

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

POTROŠNIKOVO ZAZNAVANJE CENE IN
BLAGOVNE ZNAMKE PRI NAKUPU POHIŠTVA

MATEJ TROŠT

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

POTROŠNIKOVO ZAZNAVANJE CENE IN
BLAGOVNE ZNAMKE PRI NAKUPU POHIŠTVA

Matej Trošt

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu so predstavljena teoretična izhodišča oblikovanja prodajne cene, upravljanja z blagovno znamko in odjemalčevo zaznavanje cene ter blagovne znamke. V okviru analize poslovnega primera je predstavljeno mednarodno podjetje Ikea, ki je vključeno tudi v empirični del naloge. Slednji zajema tržno raziskavo, ki temelji na zbranih primarnih podatkih, katere glavni namen je ugotoviti pomen blagovne znamke in cene pri nakupovanju pohištva. Ključna ugotovitev raziskave je, da kupci zaznavajo blagovno znamko pohištva kot manj pomembno od cene le-tega.

Ključne besede: Oblikovanje prodajne cene, blagovna znamka, razvoj blagovne znamke, tolmačenje blagovne znamke, zaznavanje cene, zaznavanje blagovne znamke.

SUMMARY

Bachelor thesis is made from two parts, theoretical and empirical. In theoretical part are introduced starting points in forming sale price, administrations with trademark and also user's perception of price and trademarks. International company Ikea is introduced as business case in frame of analyses and it is also included in empirical part of task, which includes market research that is based on collected primary data. Main goal is to find out the importance of trademark and prices considering shopping of furniture. Key findings of research are that buyers' perception on trademark of furniture is less important than price itself.

Key words: Formulation of sale price, trademark, development of trademark, interpretation of trademark, perception of price, perception of trademark.

UDK: 658.89(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	2
2	Pristop k oblikovanju prodajnih cen in cenovne strategije	3
2.1	Metode oblikovanja prodajnih cen	3
2.1.1	Določanje cen na osnovi pribitka	4
2.1.2	Določanje cen na osnovi ciljnega donosa	4
2.1.3	Določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku	4
2.1.4	Določanje cen po načelu 'več vrednosti za manj denarja'	4
2.1.5	Določanje cene na osnovi trenutne cene na trgu	5
2.1.6	Določanje cen ob ponudbi na natečaju	5
2.2	Strategija oblikovanja prodajnih cen	5
2.2.1	Cenovno kakovostne strategije	6
2.2.2	Vsak dan nizka cena	8
2.2.3	Visoko/nizka cena	8
2.2.4	Taktično oblikovanje cen	9
3	Opredelitev blagovne znamke	13
3.1	Vrste blagovnih znamk	14
3.1.1	Blagovna znamka proizvajalca	14
3.1.2	Trgovska blagovna znamka	14
3.1.3	Licenčna blagovna znamka	15
3.2	Različna tolmačenja blagovne znamke	15
3.2.1	Tolmačenje blagovne znamke, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov	16
3.2.2	Tolmačenja blagovne znamke, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov	20
3.2.3	Časovno utemeljeno tolmačenje blagovne znamke	20
4	Porabnikovo zaznavanje cene in blagovne znamke	23
4.1	Opredelitev zaznavanja	23
4.2	Porabnikovo zaznavanje cene	23
4.3	Porabnikovo zaznavanje blagovne znamke	24
5	Analiza izbranega poslovnega primera	27
5.1	Predstavitev podjetja Ikea	27
5.2	Zgodovina razvoja podjetja Ikea	27
5.3	Vizija in poslovna zamisel podjetja Ikea	28
5.4	Analiza SPIN podjetja Ikea	28
5.5	Analiza trženjskega spleta podjetja Ikea	29

5.5.1	Izdelek.....	30
5.5.2	Cena	34
5.5.3	Tržno komuniciranje	34
5.5.4	Tržne poti	35
6	Raziskava.....	37
6.1	Nameni in cilji raziskave.....	37
6.2	Načrt raziskave	37
6.2.1	Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov	37
6.2.2	Načrt vzorčenja	38
6.2.3	Raziskovalne metode	38
6.3	Priprava in analiza podatkov	38
6.3.1	Demografski podatki vzorca	38
6.3.2	Deskriptivna statistika.....	41
6.4	Zastavljanje in preverjanje hipotez	52
7	Sklep.....	55
	Literatura in viri.....	57
	Priloge.....	59

SLIKE

Slika 3.1	Razvoj blagovne znamke	21
Slika 5.1	Možna asociacijska mreža na blagovno znamko Ikea.....	31
Slika 6.1	Spol anketirancev	39
Slika 6.2	Starost anketirancev	39
Slika 6.3	Izobrazba anketirancev.....	40
Slika 6.4	Dohodek anketirancev.....	40
Slika 6.5	Število oseb v gospodinjstvu anketiranca	41
Slika 6.6	Nakup pohištva v Ikeini prodajalni	42
Slika 6.7	Glavni razlog za nakup pohištva v Ikeini prodajalni.....	43
Slika 6.8	Glavni razlog za ne nakupovanje pohištva v Ikeini prodajalni	44
Slika 6.9	Prodajalne s pohištvom, kjer so anketiranci že kupovali	45
Slika 6.10	Poglavitni dejavnik odločanja pri nakupu pohištva pri trgovcih, prisotnih na slovenskem trgu.....	46
Slika 6.11	Povprečna vrednost zaznanega razmerja med ceno in kakovostjo pohištva, pri posameznih prodajalcih.....	47
Slika 6.12	Grafičen prikaz zaznanega razmerja med ceno in kakovostjo pohištva, pri kupcih posameznih trgovcev	49
Slika 6.13	Strinjanje z obravnavano trditvijo	50
Slika 6.14	Mnenje o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem trgu	51
Slika 6.15	Pomen ugodne cene in ugleda blagovne znamke proizvajalca pri sprejemanju nakupnih odločitev	52

TABELE

Tabela 2.1	Cenovno kakovostne strategije	7
Tabela 3.1	Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke	15
Tabela 3.2	Različna tolmačenja blagovne znamke.....	16

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Trgovska podjetja nenehno iščejo nove priložnosti na tujih trgih. Zato se dogaja, da podjetja ne delujejo več na trgih, na katerih so imela stalne znane tekmece in kupce, ampak na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco, ki postaja čedalje bolj globalna, z novimi tehnološkimi dosežki, zlasti na področju informacijske tehnologije in s čedalje manj zvestimi kupci, ki lahko izbirajo med ogromnim številom istovrstnih izdelkov različne kakovosti, cen, ravni postrežbe ter z njo povezanih storitev (Potočnik 2002, 19).

Ko trgovsko podjetje vstopi na nov trg, prinese s seboj tudi svojo strategijo poslovanja, ki se je v sorodnih okoljih izkazala kot učinkovita. Eden najpomembnejših strateških elementov poslovanja, tako za podjetje kot tudi porabnika, je strategija cen.

Zaradi navedenih dejstev je za podjetje zelo pomembno, da oblikuje pravilno ceno svojih izdelkov ali storitev, saj današnji porabnik pričakuje, da bo dobil »več za manj denarja« kot pri konkurenčnem trgovcu. Pri tem je treba še posebej paziti na dve skrajnosti, in sicer, da trgovec nima izdelka, »ki ni samo poceni, ampak je tudi ceneno izdelan« (Kotler 1996, 489), saj si s takšnim izdelkom ni mogoče pridobiti dobrega imena pri porabniku. Po drugi strani pa se je treba zavedati, da »doseganje višje tržne cene izdelkov in storitev omogoča prav diferenciranje in prilagajanje izdelkov posebnim potrebam ter željam odjemalcev. In treba je še vedeti, da se pri pretiranih cenah potrošniki raje odločijo za nakup cenejših izdelkov in storitev« (Tavčar 1997, 201). Zato je glavno vprašanje mnogih podjetij, kako zastaviti celotno poslovanje, da bo porabniku mogoče zagotoviti izdelke in storitve po nizkih cenah ter z dobro kakovostjo, hkrati pa še ustvarjati dobiček.

V Sloveniji lahko v naslednjih nekaj letih pričakujemo odprtje Ikeine prodajalne. Ikea je največje in najbolj internacionalizirano trgovsko podjetje s pohištvom, katerega glavno vodilo poslovanja sta močna blagovna znamka in nizka cena izdelkov. Glavno vprašanje je, kako Slovenci na področju pohištvene opreme zaznavajo dejavnik cene in blagovno znamko Ikeinih izdelkov.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je analizirati porabnikovo zaznavanje blagovne znamke in vlogo cene pri nakupu pohištva.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstaviti teoretična izhodišča določanja cene pohištvu;

- predstaviti pojem blagovne znamke;
- preučiti, kako merimo zaznavanje cene in blagovne znamke.

Cilji empiričnega dela naloge:

- ugotoviti, pri katerih prodajalcih s pohištvo Slovenci kupujejo pohištvo;
- ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na izbiro prodajalca s pohištvo;
- ugotoviti, kakšen pomen kupci pripisujejo cenovni podobi in podobi blagovne znamke prodajalca oziroma proizvajalca pohištva;
- ugotoviti, kako kupci zaznavajo razmerje med ceno in kakovostjo pohištva prodajalcev, kje kupujejo pohištvo;
- ugotoviti mnenje slovenskih kupcev pohištva o vstopu Ikee na slovenski trg;
- ugotoviti dosedanje izkušnje slovenskih kupcev pohištva s podjetjem Ikea.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu diplomske naloge sem uporabil metodo analize in sinteze, pri čemer sem proučil dostopno domačo ter tujo literaturo, ki se nanaša na ceno, porabnikovo zaznavanje cene, blagovno znamko in zaznavanje blagovnih znamk pri potrošnikih.

V empiričnem delu diplomske naloge sem opravil kvantitativno raziskavo. Uporabil sem metodo anketiranja, s čimer sem pridobil primarne podatke. Dopisno anketo sem naredil v elektronski obliki. Ciljna populacija so bili vsi polnoletni prebivalci Republike Slovenije, ki imajo e-poštni naslov oziroma dostop do svetovnega spleta in so že kupovali pohištvo. Za tehniko vzorčenja sem izbral neverjetnostni priložnostni vzorec, pri katerem sem izbral tiste elemente, ki jih sem najlaže dosegel. Tako sem izbral 315 vzorčnih enot iz vse Slovenije. Podatke, ki sem jih dobil z anketnim vprašalnikom, sem analiziral in obdelal s statističnim paketom SPSS. Za to, da sem postavljene hipoteze potrdil ali ovrgel, sem uporabil različne statistične preizkuse, ki pokažejo, ali so rezultati statistično pomembni oziroma, ali jih lahko posplošim na vso populacijo. Dobljeni rezultati sem prikazani grafično in tabelarično.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

S pridobivanjem ustrezne literature in izsledkov raziskav ni bilo večjih težav, saj je bilo po predhodnih pripravah na izbiro dovolj gradiva. Pri izvedbi dopisne ankete prav tako ni bilo težav, saj so skorajda vse osebe katerim sem vprašalnik poslal le-tega tudi izpolnile.

Pri raziskovanju obravnavane tematike sem naletel na omejitve, povezane predvsem z dostopnostjo literature, saj je večina le-te, ki obravnava zaznavanje cene in blagovne znamke v trgovini na drobno, napisana v angleškem jeziku.

2 PRISTOP K OBLIKOVANJU PRODAJNIH CEN IN CENOVNE STRATEGIJE

V preteklosti so se kupci in prodajalci pogajali o ceni. Prodajalci so postavili višjo ceno, kot so pričakovali, da jo bodo dobili, in kupci so ponudili manj, kot so pričakovali, da bodo plačali. S pomočjo dogovarjanja so dosegli sprejemljivo ceno (Kotler 1996, 488).

Danes oblikovanje cen temelji na cenovnih strategijah, ki morajo zagotavljati uresničevanje tako kratkoročnih kot tudi dolgoročnih prodajnih ciljev ter hkrati izvajati cenovno konkurenco na trgu. Zato je nujno, da podjetje uporabi ustrezno metodo oblikovanja cene in izbere takšno cenovno strategijo, ki bo omogočala kolikor je mogoče uspešno poslovanje.

2.1 Metode oblikovanja prodajnih cen

Oblikovanje cene je instrument, s katerim v podjetju realizirajo in korigirajo načrtovano politiko podjetja tako v domačem kot tudi v mednarodnem poslovanju (Makovec Brenčič in ostali 2006, 123). Danes se z vprašanjem oblikovanja primerne cene soočajo vse profitne, pa tudi številne neprofitne organizacije (Kotler 1996, 488).

Treba je poudariti, da je cena najfleksibilnejši element trženjskega spleta in hkrati edini element trženjskega spleta, ki predstavlja prihodek za podjetje. Prav zato je zelo pomembno, da v podjetju pravilno oblikujejo ceno, »ki mu zagotavlja dolgoročno uspešno poslovanje in posredno vpliva na maksimiranje vrednosti podjetja« (Makovec Brenčič in ostali 2006, 123).

Metod oblikovanja prodajnih cen je več vrst. Pravzaprav obstaja toliko pristopov oblikovanja cene kot je podjetij, saj skoraj vsako od njih oblikuje svojevrsten pristop k oblikovanju cen (Makovec Brenčič in ostali 2006, 133).

V nadaljevanju so navedene metode oblikovanja cen, kot jih navaja Kotler (1996, 498–506):

- določanje cen na osnovi pribitka;
- določanje cen na osnovi ciljnega donosa;
- določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku;
- določanje cen po načelu 'več vrednosti za manj denarja';
- določanje cen na osnovi trenutne cene na trgu;
- določanje cen ob ponudbi na natečaju.

2.1.1 Določanje cen na osnovi pribitka

Tovrstna metoda določanja cen ima za osnovo stroške, ki nastanejo v proizvodnem procesu. Je najpreprostejša in največkrat uporabljena metoda določanja cene. Predpogoj za uporabo te metode je natančno poznavanje stroškov, ki nastanejo v proizvodnem procesu.

Ceno s pribitkom se določi s seštevkom vseh stroškov, nastalih v proizvodnem procesu, katerim se doda standardni pribitek oziroma maržo.

Marža se zelo razlikuje glede na vrsto izdelka, saj je ta za osnovne prehrabene izdelke sorazmerno nizka (okoli 15 odstotkov) in visoka za modne ter prestižne izdelke (tudi do 150 odstotkov) (Potočnik 2002, 235).

Pri tovrstnem oblikovanju cene marža predstavlja dobiček podjetja.

2.1.2 Določanje cen na osnovi ciljnega donosa

Ta metoda določanje cene prav tako temelji na stroških, ki nastanejo v proizvodnem procesu, a za razliko od določanja cene na podlagi pribitka je treba pri tej metodi določiti ceno, ki bo podjetju prinesla želen ciljni dobiček. Na ta način opredeljena cena je zelo odvisna od obsega prodaje. Zato je treba analizirati tudi točko preloma, ki podjetju pokaže, pri kakšnem obsegu prodaje pokrije celotne stroške, ter šele nato določiti prodajno ceno glede na pričakovano prodajo.

Slaba stran tovrstnega določanja cen pa je, da ne upošteva cenovne elastičnosti in cene pri konkurentih. Če podjetje zgolj na ta način določa prodajno ceno, lahko zaradi morebitne višje cene, kot je uveljavljena na trgu, zelo hitro zaide v težave.

2.1.3 Določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku

Pri tovrstnem oblikovanju cen je bistvenega pomena porabnikovo zaznavanje vrednosti izdelkov. Ceno je treba določiti tako, da se ujema z zaznano vrednostjo na trgu. Prodajalci imajo lahko precejšeno mnenje o svojih izdelkih in zaračunajo previsoko ceno, ali pa podcenjeno in zaračunajo manj, kot bi lahko. V izogib tovrstnim napakam je nujno, da v podjetju opravijo tržno raziskavo, na podlagi katere pridobijo ustrezne informacije, da bodo nato lahko postavili pravilno ceno.

2.1.4 Določanje cen po načelu 'več vrednosti za manj denarja'

V zadnjem času se je čedalje več podjetji odločalo za pristop k tovrstnemu oblikovanju cen, ki za porabnika predstavlja izredno ugoden nakup. Pomembno je, da se takrat, ko se podjetje odloči za tovrsten pristop k oblikovanju cene, to ne odpove kakovosti na račun nižje cene. Zato je treba ponovno oblikovati celoten poslovni proces, ki bo dejansko omogočil izdelavo izdelkov z nespremenjeno kakovostjo in nižjimi stroški, ki bodo omogočili tudi nižjo ceno. V primeru, da se podjetje v želji po znižanju

cene pod tržno ceno odpove kakovosti, pa te strategije ni možno uvrstiti v kategorijo 'več vrednosti za manj denarja', ampak v kategorijo 'manj za manj', kar pa zagotovo ni cilj tovrstne cenovne strategije.

2.1.5 Določanje cene na osnovi trenutne cene na trgu

Ta metoda oblikovanja cen temelji na podlagi cen, ki so v danem trenutku prisotne na trgu. To pomeni, da bo podjetje svojo ceno določilo skladno s trenutnimi tržnimi cenami. Potočnik (2002, 236) poudarja, da je ta način postavljanja cen dobra rešitev, kadar podjetje težko ugotovi stroške. Ta način oblikovanja cen je primeren zlasti za manjša podjetja in tržne nasledovalce v oligopolni konkurenci, saj podjetje spremeni svojo ceno, ko jo spremeni tržni vodja.

2.1.6 Določanje cen ob ponudbi na natečaju

To metodo oblikovanja cen uporabljajo podjetja, ko se za pridobitev posla potegujejo na natečaju. Osrednji dejavnik, ki vpliva na postavitev cene, so pričakovanja o tem, kakšno ceno bodo postavili konkurenti in ne, kakšni so dejanski stroški, ki bodo nastali pri izvedbi posla. V želji po pridobitvi posla pa mora biti podjetje pozorno na to, da ne postavi cene, ki bi bila nižja od stroškov, saj bi to dolgoročno ogrozilo obstoj podjetja.

2.2 Strategija oblikovanja prodajnih cen

Potočnik (2002, 243) navaja, da so najboljše cenovne strategije tiste, ki omogočajo konkurenčne prednosti, ki jih druga podjetja težko posnemajo.

Cenovne strategije morajo biti tako zastavljene, da uresničujejo tako kratkoročne kot tudi dolgoročne cilje podjetja in ob tem izvajajo cenovno konkurenco (Potočnik 2001, 256).

Med dolgoročne strategije prodajnih cen Potočnik (2001, 256) uvršča:

- ohranitev ali povečanje tržnega deleža, ki naj trgovskemu podjetju dolgoročno zagotavlja že doseženi položaj;
- ohranitev ali povečevanje dosežene stopnje rentabilnosti uporabljenih sredstev;
- stalno prilagajanje prodajnih cen tržni situaciji, ki naj zagotovi trajno cenovno konkurenčnost.

Med kratkoročne strategije prodajnih cen pa uvršča:

- prodajo po trajno nižjih cenah, kot jih imajo konkurenčna podjetja (optično vizualni učinek);
- občasno prodajo po nižjih cenah, zlasti izvajanje prodajnih akcij (psihološki učinek);

- sprotno prilagajanje prodajnih cen cenam istovrstnih izdelkov konkurenčnih trgovskih podjetji (konkurenčni učinek);
- prodajo po višjih cenah za izdelke, ki so povezani z izvajanjem različnih prodajnih storitev (storitveni učinek);
- prodaja po trajno višjih cenah, ki jo omogočajo moda ali boljša kakovost izdelkov, višja stopnja postrežbe in splošni ugled trgovskega podjetja (prestižni učinek).

Ko v podjetju opredelijo kratkoročne in dolgoročne cilje, ki so prvi pogoj za uspešen pristop k oblikovanju uspešne cenovne strategije, se lahko pristopi k preučevanju cenovnih strategij, s katerimi bodo dosegli zastavljene cilje.

Za dolgoročen pristop k oblikovanju cenovne strategije se uporabljajo predvsem cenovno kakovostne strategije in dva novejša, specifična pristopa, ki sta se razvila iz cenovno kakovostnih strategij, in sicer 'vsak dan nizka cena' (ang. every day low prices) ter 'določanje visokih/nizkih cen' (ang. high/low pricing). Poleg omenjenih strategij je pomembno še 'taktično' oblikovanje cen, 'ki predstavlja vsakodnevno določanje cen za specifične izdelke in kot takšno tudi izvaja strategijo oblikovanja ter določanja cen' (Sullivan in Adcock 2002, 195).

2.2.1 Cenovno kakovostne strategije

Osnovo cenovno kakovostnih strategij predstavlja porabnikovo vrednotenje in ocenjevanje vrednosti, na kar vplivata zaznana kakovost ter postavljena cena. Kot je razvidno iz tabele 2.1, lahko porabnik zazna ceno kot visoko, srednjo ali nizko, prav tako lahko zazna tudi kakovost.

Pri obravnavi kakovosti je treba poudariti, da tu ne gre za dejansko, temveč za zaznano kakovost. Če prodajalcu uspe prepričati odjemalca, da so izdelki, ki se prodajajo po visoki ceni, kakovostnejši od cenejših, jih bo porabnik tudi tako zaznaval, pa čeprav dražji izdelki v resnici ne sodijo med izdelke boljše kakovosti (Sullivan in Adcock 2002, 195).

Tabela 2.1 Cenovno kakovostne strategije

		Cena		
		Visoka	Srednja	Nizka
Kakovost izdelka	Visoka	1. Strategija visokih cen	2. Strategija visoke vrednosti	3. Strategija izredne vrednosti
	Srednja	4. Strategija pretiranih cen	5. Strategija srednje vrednosti	6. Strategija dobre vrednosti
	Nizka	7. Oderuška strategija	8. Zavajajoča strategija	9. Strategija varčevanja

Vir: Kotler 1996, 490.

