

**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO- POSLOVNA FAKULTETA
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA STALIŠČ PRODAJALCEV
MOTORNIH OLJ V SLOVENIJI**

Študent:	Andrej Predikaka
Naslov:	Tržaška 463, 1361 Brezovica
Številka indeksa:	81517136
Izredni študij	
Program:	Visokošolski strokovni
Študijska smer:	Marketing
Mentor:	prof. dr. Damijan Mumel

Ljubljana, november 2004

IZJAVA

Študent ANDREJ PREDIKAKA izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela.

Zagotavljam, da je besedilo diplomskega dela v tiskani in elektronski obliki istovetno in brez virusov.

Ekonomsko-poslovni fakulteti dovolim objavo diplomskega dela v elektronski obliki na spletnih straneh knjižnice. Hkrati dovoljujem, da ga lahko bralci uporabijo za svoje izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem posameznih misli, idej, konceptov oziroma delov teksta iz diplomskega dela ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju.

V Mariboru, dne 2.12.2004

Podpis: _____

PREDGOVOR

Temo analiza stališč prodajalcev motornih olj v Sloveniji sem izbral, ker se mi je zdela zanimiva in ker bi lahko rezultate raziskave uporabili v podjetju kjer sem zaposlen. Ta se med drugim namreč ukvarja s prodajo motornih olj v Sloveniji.

Raziskava je potekala tako, da sem ugotovil kateri atributi motornih olj so prodajalcem pomembni. Nato sem izdelal merski inštrument za merjenje pomembnosti lastnosti, ter s pomočjo večatributnega modela za merjenje stališč izmeril sedanje stališče prodajalcev motornih olj o izbranih blagovnih znamkah motornih olj glede na same lastnosti motornih olj, kot tudi glede na odnos med veletrgovci in odjemalci.

Raziskava je pokazala, da je na majhnem slovenskem trgu prisotnih veliko blagovnih znamk motornih olj, ki se vsaka, glede na strategijo, ki jo je izbrala za naskok naš trg, po svojih močeh bori za čim večji tržni delež. Naklonjenost respondentov, ki so pretežno zaposleni v servisnih delavnicah je do olj standardne kvalitete manjša, kot pred leti.

Stališče respondentov do motornega olj CASTROL je še vedno, kot pred leti, zelo pozitivno.

Glede na trende menim, da je za utrjevanje pozicije blagovne znamke na trgu motornih olj v Sloveniji ter večanje tržnega deleža potrebno večino marketinških aktivnosti usmeriti na serviserje motornih vozil, katere jasno zanima stimulacija za prodano količino, večja dodana vrednost, večji čisti dobiček.

KAZALO

1	UVOD	6
1.1	Opredelitev področja in opis problema	6
1.2	Namen, cilj in osnovne trditve	6
1.2.1	<i>Namen</i>	6
1.2.2	<i>Cilji</i>	6
1.2.3	<i>Trditve</i>	7
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	7
1.4	Uporabljene raziskovalne metode	7
2	TEORETIČNI DEL	8
2.1	Motorna olja in kratka predstavitev blagovnih znamk motornih olj izbranih v raziskavi	8
2.1.1	<i>Blagovne znamke izbrane v raziskavi</i>	9
2.2	Proces odločanja pri motornih oljih	10
2.2.1	<i>Stopnje procesa odločanja pri motornih oljih</i>	10
2.2.2	<i>Vpliv neke blagovne znamke motornega olja na nakupno vedenje</i>	14
2.2.3	<i>Zvestoba neki blagovni znamki motornega olja</i>	15
2.3	Dejavniki odločanja porabnikov	16
2.3.1	<i>Notranji dejavniki</i>	16
2.4	Stališča	18
2.4.1	<i>Opredelitev stališč</i>	18
2.4.2	<i>Komponente stališč</i>	18
2.4.3	<i>Merjenje stališč</i>	19
2.4.4	<i>Spreminjanje stališč</i>	19
2.5	Večatributni modeli stališč	20
2.5.1	<i>Fishbeinov večatributni model stališč</i>	20
2.5.2	<i>Koristi večatributne analize stališč</i>	22
3	PRAKTIČNI DEL	23
3.1	Analiza stališč prodajalcev motornih olj	23
3.1.1	<i>Metodologija dela</i>	23
3.1.2	<i>Predstavitev vprašalnika</i>	23
3.2	Rezultati raziskave	24
3.2.1	<i>Mnenja in stališča o izdelku</i>	27
3.2.2	<i>Mnenja in stališča o odnosih med veleprodajalci in odjemalci</i>	33
3.3	Preverjanje trditev	39
4	PREDLOGI	40
5	SKLEP	42
6	POVZETEK	44
	SEZNAM LITERATURE	45
	SEZNAM VIROV	46
	SEZNAM SLIK	46
	SEZNAM TABEL	47

PRILOGE**48**

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Za temo »Analiza stališč prodajalcev motornih olj v Sloveniji« sem se odločil, ker sem zaposlen v podjetju, ki se ukvarja s prodajo motornih olj in maziv v Sloveniji.

V današnjem času je nakup motornega vozila velika investicija. Kot vsaka velika investicija, tudi ta potrebuje zaščito. Ker Slovenci za avtomobile odštejemo precej denarja, je pomembno, kako jih servisiramo in katero motorno olje imamo v motorju.

Zaradi zmanjševanja objektivnih razlik v kakovosti med posameznimi blagovnimi znamkami motornih olj, ima subjektivna predstava kupca o neki znamki motornega olja vse pomembnejšo vlogo v procesu nakupne odločitve. Ker pa ljudje zadnje čase zamenjavo motornih olj prepuščamo strokovnjakom, so zelo pomembna njihova stališča do posameznih olj, saj čedalje bolj vplivajo na nakupno odločitev lastnikov avtomobilov.

1.2 Namen, cilj in osnovne trditve

1.2.1 Namen

V tej diplomski nalogi skušam ugotoviti stališča do motornih oljih prodajalcev, torej serviserjev v mehaničnih delavnicah, ter prodajalcev v prodajalnah in na bencinskih servisih. Zanimalo me je, kateri dejavniki vplivajo na izbiro motornih olj in posledično, kaj menijo tisti, ki prodajajo motorna olja.

Poskušal sem ugotoviti, katere značilnosti motornih olj so prodajalcem pomembne. Nato sem izdelal merski inštrument za merjenje pomembnosti lastnosti, ter s pomočjo večatributnega modela za merjenje stališč izmeril sedanje stališče prodajalcev motornih olj o izbranih blagovnih znamkah motornih olj glede na same lastnosti motornih olj, kot tudi glede na odnos med veleprodajalci in odjemalci.

Zadnjo podobno natančnejšo analizo je opravilo podjetje Gral marketing in sicer leta 1997, zato menim, da bo moja analiza koristila podjetju Castrol Slovenija d.o.o., ki se ukvarja s prodajo motornih olj in ostalih maziv v Sloveniji.

Na osnovi rezultatov raziskave sem skušal pripraviti predloge, kako vplivati na spremembo stališč kupcev, ki so bolj naklonjeni drugim blagovnim znamkam, ter kako pritegniti tiste, ki zaradi drugih interesov odklanjajo poslovanje z nami.

1.2.2 Cilji

- Pridobitev in analiza podatkov o stališčih prodajalcev motornih olj v Sloveniji

- Ugotoviti lastnosti motornih olj, ki so za prodajalca pomembne pri njegovi nakupni odločitvi ter oblikovanju stališč do blagovne znamke motornega olja
- Ugotoviti poznavanje izbranih blagovnih znamk motornih olj ter mnenje o ponudbi in razlikah med njimi glede na stališča o odnosih med zastopniki in prodajalci
- Analizirati vzroke nam nenaklonjenih stališč ter predlagati spremembo le teh

1.2.3 Trditve

- Kakovost in cena motornega olja sta najpomembnejša atributa, ki vplivata na oblikovanje stališča do neke blagovne znamke motornega olja
- Pooblaščenim serviserji, ki po pogodbi morajo priporočati motorno olje neke blagovne znamke, imajo do te blagovne znamke bolj naklonjeno stališče
- Osebni stik med zastopniki in prodajalci je ključen za oblikovanje stališča do neke blagovne znamke motornega olja
- Stališče do blagovne znamke Castrol je na trgu motornih olj v Sloveniji pozitivno in to je dovolj, da se odjemalci odločajo za nakup

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavljam, da niso vsi iskreno odgovarjali na vprašanja, ker imajo drugačne interese.

Večino raziskave sem opravil z osebnim spraševanjem, respondente, ki so bili ob mojem obisku zasedeni, pa sem prosil, da mi vrnejo izpolnjene vprašalnike po pošti, vendar mi niso vsi vrnili odgovorjene nazaj.

Čeravno sem v raziskavi poskušal zajeti kar največ prodajalcev motornih olj v Sloveniji (poudarek bo na pooblaščenih prodajalcih), je veliko še nepooblaščenih serviserjev, ki bili zajeti v raziskavi, kar je vsekakor omejitev.

Srečal sem se še s splošnimi omejitvami, kot so nepripravljenost ljudi za sodelovanje v raziskavi, omejitve v zvezi z nedosegljivostjo podatkov zaradi poslovne tajnosti ipd.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V teoretičnem delu raziskave sem uporabil deskriptivni pristop k raziskovanju v okviru katerega sem uporabil metodo deskripcije, s katero sem opisoval proces odločanja pri motornih oljih, stališča ter večatributne modele stališč.

Ker sem pri tem povzegal opazovanja, stališča, spoznanja in rezultate drugih avtorjev, sem uporabil tudi metodo kompilacije.

Na osnovi teh metod sem postavil tudi osnovne trditve o stališčih prodajalcev motornih olj v Sloveniji, ki je bila tema praktičnega, raziskovalnega dela moje diplomske naloge.

Zaradi značaja in vsebine diplomskega dela sem podatke za teoretični del iskal v tiskanih virih in na internetu.

V empiričnem delu raziskave sem uporabil tako deskriptiven kot tudi analitičen pristop ter v okviru analitičnega pristopa uporabil induktivno metodo ter šel skozi vse njene faze.

Primarne podatke sem pridobival s pomočjo vprašalnikov ter osebnim spraševanjem.

Na osnovi odgovorov sem lahko na temelju analize številnih posamičnih (metoda razčlenjevanja) in po mojem mnenju pomembnih dejstev s pomočjo odmišljanja (metoda abstrakcija) nebistvenih atributov, tako motornih olj, kot odnosov med zastopniki in prodajalci, in večatributnega modela izračunal stališče do izbranih blagovnih znamk, ter tako prišel do splošne sodbe o stališčih prodajalcev motornih olj v Sloveniji (metoda generalizacije in metoda sinteze).

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Motorna olja in kratka predstavitev blagovnih znamk motornih olj izbranih v raziskavi

2.1.1 Definicija in naloga motornih olj

V osnovi bi lahko rekli, da so maziva snovi, ki znižujejo trenje in zmanjšujejo obrabo v konstrukcijskih sistemih, kjer gre za med seboj gibajoče se površine, s tem da ustvarijo mazalni film (sloj) med dvema površinama. Maziva so termično in mehansko obremenjena. Mazivo mora z vedno daljšimi intervali menjave maziv zagotavljati manj zastojev in okvar strojne opreme ter zmanjševati porabo energije.

V grobem ločimo maziva po agregatnem stanju na mazalna olja in masti, ter po področju uporabe na maziva za motorna vozila in industrijska maziva (Castrol 1997,5).

