druge zdravju nevarne snovi, kot so težke kovine.

V notranje stanovanjske površine vnašamo različne snovi, ki vsebujejo organske spojine, ki se še dolga leta izločajo iz različnih barv, lakov, zaščitnih premazov za les, lepil, smol in drugih. Najpogostejši onesnaževalec je sicer formaldehid, ki se izloča iz različnih vezanih plošč in lakov, različni benzoli (barve, lepila, laki), akrilati (barve, laki), vinilkloridi iz plastičnih materialov in še mnogi drugi. Na področju notranjih barv predpisi in standardi zahtevajo izdelke z minimalno vsebnostjo organskih hlapnih in drugih splošno nevarnih snovi. Izdelki iz družine Jupol (Jupol Gold, Jupol Briljant, Jupol Latexi, in Jupol Silikat) izpolnjujejo nemške zahteve, t. i. »VdL«. Za številne izdelke iz družine Jupol (Jupol Gold, Jupol Briljant, Jupol Special, Jupol Silikat in za celotno družino barv Jupol Lateks) je Jub med prvimi proizvajalci (zunaj Nemčije) pridobili certifikat skladnosti TÜV SÜD, t. i. »Schadstoff geprüft«, o minimalni vsebnosti nevarnih snovi in emisij v prostor. Da očistimo zrak teh spojin, je potrebno zadostno zračenje prostorov v daljšem časovnem obdobju, posebej pri novih stanovanjih, ko kupimo novo pohištvo, barvamo stanovanjske prostore ali lakiramo parkete.

Izdelki podjetja Jub so v veliki večini uvrščeni med zdravju in okolju prijazne izdelke. Pri razvoju dosledno spoštujejo zahteve evropske direktive o omejitvi in načinih uporabe biocidnih aktivnih snovi in proizvodov ter drugih nevarnih snovi ter omejitvi vsebnosti kroma (Cr 6+) v cementnih izdelkih in so prvi proizvajalec v Sloveniji, ki izpolnjuje vse zahteve evropske Direktive o gradbenih proizvodih in slovenskega Zakona o gradbenih proizvodih.

Jub posebno pozornost posveča tudi obveščanju kupcev. Jub obvešča svoje potrošnike s prospekti, katalogi, reklamnim gradivom, oglasi, sejmi, prav tako pa brezplačno nudi seminarje, treninge in izobraževanja v okviru Jub Akademije. V okviru vsake družbe je organizirana tehnično-informativna služba, ki vsak dan svetuje strankam o primernosti in načinu uporabe izdelkov.

Ugodno počutje in sposobnost koncentracije za delo v prostoru, pa naj bo to bivalni ali delovni prostor, sta odvisna od vrste dejavnikov, kot so temperatura, osvetljenost, gibanje zraka, hrup in podobno, med njimi pa je eden najpomembnejših dejavnikov kakovost zraka. V zraku mora biti zadosten delež kisika, primerna zračna vlaga, nemoteča količina vonjav in tako majhna količina zdravju škodljivih snovi, da naše zdravje ni ogroženo. Škodljive primesi v zraku nastajajo v stanovanjih na dveh nivojih:

- iz snovi, ki so v prostoru, torej zaradi izhlapevanja različnih zaščitnih premazov lesa, lakov in barv, naravnega plina radona, mikroorganizmov, prahu,
- zaradi bivanja človeka v prostoru, ki oddaja različne vonjave in vlago, kuha in pripravlja hrano, se kopa, kadi, goji rože, ki oddajajo dodatno vlago itd.

Pomen dobre kakovosti zraka največkrat zanemarjamo. Večina ljudi zrači svoje bivalne prostore z odpiranjem oken, misleč, da s tem zagotavljajo zadostno količino svežega zraka za dihanje. Za normalno dihanje zadostuje že zrak, ki v prostor pride zaradi netesnosti stanovanjskega prostora. Te netesnosti predstavljajo v glavnem pripipe pri oknih in zunanjih vratih, pa tudi nekatere gradbene konstrukcije prepuščajo zrak. Pogoja za tako izmenjavo zraka (imenujemo jo tudi naravno prezračevanje) sta temperaturna razlika med notranjostjo prostora in okolico ter veter. Če je notranja temperatura višja od zunanje, kar je posebej izrazito pozimi, nastane zaradi različne gostote toplega in hladnega zraka določena tlačna razlika, ki povzroči gibanje zraka. Veter povzroča intenzivnejši prodor zraka v prostore, saj na strani, ki je izpostavljena vetru povzroči nadtlak, na ostalih straneh pa podtlak. Najbolj obremenjujejo zrak različne vonjave, ki jih oddaja človek, ki biva v prostorih. Za ocenjevanje kakovosti zraka sta v novejšem času poznani dve enoti za ugotavljanje občutene onesnaženosti zraka v prostoru: olf in decipol. Prva podaja nivo izvora onesnaževalca, druga pa vrednoti občuteno onesnaženje zraka. Pri obeh metodah večja skupina ljudi z vohanjem zaznava stopnjo onesnaženosti v primerjavi z onesnaženostjo, ki jo povzroča ena "standardna oseba". Za vsakdanjo uporabo pa zadošča ugotovitve, da se s številom ljudi v prostoru povečuje tudi koncentracija vonjav, ki raste približno v enakem razmerju s koncentracijo ogljikovega dioksida. Vrednost za maksimalno dopustno koncentracijo CO₂ je 0,1 % in predstavlja dovolj natančno mero za spremljanje koncentracije vonjav v prostoru. Da bi to vrednost v prostoru dosegli, je potrebno zagotoviti 25 m³/h na osebo svežega zraka. To pomeni, da bi v prostoru površine 20 m² in višine 2,5 m morali zamenjati polovico zraka, če je v prostoru 1 oseba ali število izmenjav je 0,5 na uro. Če bi bilo v tem prostoru 6 oseb, bi morali zamenjati zrak trikrat na uro ali $n = 3 \text{ h}^{-1}$ (Malovrh in Praznik b. l.).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.1 Predstavitev podjetja Jub

Jub je ena najstarejših slovenskih tovarn, katere začetki segajo v 19. stoletje. Kljub stalnemu prilagajanju proizvodnega programa potrebam trga barve izdelujejo že dobrih 135 let. Danes v Jubu proizvajajo okolju in zdravju prijazne izdelke s sodobno in kakovostno opremo, v dobrih delovnih pogojih za vse zaposlene in z visoko donosnostjo za svoje delničarje. Začetki proizvodnje mineralnih barv na današnji lokaciji podjetja segajo v leto 1875, ko je Viktor Gale, lastnik mlinov za žito, pričel mleti različno obarvane minerale tako imenovane zemeljske barve. Z razpadom Jugoslavije in osamosvojitvijo Slovenije je Jub doživel eno najtežjih obdobij v svoji zgodovini. Izgubili so namreč več kot polovico trga in se morali čez noč preusmeriti na razvite in konkurenčne evropske trge. Osredotočili so se na srednjeevropski trg in se postopoma vrnili na tradicionalne trge. Tako so že leta 1996 ponovno dosegli prodajne količine iz časa pred razpadom Jugoslavije. Z Zakonom o lastninskem preoblikovanju podjetij je Jub d.o.o. leta 1994 postal prva delniška družba po Zakonu o lastninjenju v Sloveniji. Z vidika obsega proizvodnje prelomnico za Jub predstavlja leto 2004, saj so v tem letu prvič v zgodovini podjetja proizvedli in prodali magičnih 100.000 ton izdelkov, hkrati pa so to leto odprli tudi prvi lastni proizvodni obrat v tujini – v Šimanovcih pri Beogradu v Srbiji. Danes Jub odlikujejo sodobna avtomatizirana in robotizirana proizvodnja, visoka produktivnost, ekološka osveščenosti in usmerjenost proizvodnje z vsemi ustreznimi certifikati, sodobna energetska urejenost, najsodobnejši lastni razvoj izdelkov in informacijske tehnologije, najvišji bonitetni rang, visoki delovni in socialni standard zaposlenih ter naravnost h kupcem s ciljem zadovoljitve potreb in okusov vseh potrošnikov (Jub b. l.).

Problemi so dandanes dosegli točko, ki lahko pomeni ali ponovno revitalizacijo z odgovornim ravnanjem ali popolno uničenje narave in prevlado umetnega. Podjetja, ki so večinski segment vsakega narodnega gospodarstva pri svojem poslovanju, sledijo svojemu smotru, ki vključuje kapitalska merila, ki se ne ozirajo na dobrobit narave. Pri svojem poslovanju skušajo dosegati vedno boljše rezultate ne glede na vplive, ki ga to poslovanje ima na okolje. Seveda nekatera podjetja, ki imajo in so imela visoke etične standarde, niso že v preteklosti bila brezbrizna do svoje okolice. Odgovorna podjetja postavljajo v ospredje ne samo dobiček, ampak tudi modro uporabo znanja, smotrno izkoriščanje virov in uporabo bolj čistih in pametnih tehnologij. Zgodovinsko gledano je Jub že od svojega nastanka leta 1875 dalje deloval v sozvočju z naravo. Izkoriščanje naravnih danosti z postavitvijo mlina na potoku Mlinščica in kasneje s pridobivanjem električne energije, ki pomeni kar četrtno potrebne energije podjetja Jub.

Jubovi izdelki so ekološki in zdravju neškodljivi, njihova osnovna sestavina je voda, katero razumno in smotrno uporabljajo. Izdelki ne vsebujejo organskih topil in mehčal. V

proizvodnji izdelkov strogo upoštevajo slovenske in evropske standarde s področja varovanja okolja in zagotavljanja varnosti in zdravja pri delu, kar dokazujejo s certifikatoma ISO 14001 in OHSAS 18001, uveden pa imajo tudi sistem celovitega obvladovanja in kontrole kakovosti ISO 9001, ki obsega dnevno preverjanje kvalitete v lastnih laboratorijih, občasno pa na Zavodu za gradbeništvo v Ljubljani, na Forschungsinstitut für Pigmente und Lacke v Stuttgartu ter na drugih neodvisnih strokovnih ustanovah doma in v tujini. Odpadkom posveča Jub prav posebno skrb. Ima urejeno sortirnico odpadkov, kjer ločeno zbira posamezne vrste odpadkov. Predelava odpadkov ima prednost pred njihovim odlaganjem, zato skrbijo, da odpadke iz plastike (folije, embalaža), papirja in železa oddajajo v predelavo in njihovo nadaljnjo uporabo. Vsi odpadki so ločeni po vrstah in ustrezno označeni. Nad pravilnim sortiranjem izvajajo stalni nadzor ter vodijo evidenco po posameznih vrstah. Za odpadke, ki jih ni možno predelati, skladno z zakonskimi zahtevami izdelajo analize, na osnovi katerih pridobijo dovoljenje pooblaščenega inštituta za njihovo odlaganje na komunalni deponiji. Podjetja naj ne povečujejo okoljske probleme, temveč z zavzemanjem za trajnostni razvoj okolje ohranjajo in jo v najmanjši možni meri spreminjajo. Odgovorno podjetje ima v okviru svoje filozofije vključene temelje trajnostnega razvoja, pri čemer sprejete vrednote izražajo njeno naravnost in temeljne zasnove poslovanja. Trajnostni razvoj mora postati del poslanstva in vizije podjetja, ki kaže udeležencem smer razvojne politike in njeno sozvočje z naravo. V Jubu sledijo načelom trajnostnega razvoja, zato stalno vlagajo v sodobne, okolju prijazne tehnologije ter čisto, urejeno in varno okolje. Odpadne vode so eden izmed pomembnejših okoljskih vidikov, zato jim tudi v Jubu posveča prav posebno skrb. Že vrsto let odpadne industrijske vode čistijo v dveh kemičnih čistilnih napravah in v biološki čistilni napravi. Po biološkem čiščenju je odpadna voda tako čista, da jo smejo odvajati v vodotok. Za nadzor nad pravilnim in učinkovitim čiščenjem odpadne vode redno izvajajo vse potrebne meritve in analize. V ta namen imajo opremljen lastni laboratorij za vode. Dvakrat letno pa skladno z Uredbo o emisiji snovi pri odvajanju odpadnih vod iz virov onesnaženja, izvaja monitoring vod za to pooblaščen institucija.

4.2 Opis vzorca in izvedba ankete

Anketa je bila narejena v januarju 2012, in sicer na področju Republike Slovenije in v Romuniji. Anketo smo izvedli med profesionalnimi uporabniki notranjih barv, ki se s tovrstno dejavnostjo ukvarjajo med pet in več kot dvajset let. Starost anketirancev je bila med 18 in 65 let. Za profesionalne uporabnike notranjih barv smo opredelili lastnike obrti in podjetnike, ki se ukvarjajo s slikopleskarsko dejavnostjo. Anketo smo izvedli na primeru 85 slovenskih in 24 romunskih uporabnikov notranjih barv, za katere nas zanima, v kolikšni meri je odvisna zaznana vrednost blagovne znamke od raznih lastnosti izdelka. Skupno število vseh anketiranih oseb je bilo 109.