Iz tabele 2.1 je razvidno, da ima podjetje pri oblikovanju cenovno kakovostne strategije na voljo devet možnosti, ki so razdeljene v tri skupine.

Podjetja, ki postavijo ceno svojih izdelkov po diagonalnih strategijah (1, 5, 9) in delujejo na istem trgu, si med seboj niso konkurenčna, ker (Potočnik 2002, 243):

- podjetje, ki uporablja strategijo visoke cene, ponuja izdelke visoko zaznane kakovosti, po visoki ceni;
- podjetje, ki uporablja strategijo srednje vrednosti, ponuja izdelke povprečne zaznane kakovosti, po povprečni ceni;
- podjetje, ki uporablja strategijo varčevanja, ponuja izdelke nizko zaznane kakovosti, po nizki ceni.

Z uporabo strategij 1, 5 in 9 pa podjetja ogrožajo njihove konkurente, ki se nahajajo v diagonalnih strategijah (Potočnik 2002, 243):

- s strategijo visoke vrednosti podjetje ogrozi konkurenta z enako kakovostjo, vendar z nižjo ceno;
- s strategijo izredne vrednosti ponuja podjetje enako kakovosten izdelek kot konkurent, vendar po ceni, ki omogoča velik prihranek.;
- s strategijo dobre vrednosti pa podjetje ogrozi konkurenta z dobro kakovostjo in občutno nižjo ceno.

Če porabniki, ki so občutljivi na kakovost, verjamejo, da konkurenti ponujajo boljšo kakovost za nižjo ceno, bodo kupili pri njih in prihranili denar (Potočnik 2002, 244).

Z uporabo strategij 4, 7 in 8 podjetje ponuja predrage izdelke glede na zaznano kakovost. Tem strategijam se podjetja praviloma izogibajo, saj se porabniki prej ali slej počutijo prevarane in začnejo o podjetju širiti slab glas (Potočnik 2002, 244).

2.2.2 Vsak dan nizka cena

'Vsak dan nizka cena' je ena od dveh novejših cenovnih strategij, ki temelji na vsakodnevnem ponujanju nizke cene določenih izdelkov.

To je dejansko strategija, ki določa stabilno ceno na točki, katera se nahaja nekje med rednimi cenami konkurenčnih podjetji in promocijskimi cenami. Pri tem pristopu gre za določanje nižje in ne najnižje cene na določen dan. Glavna prednost te cenovne strategije je v tem, da se cena ohranja na enaki ravni skozi celotno obdobje (npr. leto) tako, da če se vzame povprečje za posamezno obdobje, bo obravnavani pristop v splošnem pokazal najnižjo povprečno ceno (Sullivan in Adcock 2002, 196).

Če je cena določenega izdelka v očeh porabnikov previsoka za zaznano kakovost, se bo z uvedbo strategije 'vsak dan nizka cena' možnost nakupa povečala. Z vidika prodajalca uvedba obravnavane cenovne strategije predstavlja večjo obvladljivost sistema, ki izhaja iz bolj predvidljivih prodajnih napovedi, in finančno uspešnost. Ob tem se prodajalec izogne večjim nihanjem v povpraševanju, ki je bilo navzoče pri uporabi promocijskih cen, saj se po uvedbi strategije 'vsak dan nizka cena' povpraševanje ustali.

Preden trgovsko podjetje začne z izvajanjem tovrstne cenovne strategije mora, kolikor je le mogoče, natančno analizirati vpliv, ki ga bo nova cenovna strategija imela na poslovanje podjetja. Raziskave so pokazale, da imajo nekatera podjetja težave z zagotavljanjem nizke ravni cene skozi celotno obdobje (Sullivan in Adcock 2002, 197). V primeru, da podjetje že v fazi načrtovanja uvedbe obravnavane cenovne strategije predvidi težave, ki bi privedle do predčasnega zaključka izvajanje le-te, je bolje, da misel nanjo opusti, saj v primeru prekinitve med potekom izvajanja lahko pri porabnikih ustvari negativno mnenje o podjetju.

Cenovno strategijo 'vsak dan nizka cena' je v zadnjem času možno opaziti tudi pri slovenskih trgovcih, ki izdelke, zajete v obravnavani strategiji, označujejo z različnimi komercialnimi imeni, kot na primer trajno nizka cena.

2.2.3 Visoko/nizka cena

Strategija visoko/nizkih cen predstavlja mešani pristop k oblikovanju cen, kateri določa cene, tako nad kot tudi pod ravno cen, oblikovanih s strategijo 'vsak dan nizka cena'. V osnovi gre za precej visoko postavljeno ceno, s kratkotrajnimi znižanji cen, ko porabnikom omogočajo nakup po bistveno ugodnejših cenah kot običajno.

Porabniki, ki kupujejo izdelke po polni ceni, običajno vidijo izdelke kot nekaj, kar je pomembnejše od cene (ti potrošniki so cenovno manj občutljivi), večje število odjemalcev, ki so cenovno bolj občutljivi, pa v prodajalne privabijo šele razprodaje (Sullivan in Adcock 2002, 197).

2.2.4 Taktično oblikovanje cen

Kot je bilo že omenjeno, taktično oblikovanje cen predstavlja vsakodnevno določanje cene za specifične izdelke ter izvaja strategijo oblikovanja in določanja cen (Sullivan in Adcock 2002, 195). V strokovni literaturi je možno zaslediti dva izraza za taktično oblikovanje cen. Sullivan in Adcock (2002, 198) uporabljata izraz taktično oblikovanje cen, Potočnik (2002, 244) in Kotler (1996, 507) pa izraz prilagajanje cene.

Sullivan in Adcock (2002, 198–203) med taktično oblikovanje cen uvrščata:

- geografsko oblikovanje cen;
- promocijsko oblikovanje cen;
- psihološko oblikovanje cen;
- konkurenčno oblikovanje cen;
- kategorijsko oblikovanje cen;
- oblikovanje cen na enoto.

a) Geografsko oblikovanje cen

Geografsko določanje cen pomeni, da podjetje odloča, kako bo oblikovalo cene izdelkov v različnih krajih in različnih deželah. Kotler (1996, 507) pri geografskemu oblikovanju cen kot glavno vprašanje navaja, ali naj podjetje zaračuna višjo ceno bolj oddaljenim kupcem, da krije stroške prevoza ter ob tem tvega, da izgubi posel.

Razlogi, da se cene na posameznih geografskih območjih lahko razlikujejo, so predvsem (Sullivan in Adcock 2002, 198):

- lokacija, ki lahko vpliva na dobaviteljeve stroške, saj se z dobavo na bolj oddaljene lokacije stroški transporta povečujejo;
- tržni dejavniki, kot so tržne cene, ter cene konkurenčnih izdelkov na posameznih območjih;
- makrookoljski (ekonomski) dejavniki, kot so: življenjski standard, vladna politika in zakonodaja;
- politika maloprodajnih cen, ki lahko vpliva na določanje cen na podlagi pomembnosti določenega trga. Tako lahko na pomembnejših tržiščih podjetje določi nižjo ceno, na manj pomembnih pa višjo.

b) Promocijsko oblikovanje cen

Promocijsko oblikovanje cene predstavlja cenovne spremembe za določen izdelek, ali znižanje cene zaradi količine ali sestave nakupa, ki veljajo krajše časovno obdobje (Sullivan in Adcock 2002, 199).

Kotler (1996, 507–508) med promocijsko oblikovane cene uvršča:

- Cene, ki jih oblikuje proizvajalec, ko izgublja vodilno mesto: Supermarketi in veleblagovnice znižajo cene znanih blagovnih znamk, da spodbudijo promet v

trgovini. Proizvajalci običajno niso zadovoljni, če se njihova blagovna znamka uporabi v ta namen, ker to lahko škodi ugledu blagovne znamke.

- Oblikovanje cen ob posebnih priložnostih: Trgovci bodo določili posebne cene v določenih sezonah, da bi privabili več kupcev.
- Gotovinski popusti: Kupcem nudijo gotovinske popuste, da jih spodbudijo k nakupu izdelkov v določenem časovnem obdobju. Popusti pomagajo proizvajalcem sprazniti skladišče, ne da bi jim bilo treba znižati ceno.
- Kreditiranje ob nizkih obrestnih merah: Namesto, da bi znižali ceno, se v podjetju odločijo, da kupcu ponudijo kreditiranje nakupa po nizkih obrestnih merah.
- Jamstvo in pogodba o vzdrževanju in popravilu: Podjetje lahko pospeši prodajo, če doda brezplačno garancijo ali pogodbo o vzdrževanju in popravilu.
- Psihološki popust: Pomeni, da določijo umetno visoko ceno izdelka in ga potem ponudijo ob znatnih prihrankih, kot na primer: 'prej 359, zdaj 299'.

c) Psihološko oblikovanje cen

Psihološko oblikovanje predstavlja strategijo določanja cen, s katero prodajalci zavedno ali nezavedno vplivajo na porabnike. Psihološko oblikovanje cene predstavlja cene, ki se končajo na celo število (npr. 250 evrov) ali tik pod celim številom (npr. 6,99, 6,97, 6,89 evra). Raziskava, ki je bila leta 1948 izvedena v ZDA, je pokazala, da je cen, ki se končajo tik pod celotno številko 64 %, novejša raziskave pa so se približale 80 % (Sullivan in Adcock 2002, 199–200).

Schindler in Kibarian (1996) sta ugotovila, da so izdelki, ki imajo določeno ceno tik pod celotnim številom, dosegli za 8 % višjo prodajo kot tisti, ki imajo ceno določeno z celim številom. Sullivan in Adcock (2002, 201) navajata, da porabnik ceno, zapisano tik pod celim številom, dojema kot ceno, ki nakazuje na znižano ceno, medtem ko ceno izdelka, zapisano s celim številom, dojemajo kot ceno, ki je manj pomembna od kakovosti izdelka.

d) Konkurenčno oblikovanje cen

Konkurenčno oblikovanje pomeni določanje specifičnih cen glede na ceno konkurentov. Tovrstna strategija je pomembna zlasti za porabnikovo zaznavanje cenovne podobe trgovca. Potrošniki primerjajo cene med posameznimi trgovci, predvsem pri izdelkih, pri katerih je zaznana enaka vrednost, ter tistih, ki se med seboj ne razlikujejo. Če prodajalec postavi ceno predvsem tema dvema skupinama izdelkov na takšno raven, da ga bo porabnik prepoznal kot konkurenčnejšega, bo to vplivalo predvsem na cenovno podobo podjetja. Poleg navedenega pa lahko porabniki sčasoma

celo opustijo cenovno primerjavo med prodajalci, saj niso pripravljene iskati minimalnih cenovnih razlik (Sullivan in Adcock 2002, 201).

e) Kategorijsko oblikovanje cen

Podjetja običajno ne izdelujejo zgolj enega izdelka, temveč skupino znotraj določene kategorije, ki imajo med seboj nekoliko različne lastnosti. Prav zaradi razlike v lastnostih med izdelki znotraj posameznih kategorij je nujno, da se cena vsakega izmed njih postavi sorazmerno z lastnostmi, ki jih premore, v primerjavi z boljšim oziroma slabšim izdelkom.

Raziskave kažejo, da preproste metode oblikovanja cen, kot je na primer pristop, ki temelji na določanju marže, ne zagotavljajo najboljših struktur za oblikovanje tovrstne cene (Vilcassim in Chintagunta 1995, 103–129). Sullivan in Adcock (2002, 203) navajata, da se razlog za to ugotovitev nanaša predvsem na porabnikovo zaznavanje vrednosti glede na ceno in da v primeru, ko imajo izdelki znotraj svoje kategorije razpon cen, ki jih je med seboj težko primerjati, odjemalčevo presojanje vrednosti pa je oteženo.

Zato mora podjetje s pravilno postavljeno ceno izdelkom znotraj kategorije odjemalcem omogočiti razlikovanje med njimi, da jim tudi skozi ceno pošlje sporočilo, ki kaže na razliko med posameznimi izdelki.

f) Oblikovanje cen na enoto

Enotno oblikovanje cen predstavlja proces ponujanja paketnih cen, kakor tudi cen na enoto (Sullivan in Adcock 2002, 203). V praksi je obravnavana strategija oblikovanja cen pogosto uporabljena. Kot primer se lahko vzame 4-kilogramski paket izdelka, ki ima paketno ceno 12,99 evra, kakor tudi ceno za kg 3,25 evra ter paket 6 kg istega izdelka, ki ima paketno ceno 16,99 in ceno za kg 2,83 evra.

Kot je razvidno iz primera, so paketi z več enotami izdelka ugodnejši na posamezno enoto izdelka. Do izjeme lahko pride le pri promocijskem oblikovanju cene za manjše pakete.

3 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

V strokovni literaturi so različni avtorji nekoliko drugače definirali blagovno znamko. Najsplošnejšo in največkrat uporabljeno definicijo blagovne znamke je leta 1960 podalo Ameriško združenje za trženje, ki blagovno znamko opredeljuje kot ime, znak, simbol ali obliko oziroma kombinacijo naštetega, katerega namen je identificiranje izdelkov ali storitev prodajalca oziroma skupine prodajalcev ter njihove diferenciacije glede na konkurenco. Najdemo pa lahko še več različnih definicij blagovne znamke, kot so: Znamka odjemalcu sporoča prek blaga in ščiti odjemalca ter proizvajalca pred konkurenti, ki bi poizkušali preskrbovati trg z blagom, kateri bi se zdel identičen izvirnemu blagu (Aaker 1991,7), ter Klinejevo (1997, 388) definicijo, ki pravi, da je znamka predvsem obljuba podjetja, da bo odjemalcem dosledno ponujalo določene lastnosti in koristi v obliki stalne kakovosti. Različne definicije blagovne znamke izvirajo iz tolmačenj le-te.

V preteklosti je bila večina izdelkov brez blagovne znamke. Porabniki so se morali zanesti na poštenost prodajalcev, ki pa so svoje izdelke postopoma začeli označevati z zaščitnimi znaki, da bi sebe in porabnike obvarovali pred ponaredki (Potočnik 2001, 228–229).

Danes, v 21. stoletju, pa si več ni mogoče predstavljati tržnega gospodarstva brez blagovnih in storitvenih znamk, firm, imen domen ter drugih podobnih instrumentov, s katerimi lahko identificiramo proizvajalce in prodajalce saj omogočajo razlikovanje blaga ter storitev od blaga in storitev, ki ga ponujajo konkurenčna podjetja (Pretnar 2002, 63).

Blagovna znamka je kompleksen simbol, ki nam lahko sporoča do šest ravnih pomenov (Kotler 2004, 418):

- Lastnosti: Blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti.
- Koristi: Lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. Lastnosti 'varen' lahko prevedemo v funkcionalno korist, na primer: »V tem avtomobilu se mi ne more nič zgoditi.«
- Vrednote: Blagovna znamka nekaj pove tudi o vrednotah proizvajalca.
- Kultura: Blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo.
- Osebnost: Blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost.
- Uporabnik: Blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek. Avtomobil znamke Volvo kupujejo večinoma družine, ki veliko potujejo.

3.1 Vrste blagovnih znamk

Kot že omenjeno, je bila v preteklosti večina izdelkov brez blagovne znamke. Evolucija le-te je privedla do te mere, da danes poznamo tri različne vrste blagovnih znamk, med katerimi so jasne ločnice.

3.1.1 Blagovna znamka proizvajalca

Blagovna znamka proizvajalca je znamka, ki jo ustvarijo proizvajalci za svoje lastne izdelke. Z blagovno znamko si proizvajalci poizkušajo zagotoviti, da jih bodo porabniki razlikovali od konkurenčnih blagovnih znamk in bodo v njih prepoznali določeno vrednost. »Pri gradnji podobe blagovne znamke lahko proizvajalec s trženjskimi aktivnostmi izboljša distribucijo in poveča zvestobo kupcev« (Hultman in Ljungros 2003, 2), lahko pa jo razvije vse do te mere, da predstavlja glavno konkurenčno prednost ter pomemben del premoženja podjetja.

3.1.2 Trgovska blagovna znamka

V zadnjem času postajajo zelo pomemben dejavnik pri analiziranju blagovnih znamk tudi trgovske blagovne znamke. Trgovska podjetja razvijajo svojo (lastno) blagovno znamko tako, da najdejo proizvajalce, ki lahko dobavljajo stalno enako kakovost (Potočnik 2001, 229). »Od izbranih dobaviteljev trgovsko podjetje naroča velike količine, zato morajo proizvajalci pristati, da njegov izdelek dobi znamko trgovca« (Potočnik 2001, 229), pa čeprav ne ravno po idealnih pogojih.

Izdelki s trgovsko blagovno znamko ciljajo predvsem na cenovno občutljivost odjemalca, saj so ti izdelki v povprečju občutno cenejši od konkurenčnih blagovnih znamk proizvajalcev. Treba je poudariti, da imajo pri konkurenci blagovnih in trgovskih blagovnih znamk »trgovci precejšnjo prednost, saj imajo prodajne površine in so tudi bližje kupcem, ki sploh ne vedo, čigava je blagovna znamka« (Potočnik 2001, 229).

V tabeli 3.1 so predstavljene razlike med proizvajalčevo in trgovsko blagovno znamko.

Tabela 3.1 Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke

Značilnosti	Proizvajalčeva blagovna znamka	Trgovska (lastna) blagovna znamka.
Izdelek	Dobro znan, visoke kakovosti, jasno diferenciran, zanesljiv, kupci zaupajo proizvajalcu.	Srednje ali visoke kakovosti, izdelek je kupcem, ki ne kupujejo pri trgovskem podjetju, neznan.
Distribucija	Praviloma na voljo pri številnih trgovskih podjetjih – konkurentih.	Na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja.
Komuniciranje	Proizvajalec oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih.	Trgovsko podjetje samo oglašuje izdelke in poudarja svoje ime.
Cena	Sorazmerno visoka, proizvajalec vpliva na njeno raven in pripadnost kupcev.	Običajna (zmerna, nižja), trgovsko podjetje jo uporablja za pridobivanje stalnih kupcev.
Ciljni trg	Kupci, ki poudarjajo visoko kakovost in osebni status.	Kupci, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost in so zvesti prodajalni.

Vir: Potočnik 2001, 229.

3.1.3 Licenčna blagovna znamka

Licenčna blagovna znamka je del licenčnega poslovanja, kjer se dajalec in jemalec licence dogovorita za odstop zaščiteneh pravic in znanj, ki imajo določeno vrednost ter med drugim vsebuje tudi blagovno znamko.

Licenčna blagovna znamka predstavlja prednost tako za dajalca kot za jemalca licence. Dajalec licence si lahko ohrani blagovno znamko, jemalec pa si zaradi pridobljene pravice uporabe (običajno uveljavljene) blagovne znamke skrajša čas uvajanja izdelka na trg (Makovec Brenčič in ostali 2006, 62–63). »Licence običajno prevzemajo/kupujejo boljše stoječa podjetja« (Makovec Brenčič in ostali 2006, 68), saj je za uveljavljene blagovne znamke licenčnina zelo visoka.

3.2 Različna tolmačenja blagovne znamke

Pregled literature in pogovori z vodilnimi svetovalci s področja blagovne znamke so pokazali, da obstajajo številne razlage oziroma tolmačenja izraza blagovna znamka (De Chernatony 2002, 34).

Kot je prikazano v tabeli 3.2, De Chernatony (2002, 37–62) deli tolmačenja blagovne znamke v tri skupine. Tolmačenja v prvi skupini temeljijo na vstopnih dejavnikih, v drugi na izstopnih in v tretji na razvojni naravi blagovne znamke.

Tabela 3.2 Različna tolmačenja blagovne znamke

Glede na vstopne dejavnike	Glede na izstopne dejavnike	Časovna utemeljitev
Logotip	Podoba	Razvijajoče se danosti
Pravno sredstvo	Odnos	
Ime podjetja		
Okrajšava ali bližnjica		
Sredstvo za zmanjševanje tveganja		
Sredstvo za umestitev		
Osebnost		
Sklop vrednosti		
Vizija		
Sredstvo za dodajanje vrednosti		
Sredstvo za prikaz identitete		

Vir: De Chernatony 2002, 35.

3.2.1 Tolmačenje blagovne znamke, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov

Tolmačenje blagovne znamke je možno opredeliti kot enega izmed načinov, kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnika (De Chernatony 2002, 35).

V nadaljevanju opisujem kako De Chernatony (2002, 37–56) uvršča ta tolmačenja.

Blagovna znamka kot logotip

Kot je bilo omenjeno že v uvodnem delu tega poglavja je eno najsplošnejših, in verjetno največkrat uporabljenih definicij blagovne znamke leta 1960 podalo Ameriško združenje za trženje. To pravi, da je blagovna znamka ime, znak, simbol ali oblika oziroma kombinacija naštetega, katerih namen je identificiranje izdelkov ali storitev prodajalca ali skupine prodajalcev ter njihove diferenciacije glede na konkurenco.

Ta opredelitev poudarja vlogo logotipa in ostalih označevalcev, ki potrošniku pomagajo pri razlikovanju blagovnih znamk.

Razlikovanje na podlagi logotipa je najpreprostejša metoda razlikovanja za porabnika.

Večina porabnikov bo brez težav prepoznala McDonald'sova zlata oboka v logotipu podjetja, Coca-Colino edinstveno obliko steklenice, BMW-jev modro-beli znak, ugriznjeno mavrično jabolko na izdelkih družbe Apple ...