Maziva predstavljajo v svetu 1% proizvodov iz nafte, procentualno bi lahko rekli tako rekoč nič, v tonah pa je to cca 36,7 milijonov ton, od tega je v uporabi za motorna vozila 61% in za industrijo 39%. Motorna olja predstavljajo kar 85% maziv za motorna vozila, drugo so olja za menjalnike, hidravlična olja in masti (Maziva 2001, 6).

Motorno olje je sestavljeno iz baznega olja, ki je lahko mineralno ali sintetično ter iz dodatkov oz. aditivov, recimo proti obrabi, proti penjenju, za zadrževanje rje, za čiščenje, za ohranitev mazalnih lastnosti itd., ki jih motorno olje vsebuje do 30%.

Naloga motornega olja je, da maže kovinske površine in zmanjšuje stik med gibajočimi se deli, ter da hladi motor z odvodom toplote, ki se ustvarja pri trenju in med izgorevanjem. Motorno olje čisti in ohranja notranjost motorja čisto z zadrževanjem umazanije in kovinskih delcev med intervali menjave olja, ter duši hrup, ki nastaja pri gibanju in vrtenju delov v motorju. Poleg omenjenih lastnosti mora motorno olje v motorju opravljati še funkcijo tesnenja, dušenja ropota motorja in zaščite pred korozijo (Bohner in drugi 1997, 99).

2.1.1 Blagovne znamke izbrane v raziskavi

ARAL je z mrežo 2700 bencinskih črpalk vodilno podjetje na nemškem trgu goriv in maziv. Kupcem je na voljo približno 130 vrst avtomobilskih maziv. Leta 2001 jih je prevzel Deutsche BP inc, ki pa je ohranil blagovno znamko ARAL, ki velja za eno najuglednejših blagovnih znamk goriv in maziv v Evropi(<http://www.aral.com>). Generalni zastopnik in distributer ARAL-a v Sloveniji je SELF d.o.o.

Podjetje CASTROL je prodajni in tehnični lider na trgu maziv za avtomotive za prodajalne na drobno ter na trgu specialnih maziv za industrijo. V vrhu je tudi pri prodaji maziv za letalsko inladijsko industrijo ter komercialna vozila. Trenutno je tretji največji prodajalec maziv na svetu. Blagovna znamka CASTROL je od leta 2000, podobno kot ARAL, postala del skupine BP, ki je eno od vodilnih svetovnih podjetij.

Za prodajo maziv Castrol v Sloveniji skrbi podjetje CASTROL Slovenija d.o.o. (<http://www.castrol.com>).

ELF spada v skupino TOTAL, ki je četrta največja naftna družba na svetu z več kot 110.000 zaposlenimi. Skupina je nastala z združitvijo francoskega TOTAL-a in ELF-a ter belgijske naftne družbe PETROFINA. V Sloveniji sta distributerja motornega olja ELF podjetja POIL in REVOZ (<http://www.total.com>).

PROTON je blagovna znamka motornega olja slovenske naftne družbe Petrol, ki je plod sodelovanja z ameriško naftno družbo TEXACO. Motorno olje Proton je na voljo v štirih kakovostnih razredih in sicer dveh predvsem za bencinske in dveh predvsem za dizelske motorje (Petrol, 1994, 2).

VALVOLINE Company spada v združenje Ashland inc., ene največjih in neodvisnih naftnih združenj v ZDA s podružnicami v več kot 140 državah. V Evropi ima svoje pogone na Nizozemskem, ki oskrbuje evropsko tržišče z izdelki Valvoline.

Generalni zastopnik in distributer VALVOLINE-a v Sloveniji je Avtotehna oprema d.o.o.(<http://www.valvoline.com>).

2.2 Proces odločanja pri motornih oljih

Po Mumlu (2001, 161) zaseda proces odločanja v raziskovanja vedenja porabnikov pomembno mesto, ker je rezultat le tega nakup ali nenakup izdelka. V sklopu procesa odločanja govorimo tudi o ponakupnem vedenju, ki je pomembno z vidika doseganja ponovnih nakupov oziroma lojalnosti kupcev.

Porabniki se konstantno soočajo s potrebo po odločitvi glede izdelkov. Nekatere od teh odločitev so zelo pomembne in zahtevajo velik napor, druge pa sprejmejo dejansko avtomatično.

Gledanje na proces odločanja iz zornega kota potreb, ki se v ljudeh razvijajo glede na vedno nove situacije v katere se vpletajo ter vsebujejo tudi veliko mero tveganja, morajo porabniki previdno zbrati in analizirati vse informacije, ki so pomembne za izbiro. Večina odločitev je avtomatičnih in so sprejete predvsem glede na potrebo. Ta trend je pospešil, da so prodajalci začeli predstavljati t.i. pametne izdelke, ki omogočajo tiho trgovino tam, kjer se nekateri nakupi opravljajo avtomatično z izdelki samimi (npr. izdelovalčevo navodilo naj v primeru težav kontaktirajo direktno serviserja) (Solomon 2004, 321).

Enak trend je zaslediti tudi pri izdelovalcih motornih olj, ki čedalje več razvijajo motorna olja po zahtevah in specifikacijah proizvajalcev motornih vozil, ki jih je potem mogoče skoraj izključno dobiti le pri pooblaščenih serviserjih teh motornih vozil.

2.2.1 Stopnje procesa odločanja pri motornih oljih

Po Solomonu (2002, 236) in Jobberu (2004, 72) obstaja 5 stopenj procesa odločanja: prepoznavanje problemov, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, izbira in nakup, ter zadnja stopnja – uporaba.

Po Blackwellu (2001, 137) pa so stopnje v procesu odločanja:

- Prepoznavanje problemov
- Iskanje informacij
- Vrednotenje in izbira alternativ
- Nakup
- Uporaba
- Ponakupno vedenje
- Odstranitev izdelka

Prepoznavanje problemov

Prepoznavanje problemov se prične, ko porabnik zazna razliko v zadovoljstvu med željenim in dejanskim stanjem. Z željo po odpravi razlike se začne proces odločanja. Kako močno si želimo rešiti določen problem je odvisno tako od pomembnosti problema kot tudi od velikosti razkoraka med željenim in dejanskim stanjem.

Pri motornih oljih porabniki prepoznamo problem, ko se približuje redni servis pri določenem številu prevoženih kilometrov avtomobila. Dejstvo je, da je motorno olje potrebno menjati v povprečju na 10000 - 15000 prevoženih km. Novejši, boljši je avtomobil, bolj smo vpleteni v vse stopnje odločanja in tudi vplivamo na serviserja, katero motorno olje želimo imeti v motorju svojega avtomobila.

Iskanje informacij

Ko je problem prepoznan in se zdi dovolj pomemben za začetek določenega delovanja, se začne proces iskanja informacij, ki so potrebne za nakup. Porabnik začne s t.i. notranjim iskanjem, kjer preprosto prikliče informacije iz dolgoročnega spomina, kjer se poskuša spomniti, kaj je bilo potrebno za rešitev podobnega problema v preteklosti. Če to ni zadosti, razširi področje iskanja na okolje, ki je ustrezno za rešitev problema z namenom pridobivanja čimveč informacij iz čimveč virov. Odloči se torej za zunanje iskanje informacij. V večini primerov ljudje porabimo presenetljivo malo energije za iskanje informacij. Namesto tega se zanašamo na različne miselne bližnjice, kot na primer na ime blagovne znamke in cene ali preprosto imitiramo druge.

Po Mumlu (2001, 166) se tem bolj se pojavlja zunanje iskanje informacij čim bolj se pomikamo iz rutinskega k razširjenemu procesu odločanja.

Porabnik lahko išče informacije o motornih oljih iz marketinških virov (razna medijska oglaševanja, predstavitev motornih olj, reklamni materiali v trgovinah, servisih itd.), iz člankov v časopisih in strokovnih revijah ter iz osebnih izkušenj z motornim oljem.

Vrednotenje in izbira alternativ

V tej stopnji potrošnik primerja posamezne blagovne znamke oziroma izdelke, ki lahko rešijo zaznani problem in teži k optimalni rešitvi. Blagovne znamke, ki jih upoštevamo pri nakupni odločitvi imenujemo priklicani niz. Ko porabniki določijo svoj izbor blagovnih znamk, jih začnejo vrednotiti na podlagi njim pomembnih kriterijev, ki jih imenujemo evaluativni kriteriji. To so različne značilnosti izdelka, atributi, ki jih porabniki uporabljajo za primerjavo. Ti atributi izdelka in pa posledice, za katere potrošnik misli, da jih bo občutil pri uporabi nekega izdelka neke blagovne znamke, so največkrat tudi osnova za oblikovanje stališč in nakupnih namer.

V raziskavi sem ugotovil, da so za prodajalce motornih olj najpomembnejši atributi kvaliteta olja, razmerje med ceno in kvaliteto, imidž blagovne znamke ter tovarniška specifikacija in priporočila za določeno znamko vozila ter da jim pripisujejo različno pomembnost.

Poznamo dve osnovni skupini pravil za odločanje pri izbiri med možnostmi:

- Formalna pravila
- Neformalna pravila

Med formalna pravila spadata kompenzacijski in nekompenzacijski koncept. Kompenzacijski koncept domneva, da porabnik po ocenjevanju pride do končnega

rezultata za vsako blagovno znamko glede na to, kako je blagovna znamka ocenjena glede na upoštevane attribute, pri tem pa porabnik zase določi pomembnost posameznega atributa. Tak koncept bo porabnik uporabljal med izdelki, med katerimi ni nobeden očitno boljši in ki jih ocenjuje po številnih lastnostih izdelka.

Tako je lahko popolnoma enak izdelek na določenem trgu za določenega porabnika izredno atraktiven, medtem, ko je na drugem trgu ali za drugega porabnika še komajda sprejemljiv. Potrošnikove percepcije so izredno dinamična kategorija, ki se lahko s časom zelo spremenijo. Če smo že pri motornih oljih, lahko navedem primer iz avtomobilske industrije in sicer rezultate raziskave SRI International iz leta 1981 (Takeuchi, Quelch, 1983). Leta 1970 je porabnik dal prednost stylingu, potem leta 1975 porabi goriva ter leta 1980 designu in izgledu. Za sodobne razmere velja naslednji vrstni red: udobnost, varnost, manjša poraba goriva, manjše onesnaževanje okolja in možnost reciklaže (Dubrovski 1997, 263-273). Dodal bi še to, da ima pri izbiri še vedno velik vpliv imidž blagovne znamke.

Nekompenzacijski koncept upošteva, da porabnik rangira attribute od najpomembnejšega do najmanj pomembnega, ter potem ocenjuje izdelke po vsakem atributu posebej začenši z najpomembnejšim. Če je izdelek ocenjen negativno pri pomembnejših atributih, je izključen iz nakupa – ni kompenzacije. Po drugi različici si porabnik določi minimalne še sprejemljive nivoje kvalitete izdelka za vsak pomemben atribut, ter ga izloči, če te meje ne doseže.

Med neformalna pravila spada t.i. hevristični koncept, ki se uporablja predvsem za izdelke, ki se jih pogosto kupuje. Primer: cenovni hevristični koncept – kupi najcenejši izdelek. Lahko pa se nanaša tudi na blagovno znamko in zaupanje vanjo, oziroma na porabnikovo splošno predstavo o izdelku. Ta koncept domneva, da imajo porabniki shranjene predstave o blagovni znamki, ki jih uporabijo pri nakupu (Belch 1993, 135-140).