Anketa je sestavljena iz treh delov, in sicer:

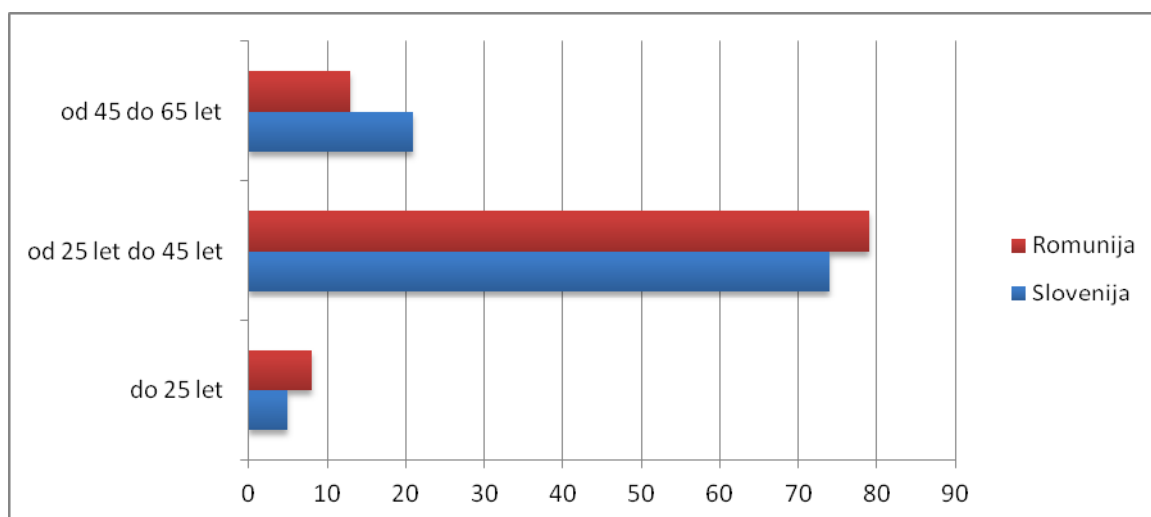
- v prvem delu so splošna vprašanja – starost, časovna opredelitev obrti
- v drugem delu so vprašanja glede uporabe interneta pri svojem delu in
- v tretjem delu glede lastnosti izdelka.

Podatki, ki so uporabljeni v analizi, so primarni in so bili zbrani s terenskim delom. V Sloveniji so bile ankete narejene s pomočjo obiskov pri anketirancih, prav tako v Romuniji.

Vzorec v analizi je priročni neslučajni vzorec, ker so raziskave izvedene na skupinah ljudi, ki so bile najbolj dostopne. Te skupine niso bile na kakšen poseben način izbrane iz širše populacije, vzorec smo izbrali po lastni presoji.

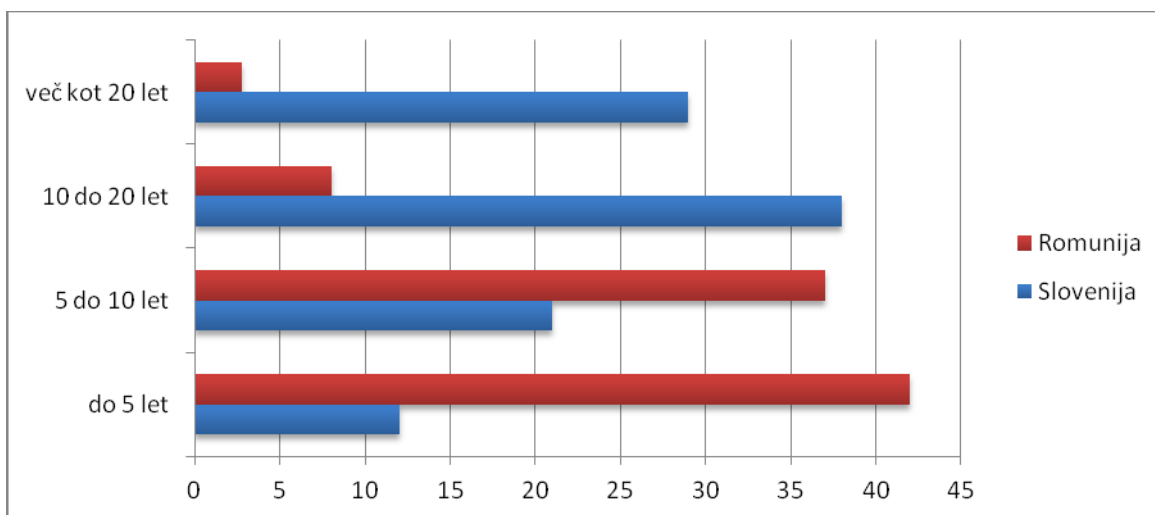
4.3 Osnovna statistična analiza

Osnovna statistična analiza je omejena na pet splošnih vprašanj, kjer smo določili odstotno udeležbo posameznih odgovorov.



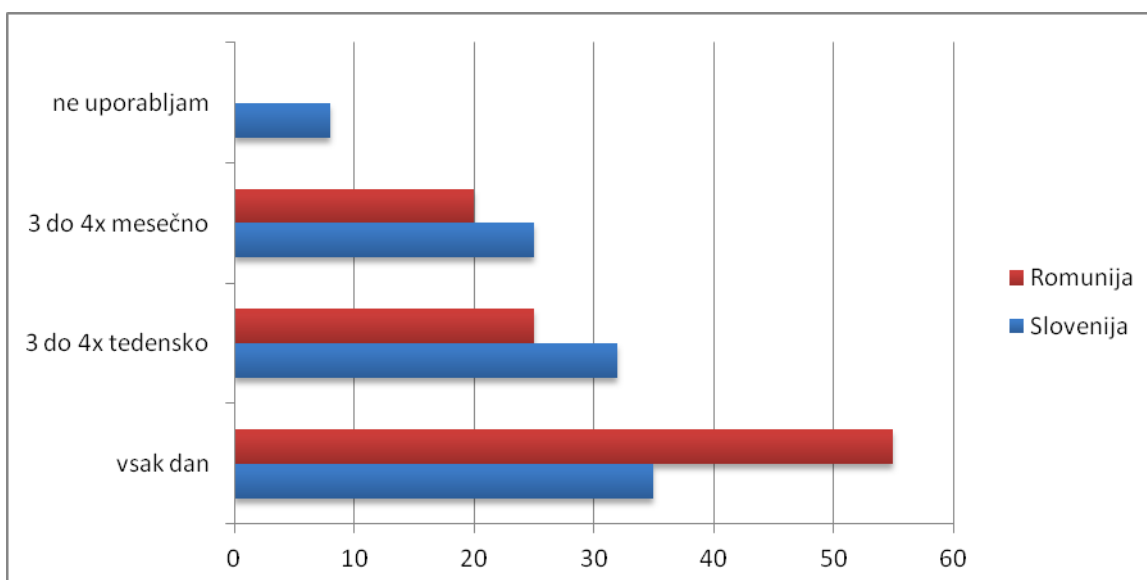
Slika 1: Starost anketirancev

Na grafikonu v Sliki vidimo, da največji odstotek anketirancev starih od 25 do 45 let, večjih razlik v starostni skupinah med romunskim in slovenskim trgom ni zaznati, razen da so na romunskem trgu izvajalci nekoliko mlajši. Komentirali bi lahko podatke tudi z vidika zanimanja mladih za obrtniške poklice, saj je opazen zelo majhen prirast mladih obrtnikov, kar je razvidno iz same strukture starosti anketirancev.



Slika 2: Koliko časa se profesionalno ukvarjate s slikopleskarstvom?

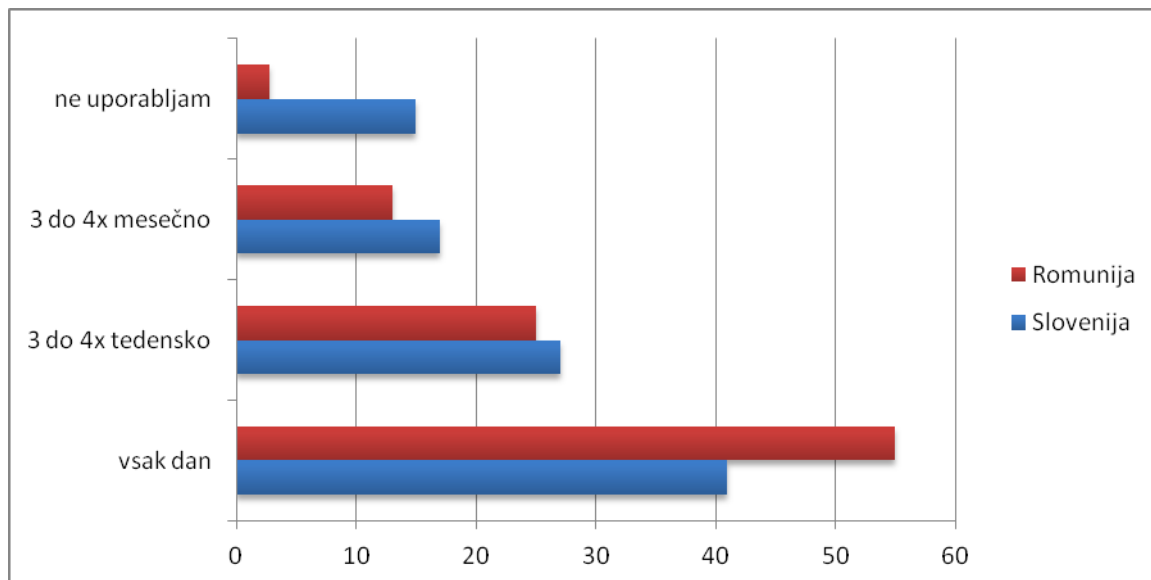
Na vprašanje, kako dolgo se ukvarjajo s poklicno dejavnostjo, je opazna bistvena razlika med slovenskimi in romunskimi izvajalci, saj slovenski povprečno ukvarjajo s slikopleskarsko dejavnostjo v povprečju dlje kot romunski izvajalci. Slovenski izvajalci so tudi profesionalci z zelo veliko izkušnjami in znanja, saj se v večini primerov ukvarjajo z obrtjo več kot 10 let. Ponovno pa lahko dobimo potrditev majhnega prirasta novih mlajših obrtnikov, saj je število oz. odstotek tistih, ki se ukvarjajo z obrtjo, do pet let zelo malo. Za razliko od slovenskih vidimo, da je prirast romunskih obrtnikov, ki so se pričeli ukvarjati s slikopleskarsko obrtjo, bistveno večje in dosega skoraj polovico vseh anketirancev.



Slika 3: Kako pogosto uporabljate internet pri svojem poslovanju?

Glede pogostosti uporabe interneta je opazna največja razlika pri vsakodnevni uporabi, čeprav je potrebno upoštevati, da je romunski vzorec bistveno manjši od slovenskega.

Če naredimo primerjavo med uporabo interneta med anketiranci in populacijo v Sloveniji 10-75 let, bi lahko ocenili, da anketiranci v večji meri uporabljajo internet, saj je samo 8 % takšnih, ki ga pri svojem delu ne uporabljajo.

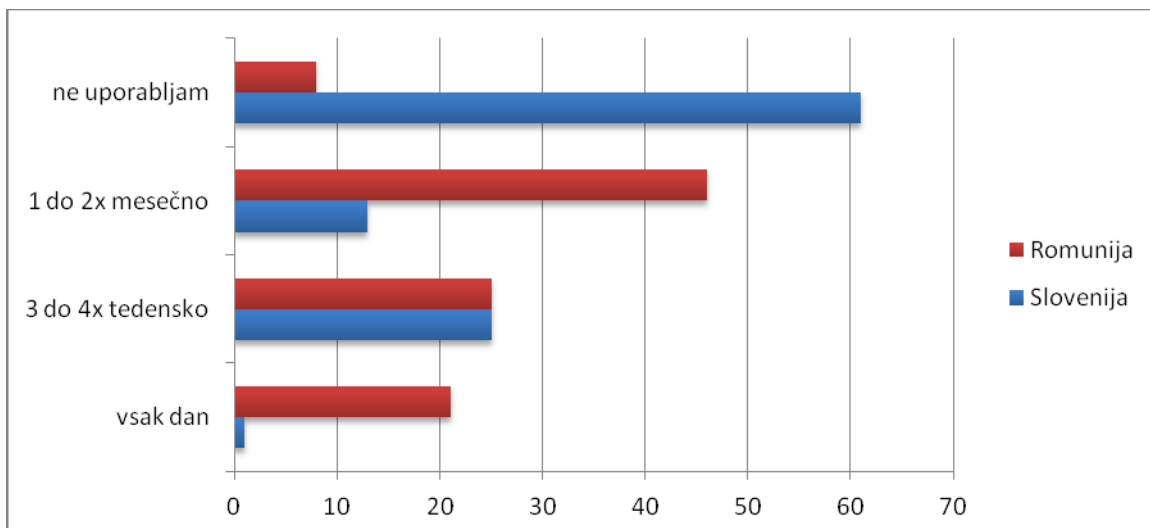


Slika 4: Kako pogosto uporabljate e-pošto za komuniciranje s svojimi strankami?

Slovenski anketiranci glede na uporabo interneta uporabljajo elektronsko pošto sorazmerno zelo malo kljub temu, da je prednosti veliko.