Blagovna znamka kot pravno sredstvo

Eno preprostejših tolmačenj blagovne znamke poudarja pravno zaščito blagovne znamke kot intelektualne lastnine podjetja ali posameznika, ki naj bi lastnika obvarovala pred posnemovalci. Čeprav pravna zaščita varuje lastnika blagovne znamke pred ponaredki, se na trgu še vedno pojavljajo 'posnetki' oziroma 'ponaredki' lastnih blagovnih znamk, katerih odkrivanje je marsikdaj težavno in težko dokazljivo.

Blagovna znamka kot ime podjetja

Pri oblikovanju blagovne znamke lahko podjetje uporablja 'korporacijsko' ali 'linijsko' označevanje. Pri korporacijskem označevanju gre za to, da v podjetju označujejo svoje izdelke z logotipom korporacije oziroma podjetja, s pomočjo katerega ta sporoča kulturo, standarde in vrednote. Tipičen primer za korporacijsko označevanje je avtomobilska industrija. Večino avtomobilov je namreč v prvih fazah prepoznavanja možno prepoznati po proizvajalcu (npr. Volvo, BMW, Volkswagen), ki je hkrati tudi blagovna znamka avtomobila, šele nato pa je pomembno, za kateri model gre.

Pri linijskem označevanju pa v podjetju oblikujejo posamezne blagovne znamke, glede na proizvodno linijo. Tipičen primer za linijsko označevanje so pralni praški, tako sta na primer Persil gold plus in Rex almand milk, izdelka družbe Henkel, kar potrošnik ugotovi šele ob natančnem pregledu etikete.

Ali se bo podjetje odločilo za korporativno ali linijsko označevanje blagovne znamke, je odvisno predvsem od sinergije med posameznimi izdelki. Če med njimi obstaja visoka sinergija, se bo podjetje običajno odločilo za korporativno označevanje; če je sinergija nizka, ali je sploh ni, pa za linijsko označevanje.

Blagovna znamka kot okrajšava ali bližnjica

Ko na trg vstopi nova blagovna znamka, je porabnik običajno 'zasut' z ogromnim številom informacij o njej, vendar človekovi možgani lahko obdelajo le določeno število le-teh.

Naloga tržnika je olajšati potrošnikovo zaznavanje teh informacij tako, da se lahko sčasoma v porabnikovih mislih tvori pravilno ustvarjena 'podatkovna gmota'. To je mogoče doseči z visoko izpostavljenostjo reklamnih sporočil, v katerih so poudarjene različne asociacije na novo blagovno znamko. Zasnova blagovne znamke kot okrajšave ali bližnjice narekuje managerjem, naj pri komuniciranju namenijo večji poudarek kakovosti podanih informacij, ne pa količini.

Blagovna znamka kot sredstvo za zmanjševanje tveganja

Ko potrošniki izbirajo med blagovnimi znamkami se ne odločajo vedno po ekonomski teoriji, ki pravi, da je treba izbrati tisto, kar je najbolj funkcionalno. Pogoste so nakupne situacije, kjer potrošniki zaznavajo razna tveganja pri nakupu posameznih blagovnih znamk. Najpogosteje zaznana tveganja so: funkcionalna, finančna, časovna, družbena in psihološka.

Naloga tržnikov je znižanje ali celo izničenje stopnje zaznanega tveganja pri porabniku.

Blagovna znamka kot sredstvo pozicioniranja oziroma umestitve

Pozicioniranje oziroma umeščanje blagovne znamke ni nekaj, kar se stori z blagovno znamko, temveč tisto, kar nastane v porabnikovih možganih (Ries in Trout, 1986).

Pri pozicioniranju se je treba osredotočiti le na eno ali pa največ dve asociaciji, ki se jih sporoča porabniku, saj je ta v nasprotnem primeru 'prezasut' z informacijami in le s težavo nekaj vtisne v spomin. Podane asociacije blagovne znamke morajo izhajati iz funkcionalnih koristi, ki so pri porabniku cenjene.

Pomembno je, da v podjetju raziskujejo porabnikovo zaznavanje blagovne znamke, saj le na takšen način lahko ugotovijo, ali se je pravilno pozicionirala v porabnikovih možganih, ali pa je potrebno njeno ponovno pozicioniranje.

Blagovna znamka kot osebnost

Osebnost blagovne znamke je metaforičen izraz za čustvene lastnosti blagovne znamke. Eden od načinov, kako lahko proizvajalec zaščiti svojo blagovno znamko je, da jo obda s čustvi, ki imajo v številnih primerih na odjemalca močnejši vpliv kot sama funkcionalna vrednost izdelka. Osebnost blagovne znamke se kaže skozi znane osebnosti, ki uporabljajo blagovno znamko, in skozi embalažo izdelka, ki prav tako vsebuje čustvena sporočila.

Pogost pojav je, da si porabniki oblikujejo mnenje o blagovni znamki glede na njihov odnos do znanih osebnosti, ki jo uporabljajo.

Blagovna znamka kot sklop vrednosti

Za vsako blagovno znamko, ki je na trgu, veljajo določene vrednote, ki se kažejo skozi kulturo in vrednote podjetja. Porabniki najboljše dojemajo blagovne znamke, ki sporočajo vrednote, po katerih tudi sami živijo, saj se lahko tako najlažje približajo ali celo poenotijo z njo.

Blagovna znamka kot vizija

Tolmačenje blagovne znamke kot vizije ima večji strateški pomen kot doslej razložena tolmačenja. Tovrstna opredelitev je naloga vodilnih managerjev, saj s tem opredelijo smernice za prihodnost.

Močno vizijo blagovne znamke sestavljajo tri med seboj povezane sestavine:

- prihodnje okolje, ki ga podjetje želi ustvariti z blagovno znamko;
- smisel blagovne znamke oziroma razlogi za njen obstoj (poleg dobička);
- vrednote, ki bodo značilne za blagovno znamko.

Vizija blagovne znamke predstavlja neko stanje oziroma nalogo, ki naj bi jo ta dosegla v prihodnje, kot na primer večjo ustvarjalnost, svetovno družbeno sozvočje, čistejši planet ...

Blagovna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti

Pri tolmačenju blagovne znamke kot sredstvu za dodajanje vrednosti gre za dodane koristi, ki so priključene osnovnemu izdelku ali storitvi. Dodane lastnosti so lahko funkcionalne ali čustvene. Pri tem so večjega pomena čustveno dodane lastnosti, saj se jih porabniki zavedajo skozi celotno obdobje porabe oziroma uporabe. Funkcionalnih dodanih lastnosti se porabnik zaveda le kratek čas.

Dodana funkcionalna lastnost ob nakupu prestižnega avtomobila znamke Ferrari bi lahko bila dostava avtomobila na dom, medtem ko je dodana psihološka lastnost občutek lastnika avtomobila, da pripada ozkemu krogu ljudi, ki si lahko privoščijo tovrsten avtomobil.

Pri snovanju dodatnih lastnosti morajo biti managerji pozorni na to, da dodatno lastnost snujejo na takšen način, da jo bodo potrošniki prepoznali in cenili.

Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete

International Corporate Identity Group je identiteto blagovne znamke opredelil kot navade, cilje in vrednote, ki kažejo značilnost nosilca, s čimer ji omogoča diferenciacijo (Van Riel in Balmer 1997, 340–355).

Ko podjetje s pomočjo svoje blagovne znamke porabnikom sporoča svojo identiteto, je potrebnega veliko notranjega usklajevanja, saj tovrstno komuniciranje ni namenjeno le porabnikom, temveč tudi vsem zaposlenim v podjetju, kajti ti s svojimi vrednotami predstavljajo blagovno znamko.

Značilnost označevanja blagovne znamke kot identitete podjetja je, da podjetje vse svoje izdelke označujejo z isto blagovno znamko, ki sporoča iste vrednote.

3.2.2 Tolmačenja blagovne znamke, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov

Pri tolmačenju blagovne znamke, ki izhaja iz izstopnih dejavnikov, gre za obravnavo načinov, kako lahko blagovna znamka porabniku pomaga doseči 'nekaj več' (De Chernatony 2002, 35).

De Chernatony (2002, 56–60) v ta tolmačenja uvršča:

- Blagovna znamka kot podoba: Tolmačenje blagovne znamke kot podobe temelji na odjemalčevemu zaznavanju blagovne znamke in asociacij nanjo, ki izhajajo iz posrednih ali neposrednih izkušenj z njo. Če podjetje tolmači blagovno znamko kot simbol in s pošiljanjem asociacij poskuša v mislih odjemalcev ustvariti želeno podobo, je treba spremljati, kako si potrošniki tolmačijo ta sporočila. Zelo hitro se lahko zgodi, da potrošniki sporočila ne bodo dojeli enako, kot si ga je poslovodstvo zamislilo.
- *Blagovna znaka kot odnos*: Tolmačenje blagovne znamke kot odnosa je tesno povezano s posebljanjem blagovne znamke. Ko porabnik zazna čustvene lastnosti blagovne znamke, običajno zavzame nek odnos do njih, kar mu bo omogočilo iskanje lastne identitete v njej.

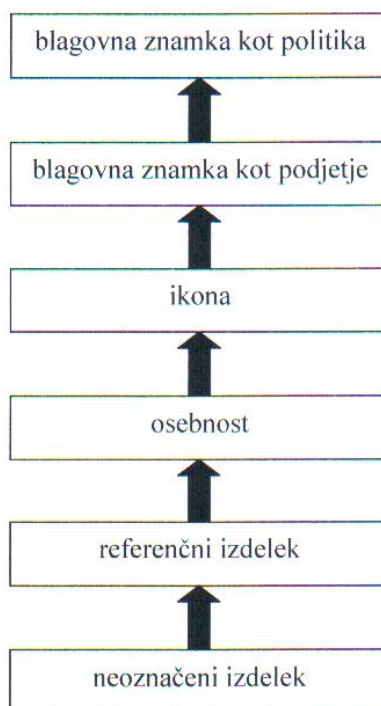
Raziskave so pokazale, da so odnosi smiselni, saj porabnikom omogočajo izražanje nekega pomena do blagovne znamke (Fournier 1998, 343–373).

3.2.3 Časovno utemeljeno tolmačenje blagovne znamke

To tolmačenje temelji na dinamičnosti blagovne znamke. Za uspešno blagovno znamko je nujno, da se skozi čas spreminja in prilagaja čedalje zahtevnejšim odjemalcem ter krepi svoj položaj v primerjavi s konkurenco (De Chernatony 2002, 60).

Na sliki 3.1 je prikazan časovni razvoj blagovne znamke, kot ga navaja Goodyearova (1996, 110-122).

Slika 3.1 Razvoj blagovne znamke



Vir: Goodyer 1996, 110-122.

Goodyearova (1996, 110-122) je kot izhodišče razvoja blagovne znamke opredelila 'neoznačeni izdelek', iz katerega se razvije 'referenčni izdelek', ki ga porabnik prepozna po imenu. Blagovna znamka se nato razvije v 'osebnost', ki poleg uporabne vrednosti izdelka poudarja tudi čustvene lastnosti. Četrta razvojna stopnja je 'ikona', ki se pojavi, ko blagovna znamka dobi status v družbi, nato pa napreduje na nivo 'blagovna znamka kot podjetje', kjer je poudarek na koristih na ravni celotnega podjetja in ne le na celoviti komunikaciji. Najvišja stopnja v razvoju blagovne znamke je 'blagovna znamka kot politika', ki jo ta doseže, ko ima pomembno vlogo pri družbenih in političnih vprašanjih.

Za uspešen vzpon blagovne znamke je pomembno natančno poznavanje osrednje vrednosti ter obrobni vrednosti le-te. Osrednjo vrednost je treba skozi celotni razvoj blagovne znamke poudarjati in ohraniti nespremenjeno. Obrobne vrednosti pa se s sledenjem razvoju na vseh področjih skozi čas spreminjajo in prilagajajo. Tako je osrednja vrednost avtomobilov znamke Volvo varnost, ki vedno ostaja na najvišjem nivoju, medtem ko se obrobne vrednosti, kot so oblika avtomobila, tehnologija delovanja motorja, opremljenost itd., nenehno spreminjajo in sledijo razvoju.

4 PORABNIKOVO ZAZNAVANJE CENE IN BLAGOVNE ZNAMKE

4.1 Opredelitev zaznavanja

Mumel (1999, 64) je zaznavanje opredelil kot proces, s katerim posameznik odbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo ter koherentno sliko sveta.

Posameznikovo zaznavanje je odvisno tako od fizičnih dražljajev, med katere uvrščamo vid, zvok, vonj, okus in dotik, kot od odnosa med dražljaji in okoljem. Pomembno je tudi posameznikovo notranje stanje, saj si ta na podlagi tega razlaga posamezne dražljaje iz okolja.

Ključnega poudarka je, da so lahko zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, precej različne (Kotler 2003, 197).

Ljudje lahko različno zaznavajo isti objekt zaradi treh zaznavalnih procesov (Kotler 2003, 197):

- *Izbira pozornosti:* Ljudje so dnevno izpostavljeni neverjetnemu številu dražljajev. Povprečna oseba je lahko izpostavljena več kot 1.500 oglasom dnevno. Ker se je nemogoče posvetiti vsem, bo večina oglasov izločena. Večja verjetnost je, da bodo ljudje opazili dražljaje, če so le-ti v povezavi z njihovimi trenutnimi potrebami, če so pričakovani, ali pa, če po 'velikosti' izstopajo iz množice vsakdanjih dražljajev.
- *Izbirno izkrivljanje:* Celotna dražljaji, ki pritegnejo pozornost, niso vedno sprejeti tako, kot je bilo to zamišljeno. Izbirno izkrivljanje je nagnjenje k izkrivljanju informacij in razlagi informacij na takšen način, da se ujema z našimi dotedanjimi osebnimi prepričanji.
- *Izbirno ohranjanje:* Ljudje pozabijo večino stvari, ki so se jih naučili, kljub temu pa pogosto ohranijo tiste, ki potrjujejo njihova prepričanja in stališča. Zaradi izbirnega ohranjanja si bomo verjetno zapomnili, če kdo navede pozitivne lastnosti izdelkov, ki jih imamo radi, in pozabili na pozitivne lastnosti konkurenčnih izdelkov.

4.2 Porabnikovo zaznavanje cene

Višina prodajne cene izdelka ali storitve je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Cena izdelka se lahko zdi odjemalcu previsoka, prenizka ali pa ravno prava (Mihaljčič 2006, 66).

Zgolj cena izdelka pove premalo za oceno, ali je le-ta v odjemalčevih očeh vreden svoje prodajne cene. Če želimo dobiti razločnejšo sliko, je treba poleg cene izdelka vzporedno analizirati tudi zaznano kakovost.

Tako lahko odjemalec na podlagi dane kakovosti in cene vrednost izdelka zazna kot (Sullivan in Adcock 2002, 189):

- če je cena skladna z zaznano kakovostjo, porabnik meni, da je vrednost primerna;
- če cena preseže zaznano kakovost, porabnik meni, da je vrednost izdelka precenjena;
- če zaznana kakovost preseže ceno, porabnik meni, da je vrednost izdelka podcenjena. Takšen izdelek v očeh porabnika predstavlja ugoden nakup.

Ko odjemalec zazna, da se je cena nekega izdelka spremenila, si to lahko razlaga po svoje. Na splošno velja, da znižanje cene izdelkom pomeni povečanje povpraševanja in obratno. Vendar pa to pravilo velja le do neke določene meje (Mihaljčič 2006, 66), »saj si potrošniki cenovnih sprememb ne razlagajo vedno objektivno« (Kotler 1996, 518).

Kotler (1996, 518) navaja porabnikovo razumevanje znižanja in povišanja cene kot:

- a) Porabnik si znižanje cene razlaga tako:
 - artikel bo nadomestil nov model;
 - artikel je pomanjkljiv in se ne prodaja dobro;
 - podjetje je v finančnih težavah, propadli bodo in ne bo možno dobiti nadomestnih delov;
 - cena bo še nadalje padala, splača se počakati;
 - kakovost ni več ista.
- b) Zviševanje cene, ki bi običajno zavrlo prodajo, ima lahko tudi pozitiven pomen za porabnika, ki si lahko povišanje cene razlaga kot:
 - artikel je 'vroč' in mogoče ga ne bo več, če ne kupim hitro;
 - artikel predstavlja izredno vrednost;
 - prodajalec je požrešen in se okorišča s kupci.

4.3 Porabnikovo zaznavanje blagovne znamke

Potrošniki vidijo blagovno znamko kot pomemben del izdelka, ki lahko doprinese k njegovi vrednosti (Kotler 1996, 507).

Koliko blagovna znamka dejansko prinese k vrednosti izdelka pa je odvisno od porabnikove zaznave obstoja blagovne znamke in zaznave njenih lastnosti.

Zavedanje o obstoju blagovne znamke je zmožnost odjemalca, da to prepozna in se spomni, da spada v določeno kategorijo izdelkov. Zaznavanje blagovne znamke ustvarja vrednost na različne načine, med drugim je zavedanje o obstoju blagovne znamke tudi močan dejavnik, ki vpliva na nakupno odločanje.

Zavedanje blagovne znamke je možno doseči z različni asociacijami in močnim tržnim komuniciranjem. Sporočilo mora pri potrošnikih vzbuditi pozornost, zaradi česar se mora razlikovati od konkurenčnih sporočil (Aaker 1991, 61–63).

Ko se odjemalec začne zavedati obstoja določene blagovne znamke, zavedno ali nezavedno, ji začne pripisovati določene lastnosti, ki tvorijo njeno podobo o njej.

Podjetje lahko do neke mere vpliva na odjemalčevo zaznavanje predvsem z določanjem čustvenih vrednosti in osebnosti, v katerih naj bi se ciljna skupina prepoznala. Vsekakor pa na njeno zaznavanje vpliva več elementov istočasno.

Guhi (2007, 20) navaja šest elementov, ki skupaj vplivajo na zaznavanje blagovne znamke.

- Izdelek: Značilnosti in kakovost izdelka, ki ga podjetje trži pod določeno blagovno znamko, vpliva na zaznavanje te znamke.
- Pozicioniranje: Sporočilo, ki ga podjetje pošlje z oglaševanjem in komuniciranjem, mora biti zasnovano preudarno.
- Predstavitev: Prvi porabnikov stik z izdelkom/storitvijo, ki ga/jo podjetje trži pod blagovno znamko, je običajno vizualen in zato pomemben del zaznave znamke.
- Cena: Vsaka cena izdelka ali storitve, visoka ali nizka, vpliva na zaznavo blagovne znamke.
- Promocija/tržno komuniciranje: Za komuniciranje večine elementov trženjskega spleta so potrebne naložbe, tudi denarne, pri čemer se vlaga v plačljive medije, odnose z javnostmi ali druge oblike tržnega komuniciranja.
- Tržne poti: Kraj, kjer je mogoče najti in kupiti izdelek ali storitev, zelo vpliva na zaznavo blagovne znamke.

5 ANALIZA IZBRANEGA POSLOVNEGA PRIMERA

5.1 Predstavitev podjetja Ikea

Ikea je vodilno mednarodno trgovsko pohištveno podjetje, ki izvira iz Švedske. Danes s 270 prodajalnami posluje v 35 državah na štirih celinah (Evropa, Severna Amerika, Azija in Avstralija) in zaposluje okoli 90.000 oseb, vključno s kooperanti.

Na vseh trgih, kjer podjetje posluje, svojo ponudbo pozicionira kot 'kakovostno pohištvo po nizkih cenah'. Ikeino ciljno populacijo predstavljajo mlade družine, družine z nizkimi in srednje visokimi dohodki ter mladi vseh starostnih kategorij, ali povedano drugače, 'mladi po srcu'. Tako opredeljena ciljna populacija predstavlja popolno novost in edinstvenost na trgu pohištva, ki je v nasprotju s ciljno populacijo Ikeinih konkurentov (Zentes, Morschett in Schramm - Klein 2007, 137).

Toda Ikea se od konkurentov ne razlikuje le po ciljni populaciji, temveč tudi po ponujenem nivoju dodatnih storitev. Vsaka prodajalna ima restavracijo (kar je za prodajalne s pohištvom precej neobičajno) in otroški kotiček, kjer se lahko otroci igrajo, medtem ko starši nakupujejo. Poleg tega se tudi potek nakupa nekoliko razlikuje od običajnega nakupovanja pohištva, saj se Ikeine prodajalne nagibajo k samopostrežnim prodajalnam in poudarjajo doživetje tovrstnega nakupovanja, ki v ospredje postavlja porabnikovo samozaposlovanje.

V poslovnem letu 2005 je Ikeine prodajalne obiskalo 410 milijonov odjemalcev, pri čemer so ustvarili 17,658 milijona evrov prometa.

5.2 Zgodovina razvoja podjetja Ikea

Podjetje Ikea je leta 1943 ustanovil Ingver Kampred, ko mu je bilo komaj 17 let. Denar za ustanovitev podjetja je dobil od očeta, kot nagrado za uspešno šolanje. Ime Ikea je sestavljeno iz imena ustanovitelja (I. K.), imena kmetije Elmtaryd (E) in vasi Agunnaryd (A), kjer je ustanovitelj odraščal.

V prvih letih poslovanja je bila Ikeina dejavnost prodaja peres, denarnic in okvirjev za slike. Prvi Ikein prodajni katalog s pohištvom je bil predstavljen leta 1947, ko je bilo v prodajni program uvedeno tudi pohištvo, ki ga je za Ikeo proizvajalo podjetje iz bližine Ingverjevega rojstnega kraja. Ikea je leta 1951 namenila večji poudarek prodaji pohištva, zaradi česar je tudi opustila nekatere stare programe. Zaradi potrošniškega skepticizma do nakupa pohištva, ki ga lahko vidijo zgolj v katalogu, je Ikea leta 1953 odprla prvi razstveni salon, kjer so si potrošniki lahko ogledali izdelke še preden so jih naročili. Leta 1955 so zaradi močnih konkurenčnih pritiskov Ikeini dobavitelji zaustavili dobavo, zato so v podjetju začeli načrtovati lastno pohištvo. Prodaja pohištva v ploščatih paketih je bila uvedena leta 1956 in je še danes ena od bistvenih Ikeinih značilnosti. Leta 1958 je bila odprta prva Ikeina prodajalna na Švedskem, in sicer v mestu Almhult. Od takrat dalje je podjetje enakomerno širilo svojo prodajno verigo.