Nakup

V tej fazi procesa odločanja porabnik najprej izbere prodajalno in potem opravi nakup.

Po Mumelu (2001,167) se proces odločanja pri izbiri prodajalne razlikuje od procesa odločanja pri izbiri izdelka ali znamke izdelka le v uporabi evaluativnih kriterijev.

Potrošniki imajo možnost nakupa motornega olja v prodajalni ali pri serviserjih, kjer jim pri serviserji pri rednem servisu zamenjajo motorno olje. Včasih so bili potrošniki višje vpleteni v nakup kot sedaj. Večina prepušča menjavo motornih olj serviserjem, zato so največkrat serviserji tisti, ki se odločijo, katero blagovno znamko bodo dali v avto. Zato se je marketinška dejavnost uvoznikov in veleprodajalcev motornih olj preusmerila iz lastnikov avtomobilov na serviserje.

Serviserji običajno kupujejo motorna olja direktno od uvoznika oz. njegovega distributerja, kjer dosežejo višje rabate (od 20% - 45%) - torej nižjo ceno, hitrejšo dobavo direktno v delavnico, daljše roke plačila (od 30 - 60 dni) ter glede na konkurenco še celo vrsto ugodnosti, stimulacij glede na prodane količine itd.

Uporaba

Nakupu izdelka sledi uporaba izdelka, katere posledica je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom. Zato je pomembno, da imajo uvozniki in distributerji motornih olj svoje prodajne zastopnike na terenu, ki skrbijo, da je izbor viskoznosti motornega olja za tip motorja pravilen, da pravilno svetujejo kupcu način uporabe, kdaj naj menja olje, ter opazujejo samo uporabo motornega olja. S tem vidijo, kako se izdelek dejansko izkaže, kar je lahko za tržnika namig za izboljšanje ali spremembo uporabe izdelka ali izdelka samega, mogoče nove marketinške prijeme itd.

Ponakupno vedenje

Po Mumelu (2001,168) sta uporaba in ponakupno vedenje močno povezana zato jih obravnavamo skupaj.

Dejstvo je da se po nakupu velikokrat pojavi ponakupna disonanca, ko porabnik dvomi v pravilnost izbire. Disonanca se zelo verjetno raste glede na strošek nakupa, težavnost odločitve, kadar je odločitev nepreklicna in kadar je kupec nagnjen k zaskrbljenosti (Jobber 2004, 74).

Če ta dvom traja dalj časa je lahko posledica vračanje izdelka ali negativno vrednotenje izbire.

Glede na to, da so tarča tržnikov motornih olj pooblaščen serviserji in ostali prodajalci, so vse aktivnosti spremljanja ponakupnega vedenja usmerjene k njim.

Serviserjem se pošiljajo informacije in katalogi o novih proizvodih, različna potrdila o ustreznosti izbranih motornih olj za določene tipe motornih vozil, varnostni listi, tehnični listi, priporočila proizvajalcev motornih vozil ipd. z namenom, da bi porabnik okrepil občutek, da se je pravilno odločil.

Prodajni zastopniki opravljajo raziskava za izračun stopnje zadovoljstva kupce, ki naj bi se spremljala dokaj redno in naj bi vplivala na dodatne aktivnosti za reševanje morebitnega nezadovoljstva.

Pooblaščen serviserje in ostale prodajalce motornih olj je potrebno spodbujati, da tudi oni opravljajo določene aktivnosti za spremljanje zadovoljstva svojih končnih kupcev, ker konec koncev živijo od njih.

Opuščanje

Tu se potrošnik odloča, kaj naj stori z izdelkom po uporabi. Izdelek lahko zavrže, reciklira ali pa proda naprej.

Serviserji zbirajo odpadna olja in embalažo v za to primerne posode. Po zakonu je dobavitelj dolžan odpeljati 60% odpadnega olja ter vso odpadno embalažo. Glede na konkurenco na trgu Castrol Slovenija nudi serviserjem te usluge preko svojih specializiranih partnerjev brezplačno, kateri jim odpeljejo in uničijo vso zbrano količino odpadnega olja in embalaže.

2.2.2 Vpliv neke blagovne znamke motornega olja na nakupno vedenje

Vsak porabnik je osebnost zase. Vsak ima svoje nagibe, želje in nenazadnje tudi razloge, zakaj je v določenem trenutku izbral oz. naročil določen izdelek. Koliko se porabnik ukvarja z nakupom posameznega izdelka je veliko odvisno od tega, za kateri izdelek gre. Različni izdelki potrebujejo različno stopnjo vpletenosti. Vpletenost pomeni stopnjo pomembnosti oz. interesa, ki jo porabnik občuti ob nakupu določenega izdelka.

Poglejmo si raziskavo, v kateri so preučevali, kako stopnja vpletenosti tekom izpostavljenosti oglaševanju določa odnos do blagovne znamke proizvoda in tem vpliva na izbiro med možnostmi znotraj nakupnega procesa odločanja.

62 ljudi je bilo izpostavljeno oglaševanju proizvoda v razmerah visoke in nizke vpletenosti in posledično odnosu do blagovne znamke. S tem so pri ljudeh dosegli, da so svoj odnos do znamke ocenili ali ovrednotili. Rezultati so pokazali, da se pod visoko stopnjo vpletenosti oglaševanja vzpostavi pri ljudeh boljši odnos do znamke kot pri nizki vpletenosti. Rezultati raziskave so interpretirani v pogojih vplivanja na vpletenost med formiranjem odnosa do znamke in vpletenostjo in dostopnostjo kot dvema dimenzijama, ki vplivata na velikost odnosa do blagovne znamke (Kokkinaki et al., 1999, 41-51).

Če stopnji vpletenosti porabnika pri določenem izdelku dodamo še število blagovnih znamk v posamezni skupini izdelkov, dobimo shemo nakupnih vedenj porabnikov glede na navedeni spremenljivki.

Tabela 1: Nakupno vedenje v povezavi s stopnjo vpletenosti in številom blagovnih znamk

	Visoka stopnja vpletenosti	Nizka stopnja vpletenosti
Občutna razlika med blagovnimi znamkami	Kompleksno nakupno vedenje	Nakupno vedenje usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Običajno nakupno vedenje

Vir: Kotler, 1998, 190

Pri nakupnem vedenju usmerjenem k raznolikosti se trženjska strategija tržnega voditelja razlikuje od strategije manjših blagovnih znamk. Vodilni proizvajalec spodbuja običajno nakupno vedenje tako, da prevladuje na prodajnih policah, da se izogiba morebitnim izčrpanim zalogam in vlaga v redno »opominjevalno«

oglaševanje. Manjši proizvajalci pa pri kupcih spodbujajo zanimanje za svoje blagovne znamke z nižjimi cenami, s kuponi ugodnosti pri nakupih, z brezplačnimi vzorci in s poudarjanjem, da se splača poskusiti kaj novega (Kotler, 1998, 192).

2.2.3 Zvestoba neki blagovni znamki motornega olja

Blagovna znamka je vsota funkcionalnih in čustvenih značilnosti, stvarnih in nematerialnih, ki jih potrošnik pripiše določenemu izdelku ali storitvi. Če poenostavimo je to razlika med steklenico posladkane, rjave vode z aromo in mehurčki in steklenico Coca Cole. Pomembna je tako podjetju kot vir konkurenčne prednosti, kot tudi potrošnikom kot pomoč pri nakupni odločitvi (Stobart, 2002, 63).

Na zvestobo blagovni znamki vpliva več dejavnikov, ki v celoti opredeljujejo zvestobo posameznemu izdelku. Za vsako vrsto izdelka in za vsako blagovno znamko je zvestoba nekaj posebnega in jo je treba meriti za vsako znamko posebej.

Blagovno znamko primerjamo z ledeno goro. S tržnimi aktivnostmi lahko vplivamo le na viden in zato merljiv del. Ta del je razmeroma majhen del ledene gore. Spodaj pod površjem, pa so lastnosti, ki jih ne poznamo in jih je zato težko meriti. Te vplivajo na odnos porabnikov do blagovne znamke in s tem povedo, kako močna je znamka. Ker tradicionalni načini merjenja lastnosti blagovne znamke kot sta predstava in zavest o znamki niso pokazali celotnega potenciala blagovne znamke v oglaševalskih sporočilih, so razvili nove načine merjenja , ki poskušajo izmeriti pri porabnikih tudi tisti del blagovne znamke, ki se nahaja »pod površjem«. To merijo z dvema postopkoma.

Prvi postopek je merjenje asociacij oz. prispodob blagovne znamke (ang. Brand Association). Pri tem merijo: živost prispodob (ang. Vividness of associations) in privlačnost prispodob (ang. Appeal of associations), poleg tega pa še zaznan oglaševalski pritisk (ang. Perceived advertising pressure) in zaznano pomnenje oglasa (ang. Perceived advertising memorability). Na koncu merijo še edinstvenost blagovne znamke (ang. Brand uniqueness).

Drugi postopek pa je merjenje ugleda oz. zaupanja v blagovno znamko (ang. Brand Credit), kjer se ukvarjajo s tem, da porabniki ne kupujejo preprosto znamke zato, ker imajo dobro podobo o njej. »Brand Credit« deluje na dolgoročni lojalnosti porabnikov.

Merijo: prijetnost oz. všečnost znamke (ang. Brand likeability), zaupanje v znamko (ang. Brand confidence) in zvestobo znamki (ang. Brand loyalty). Zvestoba ni odraz vedenja kupcev, ampak se nanaša na karakteristiko znamke same (Heath, 1999, 153 – 169).

Blagovne znamke so namreč mogočno orodje, ki imajo finančno vrednost, prinašajo stabilnost v podjetje, oskrbijo osebe z jasnim namigom pričakovanega vedenja ter poenostavijo porabnikovo nakupno odločitev. (Egan in Thomas, 1998, 182).

Vsako podjetje si želi čimveč porabnikov, ki bodo kupovali le njihove izdelke. Lahko so redni, pogosti in občasni porabniki določenega proizvoda ali storitve. Vsekakor pa je najboljši porabnik tisti, ki je zvest blagovni znamki podjetja in obenem tudi veliko potroši.

2.3 Dejavniki odločanja porabnikov

Človek se pri nakupu odloča za tisti izdelek, ki mu prinaša največje zadovoljstvo. Pri nakupni odločitvi porabnik primerja višino koristi, zadovoljstva, ki ga izdelek prinaša, z višino oziroma količino neprijetnosti, ki se ji izpostavlja.

Dejavnike na grobo uvrščamo v dve skupini: ekonomske (cena izdelka, dohodek porabnika) in neekonomske. Neekonomski se nadalje delijo na osnovne (notranji) in dejavnike okolja (zunanji). Notranji so tisti, ki izhajajo iz porabnika in se stalno spreminjajo. Zunanji dejavniki vključujejo tiste, ki so načrtovani s strani tržnika; popusti, oglaševanje, distribucija itd., ter dejavnike, na katere tržnik nima vpliva.

2.3.1 Notranji dejavniki

Med notranje dejavnike prištevamo: zaznavanje, učenje in spomin, motivacija, stališča ter osebnost.

Zaznavanje je tista vez med okoljem in posameznikom, ki mu omogoča da se znajde v okolju in mu pove kaj se dogaja v okolju. Človekovo zaznavanje okolja je odvisno od okolja, ki ga posameznik zaznava in od posameznika, ki to okolje zaznava. Zato se pogosto dogaja, da je zaznavanje objektivno enakega okolja pri dveh ljudeh različno (Mumel 2001, 63).