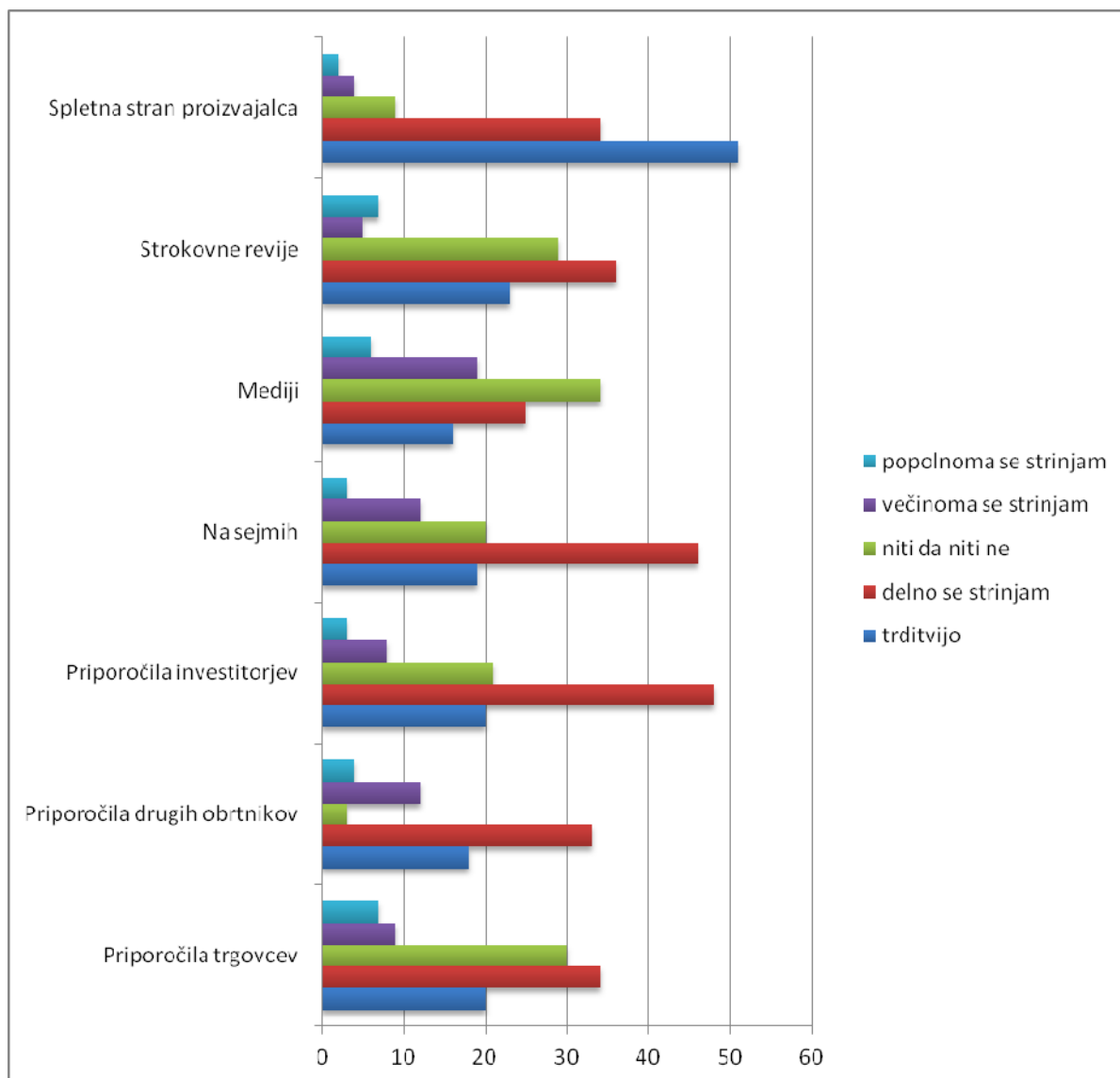
Prednosti uporabe elektronske pošte so (Skr 2002, 65):

- brezplačno in takojšnje doseganje velikega števila uporabnikov,
- personalizirano komuniciranje s ciljno populacijo,
- ustvarjanje neposrednih odzivov,
- merljivost učinkovitosti akcije,
- gradnja lojalnosti do kupca.



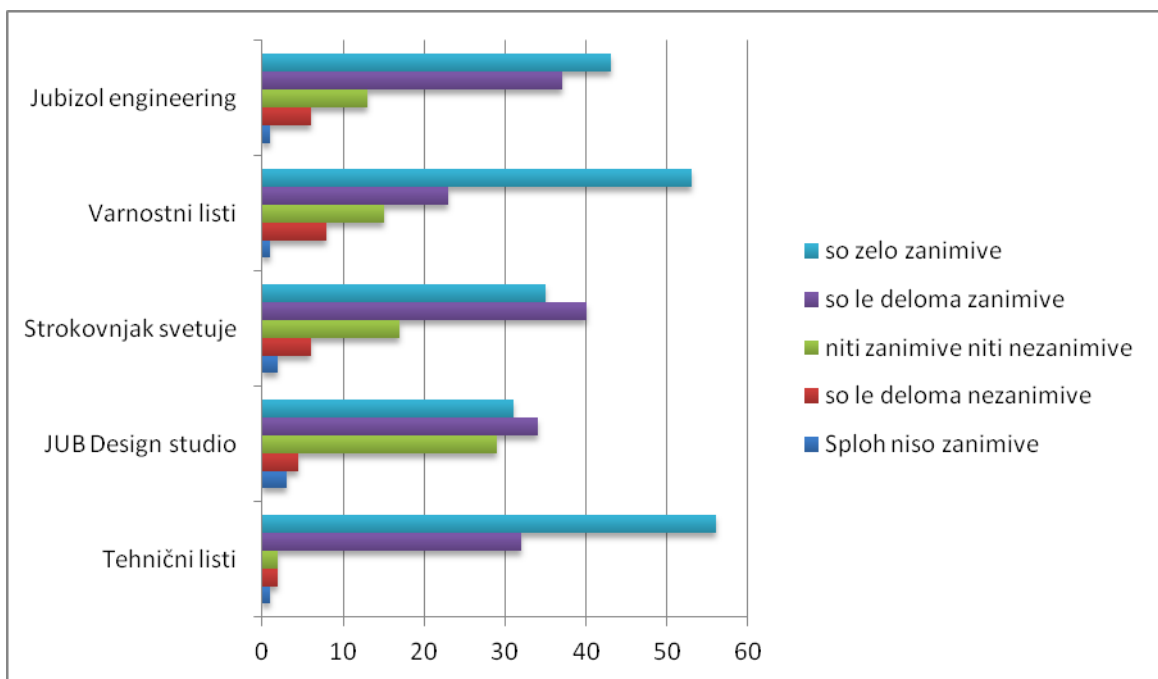
Slika 5: Kako pogosto obiščete Jubovo spletno stran?

Obisk Jubove romunske spletne strani je bistveno večji kot slovenski. Razlog bi lahko bil v nižji starosti romunskih anketirancev in v tem, da so pričeli s svojo kariero v času, ko je bil internet že močno razširjen med široko populacijo in v poslovnem svetu. Preseneča velik odstotek tistih anketirancev v Sloveniji, ki Jubove spletne strani sploh ne uporabljajo; ta je več kot 60 %.



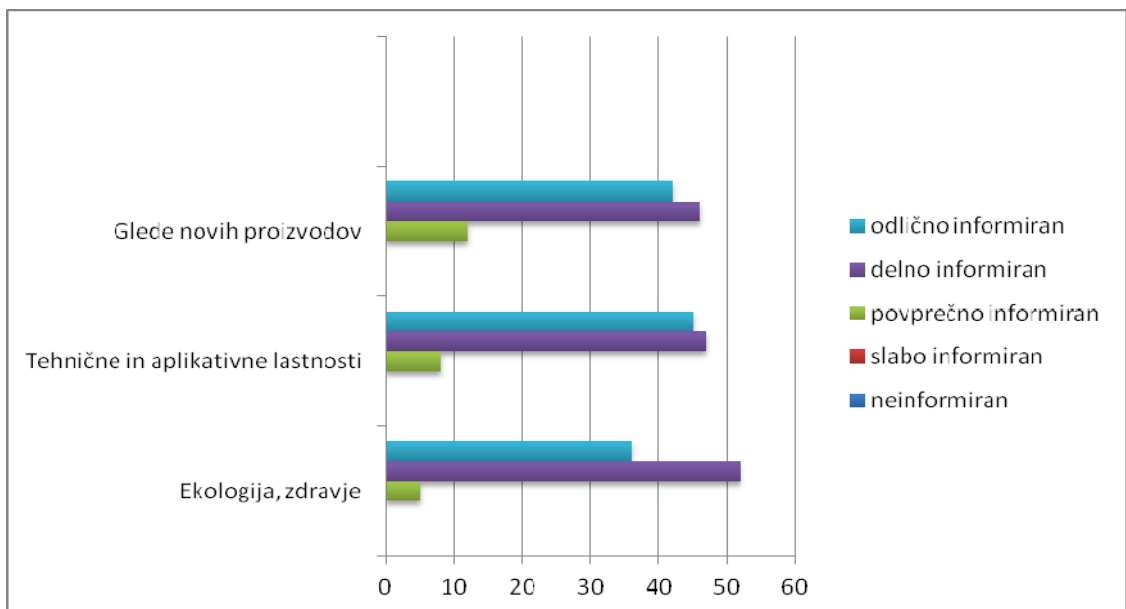
Slika 6: V kolikšni meri držijo trditve za vašo informiranost o izdelkih?

Iz grafa lahko razberemo, da anketiranci največ informacij dobijo na spletni strani podjetja. Vse ostale možnosti so se odrezale slabše, preseneča pa sorazmerno slaba ocena informacij, ki jih pridobijo od trgovcev. Anketiranci zelo cenijo informacije, ki jih pridobijo od investitorjev in na sejmih.



Slika 7: Kako zanimive so za vas informacije na spletni strani?

Pri tem vprašanju smo merili, kako zanimive so informacije in spletni programi, ki jih izvajalci dobijo na Jubovi spletni strani. Oba spletna programa Jubizol engineering in Jub design studio se zdita anketirancem zanimiva, čeprav se je bolje odrezal Jubizol engineering. Vsekakor najbolj zanimivi so za slikopleskarje tehnični listi, takoj za njimi po zanimivosti pa so varnostni listi.



Slika 8: Kako ocenjujete svojo informiranost o podjetju Jub?

Na vprašanje glede informiranosti o novih proizvodih, lastnostih ter ekologiji in zdravju so anketiranci na vse tri možnosti odgovorili pozitivno, saj so ocenili, da so odlično do delno informirani.

4.4 Opis uporabljenih statističnih metod

Diskriminantna analiza je primerna metoda za proučevanje odvisnosti, kadar je odvisna spremenljivka opisna, neodvisne spremenljivke pa so številske. Kadar ima odvisna spremenljivka 3 ali več vrednosti (3 ali več skupin), pa govorimo o multipli diskriminantni analizi. Z diskriminantno analizo smo ugotavljali in pojasnjevali razlike med skupinami. Da bi na primer ugotovili, kako ocenjujejo kupci naših izdelkov (delili smo jih v tri skupine) ekologijo, zdravje in poreklo (neodvisne spremenljivke), bi lahko za posamezne skupine izračunali, kakšna so povprečja v posamezni skupini, kar je vsekakor zanimivo z vidika posameznih spremenljivk. Diskriminantna analiza omogoča, da obravnavamo spremenljivke hkrati, tako da upoštevamo njihove medsebojne odvisnosti in informacije, ki se delno pokrivajo. Diskriminantna analiza ima zato funkcijo pojasnjevanja, pa tudi napovedovanja, saj je eden izmed ciljev diskriminantne analize tudi ta, da (nove) enote kar se da dobro prirejajo vnaprej danim skupinam.

Da je diskriminantna analiza sploh možna, mora biti zadoščeno naslednjim pogojem (Bastič 2006):

- število skupin k mora biti večje ali vsaj enako 2,
- v vsaki skupini morata biti vsaj dve enoti (zaradi variabilnosti v skupini),
- število spremenljivk p mora biti manjše od $n - 2$, pri čemer je n število enot v vzorcu,
- spremenljivke morajo biti vsaj intervalnega tipa, ki so spremenljivke, kjer vrednosti omogočajo primerjavo razlik med vrednostma dveh enot, lahko pa uporabimo tudi dobre ordinalne spremenljivke, ki so spremenljivke, pri katerih vrednosti enot lahko uredimo po določenem kriteriju (običajno po velikosti). Pri ordinalnih spremenljivkah je torej pomembna razvrstitev vrednosti, ne pa tudi razlike med njimi. Primera ordinalnih spremenljivk sta npr. stopnja izobrazbe in uspeh,
- nobena spremenljivka ne sme biti linearna kombinacija preostalih spremenljivk (prepoved multikolinearnosti),
- pri statističnem ocenjevanju se predpostavlja, da so v vsaki skupini enot spremenljivke dobljene iz populacije z večrazsežno normalno porazdelitvijo spremenljivk.

Pri diskriminantni analizi je odvisna spremenljivka skupina. V našem primeru treh skupin so v skupini 1 uporabniki, ki se odločijo pretežno na osnovi, v skupini 2 uporabniki, katerim cena ne igra pomembne vloge pri nakupu barve, in v skupini 3 uporabniki, katerim je cena ena izmed dejavnikov odločitve. Spremenljivke, ki naj bi vplivale na zaznano vrednost blagovne znamke, so: prednost pri nakupu slovenskih izdelkov in storitev (PERCEPCIJA POREKLA), prijaznost izdelka do okolja (EKOLOŠKI VIDIK IZDELKA) in značilnosti pri izbiri notranje barve (ZDRAVSTVENA NEOPOREČNOST). Spremenljivke PERCEPCIJA POREKLA, EKOLOŠKI VIDIK IZDELKA in ZDRAVSTVENA NEOPOREČNOST smo merili na intervalni skali od 1 do 5 (1 = sploh se ne strinjam s trditvijo; 5 = popolnoma se strinjam).