Prva prodajalna zunaj švedskih meja je bila odprta leta 1963 na Norveškem, v Oslu (Ikea 2009a).

Leta 1982 se je oblikovala skupina Ikea, katere lastnik je fundacija Stichting INGKA Foundation s sedežem na Nizozemskem.

5.3 Vizija in poslovna zamisel podjetja Ikea

Osrednja vizija podjetja Ikea je »ustvariti boljše vsakdanje življenje za veliko ljudi«, ki jo Ikea poskuša doseči s oblikovanjem kakovostnega, estetskega in uporabnega pohištva, z nenehnim zniževanjem stroškov ter povečevanjem potrošnikovih prihrankov (Zentes, Morschett in Schramm - Klein 2007, 132).

Ta vizija se odraža v poslovni zamisli »ponuditi široko paleto dobro zasnovanega, funkcionalnega pohištva po tako nizki ceni, da si ga lahko privoščijo kolikor je mogoče veliko ljudi«.

5.4 Analiza SPIN podjetja Ikea

Model oziroma analiza, ki podjetju pomaga prepoznati notranje prednosti in slabosti ter zunanje izzive in nevarnosti, ki se pojavljajo na trgu, se imenuje analiza SPIN (*ang.* SWOT).

Determinante analize SPIN so (Pearce in Robinson 1994, 175):

- *Prednosti:* Prednost je lahko večšina ali sposobnost podjetja, ki daje konkurenčno prednost na trgu. To pa so lahko finančni viri, celostna podoba, vodstvo na trgu, zveze med kupci in dobavitelji ter ostalimi dejavniki.
- *Slabosti:* Slabosti povedo, kje je organizacija v slabšem položaju do konkurentov. Slabost je omejitev ali neučinkovitost, ki izvira iz večšin in sposobnosti, ki omejujejo učinkovitost organizacije.
- *Izzivi:* Organizacija mora pravočasno spoznati izziv oziroma priložnost na trgu. Izzivi lahko izhajajo iz sprememb v konkurenčnih ali regulativnih okoliščinah na trgu, ali tehnoloških sprememb.
- *Nevarnosti:* Nevarnost je najbolj nezaželena situacija v okolju podjetja. Nevarnosti lahko izvirajo iz vstopa novih konkurentov, nizke rasti trga, tehnoloških sprememb in zakonodaje, saj novi pravni predpisi lahko ogrozijo uspeh podjetja na trgu.

Izmed vseh štirih dve (prednosti in slabosti) predstavljata determinanti za analizo notranjega okolja, ostali dve (izzivi in nevarnosti) pa za analizo dejavnikov, ki se pojavljajo na trgu.

Prednosti Ikee na slovenskem trgu:

- uveljavljena blagovna znamka;

- privlačna cenovna strategija;
- utečene nabavne poti;
- razvit logistični sistem;
- velike prodajne površine;
- širok asortiment izdelkov.

Slabosti Ikee na slovenskem trgu:

- poslovodstvo nima izkušenj s poslovanjem na trgih Jugovzhodne Evrope;
- dodatna prodajalna bi lahko povzročila težave v oskrbni verigi.

Izzivi Ikee na slovenskem trgu:

- izkoristek tržne niše nizekocenovnega pohištva;
- možnost izgradnje prodajalne na privlačni lokaciji;
- možnost tesnejšega sodelovanja s slovenskimi dobavitelji.

Nevarnosti Ikee na slovenskem trgu:

- potrošniki ne bodo prepoznali Ikee kot trgovca s nizekocenovnim pohištvom;
- odpor trga do tujega trgovca s pohištvom;
- slabo sprejet koncept 'samozaposlovanja' odjemalcev;
- neugodne makroekonomske razmere.

Analiza SPIN skozi svoje determinante prikazuje morebitne prednosti in slabosti podjetja Ikea, ki se lahko ob vstopu na slovenski trg pojavijo znotraj podjetja, kot tudi izzive in nevarnosti, ki se lahko pojavijo na trgu. Če želijo uspešno izkoristiti izzive in se izogniti nevarnostim, morajo v podjetju pred vstopom na novo tržišče narediti natančno tržno raziskavo ciljnega trga, po vstopu pa nato nenehno spremljati dogajanje na njem.

5.5 Analiza trženjskega spleta podjetja Ikea

Kotler (1996, 98) je definiral trženjski splet kot niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu.

V teoriji in praksi sta se uveljavila trženjski splet za izdelke (P4) in trženjski splet za storitve (P7). Pri trženjskem spletu izdelka je treba analizirati štiri prvine trženjskega spleta: izdelek, ceno, prostor in promocijo. Pri trženjskem spletu za storitve pa je poleg naštetega treba analizirati še ljudi, ki izvajajo storitev, procesiranje oziroma izvajanje storitve ter fizične dokaze organizacije ali posameznika.

V nadaljevanju so obravnavani vsi elementi trženjskega spleta za trženje izdelkov blagovne znamke Ikea, ki bi jih lahko tržili na slovenskem trgu, z upoštevanjem

predpostavke, da bi pri vstopu nanj šlo zgolj za prenos poslovanja na novi trg, ob nespremenjenem ali minimalno prilagojenem poslovnem konceptu.

5.5.1 Izdelek

Kotler (1996, 432) kot izdelek pojmuje vsako stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo.

Pri izdelku je treba analizirati zlasti: blagovno znamko, kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, servis, garancijo in dobro ime (Devetak 2005, 5).

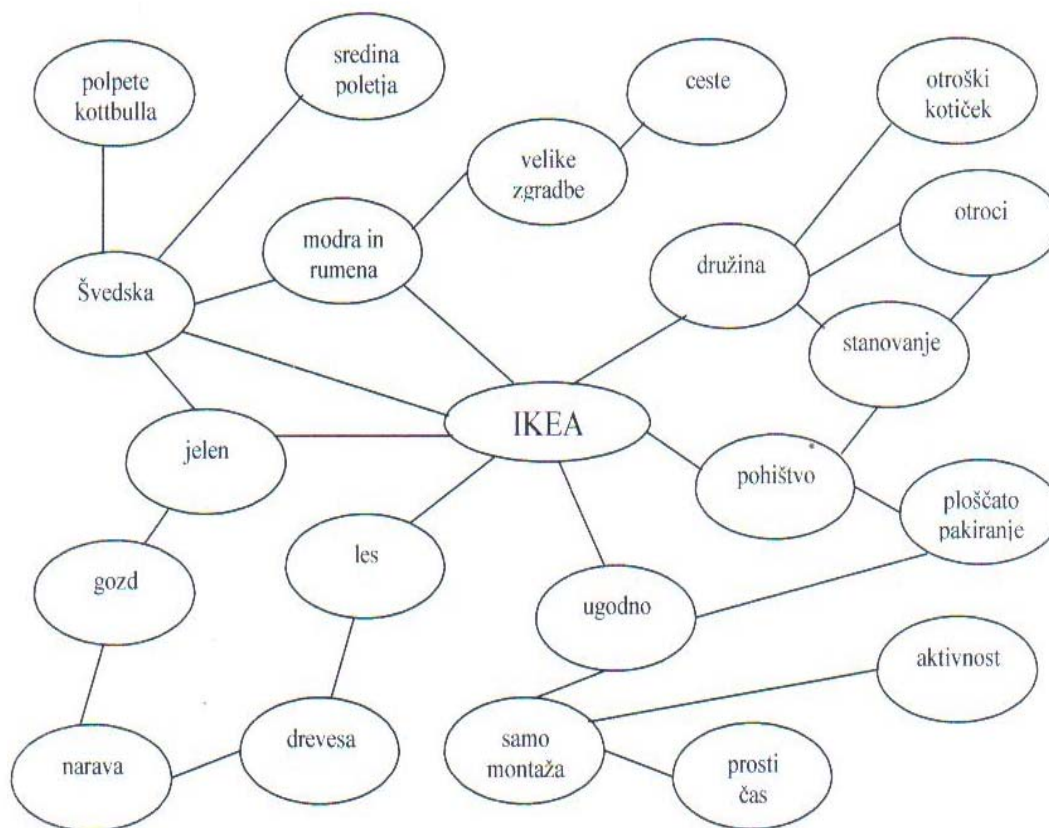
Blagovna znamka Ikea

Prav tako kot podjetje tudi blagovna znamka Ikea izvira iz Švedske, kar se kaže tudi v tem, da imajo vsi izdelki švedska ali skandinavska imena. Tako so postelje poimenovane po norveških mestih, posteljnina pa po cvetju in ostalih rastlinah, ki so značilne za to območje. V imenih so prav tako poudarjene švedske lastnosti, ki se kažejo v odprti miselnosti, zdravi družbi, poudarku na naravi in svežini (Zentes, Morschett in Schramm - Klein 2007, 133).

Ikeina blagovna znamka se s svojo razločno in zelo jasno podobo skuša razlikovati od ostalih znamk na svetovnem tržišču, saj želi biti sinonim za kakovostno pohištvo, katerega si lahko privoščijo čim širši krog ljudi.

Slika 5.1 prikazuje možno asociacijsko mrežo na blagovno znamko Ikea, kot so je oblikovali Morschett in Zentes (2006, 532).

Slika 5.1 Možna asociacijska mreža na blagovno znamko Ikea



Vir: Morschett in Zentes 2006, 532.

Kot je razvidno iz asociacijske mreže, Ikea ne ponuja samo pohištva, temveč tudi sodoben način življenja, ki vključuje uravnoteženo mešanico med samozaposlovanjem, uresničitev pri delu v prostem času, radost življenja in smisel za pravičnost ter ekološko odgovornost (Zentes, Morschett in Schramm - Klein 2007, 134).

Asortiment

Podjetje Ikea ponuja širok asortiment (okoli 9.500 artiklov) švedskega tradicionalnega pohištva in pohištvenih dodatkov, razvrščenih po naslednjih kategorijah:

- Kavči in fotelji: V tej kategoriji so kavči in fotelji iz blaga in usnja ter lesena sedežna garnitura.
- Mize in klopi: V tej kategoriji so zajete jedilne, čajne, pisarniške in računalniške mize ter različni dodatki k pisarniškim in računalniškim mizam.
- Stoli: V tej kategoriji so stoli za jedilnico, pisarniški in barski stoli.
- TV-elementi: V tej kategoriji so zajeti tv-elementi ter stojala za cd-je in dvd-je.

- Pripomočki za shranjevanje: V tej kategoriji so umeščeni leseni in plastični zabojniki, lesene košare za perilo, leseni, plastični ter kovinski obešalniki in likalne deske.
- Omare za shranjevanje: V tej kategoriji so knjižne police, vitrine, lesene police, predalčnike in pisarniške omare.
- Svetila: V tej kategoriji se nahajajo talne, namizne, stenske, kopalniške in otroške svetilke, žarnice ter vtičnice.
- Dekoracije in ogledala: V tej kategoriji so uvrščene stenske dekoracije (slike in okviri za slike), ogledala, stenske ter namizne ure, sveče in podstavki za sveče, lesena in kovinska korita za rože, vaze, posušeno cvetje, pregradne zavese, dekorativne figurice ter darilni papir.
- Parket: V tej kategoriji so različne vrste parketa, laminata in talnih izolacij.
- Tekstil in volna: V tej kategoriji se nahajajo pregrinjala za postelje, rjuhe, odeje, vzglavniki, dekorativni vzglavniki, preproge, zavese, brisače, kuhinjske krpe, predpasniki in kuhinjske rokavice.
- Pohištvo za hišne ljubljence: V tej kategoriji so ležišča za pse in mačke, skodelice za hranjenje ter vrvice.
- Postelje in vzmetnice: V tej kategoriji se nahajajo postelje, otroške postelje, vzmetnice, nočne omarice in ostali pohištveni dodatki za spalnico.
- Kuhinjska posoda: V tej kategoriji so posode za shranjevanje živil, kuhinjska posoda (lonci, pladnji, ponve), pogrinjki za mizo, kozarci, skodelice, kuhalnice in jedilni pribor.
- Pribor za nego pohištva in železnina: V tej kategoriji so barve za pohištvo, laki za pohištvo in orodje (kladiva, izvijači ter žage za les).
- Kuhinjske omare in naprave: V tej kategoriji se nahajajo kuhinjske omare, pomivalna korita, pipe za v kuhinjo, kuhinjski delavni pulti, kuhalniki, pečice, kuhinjske nape, hladilniki, zamrzovalniki in pomivalni stroji.
- Kopalniško pohištvo: V tej kategoriji se nahajajo kopalniške omare, lijaki in pipe.
- Pohištvo za shranjevanje in nego oblačil: V tej kategoriji so omare za shranjevanje oblačil, obešalniki, likalne deske in košare za shranjevanje perila.
- Otroški program: V tej kategoriji se nahajajo otroški stoli, otroški jedilni pribor, otroške postelje, otroška ogledala, otroške svetilke, razne igrače iz pliša in elektronske varuške.
- Poletni program: V tej kategoriji se nahajajo vrtno svetilke, skodelice za serviranje sladoleda, vrtno mize, vrtni stoli, viseče mreže in senčniki.
- Večina Ikeinih izdelkov je zasnovana tako, da se med seboj dopolnjujejo in nadgrajujejo, kar potrošniku dopušča, da si izdelek dogradi do takšne mere, kot

mu to najbolj ustreza. Prav tako so na voljo izdelki v različnih barvnih kombinacijah, med katerimi so najpogostejše: leseno rjava, črna, rumena, zelena, rdeča, modra in bela. Ena osrednjih lastnosti Ikeinih izdelkov pa je, da so nesestavljeni in si jih praviloma porabnik sam sestavi. Ob doplačilu pa Ikea ponuja tudi storitev sestavljanja izdelkov na porabnikovem domu.

Embalaža

Potočnik (2002, 221) navaja, da ima embalaža tri funkcije, od katerih je najpomembnejša varovanje izdelka in ohranitev njegovih značilnosti, zato mora biti izdelana tako, da čimbolj zmanjša možnost poškodb. Druga funkcija se nanaša na enostavno skladiščenje in priročno ravnanje z izdelki, zlasti njena velikost, skladnost z dimenzijami palet, kontejnerjev in drugimi prevoznimi zahtevami. Tretja funkcija embalaže je promocijska, saj lahko podjetje z njo poudari značilnosti izdelkov in koristi, ki jih imajo kupci s samo embalažo.

Embalaža pa mora ustrezati tudi nacionalnim predpisom, saj ima vsaka država različno urejeno zakonodajo, ki določa, kakšni materiali so dovoljeni pri pakiranju.

Ikeini izdelki so nesestavljeni in pakirani v kompaktno ploščato kartonasto embalažo, ki preprečuje, da bi se ti med transportom ter skladiščenjem poškodovali.

Garancija

Značilnost Ikeinih izdelkov je tudi dolga garancijska doba, ki se razlikuje glede na izdelčni program, poleg tega se tudi pogoji uveljavljanja garancije razlikujejo. Garancija je določena na časovno obdobje od 5 do 25 let. Garancija krije morebitne napake na materialu in tiste, ki so nastale v proizvodnji izdelka. Garancija pa ne krije napak, ki nastanejo pri obrabi izdelka.

Kakovost

Kakovost mora biti med najpomembnejšimi nalogami poslovne in razvojne politike podjetja, saj je s tem zagotovljeno izpolnjevanje obveznosti do porabnikov. Potrošnik ocenjuje izdelek iz vseh zornih kotov, če mu le ena od kakovostnih potez ne ustreza, bo izbral konkurenčni izdelek (Devetak 2007, 104).

V Ikei zagotavljajo kakovost z uporabo internega kodeksa kakovosti, ki se imenuje Ikea Way. Kodeks je osredotočen na mednarodne konvencije in deklaracije. Trenutno je v veljavnosti pet kodeksov, in sicer: Ikea Way za nabavo pohištvenih izdelkov, Ikea Way za distribucijo pohištvenih izdelkov, Ikea Way za preprečevanje dela otrok, Ikea Way za nabavo prehrabnih izdelkov, Ikea Way za nabavo marketinškega materiala in storitev.

Kot določajo kodeksi Ikea vsako leto opravi več tisoč testov na izdelkih med fazo razvoja in fazo proizvodnje. Ko je izdelek pripravljen za proizvodnjo, Ikea kakršno koli

predlagano spremembo na izdelku ali načinu izdelave revidira in se nato odloči, ali bodo potrebni naknadni testi.

5.5.2 Cena

Cilj Ikeine cenovne strategije je ponuditi izdelke po kolikor mogoče nizki ceni. Pri razvoju novih izdelkov upoštevajo naslednje cilje (Capdevielle in Nogal 2006, 41):

- Izvajanje študij na vsakem elementu proizvodnih stroškov. Večina izdelkov je bele in modre barve, saj sta ta pigmenta barv najcenejša.
- Izvajanje študij na področju tehnološko stroškovne učinkovitosti, pri čemer je cilj najti najcenejšo tehnologijo proizvodnje in najcenejšega proizvajalca.
- Odstraniti vse nepotrebne stroške v proizvodnji in upravljanju.
- Izvajajo študije, kako bi lahko potrošnika čim učinkoviteje samozaposlili v procesu nakupa, saj bi si z večjo samozaposlitvijo porabnik omogočil, da kupuje izdelke po nižji ceni.

Pomemben dejavnik pri zagotavljanju nizke cene je tudi ploščato pakirano nesestavljeno pohištvo, ki znižuje predvsem stroške transporta in skladiščenja ter omogoča nižjo prodajno ceno.

Pri analiziranju Ikeinih prodajnih cen izdelkov je možno opaziti, da se cene nekaterih izdelkov na posameznih geografskih področjih nekoliko razlikujejo. Tako je na primer redna cena pisalne mize GALANT bele barve v Avstriji 95 evrov, v Franciji 80, na Portugalskem pa 69,38 evra (Ikea 2009b). Razlog za različne cene se verjetno skriva v geografskem prilagajanju cen glede na dane okoliščine na posameznih trgih.

5.5.3 Tržno komuniciranje

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetje mora komunicirati z zdajšnjimi in možnimi prihodnjimi potrošniki ter splošno javnostjo (Kotler 2003, 285). Potočnik (2002, 312–313) med glavne cilje tržnega komuniciranja navaja obveščanje odjemalcev o dejavnosti podjetja, njihovih izdelkih, prepričevanje kupca, da daje nakup oglaševanega izdelka več koristi kot nakup drugega podobnega izdelka, ponavljanje že znanih obvestil in identificiranje porabnikov z izdelki podjetja.

V podjetju Ikea so vse marketinške aktivnosti skrbno usklajene med seboj in spodbujajo drobnoprodajne znamke. Trženjski postopek vsebuje naslednje pomembne dejavnosti:

- *Kataloška predstavitev pohištva.* Katalog je osrednji marketinški instrument, saj je zanj namenjenih kar 70 % celotnega marketinškega proračuna (Zentes, Morschett in Schramm - Klein 2007, 136). Že od začetka uvedbe kataloga je primarna pot za obveščanje porabnikov o njihovi ponudbi. Cilj kataloga je

pripraviti potrošnike, da obiščejo prodajalno, hkrati pa jim daje navdih za oblikovanje svojega stila Ikea. Ikein katalog je s 160 milijonov izvodov v letu 2005 postal največkrat natisnjeni brezplačni promocijski material na svetu.

- *Televizijski oglasi.* Cilj televizijskih oglasov je poudariti blagovno znamko in privabiti potrošnika v prodajalno. Ikeini televizijski oglasi so provokativni in marsikdaj moralno sporni. Tako, na primer, v Veliki Britaniji Ikeini tv-oglasni pozivajo Angleže, naj ne bodo tako angleški in naj bodo bolj drzni pri izbiri svojega pohištva. Prav zaradi svoje provokativnosti Ikeini oglasi pri večini potrošnikov zbuja tako pozitivne kot tudi negativne čustvene reakcije.
- *Odnosi s potrošniki.* Ikea ponuja brezplačno kartico zvestobe Ikea Family, ki imetnikom omogoča nakup izbranih izdelkov po posebnih promocijskih cenah. Poleg članskih popustov pa zajema še brezplačno revijo, v kateri so predstavljene novosti, revija pa izide štirikrat letno.
- *Svetovni splet.* Ikeina domača spletna stran (www.ikea.com) je na voljo v vseh jezikih držav, kjer Ikea posluje, kar omogoča vsakemu odjemalcu, ki uporablja splet, da si Ikeino ponudbo ogleda tudi prek spleta. Na spletni strani so predstavljeni vsi izdelki, ki jih Ikea ponuja, plačilni pogoji in ostale storitve, katere so na voljo porabniku, ko obišče prodajalno ter se odloči za nakup.

Ikeinemu tržnemu komuniciranju smo bili priča tudi že v Sloveniji. Ob odprtju prodajnih središč v sosednjih državah (predvsem Avstriji) je bilo po večjih slovenskih mestih možno opaziti večje število oglasnih panojev, ki so predstavljali Ikeino ugodno ponudbo ter porabnike obveščali o lokaciji novega središča.

Ob vstopu Ikee na slovenski trg ni možno pričakovati večjih sprememb v tržnem komuniciranju, ki bi bile kakor koli prilagojene za slovenski trg, saj je Ikein koncept tržnega komuniciranja postavljen tako, da je bil pri ciljni populaciji sprejet tako v odprtih kot tudi v konzervativnih kulturah.