Gre za proces, s katerim je porabnik izpostavljen dražljajem, kot so vid, zvok, vonj, dotik, barva, razporeditev v prostoru, jih sprejema, organizira in interpretira. Človek te dražljaje iz okolja občuti, nanje usmeri pozornost, jih interpretira in se nanje odzove. Rezultat celotnega procesa je zaznava, ki je edinstvena in se razlikuje od zaznave drugega človeka. Z učenjem pa si človek ustvari svojo shemo zaznavanja, organizirano zbirko spoznanj in občutij, ki mu služijo pri interpretaciji sprejetih dražljajev. Lahko pa dražljajev sploh ni zaznal, saj so bili za porabnika neobčutni, nezanimivi, prekratki ali nepomembni, da bi pritegnili pozornost.

Na primer pri oblikovanju kataloga o motornih oljih moramo čimprej priti do jasne podobe o razporeditvi povpraševanja po motornem olju, ki ga ponujamo. Vrstni red človekovega zaznavanja lahko povzamemo takole: podobe človeških oči; podobe ljudi; podobe predmetov; naslov, podpis, pripis; besedilo z naslovnikovim imenom in znanimi številkami ter kratke pozitivne besede. Vse te prvine, lahko pritegnejo pozornost človeka v kratkih sekundah, ki minejo od začetka pregledovanja do trenutka odločitve ali bo katalog odložil na stran (Postma 2001, 118)

Spomin je celotna akumulacija naučenega sestavljen je iz kratkotrajnega

spomina, ki je trenutno aktivni del celotnega spomina in ga lahko opišemo z dvema vrstama informacijskega procesa: vzdrževanjem in obdelavo informacij in dolgotrajnega spomina, ki ga lahko pojmuje kot neomejeno, trajno skladišče, ki lahko hrani različne vrste informacij kot so pravila odločanja, čustvena stanja itd. Ločimo dva tipa dolgotrajnega spomina: shematični ali semantični spomin ter epizodni spomin. (Mumel 2001, 80,81).

Učenje je vsaka sprememba v vsebini, obsegu in organizaciji dolgoročnega spomina. Je rezultat obdelovanja informacij, ki je povezano s pojmom vpletenosti. Ko je vpletenost visoka je obdelovanje premišljeno, zavestno, ko pa je nizka, je obdelovanje informacij nepremišljeno ali celo nezavedno. (Mumel 2001, 83)

Ko govorimo o **motivaciji** so najpogosteje uporabljeni pojmi potreba, motiv in želja. Potreba je po Maseku fiziološki ali psihološki primankljaj, ki ga je potrebno izravnati, da bi ponovno vzpostavili ravnovesje z okoljem in lastnimi zahtevami. Imamo prirojene(fiziološke - po hrani, vodi, zraku...) in pridobljene potrebe(Mumel 2001, 90). Motiv je definiran kot dražljaj (spodbuda), ki ustvari napetost in ki nas vodi k določeni aktivnosti. Povedo nam, kakšne potrebe imamo in zakaj počnemo določeno aktivnost (Damjan, Možina 1995, 37).

Porabnik usmeri svojo aktivnost, da bi dosegel cilj. Ta je lahko utilitarnega ali hedonističnega značaja, pri katerem zadovolji potrebo po izkušnji, čustvene potrebe, fantazijo itd. V obeh primerih obstaja razmak med sedanjim stanjem in želenim ciljem. V porabniku nastane napetost, njena moč pa vpliva na hitrost njenega zmanjševanja. Potreba je lahko zadovoljena na različna načine, vendar pa na poti k izboru načina vplivajo porabnikove predhodne izkušnje, kultura in ostali dejavniki. V porabniku nastane želja, ki je manifestacija potrebe. Ko je ta zadovoljena, se napetost zmanjša. Pri motivu torej poznamo njegovo moč, ki vpliva na porabnika, in smer, katero bo porabnik ubral, da bi zmanjšal napetost (Solomon 1996, 126).

Tržnika zanima kakšen motiv, katera smer ter moč vpliva na posameznika pri nakupni odločitvi. Trženjski splet bi lahko prilagodil tako, da bi se kar najboljje ujemal z motivi porabnika. Osnovno izhodišče je, da imajo porabniki družbeno nesprejemljive potrebe, ki jih lahko zadovoljijo na družbeno sprejemljive načine. Raziskava motivov temelji na psiholoških tehnikah, kot so globinski intervju, projektivne tehnike itd.

Razumljivo je, da obstaja odnos med **osebnostnimi razlikami**, izbranimi izdelki in pogostostjo njihove uporabe vendar je povezava šibka in nedosledna, ker so si tržniki sposodili osebne inventarije, ki so jih uporabljali, neposredno iz klinične psihologije. (Mumel 2001, 127)

Stališča kot notranjega dejavnika odločanja porabnikov se bom lotil bolj podrobno v naslednjem poglavju.

2.4 Stališča

2.4.1 Opredelitev stališč

Stališča so trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov (Ule, Kline, 1996, 170).

So predispozicija pozitivnega ali negativnega vrednotenja nekega objekta ali izdelka (Solomon 2004, 248).

Stališče je stopnja do katere je nekdo naklonjen ali nenaklonjen neki blagovni znamki v celoti (Jobber 2004, 71).

Objekt stališča je lahko kar koli, so naučena predispozicija in imajo lahko motivacijsko vrednost saj lahko vodijo porabnika k določenemu vedenju. So razmeroma skladna z vedenjem. Torej če ima tržni segment pozitivno stališče do recimo motornih olj Castrol, pričakujemo, da jih bo kupoval in obratno.

V marketingu je poznavanje stališč pomembno, ker marsikdaj skušamo oblikovati in spreminjati stališča do izdelkov, storitev ali blagovnih znamk in ker so stališča bistvena točka za načrtovanje strategije marketinga .

Stališča so rezultat socializacije človeka zato na njihov nastanek vplivajo vsi dejavniki socializacije človeka.

2.4.2 Komponente stališč

Stališča imajo tri komponente:

Spoznavna ali kognitivna komponenta, ki jo sestavljajo vsa znanja, vedenja izkušnje, informacije ter tudi vrednostne sodbe in argumenti o objektu do katerega imamo stališče. Več ko je pozitivnih informacij o objektu stališča in bolj ko so te pozitivne, močnejša je spoznavna komponenta.

Če je objekt stališča oseba, je kognitivna komponenta pogosto deloma točna, posplošena sodba o stvareh, situacijah torej stereotip. Stališča, ki so zasnovana na nepreverjenih dejstvih, govoricah imenujemo predsodki (Kline, Ule 1996, 171).

Čustvena ali afektivna komponenta označuje čustveni odnos do objekta stališča, ki je lahko pozitiven ali negativen in lahko nastane brez posebnih informacij ali izkušenj o izdelku, lahko pa je rezultat večkratne uporabe izdelka.

Vedenjska ali behavioralna komponenta pa predstavlja težnjo, da v odnosu do objekta stališča tudi nekaj naredimo da smo do objekta aktivni torej na pripravljenosti na dejanje, ne pa na dejavnosti sami. Kot primer lahko navedem, da ima nekdo recimo negativen odnos do določene vrste motornega olja in ga ne uporablja, drugi pa laho o tem samo razpravlja v krogu znancev.

Med temi tremi komponentami stališča obstaja tudi tesna povezanost in težijo k

skladnosti. Če se spremeni katera koli komponenta stališča se pojavi težnja po spremembi ostalih dveh komponent stališča, rezultat česa je sprememba stališča. Ker pa prihaja do neskladnosti med kognitivno in vedenjsko komponento je v praksi potrebno meriti še vedenjsko komponento stališča.

2.4.3 Merjenje stališč

Stališča lahko po Schiffmanu in Kanuku (1997) merimi z *opazovanjem in sklepanjem*, s *kvalitativnimi raziskovalnimi metodami* kot sta globinski intervju in sestanki ciljnih skupin in s *samoopisnimi skalami stališč* kot so Likerova skala, semantični diferencial in skale rangov.

Celotno porabnikovo vrednotenje izdelka ali storitve včasih razloži večino njegovega stališča. Če želi recimo raziskovalec trga oceniti stališča porabnikov piva Union lahko zadostuje že, da vpraša kopico moških: »Kaj menite o pivu Union?«.

Vendar znajo biti stališča precej bolj kompleksna kot sem omenil. Prvi problem je, da je izdelek ali storitev sestavljena iz več atributov oz. lastnosti. Nekatere so bolj nekatere pa manj pomembne določenim ljudem.

Drugi problem pa je da na porabnikovo odločitev, da ukrepa v skladu s svojim stališčem vpliva več faktorjev, kot recimo ali bo nakup izdelka dobro sprejet pri prijateljih in družini in podobno.

Zato se za merjenje stališč do določenega izdelka ali storitve lahko uporabljajo tudi različni modeli stališč, ki podrobno označijo, specificirajo različne elemente, ki bi kot celota lahko vplivali na porabnikovo vrednotenje objekta stališča.

2.4.4 Spreminjanje stališč

Porabniki so konstantno bombardirani s sporočili, ki jih navajajo na spremembo njihovih stališč. Ti poskusi prepričevanja se lahko rangirajo od logičnih argumentov do grafičnih prikazovanj, ter od posiljevanja s strani ljudi istega stanu, do opominjanja in spodbujanja s strani znanih predstavnikov.

Komunikacija poteka v obeh smereh. Porabnik lahko poišče vire informacij z namenom pridobivanja več znanja o alternativah. Možnost dostopa marketinških sporočil pod porabnikovimi pogoji, torej kadar hoče in koliko hoče pa spremeni njegovo mnenje o poskusih prepričevanja o spreminjanju stališč do objekta stališča (Solomon 2004, 254).

Spreminjajo se razmeroma težko, so razmeroma toga, na kar po Zvonareviču vplivajo dejavniki kot so selektivnost zaznavanja, selektivnost spominjanja, izogibanje, vzajemna podpora, mentalna inertnost in iracionalna odpornost stališč.

Spreminjamo jih lahko glede na jakost (šibko – močnejše in obratno) in glede na smer (od pozitivnega k negativnemu in obratno). Ali jih bomo spreminjali lažje ali težje je odvisno od značilnosti stališča, osebnostnih značilnosti in skupine.

Pomembno vlogo pri spreminjanju stališč ima organiziranost informacij, s katerimi skušamo spremeniti stališče. Sem prištevamo *enostranske/ dvostranske oglase* (ki poudarjajo samo pozitivne ali pa tudi negativne lastnosti izdelka, *vir informacij, informiranost in znanje ter uporabo humorja/ strahu v oglaševanju*).

2.5 Večatributni modeli stališč

Preprost odgovor nam ne pove vedno vse kar bi morali vedeti o tem ali in zakaj porabnik čuti nekaj do proizvoda in kaj lahko tržnik stori, da spremeni porabnikovo stališče. Zaradi kompleksnosti stališč so večatributni modeli zelo priljubljeni pri raziskovalcih trga.

Večatributni modeli odgovarjajo na vprašanje, kako se združijo različna prepričanja objekta stališča oz. njegova kognitivna komponenta v globalno stališče. Ti modeli predvidevajo, da je globalno stališče seštevek prepričanj o atributih objekta stališča glede na to, koliko so ti atributi porabniku pomembni (Solomon, Bamossy in Askegaard 2002, 140).