V kvantitativnem delu empirične študije smo zbrane primarne podatke statistično obdelali s programskim paketom SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Hipoteze smo preverjali s pomočjo različnih statističnih postopkov. V raziskavi smo opravili:

- opisno oz. deskriptivno analizo
- analizo variance
- multiplo diskriminantno analizo

Pridobljene podatke smo opisno (deskriptivno) analizirali. Za intervalne spremenljivke to pomeni, da smo izračunali povprečno oceno, standardni odklon, standardno napako in 95 % Confidence Interval for Mean.

V nekaterih primerih smo primerjali povprečja dveh različnih skupin, za kar smo uporabil t-test za neodvisne vzorce. Analiza variance je namenjena preizkušanju razlik med aritmetičnimi skupinami za več neodvisnih vzorcev oziroma skupin.

Pri ANOVA testu smo nato ugotavljali in potrjevali trditve, pri čemer velja, da če je statistična pomembnost pri analizi variance (ANOVA) večja kot 0,05, pomeni, da ne obstajajo statistično pomembne razlike, torej da so odgovori anketirancev v posameznih skupinah isti. Stopnja značilnosti je tveganje, ki je povezano s tem, da nismo 100-odstotno gotovi, da je to, kar proučujemo v raziskavi, to, kar preverjamo. Če je stopnja značilnosti na primer 0,05 (običajen zapis je $p < 0,05$), to pomeni, da je 5-odstotna možnost, da razlike, ki smo jih odkrili, niso posledica domnevnega vzroka, pač pa nekih drugih neznanih vzrokov.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ Če so razlike med aritmetičnimi sredinami večje, kot bi pričakovali pri slučajnem vzorčenju iz ene same populacije, potem lahko trdimo, da vzorci pripadajo različnim populacijam (z različnimi povprečji).

Skupno (Total) variabilnost odvisne spremenljivke Y – izraženo kot vsoto kvadratov (sum of squares–SS) lahko razstavimo na variabilnost med (B- between) skupinama in znotraj (W-within oz. E-error) skupin:

$$SST = SSB + SSW$$

Če vsoto kvadratov delimo s pripadajočimi stopnjami prostosti, dobimo srednji kvadrat (MS - mean square):

$$df_T = df_B + df_W \quad N-1 = (K-1) + (N-K)$$

Srednji kvadrat, npr. MSB je: $MSB = SSB/df_B$.

Za računanje statistične pomembnosti povezav med različnimi koncepti smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije, ki ga lahko izpeljemo na podatkih, ki ne odstopajo pretirano od intervalne lestvice. Značilnost tega postopka je, da pokaže velikost linearne povezanosti

spremenljivk X in Y , torej razmerje med pojasnjenim in celotnim standardnim odklonom za odvisno spremenljivko. Njegova vrednost sega od -1 do 1 , skladno s pozitivnostjo oziroma negativnostjo korelacije med spremenljivkama. Če je vrednost enaka 0 , spremenljivki nimata so vpliva. Pearsonov koeficient je definiran kot vsota produktov standardnih odklonov obeh vrednosti v razmerju s stopnjami svobode oziroma kot razmerje med kovarianco in produktom obeh standardnih odklonov.

Pri hipotezah, ki smo jih dokazovali s korelacijskimi koeficienti, smo uporabili lestvico za merjenje stopnje linearne korelacije:

- do $0,3$ ni korelacije
- nad $0,3$ do $0,5$ je nizka korelacija
- nad $0,5$ do $0,7$ je srednja korelacija
- nad $0,7$ do $0,9$ je visoka korelacija
- nad $0,9$ je zelo visoka korelacija

Zaznana vrednost blagovne znamke Jub notranjih barv je v magistrskem delu ovrednotena na osnovi:

- naših odločitev pri nakupu izdelka, pri čemer je nakup odvisen od cene izdelka
- absolutne frekvence števila enot, ki se odloča za nakup ne glede na ceno in relativno frekvenco posamezne skupine
- kako vrednotimo lastnosti izdelka – ekologijo, poreklo in zdravstveno neoporečnost
- za pozitivno vrednotenje lastnosti izdelka smatramo, ko je povprečna vrednost lastnosti večja kot 4 . Vrednost med 4 in 5 je postavljena na osnovi strinjanja s pomembnostjo trditve, pri čemer 4 pomeni - večinoma se strinjam s trditvijo in 5 popolnoma se strinjam
- ali obstajajo statistično pomembne razlike med skupinami, ki se razlikujejo po tem, kakšno vlogo jim igra cena pri nakupu pri vrednotenju lastnosti izdelka

Zaznana vrednost blagovne znamke je ocenjena visoko, če:

- nam pri nakupu cena ne igra pomembne vloge, pri čemer mora biti zadoščeno pogoju, da je več kot 90% nakupnih odločitev ni izključno posledica dobre cene,
- nam pri nakupu cena ne igra pomembne vloge, pri čemer mora biti zadoščeno pogoju, da je absolutna frekvenca nakupnih odločitev, ki niso izključno posledica dobre cene prevladujoča,
- če je povprečna ocena strinjanja z zaznanimi lastnostmi izdelka v 95% Confidence Interval for Mean večja kot 4 ,
- da ne obstajajo statistično pomembne razlike posameznih skupin (merilo cena) pri zaznavanju posameznih lastnosti izdelka,
- če so izpolnjeni vsi zgoraj omenjeni pogoji istočasno.

Zaznana vrednost blagovne znamke je odvisna od spletnega komuniciranja glede lastnosti izdelka, če:

- so izpolnjeni pogoji glede visoko zaznane vrednosti blagovne znamke,
- med spremenljivko glede pogostosti obiska spletne strani Jub in porekla izdelka, zdravstveno neoporečnostjo in ekološkem vidiku ne obstaja povezava,
- je ocena korelacij pri spremenljivkah med 0,3 in 0,5 (do 0,6) in nimamo problema z multikolinearnostjo.

4.5 Vrednotenje hipotez

Hipoteza 1: Zaznana vrednost blagovne znamke je povezana s uporabnikovo percepcijo porekla, zdravstvene neoporečnosti in prijaznosti izdelka do okolja.

Prva tabela v Preglednica 1 nam prikazuje opisno statistiko. V njej je prikazano število tistih, ki se odločajo na osnovi cene, pri čemer jim cena ne igra pomembne vloge pri nakupu, in tistih, ki jim je cena eden izmed dejavnikov pri odločanju o nakupu.

Na podlagi vzorca 85 anketirancev ocenjujemo, da je vrednost aritmetične sredine strinjanja oz. zaznave ekologije, porekla in zdravja, ne glede na to, kakšno vlogo igra cena pri nakupni odločitvi, naslednja: pri poreklu med 4,2, pri zdravstveni neoporečnosti 4,73 in pri prijaznosti izdelka do okolja 4,41. Oceno podajamo pri stopnji tveganja 0,05. Lahko zaključimo, da je med vsemi možnimi vzorci 5 % takšnih, ki nam dajejo napačno oceno in 95 % takšnih, ki nam dajejo pravilno oceno. Vse vrednosti smo s t-testom preverili, ali se povprečja spremenljivk statistično značilno razlikujejo od hipotetičnega povprečja oz. srednje vrednosti. Za hipotetično povprečje smo določili 4,1 kot zgornjo srednjo vrednost Likertove lestvice. Zavzeli smo ničelno domnevo, da je vrednost povprečja višja kot 4,1. Trditve, pri katerih je t ocenjen pozitivno od hipotetičnega povprečja, vse odstopajo navzgor. Na podlagi opazovanega vzorca anketirancev lahko pri stopnji tveganja 0,05 sprejmemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da je povprečna srednja vrednost več kot 4,1. Kar 57 anketirancev od 85 jih je izjavilo, da cena ne igra vloge pri nakupu in 20 je bilo tistih, ki jim je cena ena izmed dejavnikov odločitve, le 8 pa je bilo takšnih, ki se odločijo za nakup le na osnovi cene. Iz tega lahko sklepamo, da cena pri nakupu notranjih barv iz družine Jupol ni med najbolj pomembnimi dejavniki.

Preglednica 1: Deskriptivne statistike glede na poreklo, okolje in zdravje (SLO)

		N	Povprečje	Standardni odklon	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Poreklo	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,17	1,008	3,32	5,01
	cena ne igra pomembne vloge	57	4,21	,703	4,02	4,40
	cena je ena izmed dejavnikov odločitve	20	4,48	,587	4,21	4,76
	Skupaj	85	4,27	,712	4,12	4,42
Prijaznost do okolja	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,53	,565	4,05	5,00
	cena ne igra pomembne vloge pri nakupu	57	4,33	,520	4,19	4,47
	cena je ena izmed dejavnikov odločitve	20	4,61	,321	4,46	4,76
	Skupaj	85	4,41	,495	4,31	4,52
Zdravstvena neop.	odločim se pretežno na osnovi	8	4,65	,500	4,23	5,06
	cena ne igra pomembne vloge pri nakupu	57	4,70	,422	4,59	4,81
	cena je ena izmed dejavnikov odločitve	20	4,87	,257	4,75	4,99
	Skupaj	85	4,73	,400	4,65	4,82

Za ugotavljanje statistične značilnosti hipoteze smo naredili analizo variance. Postavimo ničelno domnevo: $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$.

μ_1 , μ_2 in μ_3 smo označili povprečno vrednotenje ekologije, zdravja in porekla v osnovni statistični množici. Za stopnjo značilnosti vzemimo vrednost 0,05.

Za ugotavljanje značilnosti razlik uporabimo ANOVA test, ki ga bomo izvedli s programom SPSS in dobili naslednje izpise:

in raziskovalne domneve $H_1: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$.

Stopnja značilnosti je tveganje, ki je povezano s tem, da nismo 100-odstotno gotovi, da je to, kar proučujemo v raziskavi, to, kar preverjamo. Če je stopnja značilnosti na primer 0,05 (običajen zapis je $p < 0,05$), to pomeni, da je 5-odstotna možnost, da razlike, ki smo jih odkrili, niso posledica domnevnega vzroka, pač pa nekih drugih neznanih vzrokov.

Pri ANOVA testu smo nato ugotavljali in potrjevali navedene trditve, pri čemer velja, da če je statistična pomembnost pri analizi variance (ANOVA) večja kot 0,05 pomeni, da ne obstajajo statistično pomembne razlike, torej, da so odgovori anketirancev v posameznih skupinah isti. Pri ekologiji, zdravju in poreklu ni razlik med posameznimi skupinami, tako da je percepcija ekologije zdravja in porekla enaka pri vseh treh skupinah. Cena pri nakupu, ki je merilo

diferenciacije med skupinami, ne vpliva kako posamezni anketiranci zaznavajo posamezne lastnosti izdelka (poreklo, ekologija, zdravje).

Preglednica 2: ANOVA – vpliv porekla, okolja in zdravja na nakupne odločitve (SLO)

		Vsota kvadratov	df	Povprečje	F	Sig.
poreklo	Med skupinami	1,197	2	,599	1,187	,310
	Znotraj skupine	41,357	82	,504		
	Skupaj	42,554	84			
Prijaznost do okolja	Med skupinami	1,271	2	,635	2,692	,074
	Znotraj skupine	19,352	82	,236		
	Skupaj	20,623	84			
Zdravstvena neoporečnost	Med skupinami	,485	2	,242	1,532	,222
	Znotraj skupine	12,971	82	,158		
	Skupaj	13,456	84			

Zaradi manjšega števila anketirancev posamezne skupine, ki je manjša od dvajset, smo izvedeli še preizkusni test Bonferroni, ki ga prikazujemo v spodnji tabeli (Preglednica 3). Ta nam dokončno pove, da anketiranci iz različnih skupin ne zaznajo ekologije, porekla in zdravja različno, saj je Sig znatno večji od 0,05.

Preglednica 3: Bonferonni test – poreklo, okolje in zdravje (SLO)

Dependent Variable	(I) V11	(J) V11	Razlika povprečja (I-J)	Standardna napaka	Sig.
Poreklo	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	-,044	,268	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,317	,297	,869
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	,044	,268	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,273	,185	,430
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi	,317	,297	,869
		cena ne igra pomembne vloge	,273	,185	,430
Prijaznost do okolja	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	,195	,183	,871
		cena je ena izmed dejavnikov	-,085	,203	1,000
	Cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	-,195	,183	,871
		cena je ena izmed dejavnikov	-,280	,126	,088
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	,085	,203	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	,280	,126	,088
Zdravstvena neop.	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	-,053	,150	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,221	,166	,564
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	,053	,150	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,168	,103	,325
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi	,221	,166	,564
		cena ne igra pomembne vloge	,168	,103	,325

Hipotezo₁, ki trdi, da je zaznana vrednost blagovne znamke povezana s uporabnikovo percepcijo porekla, zdravstvene neoporečnosti in prijaznosti izdelka do okolja, *potrjujemo*, ker je statistična analiza pokazala, da:

- ne obstajajo statistično pomembne razlike posameznih skupin (merilo cena) pri zaznavanju posameznih lastnosti izdelka, kar smo dokazali z analizo variance (Preglednica 1)
- statistično pomembne razlike med posameznimi skupinami ne obstajajo, kar smo z Bonferonni testom dodatno potrdili (Preglednica 3)

Hkrati lahko tudi izjavimo, da:

- več kot 90 % nakupnih odločitev ni izključno posledica dobre cene,
- je absolutna frekvenca nakupnih odločitev, ki niso izključno posledica dobre cene prevladujoča – 57, ki jim cena ne igra vloge pri nakupu, in 20, ki jim je cena ena izmed dejavnikov,
- je povprečna ocena strinjanja z zaznanimi lastnostmi izdelka v 95 % Confidence Interval for Mean večja kot 4, in
- so izpolnjeni vsi zgoraj omenjeni pogoji istočasno.