5.5.4 Tržne poti

Za distribucijo Ikeinih izdelkov po posameznih regijah skrbi 28 distribucijskih centrov v 16 državah, ki zagotavljajo stroškovno učinkovitost in okolju prijazno distribucijo (Zentes, Morschett in Schramm - Klein 2007, 135).

Prodaja Ikeinih izdelkov poteka v prodajalnah, ki so tudi osrednji prodajni kanal, prek Ikeine spletne prodajalne in kataloške prodaje. Če se odjemalec odloči, da bo izdelke naročil prek spleta ali kataloga, mu izbrane izdelke Ikeino dostavno osebe brezplačno dostavi na dom. Treba je še poudariti, da so kataloška naročila in nakupovanje prek spleta na voljo le porabnikom, ki imajo stalno ali začasno prebivališče v državi, kjer Ikea posluje.

Ikeine prodajalne se uvrščajo v kategorijo ubijalcev kategorij (ang. category killers), za katere je značilno, da ponujajo širok asortiment, po nizkih cenah, pri čemer je odjemalcu na voljo nizek nivo prodajnih storitev, saj se nagibajo k samopostrežnim prodajalnam. Prodajalna mesta se običajno nahajajo na lokacijah zunaj mesta.

Ikeine prodajalne so običajno razdeljene na sedem prodajnih področji, in sicer:

- dnevne sobe,
- jedilnice,
- pisarniško pohištvo,
- spalnice,
- kuhinje,
- otroška oprema,
- pohištvo za ostale prostore.

Kot je bilo že omenjeno, ima Ikea trenutno 270 prodajaln v 35 državah. Po besedah Ikeinega izvršnega direktorja Andersena Dahliviga v Ikei vidijo priložnosti tudi na trgih, kjer Ikea še ni navzoča, saj nameravajo prodreti na tri nove trge (Slovenija, Srbija in Hrvaška), kjer nameravajo odpreti nekaj nakupovalnih središč. Širitev nameravajo izvesti tudi na Japonskem, kjer že imajo dve prodajalni (RTV Slovenija 2009).

6 RAZISKAVA

V nadaljevanju opisujem namene in cilje raziskave, načrt raziskave, priprava in analiza podatkov ter zastavljanje in preverjanje hipotez.

6.1 Nameni in cilji raziskave

Namen empiričnega dela diplomske naloge je ugotoviti nakupno vedenje kupcev pohištvenih izdelkov. Pri tem me je zanimalo, katere prodajalne s pohištvom kupci najraje obiskujejo, kakšni so razlogi, da obiščejo določeno prodajalno, hkrati sem želel ugotoviti zaznavanje blagovne znamke in cenovne podobe prodajalcev v očeh kupcev.

V petem poglavju sem obravnaval švedsko multinacionalko Ikeo, ki v naslednjih letih namerava odpreti svojo prodajalno tudi na slovenskem trgu, zato je raziskava osredotočena predvsem na omenjeno podjetje z namenom ugotoviti preteklo izkušnje slovenskih kupcev pohištva z Ikeo in primerjati dožemanje razmerja med ceno ter kakovostjo Ikeinih kupcev z kupci ostalih trgovcev s pohištvom.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so:

- ugotoviti, pri katerih prodajalcih s pohištvom Slovenci kupujejo pohištvo;
- ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na izbiro prodajalca s pohištvom;
- ugotoviti, kakšen pomen kupci pripisujejo cenovni podobi in podobi blagovne znamke prodajalca oziroma proizvajalca pohištva;
- ugotoviti, kako kupci zaznavajo razmerje med ceno in kakovostjo pohištva prodajalcev, kje kupujejo pohištvo;
- ugotoviti mnenje slovenskih kupcev pohištva o vstopu Ikee na slovenski trg;
- ugotoviti dosedanje izkušnje slovenskih kupcev pohištva s podjetjem Ikea.

6.2 Načrt raziskave

V nadaljevanju opisujem metodo pridobivanja in zbiranja podatkov, načrt vzorčenja ter raziskovalne metode.

6.2.1 Metoda pridobivanja in zbiranja podatkov

Za pridobivanje podatkov, potrebnih za tržno raziskavo, sem uporabil strukturiran anketni vprašalnik, ki je vseboval 14 vprašanj, od tega jih je bilo 9 neposredno povezanih z izkušnjami anketiranca pri nakupu pohištva, 5 pa jih je imelo demografski značaj.

Podatke sem zbral z izvedbo spletne ankete, ki je bila objavljena na spletni strani <http://www.esurveyspro.com/Survey.aspx?id=ffb0b9ff-19f3-4d80-9920-befd8e0a477d>.

Anketiranje je potekalo štiri dni, in sicer med 18. in 21. junijem 2009. Na vprašalnik je odgovorilo 315 polnoletnih anketirancev, ki so v preteklosti že kupovali pohištvo.

6.2.2 Načrt vzorčenja

V tržni raziskavi so ciljno populacijo predstavljali vsi polnoletni prebivalci Republike Slovenije, ki so že kupovali pohištvo in imajo e-poštni naslov ter dostop do svetovnega spleta. Z namenom, da sem v analizi podatkov upošteval le ciljno populacijo, sem pred pričetkom le-te iz vzorca izločil mladoletne anketirance in tiste, ki pohištva še niso kupovali.

Za tehniko vzorčenja sem izbral neverjetnostni vzorec.

6.2.3 Raziskovalne metode

Glede na namene in cilje raziskave sem se odločil za izvedbo kvantitativne raziskave, za potrebe katere sem primarne podatke zbral z izvedbo spletne dopisne ankete. Pridobljene primarne podatke sem obdelal s programskim orodjem SPSS. V analizi podatkov sem uporabil Independent Samples T-test, Paired Samples T-test in test Chi-square, na podlagi katerih sem določene domneve potrdil oziroma zavrnil. Te teste sem uporabil zato, ker sem želel dokazati, da so pridobljeni podatki statistično značilni ali pa izhajajo le iz vzorca. Podatki so statistično značilni, ko je sig. manjši ali enak 0,05.

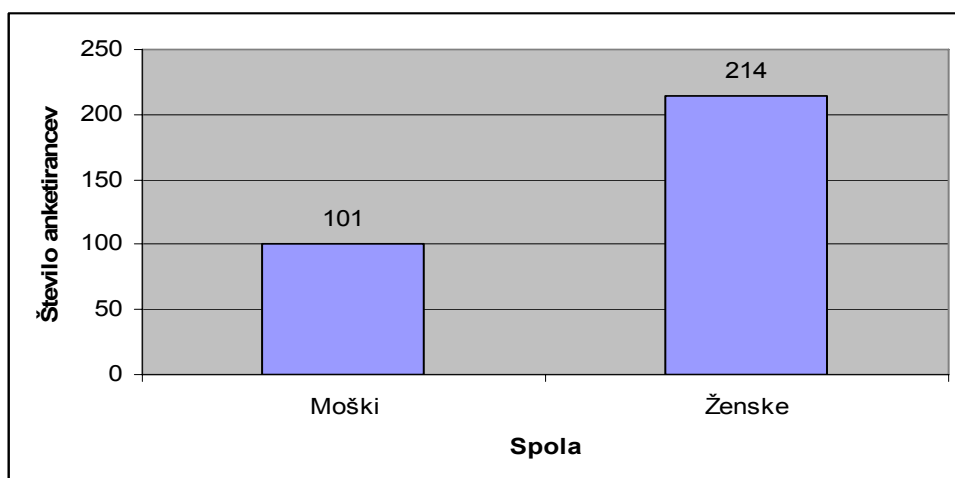
6.3 Priprava in analiza podatkov

V tem podpoglavju opisujem demografske podatke vzorca in deskriptivno statistiko.

6.3.1 Demografski podatki vzorca

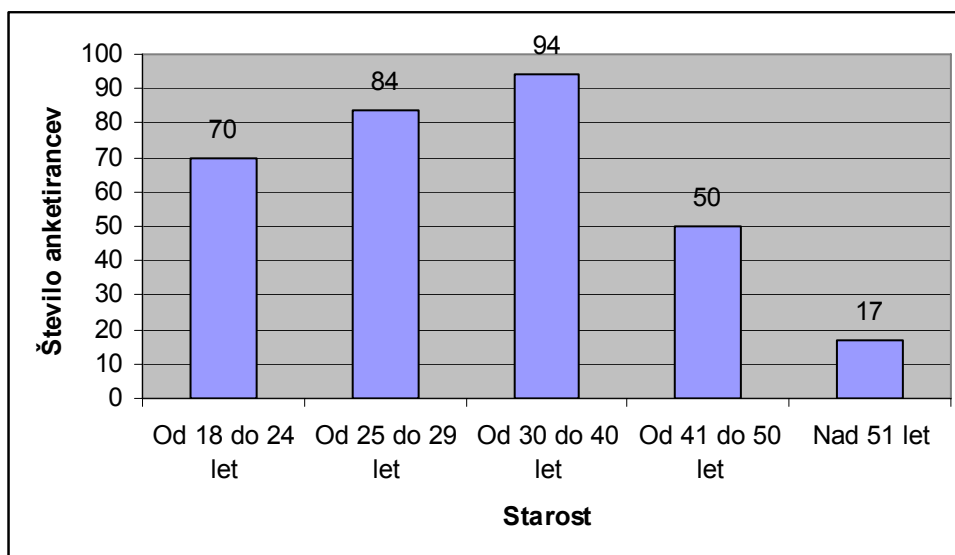
V vzorcu je bilo zajetih 315 anketirancev. Od tega 101 (32,1 %) moški in 214 (67,9 %) žensk.

Slika 6.1 Spol anketirancev



Kot je razvidno iz slike 6.2, je na anketni vprašalnik odgovorilo največ anketirancev v starostni skupini od 30 do 40 let, in sicer 94 (29,8 %), s 84 anketiranci sledi starostna skupina od 25 do 29 let (26,7 %), v starostni skupini od 18 do 24 let je bilo 70 (22,2 %) anketirancev, od 41 do 50 let pa 50 (15,9 %) anketirancev, najmanj anketirancev pa je bilo v starostni skupini nad 51 let, in sicer le 17 (5,4 %).

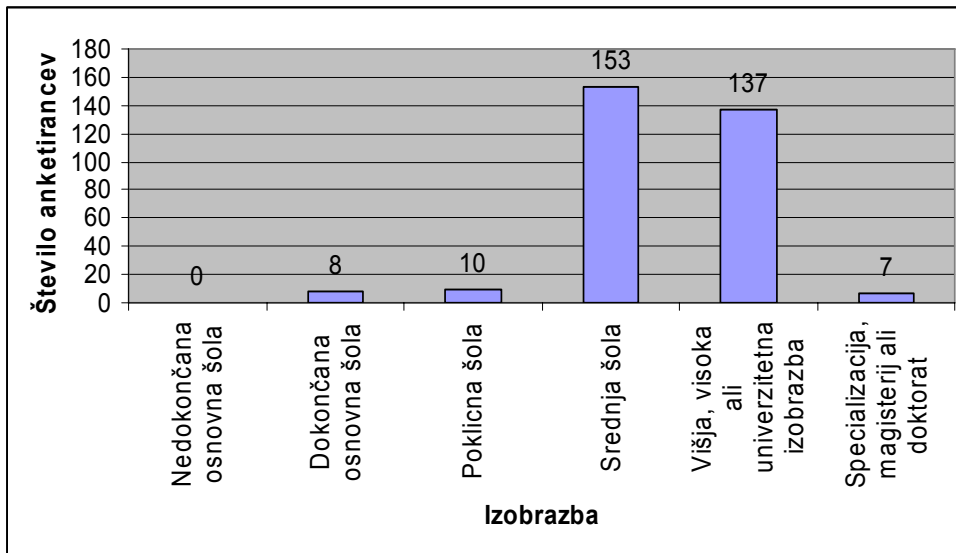
Slika 6.2 Starost anketirancev



Na sliki 6.3 je prikazana izobrazbena struktura anketiranih oseb. Največ anketirancev, in sicer 153 (48,6 %), ima dokončano srednjo šolo, nekoliko manj, 137 vseh (43,5 %) ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 10 (3,2 %) anketirancev ima dokončano poklicno šolo, osem (2,5 %) osnovno šolo, sedem (2,2 %) anketirancev

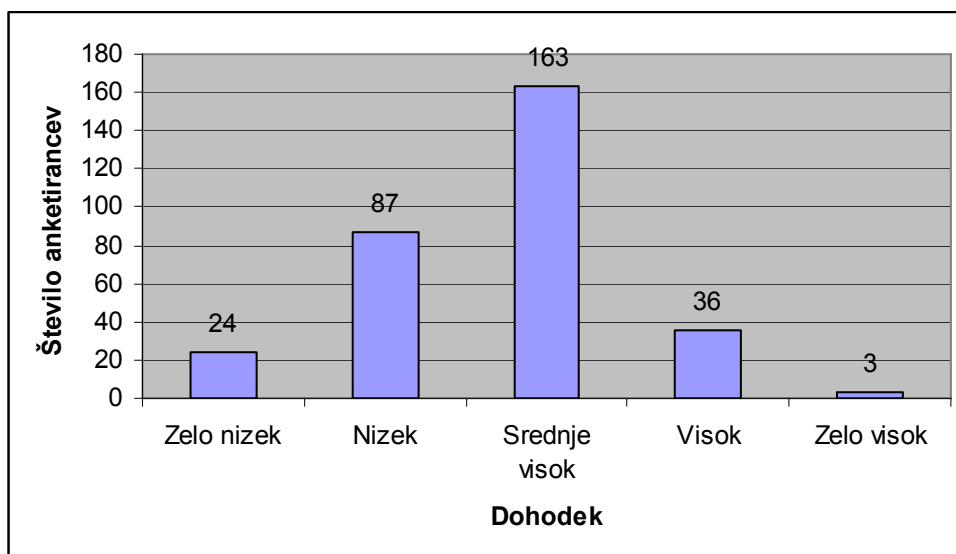
pa ima dokončano specializacijo ali magisterij ali doktorat. Nihče od anketirancev nima nedokončane osnovne šole.

Slika 6.3 Izobrazba anketirancev



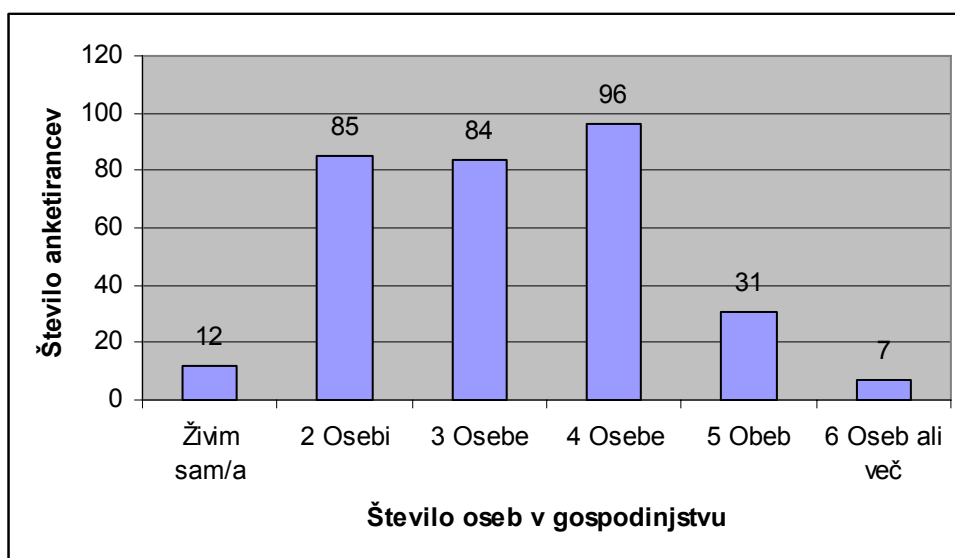
Slika 6.4 prikazuje, kako anketiranci ocenjujejo svoj dohodek. Kar 163 (52,1 %) jih je svoj dohodek ocenilo kot srednje visok, sledi jim 87 (27,8 %) anketirancev, ki so svoj dohodek ocenili kot nizek, 36 (11,5 %) anketiranih je svoj dohodek ocenilo kot visok, 24 (7,7 %) kot zelo nizek, le tri (1 %) anketirane osebe pa so svoj dohodek ocenile kot zelo visok. Dva (0,6 %) anketiranci nista želela oceniti svojega osebnega dohodka.

Slika 6.4 Dohodek anketirancev



Na sliki 6.5 je prikazana sestava gospodinjstva, v katerem živijo anketirane osebe. Kot je razvidno iz slike 6.5, največ anketiranih oseb živi v štiričlanskem gospodinjstvu, in sicer 96 (30,5 %), 85 (27 %) jih živi v dvočlanskem gospodinjstvu, 84 (26,7 %) anketirancev živi v tričlanskem, 31 (9,8 %) v petčlanskem, 12 (3,8 %) anketirancev pa živi samih. Le sedem (2,2 %) anketirancev živi v gospodinjstvu s šest ali več člani.

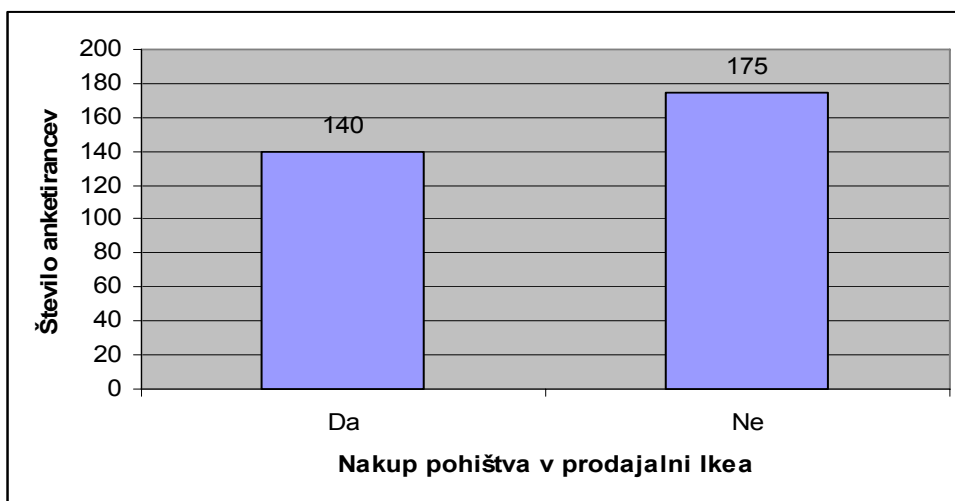
Slika 6.5 Število oseb v gospodinjstvu anketiranca



6.3.2 Deskriptivna statistika

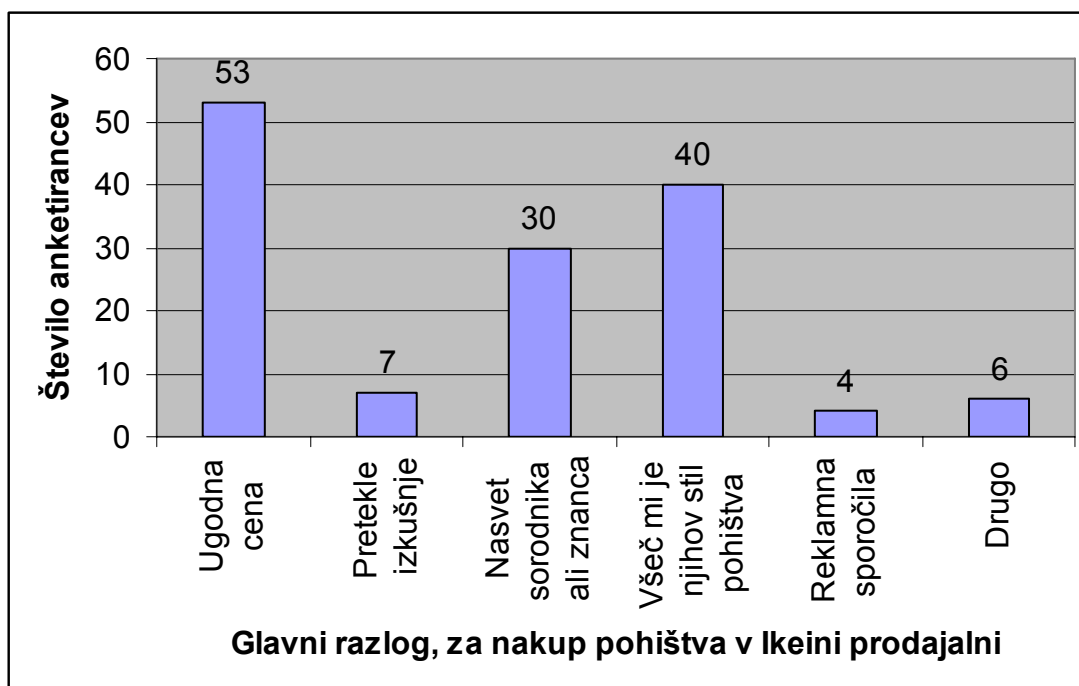
Prvo vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, koliko ljudi je že kupovalo pohištvo v Ikeinih prodajalnah. Kot je razvidno iz slike 6.6, je 140 (44,4 %) anketirancev že kupovalo pohištvo v Ikeini prodajalni, 175 (55,6 %) pa pohištva v Ikeini prodajalni še ni kupovalo.