Ti modeli predvidevajo, da je porabnikovo vrednotenje objekta stališča (A_o) odvisno od prepričanj, ki ga imajo potrošniki o nekaj ali več atributov objekta stališča. Uporaba večatributnega modela omogoča identifikacijo teh specifičnih prepričanj ter s kombiniranjem s stopnjo celotnega stališča lahko predvidijo stališče do objekta stališča.

Osnovni večatributni modeli specificira tri elemente:

1. **Atribute**, ki so lastnosti objekta stališča A_o . Večina modelov predvideva, da so lahko relevantne lastnosti identificirane. Raziskovalec mora vključiti take attribute, ki so relevantni za porabnikovo vrednotenje objekta stališča A_o .
2. **Prepričanja**, ki so spoznanja o specifičnem objektu stališča (ponavadi glede na ostale podobne). Stopnja prepričanja oceni mero, do katere porabnik zazna, da blagovna znamka ima določen atribut.
3. **Mera pomembnosti** vsake lastnosti oz. atributa za porabnika - ponderiranje. Posamezne lastnosti za porabnika niso enako pomembne (Solomon, Bamossy in Askegaard 2002, 140).

Poznamo več modelov, vsekakor najbolj razširjena sta Fishbeinov večatributni model in razširjeni Fishbeinov večatributni model.

2.5.1 Fishbeinov večatributni model stališč

Model predpostavlja, da je stališče do objekta seštevek določenih prepričanj o lastnostih objekta, ki so ocenjeni glede na pomembnost, ki jo potrošnik pripisuje lastnosti. Lastnosti niso omejene samo na osnovne značilnosti izdelka, kot so cena in oblika izdelka. Značilnosti lahko predstavljajo tudi asociacije v zvezi z izdelkom, s slogani in podobno (Blackwell, Minard in Engel 2001, 291).

Po Solomonu (2004, 239) je to najvplivnejši večatributni model, ki meri:

1. Pomembna prepričanja, ki jih ima potrošnik o objektu stališča, torej prepričanja, o objektu stališča, ki so potrjena med vrednotenjem.
2. Povezava objekt stališča – atribut, torej verjetnost, da ima določen objekt pomemben atribut oz. lastnost
3. Vrednotenje vsakega posameznega atributa oz. lastnosti.

Potrebno je vedeti, da model da nekaj domnev, ki niso vedno potrjeno natančne. Model predvideva da je možno ustrezno specificirati vse pomembne lastnosti, ki jih lahko porabnik uporabi pri vrednotenju recimo izbire motornega olja za svoj avtomobil. Model ravno tako predvideva, da bo šel porabnik skozi proces (formalno ali neformalno) identifikacije skupka pomembnih lastnosti, ponderiranja le teh ter jih sešteti. Čeravno je potrebno za tako določeno odločitev visoka vpletenost, je še vedno možno, da je porabnikovo stališče formirano na podlagi čustvene reakcije (proces znan kot »čustveni pripis«)(ibidem, 240).

Osnovna formula za večatributni model je:

$$A_b = \sum_{i=1}^n w_i X_{ib}$$

kjer pomeni:

A_b	porabnikovo stališče do znamke ali izdelka b
w_{ib}	pomembnost, ki jo porabnik pripisuje lastnosti i
X_{ib}	porabnikovo prepričanje o atributu i za znamko ali izdelek b
n	število upoštevanih lastnosti

Model je uporaben v precejšnjem številu situacij. Lahko ga uporabimo za razumevanje porabnikovih stališč do določene blagovne znamke. Najprej je potrebno določiti pomembne značilnosti izdelka. Porabniki imajo lahko številna prepričanja o blagovni znamki, vendar niso prav vsa prepričanja upoštevana pri oblikovanju stališč do določene blagovne znamke. Prepričanja o določenih atributih blagovne znamke, ki jih porabnik upošteva pri formiranju stališča imenujemo pomembna prepričanja. Ta prepričanja pa se lahko razlikujejo glede na različne tržne segmente, čas in različne nakupne situacije (Belch in Belch 1993, 133).

Prepričanja, ki so v očeh porabnikov pomembna lahko ugotovimo s preprostim spraševanjem porabnikov, katere attribute oz. lastnosti izdelka uporabljajo pri ocenjevanju različnih blagovnih znamk v določeni skupini izdelkov. Največkrat omenjeni atributi predstavljajo tiste najpomembnejše.

Naslednji korak je izdelava merskega inštrumenta za merjenje pomembnosti lastnosti in posedovanja le teh.

Posamezne lastnosti za vsakega porabnika niso enako pomembne, zato določi vsak porabnik pomembnost vsakega atributa na lestvici od 1 do 100 tako, da znaša seštevek vseh ocen 100.

Potem po formuli izračunamo kognitivno komponento stališča posameznika do izdelka.

Po Mumlu (2001, 122) ima tak model slabost, ker predpostavlja enoznačen odnos med vrednostjo lastnosti in sprejemljivostjo lastnosti, ki pa ne velja vedno. V nekaterih primerih zviševanje ali zmanjševanje jakosti pomeni povečevanje privlačnosti, vendar le do določene meje. Nadaljnje povečevanje ali zmanjševanje pomeni zniževanje privlačnosti. Zato je treba v takih primerih določiti idealno točko.

Nova formula je:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_{ib}|$$

Kjer pomeni:

I_i porabnikov idealni nivo za atribut i

Ta razširjeni model za izračun stališč porabnikov sem tudi jaz uporabil v praktičnem delu moje diplomske naloge.

2.5.2 Koristi večatributne analize stališč

Večatributno analizo stališč uporabljamo za napoved vedenja porabnikov. Po Mumlu (2001,126), je glavna privlačnost večatributnega modela v njegovi diagnostični moči.

Lahko ga uporabimo za:

- analizo imidža blagovne znamke
- Simultani prikaz blagovne znamke v tabeli, ki zajema pomembnost lastnosti in njegovo doseganje.

Tabela 2: Hkratni prikaz pomembnosti lastnosti in doseganja lastnosti

Pomembnost lastnosti	Naš dosežek	Dosežek tekmeča	Simultani rezultat
visoka	slab	slab	Zamujena priložnost
		dober	Konkurenčna slabost
	dober	slab	Konkurenčna prednost
		dober	Enakovredna tekmovalnost
nizka	slab	slab	Nična priložnost
		dober	Lažni alarm
	dober	slab	Lažna prednost
		dober	Lažno tekmovanje

Znamko uvrstimo v eno izmed osmih polj glede na pomembnost lastnosti (visoka / nizka) in oceno lastnosti za znamko (dober / slab). Upoštevamo še konkurenčno znamko (dobra / slaba).

- Informacije za recimo segmentacijo na osnovi pomembnosti posameznih

- lastnosti, kar vpliva na izbiro marketinških aktivnosti
- Razvoj novih izdelkov, za kar daje osnovo profil idealnega izdelka

Koristen je vsekakor tudi za to, ker nam daje smernice, ki jih lahko uporabimo pri razvoju strategij za spreminjanje nam nenaklonjenih stališč.

3 PRAKTIČNI DEL

3.1 Analiza stališč prodajalcev motornih olj

3.1.1 Metodologija dela

Načrtovanje raziskave vključuje: metodo zbiranja podatkov, oblikovanje vzorca in izbiro ali izbdelavo inštrumenta za zbiranje podatkov.

S posebnim namenom za potrebe raziskave sem zbral primarne podatke. Osrednji vir primarnih podatkov predstavlja spraševanje (z vprašalniki) 110 prodajalcev motornih olj v Sloveniji.

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali prodajalci motornih olj v Sloveniji, poudarek je bil na pooblaščenih serviserjih motornih vozil.

Raziskavo sem omejil na proučevanje stališč prodajalcev motornih olj samo petih blagovnih znamk motornih olj (Aral, Castrol, Elf, Proton in Valvoline).

Izbral sem stratificirani slučajnostni vzorec, ki je zajel 110 prodajalcev motornih olj.

Populacijo sem najprej razdelil v skupine pooblaščenih serviserjev, prodajalcev na bencinskih servisih in prodajalcev v trgovinah ter sem potem posameznike izbral po slučaju iz teh definiranih skupin.

Spraševanje je bilo izvedeno v času od 13.5.2004 do 10.6.2004. Samo zbiranje podatkov je trajalo toliko dolgo, ker je delo ciljne populacije pač tako, da niso imeli vedno dovolj časa zame, tako da sem dostikrat moral čakati, se še enkrat vrniti, pri 8 pa sem pustil vprašalnik tam, tako, da so mi ga potem odgovorjenega poslali na dom. Ker sem pač imel dovolj časa na razpolago, je bila stopnja odziva 95,5%, torej kar visoka. Od 8 prodajalcev, ki sem jim pustil vprašalnik v delavnici, mi ga 3 niso vrnili odgovorjenega, 2 pa sta odgovorila nepopolno (nista označila idealne blagovne znamke), tako, da jih nisem upošteval pri analizi.

3.1.2 Predstavitev vprašalnika

Najprej sem oblikoval kratek vprašalnik, katerega namen je bil ugotoviti 5 blagovnih znamk motornih olj, ki jih bom uporabil raziskavi ter ugotoviti in določiti attribute motornih olj ter odnosa med veleprodajalci in odjemalci, ki so prodajalcem motornih olj najpomembnejše. Spraševanje sem opravil po prikladnostnem vzorcu, ki je zajel 10 meni najdostopnejših prodajalcev motornih olj v Sloveniji.

Na osnovi teh ugotovitev sem kot inštrument za zbiranje podatkov oblikoval kratek in jednat vprašalnik, ki je vseboval 13 kratkih in razumljivih vprašanj, ki so po mojem bila pomembna za kasnejšo analizo.

Po uvodu, ki je predstavitveni del, sta se prva dva vprašanja, ki sta bila zaprtega tipa, nanašala na demografijo in sicer me je zanimala izobrazba in delovna funkcija respondentov.

Potem sledi sklop vprašanj zaprtega tipa, kjer respondent na lestvici od 1-5 oceni vsak atribut za vsako določeno blagovno znamko motornega olja posebej, ter hkrati oceni vsak atribut za idealno blagovno znamko motornega olja.

Pri vprašanjih 8 in 13 vsak respondent določi pomembnost, ki jo sam pripisuje posameznemu atributu in sicer tako, da predstavlja seštevek pomembnosti vseh atributov 100.

3.2 Rezultati raziskave

Raziskave sem se lotil tako, da sem najprej določil štiri attribute, ki so pomembni za motorno olje, ter odnose med veleprodajalci in odjemalci. Večatributni model namreč predvideva, da za analizo stališč uporabimo pomembne lastnosti oz. attribute objekta stališča. Te sem določil tako, da sem desetim meni najdostopnejšim prodajalcem zastavil tri odprta vprašanja in sicer o priklicu blagovne znamke motornega olja, o njim najpomembnejšim lastnostim motornega olja, ter kaj menijo, katere značilnosti karakterizirajo dober odnos med veleprodajalci in odjemalci.

- **Priklic blagovne znamke motornega olja**

Tabela 3: Priklic blagovne znamke motornega olja

MOTORNO OLJE	FREKVENCA
ARAL	10
CASTROL	10
VALVOLINE	6
PROTON	5
ELF	5
SHELL	4
ESSO	3
MOTUL	2
MOBIL	2
AGIP	1
SELENIA	1
MAPETROL	1
SKUPAJ	50

Vir : Raziskava, junij 2004

Na podlagi odgovorov sem določil pet blagovnih znamk motornih olj, ki so objekti stališča: Aral, Castrol, Elf, Proton in Valvoline.