Hipoteza 2: Druge lastnosti (parapropustnost, pokrivnost, izdatnost) povzročajo majhen del variabilnosti (različnosti) zaznane vrednosti blagovne znamke.

Na podlagi vzorca 85 anketirancev ocenjujemo, da je vrednost aritmetične sredine strinjanja oz. zaznave ekologije, porekla in zdravja, ne glede na to kakšno vlogo igra cena pri nakupni odločitvi, naslednja: pri parapropustnosti med 4,61, pri pokrivnosti 4,80 in pri izdatnosti izdelka do okolja 4,52. Oceno podajamo pri stopnji tveganja 0,05. Lahko zaključimo, da je med vsemi možnimi vzorci 5 % takšnih, ki nam dajejo napačno oceno in 95 % takšnih, ki nam dajejo pravilno oceno. Vse vrednosti smo s t-testom preverili, ali se povprečja spremenljivk statistično značilno razlikujejo od hipotetičnega povprečja oz. srednje vrednosti. Za hipotetično povprečje smo določili 4,1 - zgornjo srednjo vrednost Likertove lestvice. Zavzeli smo ničelno domnevo, da je vrednost povprečja višja kot 4,1. Trditve, pri katerih je t ocenjen pozitivno od hipotetičnega povprečja, odstopajo navzgor, kar pomeni, da so jih udeleženci ocenili najvišje. Na podlagi opazovanega vzorca anketirancev lahko pri stopnji tveganja 0,05 sprejmemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da je povprečna srednja vrednost več kot 4,1.

Preglednica 4: Deskriptivne statistike glede na parapropustnost, pokrivnost in izdatnost

		N	Povprečje	Standardni odklon	95% Interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
parapropustnost	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,88	,354	4,58	5,17
	cena ne igra pomembne vloge	57	4,46	,803	4,24	4,67
	cena je ena izmed dejavnikov	20	4,95	,224	4,85	5,05
	Skupaj	85	4,61	,709	4,46	4,76
pokrivnost	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,88	,354	4,58	5,17
	cena ne igra pomembne vloge	57	4,75	,474	4,63	4,88
	cena je ena izmed dejavnikov	20	4,90	,308	4,76	5,04
	Skupaj	85	4,80	,431	4,71	4,89
izdatnost	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,63	,744	4,00	5,25
	cena ne igra pomembne vloge	57	4,47	,710	4,29	4,66
	cena je ena izmed dejavnikov	20	4,60	,503	4,36	4,84
	Skupaj	85	4,52	,666	4,37	4,66

Postavimo ničelno domnevo: $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

μ_1 , μ_2 in μ_3 smo označili povprečno vrednotenje parapropustnosti, pokrivnosti in izdatnosti v osnovni statistični množici. Za stopnjo značilnosti vzemimo vrednost 0,05.

Za ugotavljanje značilnosti razlik uporabimo ANOVA test, ki ga bomo izvedli s programom SPSS in dobili naslednje izpise:

in raziskovalne domneve $H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ pri pokrивnosti in izdatnosti

in raziskovalne domneve $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ pri parapropustnosti

Pri ANOVA testu smo nato ugotavljali in potrjevali hipotezo, pri čemer je statistična pomembnost pri pokrивnosti in izdatnosti pri analizi variance (ANOVA) večja kot 0,05, kar pomeni, da ne obstajajo statistično pomembne razlike, torej da ti dve lastnosti povzročajo majhen del variabilnosti. Pri parapropustnosti pa je vrednost manjša kot 0,05, kar pomeni, da obstajajo statistično pomembne razlike in da sprejmemo domnevo, da povzroča ta lastnost veliki del variabilnosti.

Preglednica 5: ANOVA – vpliv parapropustnosti, pokrивnosti in izdatnosti na nakupne odločitve

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
parapropustnost	Med skupinami	4,223	2	2,111	4,560	,013
	Znotraj skupine	37,965	82	,463		
	Skupaj	42,188	84			
pokrивnost	Med skupinami	,364	2	,182	,978	,380
	Znotraj skupine	15,236	82	,186		
	Skupaj	15,600	84			
izdatnost	Med skupinami	,338	2	,169	,376	,688
	Znotraj skupine	36,886	82	,450		
	Skupaj	37,224	84			

Izvedeli smo še preizkusni test Bonferroni, ki ga prikazujemo v spodnji tabeli (Preglednica 6). Ta nam dokončno pove, da pokrивnost in izdatnost ne povzročajo variabilnosti, saj je Sig znatno večji od 0,05. Parapropustnost za razliko od pokrивnosti in izdatnosti variabilnost povzroča, kar smo že ugotovili pri ANOVI.

Preglednica 6: Bonferroni test – parapropustnost, pokrivnost in izdatnost

Odvisna spremenljivka	(I) V11	(J) V11	Razlika kvadratov (I-J)	Std. napaka	Sig.
parapropustnost	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	,419	,257	,321
		cena je ena izmed dejavnikov	-,075	,285	1,000
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	-,419	,257	,321
		cena je ena izmed dejavnikov	-,494*	,177	,020
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	,075	,285	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	,494*	,177	,020
pokrivnost	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	,121	,163	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,025	,180	1,000
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	-,121	,163	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,146	,112	,592
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	,025	,180	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	,146	,112	,592
izdatnost	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	,151	,253	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	,025	,281	1,000
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	-,151	,253	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,126	,174	1,000
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	-,025	,281	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	,126	,174	1,000

Hipotezo 2, ki trdi, da druge lastnosti (parapropustnost, pokrivnost, izdatnost) povzročajo majhen del variabilnosti zaznane vrednosti blagovne znamke, delno potrjujemo v dveh lastnostih (pokrivnost in izdatnost) in zavračamo pri parapropustnosti, ker je statistična analiza pokazala, da pri izdatnosti in pokrivnosti ne obstajajo statistično pomembne razlike, torej, da so odgovori anketirancev v posameznih skupinah isti, pri parapropustnosti pa statistično pomembne razlike obstajajo, tako da povzroča velik del variabilnosti. Hipotezo delno potrjujem:

- ker ne obstajajo statistično pomembne razlike posameznih skupin (merilo cena) pri zaznavanju lastnosti izdelka pokrivnost in izdatnost (Preglednica 5);
- ker obstajajo statistično pomembne razlike posameznih skupin (merilo cena) pri zaznavanju lastnosti izdelka parapropustnost (Preglednica 5);
- ker smo izvedli še preizkusni test Bonferroni, s katerim smo potrdili obstoj/neobstoj statistično pomembnih razlik med posameznimi skupinami (Preglednica 6).

Hkrati pa lahko izjavimo, da:

- več kot 90 % nakupnih odločitev ni izključno posledica dobre cene;

- je absolutna frekvenca nakupnih odločitev, ki niso izključno posledica dobre cene, prevladujoča – 57, ki jim cena ne igra vloge pri nakupu, in 20, ki jim je cena ena izmed dejavnikov;
- je povprečna ocena strinjanja z zaznanimi lastnostmi izdelka v 95 % Confidence Interval for Mean večja kot 4,1;
- so izpolnjeni vsi zgoraj omenjeni pogoji istočasno.

Hipoteza 3: Večje, kot je zanimanje za informacije, ki jih kupci iščejo preko spletne strani podjetja, večji pomen pripisujejo poreklu, zdravstveni neoporečnosti in ekološkemu vidiku izdelka.

Za testiranje tretje hipoteze smo uporabili Pearsonovo korelacijo. Iz spodnje tabele (Preglednica 7) smo prišli do ugotovitve, da med spremenljivko glede pogostosti obiska spletne strani Jub in poreklu izdelka, zdravstveno neoporečnostjo in ekološkemu vidiku ne obstaja povezava. Stopnje značilnosti presegajo dovoljeno mejo 0,05, kar pomeni, da podatki niso statistično značilni. Če je ocena korelacij med 0,3 in 0,5 (do 0,6), nimamo problema z multikolinearnostjo, dve spremenljivki nista povezani med seboj.

Preglednica 7: Pearsonov korelacijski test

		Pogostost obiska JUB spletne strani	poreklo	Ekologija izdelka	Zdravstvena neoporečnost
Pogostost obiska JUB spletne strani	Pearsonova koorelacija	1	,142	-,106	,074
	Sig. (2-tailed)		,194	,333	,499
	N	85	85	85	85
poreklo	Pearsonova koorelacija	,142	1	,322**	,196
	Sig. (2-tailed)	,194		,003	,072
	N	85	85	85	85
Ekologija izdelka	Pearsonova koorelacija	-,106	,322**	1	,465**
	Sig. (2-tailed)	,333	,003		,000
	N	85	85	85	85
Zdravstvena neoporečnost	Pearsonova koorelacija	,074	,196	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	,499	,072	,000	
	N	85	85	85	85

Hipotezo 3, ki trdi, da večje, kot je zanimanje za informacije, ki jih kupci iščejo preko spletne strani podjetja, večji pomen pripisujejo poreklu, zdravstveni neoporečnosti in ekološkemu vidiku izdelka, zavračamo, ker je Pearsonova korelacija pokazala, da ne obstaja povezava med obiski spletne strani jub.si k večanju pomena obravnavanih lastnosti izdelka.

Hipoteza 4: Zaznane ekološke lastnosti izdelka niso odvisne od cene izdelka.

Prva tabela (Preglednica 8) nam prikazuje opisno statistiko. Ugotovimo, da se uporabniki v povprečju strinjajo s posameznimi trditvami, ki se nanašajo ekološke lastnosti izdelka, kar pomeni, da je pomen ekoloških lastnosti izdelke za anketirance zelo pomemben. Na podlagi vzorca 85 anketirancev ocenjujemo, da je vrednost aritmetične sredine strinjanja oz. zaznave ekologije, ne glede kakšno vlogo igra cena pri nakupni odločitvi, naslednja: notranja barva naj bo na vodni osnovi 4,72, pri investicijah v čistilne naprave 4,19, pri črni kroniki 4,46, pri zaposleni imajo pozitiven odnos do narave 4,52 in pri porabljeni energiji 4,19.

Oceno podajamo pri stopnji tveganja 0,05. Lahko zaključimo, da je med vsemi možnimi vzorci 5 % takšnih, ki nam dajejo napačno oceno, in 95 % takšnih, ki nam dajejo pravilno oceno.

Preglednica 8: Deskriptivne statistike glede ekoloških lastnosti izdelka

		N	Povpr ečje	Std. napaka
Notranja barva naj bo na vodni osnovi	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,88	,125
	cena ne igra pomembne vloge	57	4,60	,086
	cena je ena izmed dejavnikov	20	5,00	,000
	Skupaj	85	4,72	,062
Podjetje mora del svojih dobičkov investirati v čistilne naprave	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,63	,263
	cena ne igra pomembne vloge	57	4,07	,132
	cena je ena izmed dejavnikov	20	4,35	,196
	Skupaj	85	4,19	,104
Podjetje se ne sme pojavljati v »črni kroniki« zaradi slabega ravnanja z okoljem	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,13	,398
	cena ne igra pomembne vloge	57	4,42	,093
	cena je ena izmed dejavnikov	20	4,70	,105
	Skupaj	85	4,46	,078
Zaposleni, s katerimi pridem v stik, imajo pozitiven odnos do narave	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,63	,183
	cena ne igra pomembne vloge	57	4,44	,090
	cena je ena izmed dejavnikov	20	4,70	,105
	Skupaj	85	4,52	,068
Zame bi bila pomembna informacija o porabljeni energiji za enoto barve	odločim se pretežno na osnovi cene	8	4,38	,263
	cena ne igra pomembne vloge	57	4,12	,109
	cena je ena izmed dejavnikov	20	4,30	,179
	Skupaj	85	4,19	,088

Postavimo ničelno domnevo: $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

μ_1 , μ_2 in μ_3 smo označili povprečno vrednotenje posameznih ekoloških lastnosti izdelka osnovni statistični množici. Za stopnjo značilnosti vzemimo vrednost 0,05.

Za ugotavljanje značilnosti razlik uporabimo ANOVA test, ki ga bomo izvedli s programom SPSS in dobili naslednje izpise:

in raziskovalne domneve $H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ pri vseh postavkah razen vodne osnove

in raziskovalne domneve $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ pri notranja barva naj bo na vodni osnovi

Iz naslednje tabele (Preglednica 9), tabele analize variance ugotavljamo, da med odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami ni statistično pomembnih razlik, izjema je spremenljivka Notranja barva naj bo na vodni osnovi, kjer znaša vrednost statistične značilnosti 0,016, ki je nižji od dovoljene vrednosti 0,05. Pri tej ekološki lastnosti izdelka ugotovimo statistično pomembne razlike in za razliko od drugih ekoloških lastnosti izdelka lahko trdimo, da cena pomembno vpliva na zaznano ekološko lastnost izdelka.