Slika 6.6 Nakup pohištva v Ikeini prodajalni

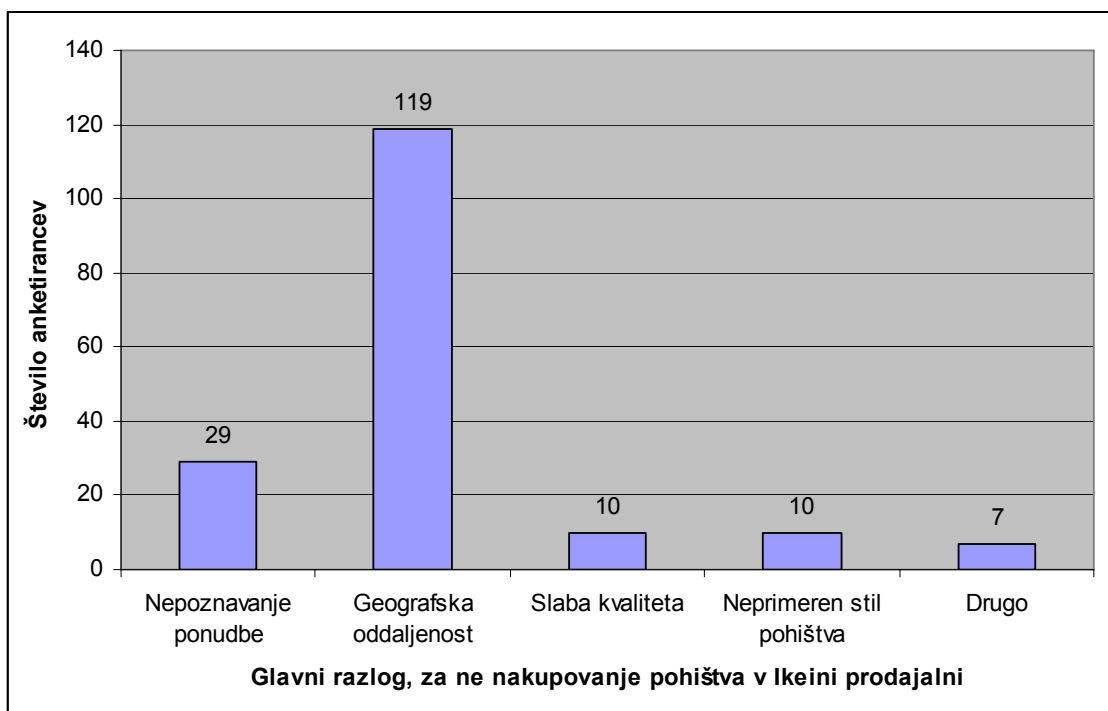


Drugo vprašanje je bilo namenjeno anketirancem, ki so na prvo vprašanje odgovorili z 'da'. Namen tega vprašanja je bil ugotoviti glavni razlog, ki je najbolj vplival na odločitev za nakup v Ikeini prodajalni. Na to vprašanje je odgovorilo vseh 140 anketirancev, ki so že nakupovali pohištvo v Ikeini prodajalni. Kot je razvidno iz slike 6.7, je na 53 (37,9 %) anketirancev, ki so že kupovali pohištvo v Ikeini prodajalni, največji vpliv na njihovo nakupno odločanje imela ugodna cena pohištva. Sledi 40 (28,6 %) Ikeinih kupcev, zajetih v vzorcu, ki so kot glavni razlog za nakupno odločitev v Ikeini prodajalni navedli, da jim je všeč Ikein stil pohištva. Pri tem 30 (21,4 %) anketirancev navaja, da je na njihov nakup v Ikeini prodajalni najbolj vplivalo priporočilo oziroma nasvet sorodnika ali znanca. Sedem (5 %) anketirancev je kot glavni razlog za nakup pohištva v Ikeini prodajalni navedlo pretekle izkušnje, 6 (4,3 %) pa jih je odgovorilo, da je na njihov nakup vplival razlog, ki ni bil med navedenimi odgovori v anketnem vprašalniku. Najmanj, le štiri (2,9 %) Ikeini kupci, pa so nakupno odločitev za nakup v Ikeini sprejeli na podlagi oglasnih sporočil, kar je bilo tudi pričakovano, saj je Ikeino tržno komuniciranje v slovenskem prostoru zelo šibko, prisotno je bilo le ob odprtju nakupovalnih središč v sosednjih državah. Predvidevam, da so Ikeinemu tržnemu komuniciranju najbolj izpostavljeni slovenski potrošniki, ki spremljajo tuje medije (predvsem italijanske in avstrijske).

Slika 6.7 Glavni razlog za nakup pohištva v Ikeini prodajalni



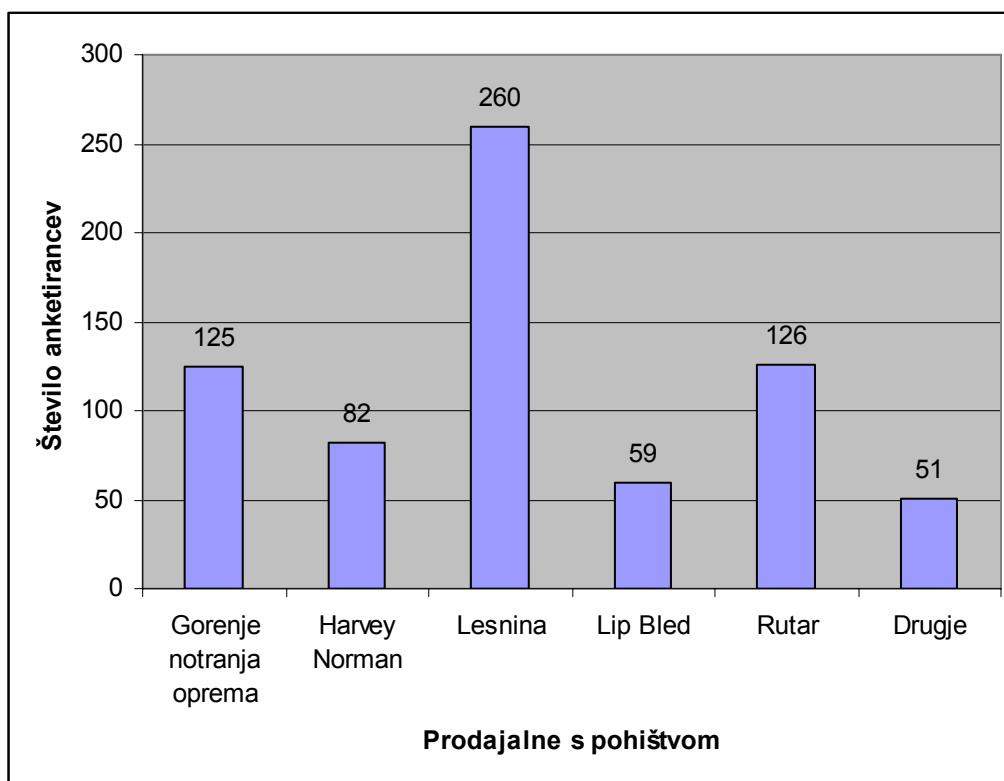
Tretje vprašanje je bilo namenjeno anketirancem, ki v Ikeini prodajalni še niso kupovali pohištva. Namen tega vprašanja je bil ugotoviti glavni razlog, zakaj osebe, zajete v vzorcu, pohištva v Ikeini prodajalni še niso kupovale. Kot je razvidno iz slike 6.8, jih je največ, kar 119 (68 %) anketirancev, ki v Ikeini prodajalni še niso kupovali pohištva, kot glavni razlog navedlo geografsko oddaljenost Ikeine prodajalne. Nadaljnjih 29 (16,6 %) anketirancev je kot glavni razlog navedlo nepoznavanje Ikeine ponudbe. Deset (5,7 %) anketirancev pa je kot glavni razlog navedlo slabo kakovost Ikeinega pohištva, prav tako 10 (5,7 %) pa je kot glavni razlog za ne nakupovanje pohištva v Ikeini prodajalni navedlo neprimeren stil pohištva. Le sedem (4%) anketirancev pa je navedlo, da pohištva v Ikeini prodajalni še niso kupovali iz nekega drugega razloga.

Slika 6.8 Glavni razlog za ne nakupovanje pohištva v Ikeini prodajalni

S četrtem vprašanjem sem želel ugotoviti, v katerih prodajalnah pohištva, prisotnih na slovenskem trgu, so anketiranci pohištvo v preteklosti že kupovali. Pri tem vprašanju je anketirana oseba lahko označila več odgovorov. Kot je prikazano na sliki 6.9, je kar 260 (83,1 %) anketirancev, ki so odgovorili na to vprašanje, že kdaj nakupovalo pohištvo v prodajalnah Lesnina, 126 (40,3 %) jih je že kupovalo v prodajalnah Rutar, 125 (39,9 %) anketirancev pa je že kupovalo pohištvo v prodajalnah Gorenje notranja oprema. Sledi 82 (26,2 %) anketirancev, ki je pohištvo že kupovalo v prodajalnah Harvey Norman, 59 (18,8 %) anketiranih pa je pohištvo že kupovalo v prodajalnah Lip Bled. Nadaljnjih 51 (16,3 %) anketirancev pa je pohištvo kupovalo že tudi kje drugje.

Na to vprašanje dve anketirani osebi nista odgovorili.

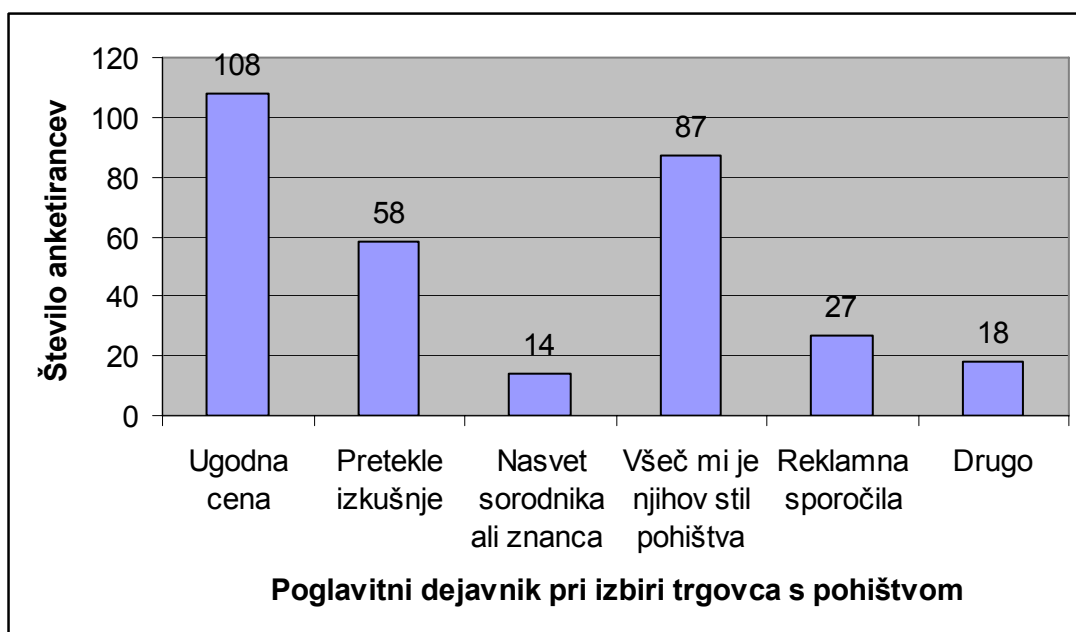
Slika 6.9 Prodajalne s pohištvom, kjer so anketiranci že kupovali



S petim vprašanjem sem želel ugotoviti, kaj je najbolj vplivalo na nakupno odločitev anketirancev, da so se odločili za nakup pohištva pri prodajalcih, ki so jih označili pri četrtem vprašanju. Kot je razvidno iz slike 6.10, je največ anketirancev, ki je odgovorilo na to vprašanje, teh je kar 108 (34,6 %), kot glavni razlog za nakup pohištva pri prodajalcih, ki so jih označili pri četrtem vprašanju, navedlo ugodno ceno, 87 (27,9 %) pa jih je kot poglobitni razlog, ki je vplival na njihovo nakupno odločitev navedlo, da jim je všeč stil pohištva, ki ga ponuja prodajalec. Nadaljnjih 58 (18,6 %) anketiranih je kot poglobitni razlog za nakup pohištva pri označenih prodajalcih navedlo pretekle izkušnje s prodajalcem, 27 (8,7 %) jih je svojo odločitev o izbiri prodajalca s pohištvom sprejelo na podlagi oglasnih sporočil, 18 (5,8 %) pa jih je navedlo, da je na njihovo nakupno odločitev vplival neki drugi razlog. Le štirinajst (4,5 %) anketirancev je kot glavni razlog za nakup pri določenem prodajalcu navedlo nasvet sorodnika ali znanca.

Na to vprašanje trije anketiranci niso odgovorili.

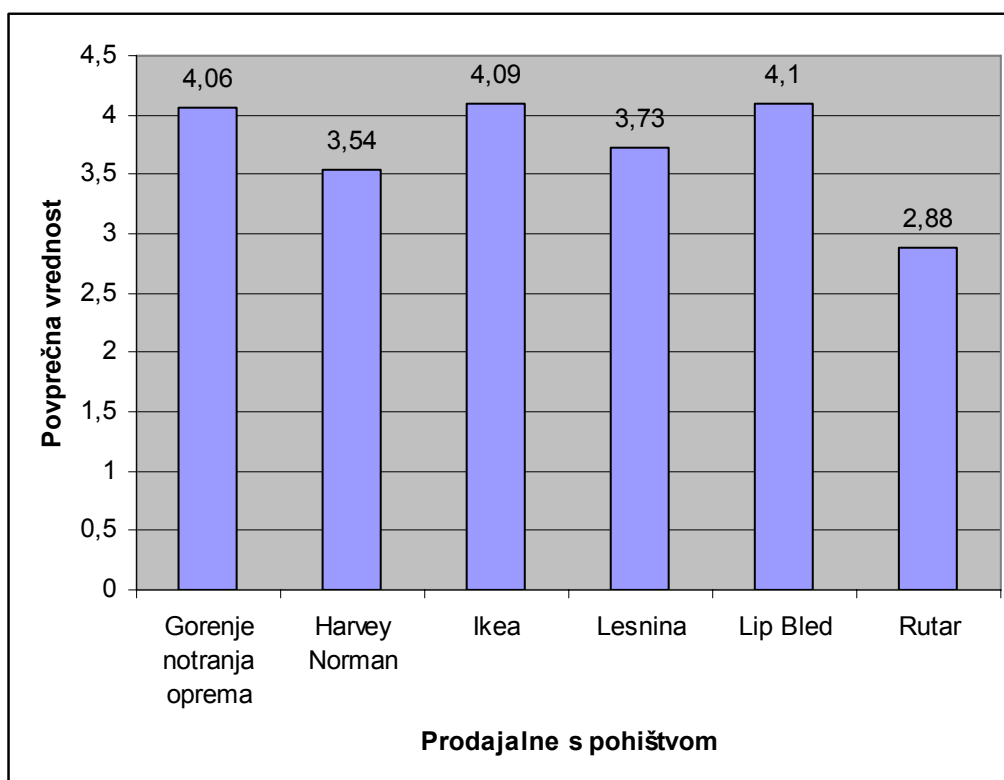
Slika 6.10 Poglavitni dejavnik odločanja pri nakupu pohištva pri trgovcih, prisotnih na slovenskem trgu



S šestim vprašanjem sem želel ugotoviti, kako kupci zaznavajo razmerje med ceno in kakovostjo pohištva pri posameznih prodajalcih pohištva, kjer so ga v preteklosti že kupili. V ta namen sem uporabil Likertovo petstopenjsko lestvico, pri čemer je ocena ena pomenila, da je zaznano razmerje med ceno in kakovostjo kupljenega pohištva pri posameznem prodajalcu zelo slabo, ocena pet pa, da je zelo dobro.

Iz slike 6.11 so razvidne povprečne vrednosti zaznanega razmerja med ceno in kakovostjo pohištva, kot ga zaznavajo kupci v prodajalnah, kjer so pohištvo že kupovali. Z najvišjo povprečno vrednostjo so obravnavano razmerje ocenili kupci pohištva pri podjetju Lip Bled, srednja vrednost odgovorov znaša 4,1, pri razpršenosti odgovorov 0,667, nekoliko slabše pa so obravnavano razmerje ocenili Ikeini kupci, katerih srednja vrednost odgovorov znaša 4,09, pri razpršenosti odgovorov 0,791. Na tretjem mestu glede na srednjo vrednost zaznanega razmerja med ceno in kakovostjo se nahaja Gorenje notranja oprema, s srednjo vrednostjo 4,06, pri razpršenosti odgovorov 0,676. Sledi Lesnina s povprečno vrednostjo odgovorov 3,73, pri razpršenosti odgovorov 0,741, ter Harvey Norman s povprečno vrednostjo odgovorov 3,54, pri razpršenosti odgovorov 0,863. V povprečju so kupci pohištva pri podjetju Rutar najslabše ocenili razmerje med ceno in zaznani kakovostjo pohištva, saj povprečna ocena znaša 2,88, pri razpršenosti odgovorov 1,067. Pri podjetju Rutar je možno opaziti največjo razpršenost odgovorov, iz česar lahko sklepamo, da so si kupci pohištva pri podjetju Rutar najbolj neenotni glede vprašanja o zaznani kakovosti pohištva, pri dani ceni.

Slika 6.11 Povprečna vrednost zaznanega razmerja med ceno in kakovostjo pohištva, pri posameznih prodajalcih



Petintrideset (60,3 %) anketirancev, ki so pohištvo že kupovali pri podjetju Lip Bled in so odgovorili na to vprašanje, je zaznano razmerje med ceno ter kakovostjo pri tem trgovcu ocenilo kot dobro, 15 (25,9 %) tistih, ki so pohištvo že kupovali pri Lip Bled pa je obravnavano razmerje ocenilo kot zelo dobro, sedem (12,1 %) pa kot niti dobro – niti slabo. Le en (1,7 %) anketiranec, ki je pohištvo kupoval v prodajalnah Lip Bled, obravnavano razmerje ocenjuje kot slabo. Na to vprašanje ena anketirana oseba, ki je pohištvo že kupovala v prodajalnah Lip Bled, ni odgovorila.

Enainsedemdeset (50,7 %) anketirancev, ki so pohištvo že kupovali v Ikei, razmerje med ceno in zaznano kakovostjo Ikeinih izdelkov ocenjuje kot dobro, 43 (30,7 %) Ikeinih kupcev je obravnavano razmerje ocenilo kot zelo dobro, sledi jim 23 (16,4 %) kupcev, ki obravnavano razmerje ocenjujejo kot niti dobro niti slabo, 2 (1,4 %) Ikeina kupca pa kot zelo slabo. Le en (0,7 %) kupec razmerje med ceno in zaznano kakovostjo ocenjuje kot slabo.

Osemdeset (64 %) anketirancev, ki so pohištvo že kupovali v prodajalnah podjetja Gorenje, ocenjujejo razmerje med ceno in zaznano kakovostjo Gorenjevih pohištvenih izdelkov kot dobro, 28 (22,4 %) Gorenjevih kupcev je obravnavano razmerje ocenilo kot zelo dobro, sledi jim 13 (10,4 %) kupcev, ki obravnavano razmerje ocenjujejo z niti

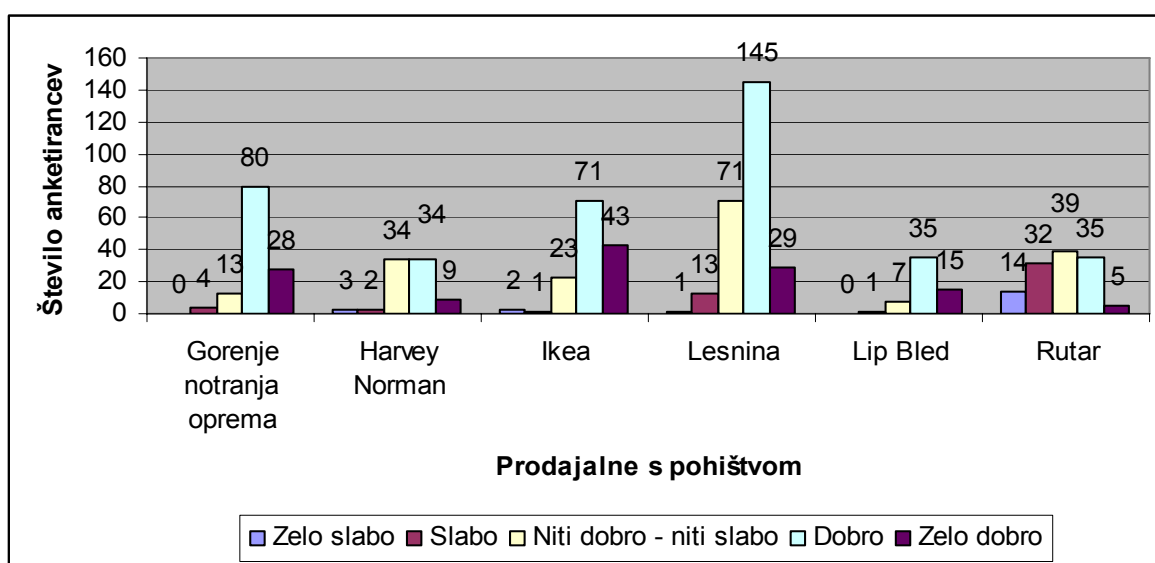
dobro niti slabo, štirje (3,2 %), pa so razmerje med ceno in zaznano kvaliteto ocenili kot slabo.

Kar 145 (56 %) anketirancev, ki so pohištvo že kupovali v prodajalnah Lesnina in so odgovorili na to vprašanje, ocenjujejo razmerje med ceno ter zaznano kakovostjo njihovih izdelkov kot dobro, 71 (27,4 %) Lesnininih kupcev je obravnavano razmerje ocenilo z niti kot dobro niti slabo. Sledi jim 29 (11,2 %) kupcev, ki je obravnavano razmerje ocenilo kot zelo dobro, nadaljnjih trinajst (5 %) Lesnininih kupcev pa je obravnavano razmerje opredelilo kot slabo. Le en (0,4 %) anketiranec, ki je pohištvo kupoval v prodajalni Lesnine, pa je obravnavano razmerje ocenil kot zelo slabo. Na to vprašanje ena anketirana oseba, ki je pohištvo že kupovala v prodajalnah Lesnina, ni odgovorila.