- **Najpomembnejše lastnosti motornega olja**

Na vprašanje o najpomembnejših lastnostih motornega olja so največkrat omenili

kakovost motornega olja, potem image blagovne znamke motornega olja, primernost cene glede na kakovost ter pomembnost tovarniških priporočil. To bodo atributi objekta stališča.

Tabela 4: Najpomembnejše lastnosti motornega olja

LASTNOST	FREKVENCA
KAKOVOST	10
CENA/KAKOVOST	6
IMAGE	4
PRIPOROČILO	4
VISKOZNOST	2
USTREZNA MAZALNA LASTNOST	1
SINTETIKA	1
REKLAMA	1
SKUPAJ	29

Vir : Raziskava, junij 2004

- **Najpomembnejše značilnosti, ki karakterizirajo dober odnos med veleprodajalci in odjemalci**

Na vprašanje » Katere značilnosti karakterizirajo dober odnos med veleprodajalci in odjemalci so največkrat omenili hitrost in način dobave, stimulacijo za prodano količino, odnos s predstavniki veleprodajalcev motornih olj ter delovanje informacijskega servisa. To bodo atributi objekta stališča.

Tabela 5: Značilnosti, ki karakterizirajo dober odnos med veleprodajalci in odjemalci

ZNAČILNOST	FREKVENCA
DOBAVA	8
STIMULACIJA	7
ODNOS S PREDSTAVNIKI	4
INFORMACIJSKI SERVIS	4
FLEKSIBILNOST	2
POGOSTOST OBISKOV	1
SKUPAJ	26

Vir : Raziskava, junij 2004

Potem sem za vsak določen atribut posebej izdelal merski instrument za merjenje pomembnosti lastnosti in posedovanja le te.

Za vsak atribut posebej sem oblikoval lestvico od 1 do 5, kjer so lahko respondenti torej prodajalci motornih olj lahko ocenili ali izbrane blagovne znamke in v kakšni meri posedujejo določeni atribut. Hkrati so tudi ocenili idealen objekt stališča.

Ker pa posamezni atributi za vsakega prodajalca niso enako pomembni, sem oblikoval tabelo , kjer je vsak posameznik ocenil pomembnost vsakega atributa na

lestvici od 1 do 100 in sicer tako, da znaša seštevek vseh ocen 100.

Na osnovi teh podatkov sem se lahko lotil izračuna kognitivne komponente stališča prodajalcev do motornih olj določenih blagovnih znamk ter do njihovega odnosa z veleprodajalci določenih blagovni znamk motornega olja.

Za izračun sem uporabil formulo:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_{ib}|$$

Kjer pomeni:

- A_b porabnikovo stališče do znamke ali izdelka b
- W_{ib} pomembnost, ki jo porabnik pripisuje lastnosti i
- I_i porabnikov idealni nivo za atribut i
- X_{ib} porabnikovo prepričanje o atributu i za znamko ali izdelek b
- n število upoštevanih lastnosti

• Izobrazba respondentov

Respondenti so imeli na zaprto vprašanje »Kakšna je vaša dokončana izobrazba?« na izbiro pet možnih odgovorov.

Tabela 6: Izobrazba respondentov

IZOBRAZBA	FREKVENCA
Osnovna šola ali manj	0
Poklicna šola	27
Srednja šola	63
Višja šola	11
Visoka šola ali več	4
SKUPAJ	105

Vir : Raziskava, junij 2004

Respondentov, ki bi imeli dokončano osnovno šolo in manj ni bilo.

Največ je bilo respondentov s srednjo šolo 63, 27 jih je končalo poklicno šolo, 11 višjo šolo in 4 visoko šolo ali več.

• Delovna funkcija respondentov

Glede na namen in cilje raziskave je pomembna porazdelitev respondentov glede na delovno funkcijo.

Respondentom sem zastavil kombinirano vprašanje: »Kakšna je vaša delovna funkcija?«, kjer so imeli na voljo osem vnaprej pripravljenih odgovorov, ki naj bi jih respondenti označili, kot zadnjo alternativo sem ponudil možnost respondentu, da sam napiše odgovor, ki ga med izbirami nisem predvidel.

Tabela 7: Delovna funkcija respondentov

DELOVNA FUNKCIJA	FREKVENCA
Vodja mehanične delavnice	30
Mehanik v mehanični delavnici	22
Prodajalec v trgovini	21
Vodja izmene v trgovini	9
Lastnik prodajalne	7
Lastnik mehanične delavnice	7
Prodajalec na bencinskem servisu	3
Vodja izmene na bencinskem servisu	3
Sprejemnik	1
Vodja prodaje rezervnih delov	2
SKUPAJ	105

Vir : Raziskava, junij 2004

3.2.1 Mnenja in stališča o izdelku

• Kakovost motornih olj

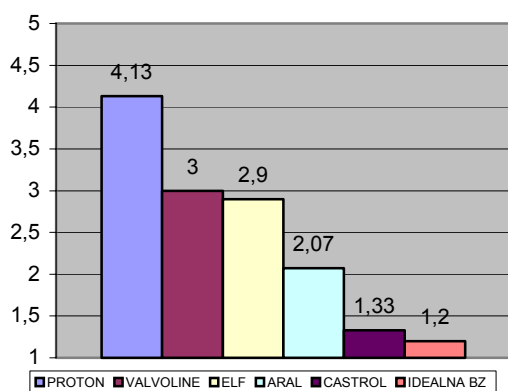
Vprašanje je bilo » Kako bi ocenili kakovost motornih olj določenih blagovnih znamk?«. Respondenti so imeli dano lestvico od 1 do 5 , pri čemer je 1 pomenila zelo visoko kakovost, 5 pa zelo nizko kakovost.

Kakovost motornega olja ARAL so respondenti ocenili s povprečno oceno 2,07, kar pomeni, da so mnenja, da je motorno olje ARAL visoke kakovosti. Med vsemi izbranimi motornimi olji so ga po kakovosti postavili tik pod vrh, na drugo mesto.

Kakovost motornega olja CASTROL so respondenti ocenili s povprečno oceno 1,33, kar pomeni, da so mnenja , da je po kakovosti motorno olje CASTROL med vsemi izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj na vrhu, zelo blizu povprečne ocene kakovosti idealnega motornega olja, ki je 1,2.

Respondenti so kakovost motornega olja ELF in VALVOLINE ocenili s povprečno oceno 2,93 oziroma 3, torej menijo, da sta srednje kakovosti. Med vsemi izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj so ju po kakovosti postavili na tretje oz. četrto mesto.

Kakovost motornega olja PROTON so respondenti ocenili s povprečno oceno 4,13, kar pomeni, da so respondenti mnenja , da je motorno olje PROTON nizke kakovosti. Med vsemi izbranimi motornimi olji so ga po kakovosti postavili na zadnje mesto.

Slika 1: Kakovost motornih olj

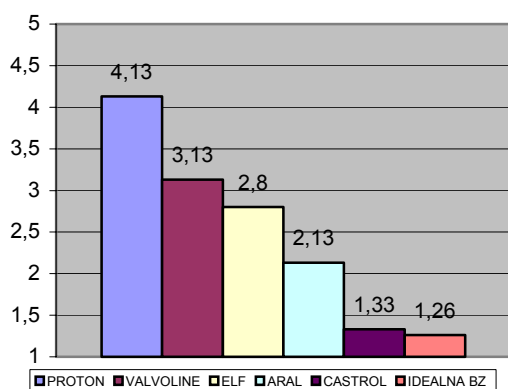
Vir : Raziskava, junij 2004

- **Imidž določenih blagovnih znamk motornih olj**

Vprašanje je bilo »Kako bi ocenili imidž določenih blagovnih znamk«. Respondenti so imeli dano lestvico od 1 do 5 , pri čemer je 1 pomenila zelo dober image, 5 pa zelo slab image.

Imidž blagovne znamke motornih olj ARAL so respondenti ocenili s povprečno oceno 2,13, kar pomeni, da ima motorno olje ARAL dober image, med izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj je na drugem mestu za CASTROL-om, čigar imidž je ocenjen s povprečno oceno 1,33, kar je blizu povprečni oceni idealnega imagea 1,26. Med izbranimi blagovnimi znamkami ima najboljši imidž.

Imidž blagovne znamke ELF je ocenjen s povprečno oceno 2,8 kar je blizu povprečni oceni imidža blagovne znamke VALVOLINE, ki je 3,13. Med izbranimi blagovnimi znamkami sta v zlati sredini s povprečnim, srednje dobrim imidžom za razliko od PROTON-a, ki ima najslabši imidž med izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj s povprečno oceno 4,13.

Slika 2: Imidž določenih blagovnih znamk motornih olj

Vir : Raziskava, junij 2004

- **Sorazmerje med ceno in kakovostjo**

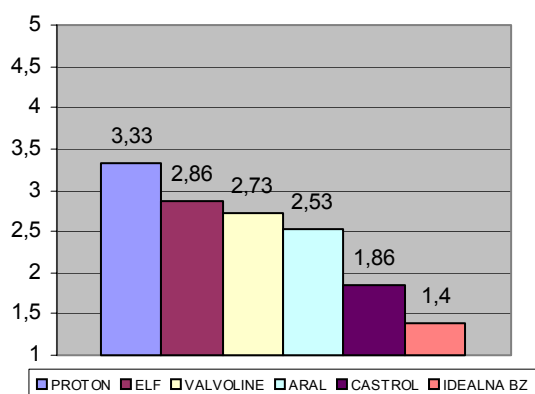
Vprašanje je bilo »Kakšno se vam zdi sorazmerje med ceno in kakovostjo primerljivih viskoznosti motornih olj določenih blagovnih znamk ?«. Respondenti so imeli dano lestvico od 1 do 5 , pri čemer je 1 pomenila zelo primerno, 5 pa zelo neprimerno.

Sorazmerje med ceno in kakovostjo motornega olja ARAL so respondenti ocenili s povprečno oceno 2,53, kar pomeni, da je pri motornem olju ARAL nekje med primernim in manj primernim, podobno kot pri VALVOLINU , kjer je povprečna ocena 2,73 in ELF-u, kje je povprečna ocena 2,86.

Vendar so respondenti menja, da je sorazmerje med ceno in kakovostjo motornega olja ARAL bolj primerno od tega sorazmerja pri motornih oljih VALVOLINE in ELF.

Sorazmerje med ceno in kakovostjo motornega olja CASTROL so respondenti ocenili s povprečno oceno 1,86, kar pomeni, da je to sorazmerje pri motornem olju CASTROL primerno, med vsemi izbranimi najbolj, za razliko od PROTON-ovega, ki je s povprečno oceno 3.33 ocenjen najslabše in je nekje med manj primernim in neprimernim, daleč od idealnega s povprečno oceno 1.4.

Slika 3: Sorazmerje med ceno in kakovostjo



Vir : Raziskava, junij 2004

- **Zastopanost določene blagovne znamke motornih olj v priporočilih proizvajalcev motornih vozil**

Vprašanje je bilo »Kako bi ocenili zastopanost določene blagovne znamke v priporočilih proizvajalcev motornih vozil ?«. Respondenti so imeli dano lestvico od 1 do 5 , pri čemer je 1 pomenila zelo visoka zastopanost, 5 pa zelo nizka zastopanost.