Preglednica 9: ANOVA – vpliv ekoloških lastnosti izdelka na nakupne odločitve

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Notranja barva naj bo na vodni osnovi	Med skupinami	2,629	2	1,315	4,383	,016
	Znotraj skupine	24,594	82	,300		
	Skupaj	27,224	84			
Podjetje mora del svojih dobičkov investirati v čistilne naprave	Med skupinami	2,844	2	1,422	1,573	,214
	Znotraj skupine	74,144	82	,904		
	Skupaj	76,988	84			
Podjetje se ne sme pojavljati v »črni kroniki« zaradi slabega ravnanja z okoljem	Med skupinami	2,136	2	1,068	2,138	,124
	Znotraj skupine	40,970	82	,500		
	Skupaj	43,106	84			
Zaposleni s katerimi pridem v stik imajo pozitiven odnos do narave	Med skupinami	1,113	2	,557	1,422	,247
	Znotraj skupine	32,110	82	,392		
	Skupaj	33,224	84			
Zame bi bila pomembna informacija o porabljeni energiji za enoto barve	Med skupinami	,773	2	,386	,584	,560
	Znotraj skupine	54,215	82	,661		
	Skupaj	54,988	84			

Zadnja tabela, tabela Bonfferoni, je t. i. post hoc test, ki se uporablja za ugotavljanje statistične značilnosti znotraj posameznih skupin. Kot lahko ugotovimo iz stolpca Sig. – statistične značilnosti, lahko potrdimo trditve iz testa ANOVA.

Preglednica 10: Bonferroni test – ekološke lastnosti izdelka

Dependent Variable	(I) V11	(J) V11	Razlika kvadrato v (I-J)	Std. napaka	Sig.
Notranja barva naj bo na vodni osnovi	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	,279	,207	,545
		cena je ena izmed dejavnikov	-,125	,229	1,000
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	-,279	,207	,545
		cena je ena izmed dejavnikov	-,404*	,142	,017
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	,125	,229	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	,404*	,142	,017
Podjetje mora del svojih dobičkov investirati v čistilne naprave	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	,555	,359	,378
		cena je ena izmed dejavnikov	,275	,398	1,000
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	-,555	,359	,378
		cena je ena izmed dejavnikov	-,280	,247	,782
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	-,275	,398	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	,280	,247	,782
Podjetje se ne sme pojavljati v »črni kroniki« zaradi slabega ravnanja Z okoljem	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	-,296	,267	,812
		cena je ena izmed dejavnikov	-,575	,296	,166
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	,296	,267	,812
		cena je ena izmed dejavnikov	-,279	,184	,398
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	,575	,296	,166
		cena ne igra pomembne vloge	,279	,184	,398
Zaposleni katerimi pridem stik imajo pozitiven odnos do narave	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	,186	,236	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,075	,262	1,000
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	-,186	,236	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,261	,163	,335
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	,075	,262	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	,261	,163	,335
Zame bi bila pomembna informacija o porabljeni energiji za enoto barve	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	,252	,307	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	,075	,340	1,000
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	-,252	,307	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,177	,211	1,000
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	-,075	,340	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	,177	,211	1,000

Hipotezo 4, da zaznane ekološke lastnosti izdelka niso povezane s ceno izdelka, lahko deloma potrdimo, in sicer pri vseh ekoloških lastnostih, razen pri vodni osnovi barve, kjer hipotezo zavrnemo, ker je statistična analiza pri analize variance pokazala, da med odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami ni statistično pomembnih razlik, izjema je

spremenljivka Notranja barva naj bo na vodni osnovi, kjer znaša vrednost statistične značilnosti 0,016, ki je nižji od dovoljene vrednosti. Hipotezo lahko potrdimo:

- ker ne obstajajo statistično pomembne razlike posameznih skupin (merilo cena) pri zaznavanju lastnosti izdelka: pri investicijah v čistilne naprave, pri črni kroniki, pri zaposleni imajo pozitiven odnos do narave in pri porabljeni energiji (Preglednica 9)
- ker obstajajo statistično pomembne razlike posameznih skupin (merilo cena) pri zaznavanju lastnosti Notranja barva naj bo na vodni osnovi (Preglednica 9)
- ker smo izvedli še preizkusni test Bonferroni, s katerim smo potrdili obstoj/neobstoj statistično pomembnih razlik med posameznimi skupinami (Preglednica 10)

Statistična analiza je tudi pokazala, da:

- več kot 90 % nakupnih odločitev ni izključno posledica dobre cene;
- je absolutna frekvenca nakupnih odločitev, ki niso izključno posledica dobre cene, prevladujoča – 57, ki jim cena ne igra vloge pri nakupu, in 20, ki jim je cena ena izmed dejavnikov;
- je povprečna ocena strinjanja z zaznanimi lastnostmi izdelka v 95 % Confidence Interval for Mean večja kot 4,1;
- so izpolnjeni vsi zgoraj omenjeni pogoji istočasno.

Hipoteza 5: Med slovenskim in romunskim trgom obstaja razlika pri zaznavanju pomembnosti posameznih lastnosti izdelka glede na vrednost blagovne znamke.

Pri tej hipotezi smo naredili primerjavo med uporabniki izdelkov notranjih barv na slovenskem trgu in na romunskem trgu. Analizo za slovenski trg smo opravili že pri hipotezi ena. V nadaljevanju so prikazani rezultati analize za romunski trg.

Za ugotavljanje statistične značilnosti hipoteze smo naredili analizo variance. Prva tabela nam prikazuje opisno statistiko. Ugotovimo, da se uporabniki v povprečju strinjajo s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na zdravstveno neoporečnost in prijaznost izdelka do okolja, kar pomeni, da zdravstveno neoporečnosti in prijaznosti izdelka do okolja vsi anketiranci cenijo isto. Vendar pa ugotavljamo, da uporabniki na romunskem trgu ne dajo prednost pri nakupu izdelka slovenskega porekla. V primerjavi z uporabniki na slovenskem trgu lahko ugotovimo, da v tej točki pride do razlik, saj slovenski uporabniki dajo prednost pri nakupu izdelka slovenskega porekla. Na podlagi tega ugotovimo, da obstajajo razlike pri zaznavanju pomembnosti posameznih lastnosti izdelka pri različnih skupinah.

Na podlagi vzorca 85 anketirancev ocenjujemo, da je vrednost aritmetične sredine strinjanja oz. zaznave ekologije, ne glede kakšno vlogo igra cena pri nakupni odločitvi, naslednja: pri poreklu 2,01, pri ekologiji izdelka 4,33 in pri zdravstveni neoporečnosti 4,76.

Oceno podajamo pri stopnji tveganja 0,05. Lahko zaključimo, da je med vsemi možnimi vzorci 5 % takšnih, ki nam dajejo napačno oceno in 95 % takšnih, ki nam dajejo pravilno oceno.

Preglednica 11: Deskriptivne statistike – poreklo, ekologija in zdravje (Romunija)

		N	Povpr ečje	Std. napaka	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
poreklo	odločim se pretežno na osnovi cene	11	1,55	,251	,99	2,11
	cena ne igra pomembne vloge	11	2,42	,371	1,60	3,25
	cena je ena izmed dejavnikov	2	2,33	,667	-6,14	10,80
	Skupaj	24	2,01	,223	1,55	2,48
Ekologija izdelka	odločim se pretežno na osnovi cene	10	4,34	,231	3,82	4,86
	cena ne igra pomembne vloge	11	4,45	,090	4,25	4,65
	cena je ena izmed dejavnikov	2	3,60	,800	-6,56	13,76
	Skupaj	23	4,33	,127	4,07	4,59
Zdravstvena neop.	odločim se pretežno na osnovi	11	4,83	,117	4,57	5,09
	cena ne igra pomembne vloge	11	4,68	,302	4,01	5,35
	cena je ena izmed dejavnikov	2	4,83	,167	2,72	6,95
	Skupaj	24	4,76	,146	4,46	5,07

Postavimo ničelno domnevo: H_0 : domneve H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

μ_1 , μ_2 in μ_3 smo označili povprečno vrednotenje porekla, ekologije in zdravstvene neoporečnosti v osnovni statistični množici. Za stopnjo značilnosti vzemimo vrednost 0,05.

Za ugotavljanje značilnosti razlik uporabimo ANOVA test, ki ga bomo izvedli s programom SPSS in dobili naslednje izpise:

in raziskovalne domneve H_1 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

Iz naslednje tabele, tabele analize variance, ugotavljamo, da med odvisno spremenljivko in neodvisno spremenljivko ni statistično pomembnih razlik, kar pomeni, da zaznava pomembnosti posameznih lastnosti ne glede na skupino ni različna.

Preglednica 12: ANOVA - vpliv porekla, okolja in zdravja na nakupne odločitve (Romunija)

		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
poreklo	Med skupinami	4,470	2	2,235	2,043	,155
	Znotraj skupine	22,970	21	1,094		
	Skupaj	27,440	23			
Ekologija izdelka	Med skupinami	1,237	2	,619	1,775	,195
	Znotraj skupine	6,971	20	,349		
	Skupaj	8,209	22			
Zdravstvena neoporečnost	Med skupinami	,137	2	,068	,124	,884
	Znotraj skupine	11,581	21	,551		
	Skupaj	11,718	23			

Preglednica 13, tabela Bonferroni, je t. i. post hoc test, ki se uporablja za ugotavljanje statistične značilnosti znotraj posameznih skupin. Kot lahko ugotovimo iz stolpca Sig. – statistične značilnosti, med posameznimi skupinami prav tako ni statistične značilnosti.

Preglednica 13: Bonferroni test – poreklo, okolje in zdravje (Romunija)

Odvisna sprem.	(I) V11	(J) V11	Razlika povprečja (I-J)	Std. napaka	Sig.
poreklo	odločim se pretežno na osnovi	cena ne igra pomembne vloge	-,879	,446	,186
		cena je ena izmed dejavnikov	-,788	,804	1,000
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	,879	,446	,186
		cena je ena izmed dejavnikov	,091	,804	1,000
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	,788	,804	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	-,091	,804	1,000
Ekologija izdelka	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	-,115	,258	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	,740	,457	,364
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	,115	,258	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	,855	,454	,223
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	-,740	,457	,364
		cena ne igra pomembne vloge	-,855	,454	,223
Zdravstvena neop.	odločim se pretežno na osnovi cene	cena ne igra pomembne vloge	,152	,317	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	,000	,571	1,000
	cena ne igra pomembne vloge	odločim se pretežno na osnovi cene	-,152	,317	1,000
		cena je ena izmed dejavnikov	-,152	,571	1,000
	cena je ena izmed dejavnikov	odločim se pretežno na osnovi cene	,000	,571	1,000
		cena ne igra pomembne vloge	,152	,571	1,000

Hipotezo 5, ki trdi, da med slovenskim in romunskim trgom obstaja razlika pri zaznavanju pomembnosti posameznih lastnosti izdelka glede na vrednost blagovne znamke, *potrjujemo*, ker je statistična analiza pokazala, da je ocenjeno povprečje zaznave porekla bistveno manjše v Romuniji kot v Sloveniji in da se povprečja razlikujejo tudi pri zdravstveni neoporečnosti in ekologiji, in sicer:

- pri poreklu med 4,2 v SLO in v Romuniji 2,01;
- pri zdravstveni neoporečnosti 4,73 v SLO in v Romuniji 4,33,
- pri prijaznosti izdelka do okolja 4,41 v SLO in v Romuniji 4,76;
- ne obstajajo statistično pomembne razlike posameznih skupin v Sloveniji in Romuniji (merilo cena) pri zaznavanju posameznih lastnosti izdelka, kar smo dokazali z analizo variance (Preglednica 1 in Preglednica 12),
- statistično pomembne razlike med posameznimi skupinami v Sloveniji in Romuniji ne obstajajo, kar smo z Bonferroni testom dodatno potrdili (Preglednica 3 in Preglednica 13),
- več kot 90 % nakupnih odločitev ni izključno posledica dobre cene.

Osnovna statistična analiza je dodatno potrdila hipotezo, ker:

- je absolutna frekvenca nakupnih odločitev v Sloveniji, ki niso izključno posledica dobre cene prevladujoča – 57, ki jim cena ne igra vloge pri nakupu, in 20, ki jim je cena ena izmed dejavnikov;
- je absolutna frekvenca nakupnih odločitev v Romuniji, ki niso izključno posledica dobre cene ni prevladujoča – 11, ki jim cena ne igra vloge pri nakupu, in 2, ki jim je cena ena izmed dejavnikov;
- je povprečna ocena strinjanja v Sloveniji z zaznanimi lastnostmi izdelka v 95 % Confidence Interval for Mean večja kot 4;
- je povprečna ocena strinjanja v Romuniji z zaznanimi lastnostmi izdelka v 95 % Confidence Interval for Mean ni večja kot 4;
- so izpolnjeni vsi zgoraj omenjeni pogoji istočasno.

5 PRIPOROČILA

Pri razlikovanju moramo zadostiti določenim merilom, kot je pomembnost, prepoznavnost, komunikativnost, težka posnemljivost, dosegljivost in seveda donosnost. Pomembno je, da je visoko cenjena v očeh dovolj velikega števila kupcev; prepoznavnost – konkurenti je niso ponudili; o razliki je mogoče komunicirati; posnemanje razlike je težko; kupec je zmožen plačati razliko in uvajanje razlike je za podjetje donosno. Pri trženju moramo upoštevati vse razpoložljive informacije. Nenehno si moramo postavljati naslednja vprašanja: ali s sporočilom ciljamo pravo ciljno skupino, in to ob pravem času, in ali je sporočilo za to skupino resnično pomembno. Nadalje, smo pri uvajanju novega proizvoda preverili, kakšne so resnične potrebe, vrednote, želje? Smo preverili trende in kakšna je cenovna prožnost? Pri tem prilagojenost ciljnim skupinam pomeni največjo možno rast blagovne znamke.