Štiriintrideset (41,5 %) anketirancev, ki so pohištvo že kupovali v prodajalni Harvey Norman in so odgovorili na to vprašanje, ocenjuje razmerje med ceno ter zaznano kakovostjo kot dobro, prav tako 34 (41,5 %) anketirancev, ki so pohištvo že kupovali v prodajalni Harvey Norman, pa ocenjuje obravnavano razmerje z niti kot dobro niti kot slabo. Devet anketiranih oseb (11 %) ocenjuje le-to kot zelo dobro. Trije (3,7 %) anketiranci, ki so pohištvo že kupovali v prodajalni Harvey Norman, razmerje ocenjujejo kot zelo slabo, 2 (2,4 %) anketiranca pa sta obravnavano razmerje opredelila kot slabo. Na to vprašanje ena anketirana oseba, ki je pohištvo že nakupovala v prodajalnah Harvey Norman, ni odgovorila.

Devetintrideset (31,2 %) anketirancev, ki so pohištvo že kupovali v prodajalnah Rutar in so odgovorili na to vprašanje, ocenjuje razmerje med ceno ter zaznano kakovostjo njihovih izdelkov kot niti dobro niti kot slabo, 35 (28 %) Rutarjevih kupcev obravnavano razmerje ocenjuje kot dobro, sledi jim 32 (25,6 %) kupcev, ki je obravnavano razmerje ocenilo kot slabo, 14 (11,2 %) pa obravnavano razmerje ocenjuje kot zelo slabo. Le pet (4 %) Rutarjevih kupcev pa je obravnavano razmerje ocenilo kot zelo dobro. Na to vprašanje ena anketirana oseba, ki je pohištvo že kupovala v prodajalnah Rutar, ni odgovorila.

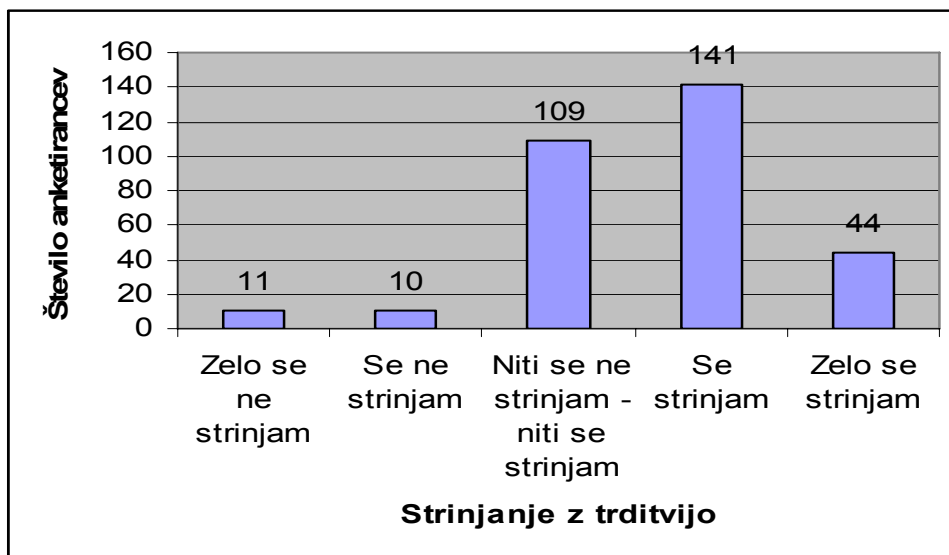
Slika 6.12 Grafičen prikaz zaznanega razmerja med ceno in kakovostjo pohištva, pri kupcih posameznih trgovcev



S sedmim vprašanjem sem želel ugotoviti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvijo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah. Z namenom, da bi ugotovil strinjanje s trditvijo, sem uporabil Likertovo petstopenjsko lestvico, po kateri so anketiranci ocenili strinjanje s trditvijo na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo, 'sploh se ne strinjam', 5 pa 'popolnoma se strinjam'. Povprečna vrednost za strinjanje s to trditvijo je 3,63, s razpršenostjo odgovorov 0,889.

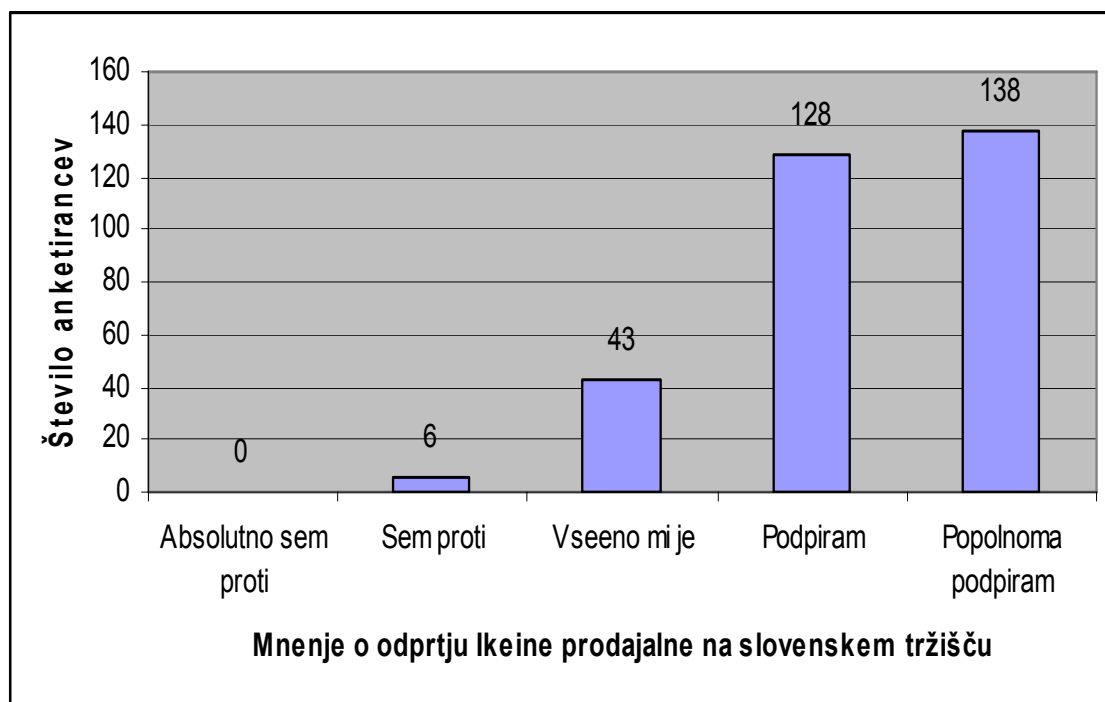
Tako se je z izjavo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah strinjalo 141 (44,8 %) anketirancev, 109 (34,6 %) jih je odgovorilo, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo, 44 (14 %) anketirancev pa se z navedeno trditvijo popolno strinja. Sledi 11 (3,5 %) anketirancev, ki se z navedeno trditvijo sploh ne strinjajo, le ena oseba manj, torej 10 (3,2 %), pa jih navaja, da se z trditvijo ne strinjajo.

Slika 6.13 Strinjanje z obravnavano trditvijo



Pri osmem vprašanju sem želel ugotoviti mnenje anketirancev o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem trgu. Uporabil sem Likertovo petstopenjsko lestvico, po kateri so anketiranci ocenili svoje mnenje o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem trgu, pri čemer je 1 pomenilo, 'absolutno sem proti', 5 pa 'popolnoma podpiram'. Analiza odgovorov kaže, da anketiranci v povprečju podpirajo odprtje Ikeine prodajalne na slovenskem trgu. Povprečna ocena mnenja anketirancev o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem tržišču znaša 4,26, pri razpršenosti odgovorov 0,764. Po pregledu frekvenčne porazdelitve odgovorov lahko ugotovimo, da odprtje Ikeine prodajalne na slovenskem tržišču popolnoma podpira 138 (43,8 %) anketirancev, 128 (40,6 %) jih odprtje Ikeine prodajalne na slovenskem trgu podpira, sledi jim 43 (13,7 %) anketirancev, ki jim je vseeno, ter 6 (1,9 %) anketirancev, ki nasprotujejo odprtju Ikeine prodajalne, nihče od vprašanih pa se ni izrekel, da absolutno nasprotuje odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem trgu.

Slika 6.14 Mnenje o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem trgu



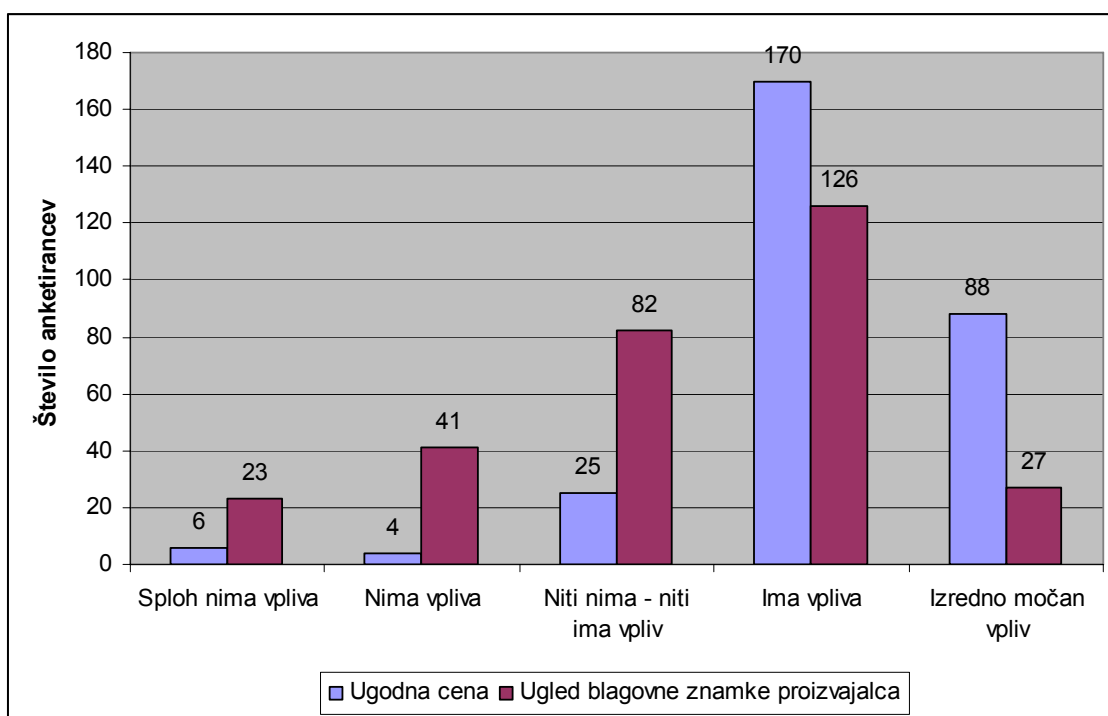
Z devetim vprašanjem sem želel ugotoviti, v kolikšni meri na kupce pohištva pri nakupnem odločanju vplivata dejavnika ugodna cena in ugled blagovne znamke proizvajalca. Ponovno sem uporabil Likertovo petstopenjsko lestvico, po kateri so anketiranci na lestvici od 1 do 5 ocenili, v kolikšni meri na njihovo nakupno odločanje pri nakupovanju pohištva vplivata obravnavana dejavnika, pri čemer je 1 pomenilo 'sploh nima vpliva', 5 pa 'izredno močan pomen'.

Pri prvem delu vprašanja, ki je spraševal o pomenu ugodne cene pohištva pri sprejemanju nakupne odločitve, povprečje odgovorov znaša 4,13, pri razpršenosti odgovorov 0,781. Iz navedenega lahko ugotovimo, da ugodna cena pohištva vpliva na nakupno odločanje pri nakupovanju pohištva. Iz slike 6.15 pa je razvidno, da kar 170 (58 %) anketirancev, ki je odgovorilo na to vprašanje, ocenjuje, da ugodna cena pohištva vpliva na nakupno odločanje pohištva, sledi 88 (30 %) anketirancev, ki je ocenilo, da ima ugodna cena pohištva na njihovo nakupno odločanje izredno močan vpliv, 25 (8,5 %) anketirancev pa meni, da ugodna cena pohištva niti nima niti ima pomen pri njihovem nakupnem odločanju. Le šest (2 %) anketirancev meni, da ugodna cena pohištva sploh nima vpliva na njihovo nakupno odločanje, 4 (1,4 %) anketiranci pa menijo, da ugodna cena pohištva na njihovo nakupno odločanje nima vpliva. Na to vprašanje 22 anketirancev ni odgovorilo.

Drugi del vprašanja se je nanašal na pomen ugleda blagovne znamke proizvajalca pohištva pri sprejemanju nakupne odločitve. Povprečje odgovorov pri tem vprašanju znaša 3,31, pri razpršenosti odgovorov 1,065. Iz navedenega lahko ugotovimo, da ugled

blagovne znamke proizvajalca pohištva niti nima niti ima vpliv pri nakupnem odločanju. Iz slike 6.15 je razvidno, da je 126 (42,1 %) anketirancev, ki je odgovorilo na to vprašanje, ocenilo, da ugled blagovne znamke proizvajalca pohištva na njihovo nakupno odločanje ima vpliv, 82 (27,4 %) pa jih meni, da ugled blagovne znamke proizvajalca pohištva na njihovo nakupno odločanje niti nima niti ima vpliv. Nadaljnjih 41 (13,7 %) anketirancev meni, da ugled blagovne znamke proizvajalca pohištva na njihovo nakupno odločanje nima vpliva, sledi 27 (9 %) anketirancev, ki ocenjujejo, da ima ugled blagovne znamke proizvajalca na njihovo nakupno odločanje izredno močan vpliv. Naslednjih 23 (7,7 %) anketirancev pa meni, da ugled blagovne znamke proizvajalca pri njihovem nakupnem odločanju sploh nima pomena. Na to vprašanje 16 anketirancev ni odgovorilo.

Slika 6.15 Pomen ugodne cene in ugleda blagovne znamke proizvajalca pri sprejemanju nakupnih odločitev



6.4 Zastavljanje in preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Mlajši Ikeini odjemalci ocenjujejo razmerje med ceno in zaznano kakovostjo Ikeinega pohištva boljše, kot starejši.

Za potrebe analize te hipoteze sem Ikeine odjemalce razdelil v dve starostni skupini, in sicer do 29 let ter nad 30 let, pri čemer mlajše Ikeine odjemalce predstavlja starostna skupina do 29 let.

Raziskava je pokazala, da mlajši Ikeini odjemalci v povprečju bolje ocenjujejo razmerje med ceno in zaznano kakovostjo Ikeinih izdelkov ($M = 4,15$) kot starejši ($M = 4,03$). Preizkus z Independent Samples T-testom je pokazal, da ta razlika ni statistično pomembna, saj je sig. (2-tailed) $0,374 > 0,05$. Tako hipotezo ovržem.

Hipoteza 2

Kupci Ikeinega pohištva ocenjujejo razmerje med ceno in zaznano kakovostjo pri Ikeinem pohištvu boljše kot pri ostalih trgovcih s pohištvom, kjer so že nakupovali.

Rezultati deskriptivne statistike ocenjenega razmerja med ceno in zaznano kakovostjo pohištva Ikeinih odjemalcev so pokazali, da anketiranci, ki so že kupovali v Ikeini prodajalni, obravnavano razmerje najbolje ocenjujejo pri podjetjih Gorenje Notranja oprema ter Lip Bled. V obeh primerih je povprečna vrednost odgovorov enaka ($M = 4,1$), nekoliko slabše ocenjujejo le obravnavano razmerje pri Ikei ($M = 4,09$). Tako hipotezo ovržem.

Hipoteza 3

Ikein vstop na slovenski trg najbolj podpirajo tisti kupci, ki se popolnoma strinjajo z izjavo, da je Ikea ugledno mednarodno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah.

Raziskava je pokazala, da 43,8 % anketirancev popolnoma podpira Ikein vstop na slovenski trg. Med tistimi, ki se zelo strinjajo z izjavo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje in ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah, je takšnih 90,9 %. Tistih, ki se s podano izjavo strinjajo, je 45,4 %. S podano izjavo se niti ne strinja niti strinja 22,9 % anketiranih, z izjavo pa ne strinja 10 % anketiranih. Z izjavo se popolnoma ne strinja 72,7 % anketiranih.

Kar 40,6 % anketiranih oseb Ikein vstop na slovensko tržišče podpira. Med tistimi, ki se z izjavo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah niti ne strinjajo niti strinjajo, pa je takšnih 54,1 %. Med tistimi, ki se s podano izjavo strinjajo, je takšnih 44,7 %, tistih, ki se s podano izjavo ne strinjajo, je 20 %, s podano izjavo pa popolnoma ne strinja 9,1 % anketiranih. S podano izjavo se popolnoma strinja 6,8 % anketiranih.

Pri tem je 13,7 % anketirancem vseeno glede Ikeinega vstopa na slovenski trg, z izjavo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah, pa se niti ne strinja niti strinja 70 % anketiranih. S podano izjavo se niti ne strinja niti strinja 21,1 % odstotka anketiranih, zelo se ne strinja 18,2 %, takšnih, ki se s podano izjavo strinjajo, pa je 7,8 % vseh anketiranih.

Zgolj 1,9 % anketirancev nasprotuje Ikeinemu vstopu na slovenski trg. Z izjavo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po

ugodnih cenah, se zelo strinja 2,3 % anketiranih. Med tistimi, ki se s podano izjavo strinjajo, je 2,1 %, tistih, ki se s podano izjavo niti ne strinjajo niti strinjajo, pa je 1,8 %.

Iz opisa kontingenčne tabele je razvidno, da Ikein vstop na slovensko tržišče najbolj (znotraj posamezne množice) podpirajo anketiranci, ki se popolnoma strinjajo z izjavo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah.

Razlike med skupinami so statistično pomembne, saj je sig. (2-tailed) $0,00 < 0,05$. Hipotezo lahko tako potrdim.

Hipoteza 4

Kupci zaznavajo podobo blagovne znamke proizvajalca pohištva kot manj pomembno, saj večji pomen pripisujejo cenovni podobi trgovca.

S to hipotezo sem želel ugotoviti, ali na nakupno odločitev slovenskega kupca pohištva bolj vpliva cenovno ugodna ponudba pohištva, ali ima večji pomen ugled blagovne znamke proizvajalca pohištva.

Raziskava je pokazala, da je za slovenske kupce pohištva pri nakupnem odločanju v povprečju ($M = 4,13$) pomembnejši dejavnik cenovno ugodna ponudba pohištva, kot pa ugled blagovne znamke proizvajalca pohištva ($M = 3,33$). Preizkus s testom Paired Samples T-testom je pokazal, da je sig. $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da so podatki statistično značilni, torej veljajo za celotno populacijo. V tem primeru lahko zastavljeno hipotezo potrdim.

7 SKLEP

V času globalizacije tudi na slovenski trg vstopa vse večje število trgovskih podjetij, katere domači potrošniki sprejmejo na najrazličnejše načine. Kot je razvidno iz preteklih vstopov tujih uveljavljenih trgovskih verig, so le-te slovenski potrošniki dobro sprejeli. Na to, kako bo tuje trgovsko podjetje sprejeto na posameznem trgu, pa vplivata tudi podoba blagovne znamke in cenovna podoba, kot jo vidijo potrošniki. Če sta blagovna znamka in cenovna podoba trgovskega podjetja v očeh odjemalcev na določenem trgu prepoznana kot pozitivna, je vstop podjetja na takšen trg manj tvegan kot na trg, kjer podjetje sploh ni poznano, ali pa sta njegova blagovna znamka in cenovna podoba ocenjena kot negativni. V časih, ko potrošniki stremijo k temu, da za svoj denar dobijo kar največ, pri čemer pa ne zanemarjajo kakovosti izdelkov, je za podjetja, ki želijo na trgu uspeti ter se diferencirati od konkurentov pomembno, da strmiijo k temu, da svoje odjemalce prepričajo v nakup predvsem z dobrim razmerjem med ceno ter kakovostjo ponujenega blaga.

Podjetje Ikea je v strokovni literaturi večkrat obdelano kot podjetje, ki je svoj poslovni sistem razvilo na način, da lahko ponuja visoko kakovostno pohištvo, po kolikor je mogoče nizkih cenah. V zadnjem času, ko se vse več govori o morebitnem Ikeinem vstopu na slovensko tržišče, me je začelo zanimati, kako dobro slovenski potrošniki sploh poznajo pohištveno podjetje Ikea, kakšne izkušnje imajo z njim ter kako nasploh dojemajo različne prodajalce s pohištvom.