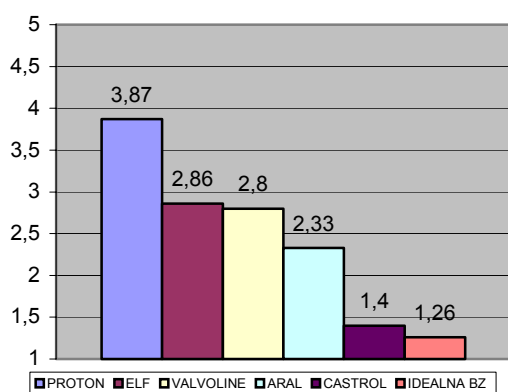
Najvišjo zastopanost v priporočilih proizvajalcev motornih vozil ima po mnenju respondentov motorno olje blagovne znamke CASTROL s povprečno oceno 1,4, kar je nekje med zelo visoko zastopanostjo in visoko zastopanostjo.

Zastopanost motornih olj blagovnih znamk ARAL, VALVOLINE in ELF v priporočilih proizvajalcev motornih vozil je po mnenju respondentov med visoko in srednjo, vendar je če primerjamo izbrane blagovne znamke ARAL s povprečno oceno 2,3 boljše zastopan kot VALVOLINE s povprečno oceno 2,8 in ELF s povprečno oceno 2,86.

Najnižjo zastopanost v priporočilih proizvajalcev motornih vozil ima po mnenju respondentov motorno olje blagovne znamke PROTON s povprečno oceno 3,87.

Idealna blagovna znamka naj bi imela s povprečno oceno 1,26 zelo visoko zastopanost v priporočilih proizvajalcev motornih vozil.

Slika 4: Zastopanost določene blagovne znamke motornih olj v priporočilih proizvajalcev motornih vozil



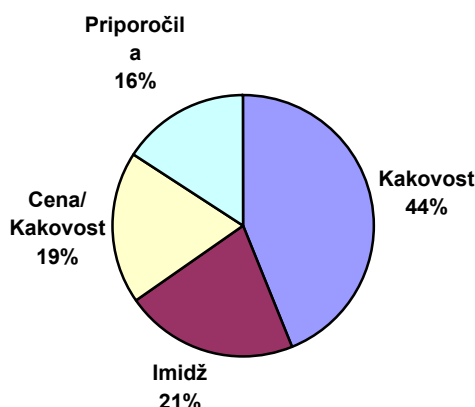
Vir : Raziskava, junij 2004

• Pomembnost vsake lastnosti

Tu so respondenti določili pomembnost, ki jo sami pripisujejo posamezni lastnosti oz. atributu in sicer tako, da je seštevek pomembnosti vseh lastnosti oz. atributov enak 100.

Respondenti so določili, da ima najvišjo povprečno pomembnost *kakovost motornih olj* s povprečno 44%, potem sledi *imidž blagovne znamke motornega olja* s povprečno pomembnostjo 21,3%, nato *sorazmerje med ceno in kakovostjo* s povprečno pomembnostjo 19%.

Najmanj pomembna lastnost oz. atribut je *zastopanost določene blagovne znamke motornih olj v priporočilih proizvajalcev motornih vozil* in sicer s povprečno pomembnostjo 15,7%.

Slika 5: Pomembnost vsake lastnosti

Vir : Raziskava, junij 2004

- **Izračun kognitivne komponente stališča o izdelku po večatributnem modelu**

Izračun kaže, da je povprečna jakost stališča respondentov do motornega olja ARAL 112, do motornega olja Castrol 58, do motornega olja ELF 170, do motornega olja PROTON 267 in do motornega olja VALVOLINE 177,33.

Tabela 8: Izračunane vrednosti stališča o izdelku

MOTORNO OLJE	Ab
CASTROL	58
ARAL	112
ELF	170
VALVOLINE	177,33
PROTON	267

Vir : Raziskava, junij 2004

Sedaj je potrebno izračunati največjo in najmanjšo možno povprečno jakost stališča o motornem olju.

Vedeti je potrebno, da je najmanjša vrednost v idealnem primeru 0, to pa bi pomenilo, da se profil določenega motornega olja popolnoma ujema s profilom idealnega motornega olja, kar je v praksi zelo redko.

Če pa bi vrednost stališča dejanskega motornega olja največja in to je v našem primeru 400, bi pomenilo, da se njegov profil in profil idealnega motornega olja maksimalno razlikujeta, kar je tudi redkost, ker je v raziskavo vključenih kar nekaj respondentov.

Izračun kaže, da je povprečna najmanjša možna vrednost 0 ($A_b=0$) najvišja povprečna vrednost pa je 371,67 ($A_b=371,67$).

Nato primerjamo vrednosti posameznih stališč z najmanjšo in največjo možno vrednostjo.

- **ARAL**

Izračunana povprečna vrednost stališča o motornem olju ARAL je 112 in je glede na povprečno najmanjšo in največjo vrednost v prvi tretjini, kar lahko razumemo kot zelo dobro pozicijo blagovne znamke.

Za natančnejšo oceno pozicije blagovne znamke na trgu, je potrebna še primerjava še s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk, ki potrdi, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke ARAL zelo dobra, ker je po izračunani povprečni vrednosti stališča o motornih oljih na drugem mestu med izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj.

- **CASTROL**

Izračunana povprečna vrednost stališča o motornem olju CASTROL je 58.

Je najbližja najnižji povprečni vrednosti 0, ki je idealna, kar lahko razumemo kot odlično pozicijo blagovne znamke.

Primerjava s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk potrdi, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke CASTROL odlična, ker je po izračunani povprečni vrednosti stališča o motornih oljih na prvem mestu med izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj.

- **ELF**

Izračunana povprečna vrednost stališča o motornem olju ELF je 170 in je glede na povprečno najmanjšo in največjo vrednost v prvi polovici, kar lahko razumemo kot dobro pozicijo blagovne znamke. Primerjava s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk potrdi, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke ELF dobra, ker je po izračunani povprečni vrednosti stališča o motornih oljih na tretjem mestu med izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj.

- **PROTON**

Izračunana povprečna vrednost stališča o motornem olju PROTON je 267 in je glede na povprečno najmanjšo in največjo vrednost v zadnji tretjini, kar lahko razumemo kot slabo pozicijo blagovne znamke.

Če jo primerjamo s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk vidimo, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke PROTON zelo slaba, ker je po izračunani povprečni vrednosti stališča o motornih oljih na zadnjem mestu med določenimi blagovnimi znamkami motornih olj.

- **VALVOLINE**

Izračunana povprečna vrednost stališča o motornem olju VALVOLINE je 177,3 in je glede na povprečno najmanjšo in največjo vrednost v zlati sredini, kar lahko razumemo kot dobro pozicijo blagovne znamke.

Ko jo primerjamo s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk lahko potrdimo, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke VALVOLINE slaba, ker je po izračunani povprečni vrednosti stališča o motornih oljih na predzadnjem

mestu med izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj.

3.2.2 Mnenja in stališča o odnosih med veleprodajalci in odjemalci

- Hitrost in način dobave**

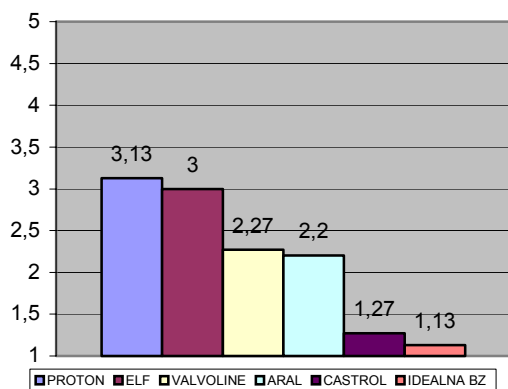
Respondente sem prosil, da ocenijo zadovoljstvo s hitrostjo in načinom dobave motornih olj veleprodajalcev določenih blagovnih znamk na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo zadovoljen, 5 pa zelo nezadovoljen.

Hitrost in način dobave veleprodajalcev motornega olja ARAL so respondenti ocenili s povprečno oceno 2,2, kar pomeni, da so respondenti zadovoljni z njihovo hitrostjo in načinom dobave. Med izbranimi blagovnimi znamkami je postavljen na drugo mesto.

Pred njim so le veleprodajalci motornega olja CASTROL s povprečno oceno 1,27, blizu veleprodajalcev idealne blagovne znamke s povprečno oceno 1,13, kar pomeni, da so respondenti v povprečju zelo zadovoljni s hitrostjo in načinom dobave motornih olj CASTROL.

Takoj za njimi so veleprodajalci motornega olja VALVOLINE, katerih hitrost in način dobave so respondenti ocenili s povprečno oceno 2,27, potem so veleprodajalci motornega olja ELF s povprečno oceno 3, ter veleprodajalci PROTON-a s povprečno oceno 3,13.

Slika 6: Hitrost in način dobave



Vir : Raziskava, junij 2004

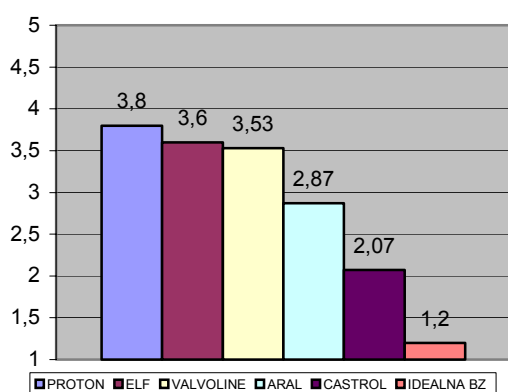
- Stimulacija za prodano količino motornega olja**

Respondente sem prosil, da ocenijo na lestvici od 1 do 5, kakšna se jim zdi stimulacija za prodano količino motornega olja določenih blagovnih znamk, pri čemer 1 pomeni zelo stimuliran, 5 pa absolutno premalo stimuliran.

Stimulacijo za prodano količino motornega olja CASTROL so respondenti ocenili s povprečno oceno 2.07, motornega olja ARAL s povprečno oceno 2.87, motornega olja VALVOLINE s povprečno oceno 3.53, motornega olja ELF s povprečno oceno 3,6 ter motornega olja PROTON s povprečno oceno 3.8. Idealno motorno olje so respondenti ocenili s povprečno oceno 1.2

Respondenti so torej mnenja, da so za prodano količino motornega olja CASTROL in ARAL srednje stimulirani, za prodano količino motornega olja VALVOLINE, ELF in PROTON pa malo stimulirani.

Slika 7: Stimulacija za prodano količino motornega olja



Vir : Raziskava, junij 2004

- **Odnos s predstavniki za motorna olja določenih blagovnih znamk**

Tu je bilo dano vprašanje: »Opišite prosim odnos s predstavniki za motorna olja določenih blagovnih znamk«, pri čemer je 1 pomenila »zelo dobro se razumem«, 5 pa »nikakor se ne razumem«.

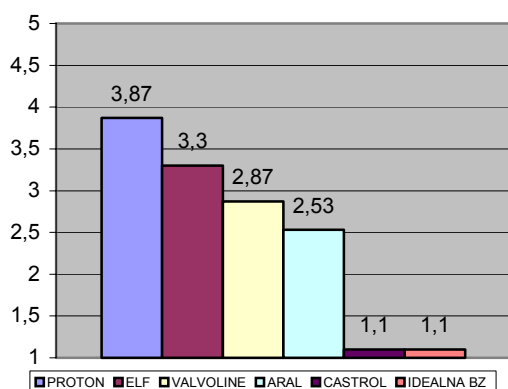
Odnos s predstavniki za motorna olja blagovne znamke ARAL so respondenti ocenili s povprečno oceno 2.53, kar sicer kaže, da se respondenti s predstavniki motornega olja ARAL ne razumejo najboljše.