5.1 Predlogi ključnih sprememb na proizvodnem področju

Glede na rezultate ankete in analizo podatkov bi prvi predlagan ukrep bila ločitev blagovne znamke Jupol na dva segmenta: profesionalni in za široko potrošnjo. Vendar trčimo ob problem ločevanja družine Jupol, in sicer da so prodajni trgovski kanali enotni in da je cenovna diferenciacija med široko potrošnjo in profesionalnimi uporabniki možna, vendar težko izvedljiva. Široka potrošnja glede na vrednost blagovne znamke Jupol prenese bistveno višjo ceno kot profesionalni segment, kjer cena in vrednost nakupa lahko pomeni konkurenčno prednost pri pridobivanju večjih del. Če cena pri mojstrih ni odločilna pri manjših delih za individualne stranke (do 1000 m² notranjih površin), predstavlja pri večjih površinah, ki lahko dosežejo 50.000 m² in več, pomemben dejavnik pri izbiri barve. Zato je pomembno ločiti profesionalno znamko Jupol notranjih barv od blagovne znamke Jupol za široko potrošnjo in njene tržne poti.

Potrebno je prav tako upoštevati, da je bistvena razlika med profesionalci in amaterji v pripravi podlage. Medtem ko se amaterski slikopleskarji osredotočajo na barvanje, se profesionalci na podlago. Zato je za profesionalce potrebno razviti niz sistemskih rešitev za različne tipe stenskih in stropnih podlag. Sistemska rešitev bi obsegala ogled in analizo podlage, predpripravo, osnovni premaz, izravnalno maso, posebne premaze in notranjo barvo. Za vsak tip podlage bi imeli točno določeno tehnologijo dela, s tem bi omogočili standardizacijo, ki ne bi dopuščala dvomov glede izvedbe. Za profesionalne uporabnike bi bilo smiselno uvesti niz storitev, ki bi jim pomenila dodano vrednost: standardizirani ogledi na terenu s standardizirano opremo.

Jub je pozicioniral družino Jupol na več različnih segmentov na različne načine, pri čemer so barve v posameznem segmentu določene in njihovih lastnosti ne moremo izbirati oziroma kombinirati sami. Notranje barve se ločujejo in so pozicionirane glede na sijaj, parapropustnost, odpornost na mokro abrazivnost ter posebne namene. Glede na to, da v Jubu

pakirajo barvo samo v plastično embalažo, bi bilo mogoče tržno zanimivo, da se poudari ekološka naravnost z bolj sonaravno in razgradljivo embalažo. Lahko bi se uvedla nova linija proizvodov v neplastični embalaži – morebiti je embalaža na osnovi kartona in lesa v celoti ali deloma pravi odgovor. Smiselno bi bilo uvesti ekološko načrtovanje z vključevanjem okoljskih zahtev že v fazi načrtovanja, pri čemer moramo upoštevati celotni življenjski cikel izdelka vse od pridobivanja surovin do končnega odlaganja. Večji poudarek razvoju miselnosti v proizvodnji in trženju za razvoj novih blagovnih znamk, ki bi bile v skladu s trajnostno potrošnjo.

5.2 Predlogi ključnih sprememb na področju komuniciranja

Podjetje naj neprenehoma utrjuje in izboljšuje podobo družine Jupol, kajti podoba je, kako javnost izdelek zaznava. Kupci namreč v podobi blagovne znamke iščejo določene značilnosti, s katerimi bi se lahko poistovetili, zato mora biti sporočilnost o odlikah izdelka prepoznavna, da jih kupci ne bi zamenjali za konkurenčne izdelke. Na osnovi empirične analize smo ugotovili, da je blagovna znamka Jupol močno zakoreninjena med profesionalnimi uporabniki, kot kakovostna in v veliki meri s predponami – ekološka, slovenska in zdravju neškodljiva. Zato moramo utrjevati ugled in uporabiti vsa komunikacijska orodja, da krepimo pozitivno obliko podobe izdelka. Uporaba PR, ki vpliva na javno zavest in stane manj kot klasično oglaševanje, kakovostno upravljanje odnosov s strankami pomeni pomembno konkurenčno prednost podjetja. To pomeni kreiranje zanimivih vesti, ki jih osvojijo mediji, s čimer se dosega publiciteta. Generator publicitete so lahko radijske oddaje, članki v strokovnih revijah in predavanja na simpozijih in prireditvah. Publikacije, kot so brošure in članki, pomagajo izgraditi podobo podjetja in posredujejo pomembnejše vesti ciljnim trgom. Graditev in vzdrževanje dolgoročnega zaupanja na različnih področjih, predvsem na ravni stranka – Jub. Kratkoročne koristi medsebojnega zaupanja so nakupi izdelkov, dolgoročno pa se kažejo v ohranjanju odnosa in krepitvi blagovnih znamk podjetja. Blagovna znamka Jupol naj bo osredotočena na svojo bistvo, vse v cilju ohraniti vrednost blagovne znamke Jupol. Na osnovi analize so prav tako ugotovili, da ni bistvenih razlik pri dojetanju lastnosti izdelka, zato je smiselno uporabiti iste metode pri utrjevanju blagovne znamke Jupol.

Poleg izdelka pa ne smemo pozabiti na pomembnost predprodajnih in poprodajnih storitev, kamor bi lahko uvrstili dostavo, izobraževanje uporabnikov, svetovalno službo, reklamacijsko službo in druge storitve. Z razlikovanjem prodajnega osebja lahko podjetje pridobi močno konkurenčno prednost, če zaposluje boljše uslužbenke, katerim zagotovi boljše izobraževanje. Bolj usposobljeno osebje se odlikuje po znanju, vljudnosti, zanesljivosti, in po zaupanju. Potrebno je dvigniti zaznano kakovost izdelka z izboljšanjem storitev in komuniciranja. Zato je potrebno prodajno osebje nenehno izobraževati glede doseganja večje prijaznosti, odločnosti in strokovnosti. Odločnosti se prodajalec lahko nauči s postavljanjem obveznih vprašanj, na osnovi katerih bi razumel potrebe ali težave kupca in mu ponudil prave rešitve.

Strokovnost je pomembna, da lahko prodajalec na osnovi pogovora opredeli, kaj stranka želi in potrebuje in ji ponudi ustrezne strokovne odgovore. Dober proizvod z močno blagovno znamko naj torej spremlja vrhunska storitev, s katero stranki dajemo vedeti, da imamo vedenje, kaj delamo, in da to, kar delamo, delamo odlično. Jub Akademija, kot del teh storitev, bi si prizadevala za etično potrošništvo, za katerega si prizadeva Jub kot celota. Na medorganizacijskem trgu je potrebno z izobraževanji uveljavljati način trajnostne potrošnje, ki bi upošteval etične vrednote in spreminjanje miselnosti in družbene zavesti v smeri tistih nakupnih odločitev, za katere vemo, da so okolju prijazni, da pri nastanku ni prihajalo do izkoriščanja zaposlenih ali dela mladoletnih oseb in da se podjetje vede odgovorno do svojega ožjega in širšega okolja.

Da bi v polni meri izkoristili komunikacijske tehnologije in dosegli bolj učinkovite in donosne prodajne aktivnosti, bi uvedli CRM, ki omogoča enotni pogled na stranko, kar bi pomenilo, da so vsi podatki o stranki na enem mestu, ki jih nato zbiramo, nadgrajujemo in dopolnjujemo. CRM pomeni prihranek časa, saj nam v vsakem trenutku nudi podporo pri odločanju in optimizira vodenje projektov. Vsako interakcijo s stranko lahko evidentiramo, tako da se učinkovitost komunikacije in sodelovanja z njo poveča, znotraj podjetja pa zagotovimo sledljivost dogodkov s posamezno stranko. S CRM-jem lahko spremljamo standardne, izredne in posameznikom prilagojene informacije. Sistem nam daje enotno in stalno posodobljeno bazo podatkov, do katere bi lahko dostopali od koderkoli. Prednosti takšnega sistema so ugotavljanje strankinih potreb, lojalnost, personalizacija in marketinški pristop. Na trgu profesionalnih uporabnikov bi uvedba CRM-ja pomenila izboljšanje morale prodajalcev ter povečanje njihove produktivnosti. Povečala bi njihovo mobilnost in pomenila pomoč pri napovedovanju prodaje. Pomagala bi jim pri povečanju lojalnosti strank in prepoznavanju tistih, ki imajo največji potencial. Z boljšim poznavanjem strank, njihovih potreb in interesov bi se povečala navzkrižna prodaja s prodajo drugih produktov in storitev. .

Katere in v kakšnem obsegu naj Jub uporabi nove internetne komunikacijske kanale ter izboljša tiste, ki jih že uporablja, je odvisno od trenutnih razmer, vendar naj k spletnemu komuniciranju pristopi selektivno, pri čemer se naj uporabijo vsi razpoložljivi internetni komunikacijski kanali. Spletna stran, spletno oglaševanje, E-novice, YouTube in Facebook naj predstavljajo osnovno in primarno korporacijsko internetno aktivnost. Spletno mesto se naj iz matične družbe centralno koordinira za vse družbe v skupini in naj skrbi za celovit koncept, prenos aktualnih vsebin v odvisne družbe, koordinira in nadzira pobude lokalnih urednikov in jim nudi pomoč pri urednikovanju. Na spletni strani naj se prenovi in nadgradi vsebina družine Jupol in določi skrbnika, ki bo odgovoren za ažurnost strani in aktivno povezovanje vsebin na spletu z ostalimi aktivnostmi v podjetju ter pridobivanje vsebin in spremljanje konkurenčnih spletnih strani. E-novice se uporabijo predvsem za profesionalne uporabnike, s katerimi jih informiramo o aktualnih zadevah, o novostih, o novostih na spletnih straneh, spremembah, prednostih, zanimivostih, kot so vabila na delavnice v JDS, vabila na predavanja, članki iz Jub Magazina, vabilo na sejme (MOS, Dom ...), nagradne igre

(Facebook), predstavitev novih izdelkov, dogodkov. Uporabi naj se iskalniško oglaševanje - Google Adwords, ki omogoča, da iskalci posameznih ključnih besed zelo hitro najdejo korporacijsko spletno mesto. Oglaševanje s slikovnimi in video oglasi na You Tubu naj služi za gradnjo ugleda ter kot podpora kampanjam. Jub ima na You Tubu že uporabniško mesto Jub Group, ki je enotno mesto za vse države – na katerem se zbirajo vsi video posnetki z različnih področij. Vendar je pomembno, da kanal oživimo tudi skozi komentarje (komentarji filmčkov, komentarji kanala) in da delamo čim več povezav na naše spletne strani. Družbeni mediji ne služijo toliko neposredni prodaji, temveč so namenjeni bolj medsebojnimi komunikaciji; z uporabniki komuniciramo, klepetamo, jim posredujemo uporabne informacije, prisluhnemo njihovim mnenjem, jih komentiramo, se odzovemo tako na pohvale kot na graje in odgovarjamo na raznovrstna vprašanja. Čim bolj ko spodbujamo komunikacijo, tem uspešnejši smo.

Sekundarne ali priporočljive aktivnost, ki jih lahko uporabimo, so: odnosi z javnostmi Wikipedia in forumi. Za PR aktivnosti na internetu je pomembno tesno delovanje oglaševanja in klasičnega PR. Predlagamo čim bolj intenzivno povezovanje z oglaševanjem oz. večji angažma pri PR aktivnostih. Pomembno je, da nam oglaševalci na spletu zagotovijo ne le objave, temveč tudi povezave z njihove na našo stran. Wikipedia, ki je brezplačna enciklopedija, ki jo lahko kdorkoli soustvarja in je dostopna vsakomur, le da vsebina ni komercialna. Trenutno ni vsebin v povezavi z notranjimi barvami in fasadami. Biti hiter in predstaviti tri ali več tem: fasade, notranje barve, osnovne premaze in podjetje Jub (bolj faktografsko) ter naredimo povezave. Vsebine nato prevedemo in prenesemo še na druge jezikovne različice. Forumi so močno mnenjsko okolje, omogočajo razprave med uporabniki in predstavljajo mnenjske skupnosti na internetu in so dobra promocija za podjetje (strokovnjaki). Na forumih se zadržujejo naši potencialni kupci in predstavljajo široko paleto možnosti: sponzorstvo foruma, PR novice, nagradne igre, pozivniki za ključne besede. V kolikor obstaja močan forum, ga je vsekakor smiselno izkoristiti. Potrebno zagotoviti osebo za sodelovanje, ki ima s tem izkušnje.

Dopolnilne internetne aktivnosti, ki jih Jub d.o.o. naj uporabi, so: Twitter in LinkedIn. Twitter omogoča objavljanje kratkih sporočil (do 140 znakov). Ni obvezen, niti ni smiselno, v kolikor ta kanal ni ustrezno razvit, zato predlagamo najprej poskusno uvedbo Twitterja v Sloveniji in nato postopoma v drugih državah. Komunikacija je v tem primeru lahko bolj prilagojena lokalnemu okolju, ima pa manj ljudi, ki spremljajo stran. LinkedIn je poslovno-družabno omrežje, namenjeno poslovnim stikom in poslovni komunikaciji in je primeren predvsem za korporativno predstavitev podjetja Jub, prav tako omogoča vzpostavljanje stikov med zaposlenimi v Jubu.