Raziskava je pokazala, da ima za slovenske kupce pohištva pri sprejemanju nakupne odločitve o nakupu pohištva večji pomen ugodna cena le-tega kot ugledna blagovna znamka proizvajalca. Raziskava je tudi pokazala, da Slovenci, ki so že kdaj nakupovali pohištvo, v povprečju podpirajo Ikein vstop na slovenski trg in se strinjajo s trditvijo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah. Iz navedenega lahko sklepam, da bi bila Ikea ob morebitnem vstopu na slovenski trg med potrošniki dobro sprejeta. Poleg tega pa je zanimiva tudi ocena kupcev pohištva med ceno in zaznano kakovostjo pohištva pri prodajalcih, kjer so pohištvo že nakupovali. Raziskava je pokazala, da so med tremi trgovci s pohištvom, kjer je obravnavano razmerje najboljše, razlike med ocenami minimalne. Obravnavano razmerje najboljše ocenjujejo kupci pohištva pri podjetju Lip Bled, sledijo jim Ikeini kupci ter kupci pohištva pri podjetju Gorenje Notranja oprema. Ta podatek postane še toliko bolj zanimiv, ko se zavemo, da se Ikeina povprečna ocena obravnavanega razmerja uvršča med povprečni oceni obravnavanega razmerja dveh domačih trgovskih podjetij s pohištvom, ki sta obenem tudi proizvajalca pohištva. Obe podjetji sta na slovenskem trgu navzoči že vrsto let. V oči pa vsekakor bode tudi ugotovitev, da je kar 140 (44,4 %) vprašanih pohištvo že kdaj kupovalo tudi v Ikeini prodajalni.

Sklep

Na podlagi analize podatkov, pridobljenih s tržno raziskavo, lahko sklepam, da bo morebitni Ikein vstop na slovenski trg, ne le dobro sprejet, temveč bo predstavljal tudi velik izziv za domače trgovce in proizvajalce pohištva, katerih glavno vprašanje bi moralo biti, kako prilagoditi celoten poslovni sistem, da bodo ostali konkurenčni novemu tekmeču.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker, David. 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Arnold, Stephen J. 2002. Lessons learned from the world's best retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (11): 562–570.
- Capdevielle, Landry, Min Li in Paulina Nogal. 2007. *A creation of competitive advantage by using differentiation of company's strategy actions*. Dissertation in Marketing. University of Halmstad: School of Business and Engineering [Http://dspace.hh.se/dspace/bitstream/2082/1211/1/Dissertation.pdf](http://dspace.hh.se/dspace/bitstream/2082/1211/1/Dissertation.pdf) (25. 4. 2009).
- Davies, Gary. 2004. Price and quality competition between brands and own brands. *European Journal of Marketing* 38 (1/2): 30–55.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel. 2005. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Fournier, Susan. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 25 (4): 343–373.
- Goodyear, Mary. 1996. Divided by a common language. *Journal of the Market Research Society* 38 (2): 110–122.
- Guhi, Richard. 2007. Pomembna je zaznava BZ – šest P-jev pri zaznavi blagovnih znamk. *Finance*, 25. julij, 20.
- Hultman, Magnus in Kristofer Ljungros. 2003. *Facing private label competition*. Lulea: University of technology.
- Ikea. 2009a. *About Ikea*. [Http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea_new/about/history/fullhistory.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea_new/about/history/fullhistory.html) (5. 3. 2009).
- Ikea. 2009b. *Uvodna stran*. [Http://www.ikea.com/](http://www.ikea.com/) (15. 3. 2009).
- Kline, Miro. 1997. Osnove učinkovite izrabe blagovnih znamk. *Sodobno kmetijstvo* 30 (9): 388–391.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management: trženjsko upravljanje – analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Makovec Brenčič, Maja, Monika Lisjak, Gregor Pfajfar in Aleš Ekar. 2006. *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Morschett, Dirk in Joachim Zentes. 2006. *Retail branding – Strategischer rahmen fun das handelsmarketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pearce, John in Richard Robinson. 1994. *Strategic management*. Burr Ridge: Irwin.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV Založba.

- Ries, Al in Jack Trout. 1986. *Positioning: the battle for Your mind*. New York: McGraw Hill.
- RTV Slovenija. 2009. *Ikea v Sloveniji v štirih letih*. [Http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/ikea-v-sloveniji-v-stirih-letih/69069](http://www.rtv slo.si/gospodarstvo/ikea-v-sloveniji-v-stirih-letih/69069) (8. 6. 2009).
- Schindler, Robert M. in Thomas M. Kibarian. 1996. Increased consumer sales response through use of 99-ending prices. *Journal of Retailing* 72 (2): 187–200.
- Sullivan, Malcolm in Dennis Adcock. 2002. *Retail marketing*. Padstow: Thomson.
- Tavčar, Mitja I. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Van Riel, Cees B. M. in John M. T. Balmer. 1997. Corporate identity: the concept, its measure and management. *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 340–355.
- Vilcassim, Naufel J. in Pradeep K. Chintagunta. 1995. Investigating retailer product category pricing from household scanner panel data. *Journal of Retailing* 71 (2): 103–129.
- Zentes, Jochim, Dirk Morschett in Hanna Schramm - Klein. 2007. *Strategic retail management: text and international cases*. Wiesbaden: Gabler.

PRILOGE

Priloga 1	Anketni vprašalnik
Priloga 2	Analiza SPSS
Priloga 3	Preverjanje hipotez

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani.

Sem Matej Trošt, absolvent Fakultete za management v Kopru (Univerza na Primorskem) in pripravljam diplomsko delo, ki zajema tržno raziskavo o nakupovanju pohištva.

Za uspešno izvedbo tržne raziskavo potrebujem Vašo pomoč, ki mi jo lahko nudite s tem, da vestno odgovorite na anketni vprašalnik, v katerem je 14 vprašanj, od katerih jih je 9 neposredno povezanih z Vašimi dosedanjimi izkušnjami pri nakupovanju pohištva, ter 5 demografskih vprašanj, ki se nanašajo na podatke o anketirancu – potrebujem jih za lažjo statistično obdelavo podatkov.

Podatke pridobljene s spletno anketo bom uporabil zgolj v raziskovalne namene v svoji diplomski nalogi. Sodelovanje v spletni anketi je popolnoma anonimno.

Za sodelovanje v spletni anketi se Vam lepo zahvaljujem.

1. Ali ste že kdaj nakupovali pohištvo v prodajalnah IKEA?

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Da
- Ne

2. V kolikor ste pri prejšnjem vprašanju označili odgovor »DA«, bi Vas prosil, da mi zaupate glavni razlog za nakupovanje v prodajalni IKEA.

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Ugodna cena
- Pretekle izkušnje
- Nasvet sorodnika ali znanca
- Všeč mi je njihov stil pohištva
- Reklamna sporočila
- Drugo: _____

3. V kolikor ste pri prvem vprašanju označili odgovor »NE«, bi Vas prosil, da mi zaupate glavni razlog, zakaj v prodajalni IKEA še niste nakupovali.

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Nepoznavanje ponudbe
- Geografska oddaljenost
- Slaba kvaliteta
- Neprimeren stil pohištva
- Drugo: _____

4. Izdelke katerih spodaj navedenih trgovcev s pohištvom ste že kdaj kupili?

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko več odgovorov.

- Gorenje notranja oprema
- Harvey Norman

Priloga 1

- Lesnina
- Lip Bled
- Rutar
- Drugje: _____
- Pohištva še nisem kupoval/a.

5. Prosim zaupajte mi, kaj je najbolj vplivalo na Vašo odločitev za nakup pri prodajalcih, ki ste jih označili pri prejšnjem vprašanju.

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Ugodna cena
- Pretekle izkušnje
- Nasvet sorodnika ali znanca
- Všeč mi je njihov stil pohištva
- Reklamna sporočila
- Drugo: _____

6. Prosim, ocenite razmerje med ceno in kakovostjo pohištva, kot ga zaznavate pri prodajalcih, kjer ste ga že nakupovali.

	Zelo slabo	Slabo	Niti slabo – niti dobro	Dobro	Zelo dobro
Gorenje notranja oprema	1	2	3	4	5
Harvey Norman	1	2	3	4	5
IKEA	1	2	3	4	5
Lesnina	1	2	3	4	5
Lip Bled	1	2	3	4	5
Rutar	1	2	3	4	5

7. Prosim, ocenite v kolikšni meri se strinjate z izjavo, da je IKEA mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah.

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Zelo se ne strinjam
- Se ne strinjam
- Niti se ne strinjam – niti se strinjam
- Se strinjam
- Zelo se strinjam

8. Kaj menite o odprtju prodajalne IKEA na slovenskem tržišču?

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Absolutno sem proti
- Sem proti
- Vseeno mi je
- Podpiram
- Popolnoma podpiram

9. Prosim ocenite, v kakšni meri pri nakupu pohištva na Vas vplivata naslednja dejavnika.

Navodila za izpolnjevanje: pri vsakem dejavniku izberite eno možnost.

Ugodna cena	1	2	3	4	5
Ugled blagovne znamke proizvajalca	1	2	3	4	5

(Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh nima vpliva«, 5 pa pomeni »izredno močan pomen«.)

10. Spol:

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Moški
- Ženski

11. Koliko ste stari?

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Manj kot 18 let
- Od 18 do 24 let
- Od 25 do 29 let
- Od 30 do 40 let
- Od 41 do 50 let
- Nad 51 let

12. Ocenite svoj osebni dohodek.

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Zelo nizek
- Nizek
- Srednje visok
- Visok
- Zelo visok

13. Koliko oseb živi v vašem gospodinjstvu, vključno z Vami?

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Živim sam/a
- 2 Osebi
- 3 Osebe
- 4 Osebe
- 5 Oseb
- 6 Oseb ali več

14. Zaupajte mi še Vašo dokončano stopnjo izobrazbe.

Navodila za izpolnjevanje: Izberete lahko le eno možnost.

- Nedokončana osnovna šola
- Dokončana osnovna šola
- Poklicna šola
- Srednja šola
- Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- Specializacija, magisterij, doktorat

ANALIZA SPSS

Tabela 1 Nakupovanje v Ikeini prodajalni

Nakupovanje v Ikeini prodajalni					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	140	44,4	44,4	44,4
	Ne	175	55,6	55,6	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Tabela 2 Poglavitni dejavnik za nakup pohištva v Ikeini prodajalni

Glavni razlog za nakup pohištva v Ikeini prodajalni					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ugodna cena	53	16,8	37,9	37,9
	Pretekle izkušnje	7	2,2	5,0	42,9
	Nasvet sorodnika ali znanca	30	9,5	21,4	64,3
	Všeč mi je njihov stil pohištva	40	12,7	28,6	92,9
	Reklamna sporočila	4	1,3	2,9	95,7
	Drugo	6	1,9	4,3	100,0
	Total	140	44,4	100,0	
Missing	System	175	55,6		
Total		315	100,0		

Tabela 3 Poglavitni dejavnik za ne nakupovanje pohištva v Ikeini prodajalni**Glavni razlog za nenakupovanje pohištva v Ikeini prodajalni**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nepoznavanje ponudbe	29	9,2	16,6	16,6
	Geografska oddaljenost	119	37,8	68,0	84,6
	Slaba kvaliteta	10	3,2	5,7	90,3
	Neprimeren stil pohištva	10	3,2	5,7	96,0
	Drugo	7	2,2	4,0	100,0
	Total	175	55,6	100,0	
Missing	System	140	44,4		
Total		315	100,0		

Tabela 4 Prodajalne s pohištvom, kjer so anketiranci že nakupovali**Prodajalne Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Prodajalne				
	Gorenje notranja oprema	125	17,8%	39,9%
	Harvey Norman	82	11,7%	26,2%
	Lesnina	260	37,0%	83,1%
	Lip Bled	59	8,4%	18,8%
	Rutar	126	17,9%	40,3%
	Drugje	51	7,3%	16,3%
Total		703	100,0%	224,6%

Tabela 5 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za poglobitni dejavnik pri nakupu pohištva pri trgovcih, prisotnih na slovenskem trgu

Poglobitni dejavnik odločanja pri nakupu pohištva pri trgovcih, prisotnih na slovenskem trgu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ugodna cena	108	34,3	34,6	34,6
	Pretekle izkušnje	58	18,4	18,6	53,2
	Nasvet sorodnika ali znanca	14	4,4	4,5	57,7
	Všeč mi je njihov stil pohištva	87	27,6	27,9	85,6
	Reklamna sporočila	27	8,6	8,7	94,2
	Drugo	18	5,7	5,8	100,0
	Total	312	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		315	100,0		

Tabela 6 Povprečna ocena razmerja med ceno in kakovostjo pohištva, kjer so anketiranci pohištvo že nakupovali.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gorenje notranja oprema	125	2	5	4,06	,676
Harvey Norman	82	1	5	3,54	,863
Ikea	140	1	5	4,09	,791
Lesnina	259	1	5	3,73	,741
Lip Bled	58	2	5	4,10	,667
Rutar	125	1	5	2,88	1,067
Valid N (listwise)	0				

Tabela 7 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za strinjanje z izjavo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah

Strinjanje z izjavo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	11	3,5	3,5	3,5
	Se ne strinjam	10	3,2	3,2	6,7
	Niti se ne strinjam - niti se strinjam	109	34,6	34,6	41,3
	Se strinjam	141	44,8	44,8	86,0
	Zelo se strinjam	44	14,0	14,0	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Tabela 8 Povprečna vrednost odgovorov strinjanja za strinjanje z izjavo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strinjanje z izjavo	315	1	5	3,63	,888
Valid N (listwise)	315				

Tabela 9 Frekvenčna porazdelitev mnenja o odprtju ikeine prodajalne na slovenskem tržišču

Mnenje o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem tržišču

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sem proti	6	1,9	1,9	1,9
Vseeno mi je	43	13,7	13,7	15,6
Podpiram	128	40,6	40,6	56,2
Popolnoma podpiram	138	43,8	43,8	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Tabela 10 Povprečna vrednost odgovorov, za mnenje o odprtju ikeine prodajalne na slovenskem tržišču

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mnenje o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem tržišču	315	2	5	4,26	,764
Valid N (listwise)	315				

Tabela 11 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za pomen ugodne cene pohištva pri sprejemanju nakupne odločitve

Pomen ugodne cene pohištva pri sprejemanju nakupne odločitve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sploh nima vpliva	6	1,9	2,0	2,0
Nima vpliva	4	1,3	1,4	3,4
Niti nima – niti ima vpliv	25	7,9	8,5	11,9
Ima vpliv	170	54,0	58,0	70,0
Ima izredno močan vpliv	88	27,9	30,0	100,0
Total	293	93,0	100,0	
Missing System	22	7,0		
Total	315	100,0		

Tabela 12 Povprečna vrednost odgovorov za pomen ugodne cene pri sprejemanju nakupne odločitve

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pomen ugodne cene pri sprejemanju nakupne odločitve	293	1	5	4,13	,781
Valid N (listwise)	293				

Tabela 13 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za pomen ugleda blagovne znamke pri sprejemanju nakupne odločitve

Pomen ugleda blagovne znamke pri sprejemanju nakupne odločitve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh nima vpliva	23	7,3	7,7	7,7
	Nima vpliva	41	13,0	13,7	21,4
	Niti nima – niti ima vpliv	82	26,0	27,4	48,8
	Ima vpliv	126	40,0	42,1	91,0
	Ima izredno močan vpliv	27	8,6	9,0	100,0
	Total	299	94,9	100,0	
Missing	System	16	5,1		
Total		315	100,0		

Tabela 14 Povprečna vrednost odgovorov za pomen ugleda blagovne znamke pri sprejemanju nakupne odločitve

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pomen blagovne znamke, pri sprejemanju nakupne odločitve	299	1	5	3,31	1,065
Valid N (listwise)	299				

Tabela 15 Struktura anketirancev po spolu**Spol**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	101	32,1	32,1	32,1
	Ženski	214	67,9	67,9	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Tabela 16 Struktura anketirancev po starosti**Starost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Od 18 do 24 let	70	22,2	22,2	22,2
	Od 25 do 29 let	84	26,7	26,7	48,9
	Od 30 do 40 let	94	29,8	29,8	78,7
	Od 41 do 50 let	50	15,9	15,9	94,6
	Nad 51 let	17	5,4	5,4	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Tabela 17 Struktura anketirancev po dohodku**Dohodek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nizek	24	7,6	7,7	7,7
	Nizek	87	27,6	27,8	35,5
	Srednje visok	163	51,7	52,1	87,5
	Visok	36	11,4	11,5	99,0
	Zelo visok	3	1,0	1,0	100,0
	Total	313	99,4	100,0	
Missing	System	2	,6		
Total		315	100,0		

Tabela 18 Struktura anketirancev po številu članov v gospodinjstvu**Število članov v gospodinjstvu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Živim sam/a	12	3,8	3,8	3,8
2 Osebi	85	27,0	27,0	30,8
3 Osebe	84	26,7	26,7	57,5
4 Osebe	96	30,5	30,5	87,9
5 Oseb	31	9,8	9,8	97,8
6 Oseb ali več	7	2,2	2,2	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Tabela 19 Struktura anketirancev po izobrazbi**Izobrazba**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dokončana osnovna šola	8	2,5	2,5	2,5
Poklicna šola	10	3,2	3,2	5,7
Srednja šola	153	48,6	48,6	54,3
Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	137	43,5	43,5	97,8
Specializacija, magisterij ali doktorat	7	2,2	2,2	100,0
Total	315	100,0	100,0	

PREVERJANJE HIPOTEZ

Hipoteza 1:

Mlajši Ikeini odjemalci ocenjujejo razmerje med ceno in zaznano kakovostjo Ikeinega pohištva boljše kot starejši odjemalci.

Tabela 20 Statistika dvojic med oceno razmerja cene in kakovostjo Ikeinega pohištva ter dvema starostnima skupinama anketirancev (do 29 let in nad 30 let)

Group Statistics

	Starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocena razmerja, med ceno, ter kakovostjo, za Ikeo	Do 29 let	68	4,15	,697	,084
	30 let ali več	72	4,03	,872	,103

Tabela 21 T-test med dvema neodvisnima spremenljivkama

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Ocena razmerja, med ceno, ter kakovostjo, za Ikeo	,026	,871	,891	138	,374	,119	,134	-,145	,384	
Equal variances assumed										
Equal variances not assumed			,897	134,387	,371	,119	,133	-,144	,382	

Hipoteza 2:

Kupci Ikeinega pohištva ocenjujejo razmerje med ceno in zaznano kakovostjo pri Ikeinemu pohištvu boljše kot pri ostalih trgovcih s pohištvom, kjer so že nakupovali.

Tabela 22 Povprečna vrednost odgovorov zaznanega razmerja med ceno in kakovostjo pohištva anketirancev, ki so pohištvo že kupovali v Ikeini prodajalni

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gorenje notranja oprema	50	2	5	4,10	,839
Harvey Norman	30	1	5	3,53	,819
Ikea	140	1	5	4,09	,791
Lesnina	113	1	5	3,73	,816
Lip Bled	30	3	5	4,10	,548
Rutar	61	1	5	2,89	1,050
Valid N (listwise)	0				

Hipoteza 3:

Ikein vstop na slovensko tržišče najbolj podpirajo tisti kupci, ki se popolnoma strinjajo z izjavo, da je Ikea ugledno mednarodno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah.

Tabela 23 Kontinigenčna tabela za mnenje o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem tržišču in strinjanje s trditvijo, da je Ikea mednarodno ugledno trgovsko podjetje, ki ponuja kakovostno pohištvo po ugodnih cenah

Mnenje o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem tržišču * Strinjanje s trditvijo Crosstabulation

			Strinjanje z trditvijo					Total
			Zelo se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam - niti se strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam	
Mnenje o odprtju Ikeine prodajalne na slovenskem tržišču	Sem proti	Count	0	0	2	3	1	6
		% within Vstop Ikee na slovenski trg	,0%	,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
		% within Strinjanje z izjavo	,0%	,0%	1,8%	2,1%	2,3%	1,9%
		% of Total	,0%	,0%	,6%	1,0%	,3%	1,9%
	Vseeno mi je	Count	2	7	23	11	0	43
		% within Vstop Ikee na slovenski trg	4,7%	16,3%	53,5%	25,6%	,0%	100,0%
		% within Strinjanje z izjavo	18,2%	70,0%	21,1%	7,8%	,0%	13,7%
		% of Total	,6%	2,2%	7,3%	3,5%	,0%	13,7%
	Podpiram	Count	1	2	59	63	3	128
		% within Vstop Ikee na slovenski trg	,8%	1,6%	46,1%	49,2%	2,3%	100,0%
		% within Strinjanje z izjavo	9,1%	20,0%	54,1%	44,7%	6,8%	40,6%
		% of Total	,3%	,6%	18,7%	20,0%	1,0%	40,6%
Popolnoma podpiram	Count	8	1	25	64	40	138	
	% within Vstop Ikee na slovenski trg	5,8%	,7%	18,1%	46,4%	29,0%	100,0%	
	% within Strinjanje z izjavo	72,7%	10,0%	22,9%	45,4%	90,9%	43,8%	
	% of Total	2,5%	,3%	7,9%	20,3%	12,7%	43,8%	
Total	Count	11	10	109	141	44	315	
	% within Vstop Ikee na slovenski trg	3,5%	3,2%	34,6%	44,8%	14,0%	100,0%	
	% within Strinjanje z izjavo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,5%	3,2%	34,6%	44,8%	14,0%	100,0%	

Tabela 24 Preizkus s testom Chi-Square**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,356(a)	12	,000
Likelihood Ratio	97,613	12	,000
Linear-by-Linear Association	29,318	1	,000
N of Valid Cases	315		

Hipoteza 4:

Kupci zaznavajo podobo blagovne znamke proizvajalca pohištva kot manj pomembno, saj večji pomen pripisujejo cenovni podobi trgovca.

Tabela 25 Statistika dvojic med pomenom ugodne cene in pomenom blagovne znamke pri sprejemanju nakupne odločitve

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Pomen ugodne cene	4,13	293	,781	,046
Pomen blagovne znamke	3,33	293	1,052	,061

Tabela 26 Korelacija med dvema spremenljivkama**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Pomen ugodne cene & Pomen blagovne znamke	293	,074	,207

Tabela 27 T-test med spremenljivko pomen ugodne cene in spremenljivko pomen blagovne znamke

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Pomen ugodne cene – Pomen blagovne znamke	,795	1,263	,074	,650	,940	10,778	292	,000