6 SKLEP

Temeljno tezo raziskave, ki se glasi, da ima poudarjanje porekla ter zdravstvenih in ekoloških dejavnikov izdelka preko spletnega komuniciranja značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke, lahko le deloma potrdimo oziroma zavrnemo. Zavrnemo jo v delu, ki govori o povezavi poudarjanja lastnosti preko spletnega komuniciranja, ki naj bi imel značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke. Potrdimo pa lahko povezanost poudarjanja porekla, zdravstvenih in ekoloških lastnosti, ki pa imajo značilen vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke.

Temeljno tezo, ki jo zavrnemo v delu poudarjanja lastnosti preko spletnega komuniciranja (Jubove spletne strani), ki naj bi imelo značilni vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke, zavračamo na osnovi hipoteze: večje, kot je zanimanje za informacije, ki jih kupci iščejo preko spletne strani podjetja, večji pomen pripisujejo poreklu, zdravstveni neoporečnosti in ekološkemu vidiku izdelka. Pearsonova korelacija pokazala, da ne obstaja povezava med obiski spletne strani jub.si k večanju pomena obravnavanih lastnosti izdelka. Na vprašanje, ali na zaznano vrednost blagovne znamke poreklo, zdravstveni in ekološki dejavniki značilno vplivajo, lahko odgovorimo pritrdilno. Hipotezo, ki se glasi, da je zaznana vrednost blagovne znamke povezana s uporabnikoveo percepcijo porekla, zdravstvene neoporečnosti in prijaznosti izdelka do okolja, smo namreč potrdili, saj je statistična analiza pokazala, da ne obstajajo statistično pomembne razlike posameznih skupin (merilo cena) pri zaznavanju posameznih lastnosti izdelka in da je absolutna frekvenca nakupnih odločitev, ki niso izključno posledica dobre cene, prevladujoča – 57, ki jim cena ne igra vloge pri nakupu, in 20, ki jim je cena ena izmed dejavnikov.

Vsekakor pa moramo na značilni vpliv lastnosti na zaznano vrednost blagovne znamke gledati z določeno mero skepse, saj smo hipotezo: zaznane ekološke lastnosti izdelka niso povezane s ceno izdelka, lahko le deloma potrdili, ker je statistična analiza pri analizi variance pokazala, da med odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami ni bilo statistično pomembnih razlik, izjema je bila spremenljivka "notranja barva naj bo na vodni osnovi", kjer znaša vrednost statistične značilnosti 0,016, kar je nižje od dovoljene vrednosti.

Glede funkcionalnih lastnosti izdelka lahko potrdimo splošno veljavno resnico, da so osnovna funkcija izdelka in da izdelek ne glede na ceno mora zadostiti določenim minimalnim standardom. Vendar so kupci v primeru parapropustnosti notranje barve le-to lastnost zaznali, kot dodano vrednost. To sklepamo na osnovi hipotez. Hipotezo, ki trdi, da druge lastnosti (parapropustnost, pokrivnost, izdatnost) povzročajo majhen del variabilnosti zaznane vrednosti blagovne znamke, smo delno potrdili, ker je statistična analiza pokazala, da pri izdatnosti in pokrivnost ne obstajajo statistično pomembne razlike, torej, da so odgovori anketirancev v posameznih cenovnih skupinah isti, pri parapropustnosti pa statistično pomembne razlike obstajajo, tako da povzroča velik del variabilnosti med skupinami.

Analizirali smo tudi romunske kupce in ugotovili, da pri lastnostih poreklo, ekologija in zdravstvena neoporečnost notranjih barv obstaja razlika v odnosu na slovenske kupce. Sklep podajamo na osnovi hipoteze, da med slovenskim in romunskim trgom obstaja razlika pri zaznavanju pomembnosti posameznih lastnosti izdelka glede na vrednost blagovne znamke, ki smo jo potrdili, ker je statistična analiza pokazala, da je ocenjeno povprečje zaznave porekla bistveno manjše v Romuniji kot v Sloveniji in da se povprečja razlikujejo tudi pri zdravstveni neoporečnosti in ekologiji.

LITERATURA

- Aaker, David Allen. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38 (3): 102–118.
- Balabanis, George in Admantions Diamantopoulos. 2008. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing* 16 (1): 39-71.
- Bastič, Majda 2006. *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta Maribor.
- Bavec, Cene. 2007. Urejenost organizacije. Zapiski s predavanj na Fakulteti za management Koper, 3. delovna verzija.
- Bavec, Cene, Andrej Bertoncej in Roberto Biloslavo. B. 1. Management in organizacija: zapiski predavanj. V pripravi.
- Biloslavo, Roberto, Andrej Bertoncej in Klemen Kavčič. 2009. Strateški management. Študijsko gradivo za študente magistrskega študijskega programa 2. stopnje management.
- Biloslavo, Roberto. 2008. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- De Pelsmacker Poul, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2005. *Foundations of Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Dimovski, Vlado, Sandra Penger in Jana Žnidarič. 2005. *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Friedman, Thomas L. 2005. *Izravnavanje sveta*. Tržič: Učila International.
- Goleman, Daniel. 2009. *Ekološka inteligenca*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Han, Min C. 1989. Country Image. Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* 6 (5): 222-229.
- Hollensen, Svend. 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Harlow: Pearson Education.
- Jub, d.o.o. B. 1. *Družbena odgovornost*. [Http://www.jub.si/o-podjetju/zgodovina-jub-a/](http://www.jub.si/o-podjetju/zgodovina-jub-a/) (15. 10. 2010).
- Knez, Friderik. 2012. Okolju prijazna hiša. *Energetika*. [Http://www.lesena-gradnja.si/html/img/pool/Hise_2012_8-9.pdf](http://www.lesena-gradnja.si/html/img/pool/Hise_2012_8-9.pdf) (10. 5. 2012).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Prev. N. Česen idr. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Prev. N. Česen idr.

- Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in David Gertner. 2002. Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4-5): 249-261.
- Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2004. *Lateralno trženje: nove poti do izvirnih zamisli*. Prev. N. Z. Heceg. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher in Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education.
- Malovrh, Matjaž in Miha Praznik. B. 1. *Pravilno zračenje in prezračevanje*. [Http://gcs.gizrmk.si/Svetovanje/Publikacije/URE/URE1-11.htm](http://gcs.gizrmk.si/Svetovanje/Publikacije/URE/URE1-11.htm) (10. 5. 2012).
- Možina, Stane. 1975. *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
- Rolih, Robert. 2005. *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- Rozman, Rudi in Borut Rusjan. 1994. *Organizacija (ravnanje) proizvodnje 2. del* Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Skrtnar, Radoš. 2002. Oglaševanje s pasicami. *Moj Mikro* 7-8: 61-62.
- Skrtnar, Radoš. 2005. E-promocija ali e-smetenje. *Moj Mikro* 11: 34-36.
- Thode, Stephen F. in James M. Maskulka, 1998. Place-Based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation. *Journal of Product & Brand Management* 7 (5): 379 – 399.
- Uranc, Aleksander. 2008. Ustvarjanje vrednosti za kupce. *Akademija Finance* 21. [Http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=213517](http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=213517)(1. 3. 2012).
- Wikipedia. B. 1. Blagovna znamka. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka](http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka) (23. 7. 2011).
- Žiberna, Aleš. 2002. *Segmentacija končnih porabnikov z uporabo statističnih metod*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI LIST

1. Prosim navedite svojo starost:

- a) do 25 b) od 25 do 45 c) od 45 do 65

2. Koliko časa se profesionalno ukvarjate s slikopleskarstvom?

- a) do 5 let b) 5–10 let c) 10-20 let d) več kot 20 let

3. Kako pogosto uporabljate svetovni splet – internet pri svojem poslovanju?

- a) vsak dan b) 3–4x tedensko c) 3-4x mesečno d) ne uporabljam

4. Kako pogosto uporabljate e-pošto za komuniciranje s svojimi strankami?

- a) vsak dan b) 3–4x tedensko c) 3-4x mesečno d) ne uporabljam

5. Kako stranke največkrat pridejo do vas?

- a) najdejo me na rumenih straneh b) od ust do ust – priporočila zadovoljnih strank
-
- c) imam spletno stran d) na priporočilo trgovca, kjer kupujem

6. Prosim, da ocenite, v kolikšni meri držij posamezne navedene možnosti za vašo informiranost o izdelkih.

1. sploh se ne strinjam s trditvijo
-
2. delno se strinjam
-
3. niti da niti ne
-
4. večinoma se strinjam
-
5. popolnoma se strinjam

1	Priporočila trgovcev	1	2	3	4	5
2	Priporočila drugih obrtnikov	1	2	3	4	5
3	Priporočila investitorjev	1	2	3	4	5
4	Na sejmih	1	2	3	4	5
5	Mediji (TV, tiskani oglasi)	1	2	3	4	5
6	Strokovne revije	1	2	3	4	5
7	Direktno od proizvajalca (npr. spletna stran)	1	2	3	4	5

7. Kako pogosto obiščete Jubovo spletno stran?

- a) vsak dan b) 3–4x tedensko c) 1–2x mesečno d) ne obiskujem

8. Obkrožite, kje vse ste zasledili izdelke Jub na svetovnem spletu.

- a) na spletnem mestu b) Facebook c) Twitter

9. Kako zanimive so za vas informacije na spletni strani?

1. sploh niso zanimive
-
2. so le deloma nezanimive
-
3. niti zanimive niti nezanimive
-
4. so le deloma zanimive
-
5. so zelo zanimive

1	Tehnične informacije o izdelku – tehnični listi	1	2	3	4	5
2	JUB Design studio	1	2	3	4	5
3	Strokovnjak svetuje	1	2	3	4	5
4	Informacije o sestavinah izdelka in ravnanju z njim – varnostni list	1	2	3	4	5
5	Jubizol engineering	1	2	3	4	5

Priloga 1

10. Kako ocenjujete svojo informiranost o podjetju JUB?

1. neinformiran
2. slabo informiran
3. povprečno informiran
4. dobro informiran
5. odlično informiran

1	Glede splošnih trendov na trgu – ekologija, zdravje	1	2	3	4	5
2	Glede uporabe izdelkov – tehnične in aplikativne lastnosti	1	2	3	4	5
3	Glede novih proizvodov	1	2	3	4	5

11. Ali pri vaši nakupni odločitvi cena izdelka igra poglobitno vlogo?

- a) odločim se pretežno na osnovi cene b) cena je ena izmed dejavnikov odločitve
b) cena ne igra pomembne vloge pri nakupu barve

12. V kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? (Lestvica CETSCALE)

1. sploh se ne strinjam s trditvijo
2. delno se strinjam
3. niti da niti ne
4. večinoma se strinjam
5. popolnoma se strinjam

1	Kupujem slovenske izdelke, čeprav me to več stane	1	2	3	4	5
2	Vedno dajem prednost izdelkom slovenskih proizvajalcev	1	2	3	4	5
3	Slovinci bi morali kupovati slovenske izdelke in storitve	1	2	3	4	5

13) Kaj in v kolikšni meri je glede na vaše mnenje pomembna »ekologija« izdelka?

1. sploh se ne strinjam s trditvijo
2. delno se strinjam
3. niti da niti ne
4. večinoma se strinjam
5. popolnoma se strinjam

1	Notranja barva naj bo na vodni osnovi.	1	2	3	4	5
2	Podjetje mora del svojih dobičkov investirati v čistilne naprave.	1	2	3	4	5
3	Podjetje se ne sme pojavljati v »črni kroniki« zaradi slabega ravnanja z okoljem.	1	2	3	4	5
4	Zaposleni, s katerimi pridem v stik, imajo pozitiven odnos do narave.	1	2	3	4	5
5	Zame bi bila pomembna informacija o porabljeni energiji za enoto barve.	1	2	3	4	5

14. V kakšni meri so za vas pomembne spodaj navedene lastnosti notranje barve?

1. sploh se ne strinjam s trditvijo
2. delno se strinjam
3. niti da niti ne
4. večinoma se strinjam
5. popolnoma se strinjam

1	Notranja barva mora biti parapropustna.	1	2	3	4	5
2	Notranja barva mora biti dobro pokrivna.	1	2	3	4	5
3	Notranja barva mora biti čimbolj izdatna (več m ² na en liter barve).	1	2	3	4	5

15. Ocenite, v kakšni meri držijo naslednje trditve glede izbire notranje barve.

1. sploh se ne strinjam s trditvijo
2. delno se strinjam
3. niti da niti ne
4. večinoma se strinjam
5. popolnoma se strinjam

1	Notranja barva pri barvanju ne sme imeti neprijetnega vonja.	1	2	3	4	5
2	Pri barvanju ne sme imeti neprijetnih vplivov na oči.	1	2	3	4	5
3	Vsebnost lahko hlapnih organskih snovi HOC (VOS) mora biti manjša, kot to dopušča slovenska zakonodaja.	1	2	3	4	5
4	Notranja barva naj ne vsebuje težkih kovin.	1	2	3	4	5
5	Barva pri delu ne sme povzročati alergij ali drugih zdravstvenih težav.	1	2	3	4	5
6	Morebitne škodljive snovi v barvi morajo biti na embalaži vidno navedene.	1	2	3	4	5