Če pa ga primerjamo z odnosom s predstavniki ostalih določenih blagovnih znamk motornih olj, vseeno lahko rečemo, da so respondenti mnenja, da se s predstavniki ARAL-a še kar dobro razumejo.

Odnos s predstavniki za motorna olja blagovne znamke VALVOLINE so respondenti ocenili s povprečno oceno 2.87, blagovne znamke ELF s povprečno oceno 3.3 ter blagovne znamke PROTON s povprečno oceno 3.87, kar pomeni, da je odnos med respondenti in predstavniki teh motornih olj slab in se med sabo ne razumejo dobro.

Kot idealen odnos so respondenti ocenili odnos s predstavniki motornega olja CASTROL, s povprečno oceno 1.1.

Slika 8: Odnos s predstavniki za motorna olja določenih blagovnih znamk



Vir : Raziskava, junij 2004

• Delovanje informacijskega servisa

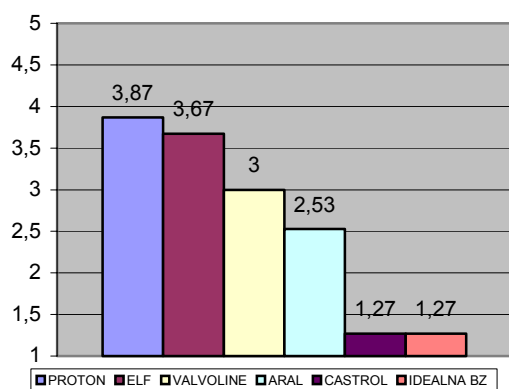
Tu so respondenti ocenjevali, kako dobro jih predstavniki veleprodajalcev določenih motornih olj oskrbujejo z informacijami o novostih na trgu motornih olj, s tehničnimi informacijami, s katalogi, kako hitro se odzovejo na vprašanja in določene želje ipd. – t.i. informacijski servis.

Delovanje informacijskega servisa veleprodajalcev motornega olja CASTROL so respondenti spet ocenili z idealno povprečno oceno 1,27, kar pomeni, da informacijski servis deluje zelo dobro.

Pri ARAL-u so respondenti ocenili s povprečno oceno 2,53, kar pomeni srednje dobro, vendar je med izbranimi blagovnimi znamkami na drugem mestu za CASTROL-om, kar pomeni vseeno kar dobro delovanje njihovega informacijskega servisa.

Pri VALVOLINE-u so respondenti ocenili s povprečno oceno 3,0, kar pomeni srednje dobro in to potrди tudi primerjava s povprečnimi ocenami ostalih blagovnih znamk za razliko od ELF-a in PROTONA, ki sta s povprečnima ocenama 3,67 oz. 3,87 na repu in so respondenti mnenja, da je delovanje informacijskega servisa pri njih slabo.

Slika 9: Delovanje informacijskega servisa



Vir : Raziskava, junij 2004

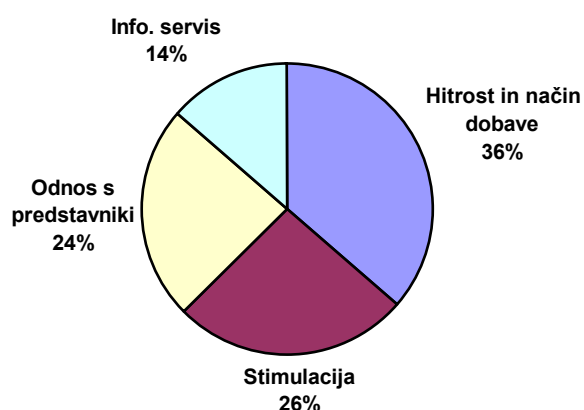
- **Pomembnost vsake lastnosti**

Tu so respondenti določili pomembnost, ki jo sami pripisujejo posamezni lastnosti oz. atributu tako, da je seštevek pomembnosti vseh lastnosti oz. atributov enak 100.

Respondenti so določili, da ima najvišjo povprečno pomembnost *hitrost in način dobave* s povprečno 36,3%, potem sledi *stimulacija za prodano količino motornega olja* s povprečno pomembnostjo 26,3%, nato *odnos s predstavniki motornih olj* s povprečno pomembnostjo 23,7%.

Najmanj pomembna lastnost oz. atribut je *delovanje informacijskega servisa veleprodajalcev motornih olj* in sicer s povprečno pomembnostjo 13,7%.

Slika 10: Pomembnost vsake lastnosti



Vir : Raziskava, junij 2004

- **Izračun kognitivne komponente stališča o odnosih med veleprodajalci in odjemalci po večatributnem modelu**

Izračun kaže, da je povprečno stališče respondenti o odnosih med njimi in veleprodajalci motornega olja ARAL 138, veleprodajalci motornega olja Castrol 43, veleprodajalci motornega olja ELF 215, veleprodajalci motornega olja PROTON 243,67 in veleprodajalci motornega olja VALVOLINE 169,33.

Tabela 9: Izračunane vrednosti odnosov med veleprodajalci in odjemalci

MOTORNO OLJE	Ab
CASTROL	43
ARAL	138
VALVOLINE	169,33
ELF	215
PROTON	243,67

Vir : Raziskava, junij 2004

Sedaj je potrebno izračunati največjo in najmanjšo možno povprečno jakost stališča o odnosih med veleprodajalci in odjemalci motornih olj v Sloveniji.

Tudi tu izhajamo, da je najmanjša vrednost v idealnem primeru 0, to pa bi pomenilo, da je odnos med veleprodajalci in odjemalci določenega motornega olja popolnoma enak idealnemu odnosu med veleprodajalci in odjemalci motornega olja, kar je v praksi zelo redko.

Če pa bi vrednost stališča o odnosih med veleprodajalci in odjemalci določenega motornega olja največja in to je v našem primeru 400, bi pomenilo, da se odnos med veleprodajalci in odjemalci tega motornega olja in idealen odnos med veleprodajalci in odjemalci motornega olja maksimalno razlikujeta, kar je tudi redkost, ker je v raziskavo vključenih kar nekaj respondentov.

Izračun kaže, da je povprečna najmanjša možna vrednost 0 ($A_b=0$) najvišja povprečna vrednost pa je 384 ($A_b=384$).

Nato primerjamo vrednosti posameznih stališč z najmanjšo in največjo možno vrednostjo.

- **ARAL**

Izračunana povprečna vrednost stališča o odnosih med veleprodajalci motornega olja ARAL in odjemalci je 138 in je glede na povprečno najmanjšo in največjo vrednost v prvi tretjini, kar lahko razumemo kot zelo dobro pozicijo blagovne znamke.

Primerjava s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk lahko potrdimo, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke ARAL zelo dobra, ker je po izračunani povprečni vrednosti tega stališča na drugem mestu med izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj.

- **CASTROL**

Izračunana povprečna vrednost stališča o odnosih med veleprodajalci motornega olja CASTROL in odjemalci je 43.

Je najbližja najnižji povprečni vrednosti 0, ki je idealna, kar lahko razumemo kot odlično pozicijo blagovne znamke.

Če jo primerjamo s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk lahko potrdimo, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke CASTROL odlična, ker je po izračunani povprečni vrednosti tega stališča na prvem mestu med izbranimi blagovnimi znamkami motornih olj.

- **ELF**

Izračunana povprečna vrednost stališča o odnosih med veleprodajalci motornega olja ELF in odjemalci je 215 in je glede na povprečno najmanjšo in največjo vrednost nekje na sredini, kar lahko razumemo kot dobro pozicijo blagovne znamke.

Ko jo primerjamo s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk lahko ugotovimo, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke ELF slaba, ker je po izračunani povprečni vrednosti tega stališča na predzadnjem mestu med določenimi blagovnimi znamkami motornih olj.

- **PROTON**

Izračunana povprečna vrednost stališča o odnosih med veleprodajalci motornega olja PROTON in odjemalci je 243,67 in je glede na povprečno najmanjšo in največjo vrednost malo za ELF-om, kar lahko razumemo kot ne preveč dobro, vendar še vedno solidno pozicijo blagovne znamke.

Če jo primerjamo s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk vidimo, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke PROTON zelo slaba, ker je po izračunani povprečni vrednosti na zadnjem mestu med določenimi blagovnimi znamkami motornih olj.

- **VALVOLINE**

Izračunana povprečna vrednost stališča o odnosih med veleprodajalci motornega olja VALVOLINE in odjemalci je 169,33 in je glede na povprečno najmanjšo in največjo vrednost v zgornji polovici, kar lahko razumemo kot dobro, zelo solidno pozicijo blagovne znamke.

Ko jo primerjamo s povprečnimi vrednostmi konkurenčnih blagovnih znamk lahko potrdimo, da je po moji raziskavi pozicija blagovne znamke VALVOLINE dobra, ker je po izračunani povprečni vrednosti tega stališča na tretjem mestu, torej v sredini med določenimi blagovnimi znamkami motornih olj.

3.3 Preverjanje trditev

- **Kakovost in cena motornega olja sta najpomembnejša atributa, ki vplivata na oblikovanje stališča do neke blagovne znamke motornega olja**

Glede na raziskavo, kjer so respondenti določili, da ima najvišjo povprečno pomembnost kakovost motornih olj s povprečno 44%, lahko trdim, da prvi del trditve drži. Respondentom je najpomembnejša kakovost motornega olja, ker nočejo imeti sitnosti s svojimi strankami in na osnovi kakovosti oblikujejo stališče do neke blagovne znamke motornega olja.

Sama cena motornega olja ni toliko pomembna, če to olje ne nudi zahtevane kvalitete. Prepričan sem, da je zelo malo serviserjev, ki bi kupili najcenejše motorno olje dvomljive kakovosti. Je pa pomembno razmerje med ceno in kakovostjo. Respondenti težijo k temu, da dobijo kvalitetno olje po najboljših pogojih.

Enako kvalitetno olje z nižjo ceno od konkurenčnega zagotovo vpliva oblikovanje pozitivnejšega stališča do blagovne znamke tega olja. Zato to trditev lahko sprejemem le delno in lahko rečem, da ne drži v celoti.

- **Pooblaščen serviserji, ki po pogodbi morajo priporočati motorno olje neke blagovne znamke, imajo do te blagovne znamke bolj naklonjeno stališče**

Raziskava je pokazala, da ta trditev drži. Opazil sem, da so bili serviserji motornih vozil Renault bolj naklonjeni ELF-u, Serviserji motornih vozil BMW, Toyota, Honda in Audi CASTROLU, Hyundai VALVOLINU, VW Aral-u ...

To je dokaj logično. Predvidevam, da jih pogodbe obvezujejo, da jemljejo samo določena olja, z njimi imajo več izkušenj, tudi finančna plat pogodbe ni zanemarljiva. Za kršenje pogodb so kar hude sankcije, posebej za tiste, ki imajo poleg servisa tudi prodajo motornih vozil, tako, da se ponavadi kar držijo tega, kar generalni uvoznik motornih vozil zahteva od njih.

Zato lahko potrdim to trditev kot pravilno.

- **Osebni stik med zastopniki in prodajalci je ključen za oblikovanje stališča do neke blagovne znamke motornega olja**

Za to trditev bi lahko pred raziskavo z gotovostjo trdil, da drži. Vendar je raziskava potrdila, da ta trditev ne drži. Odnos med zastopniki in prodajalci po pomembnosti šele na tretjem mestu. Prodajalcem oz. odjemalcem sta pomembnejša hitrost in način dobave ter stimulacija za prodano količino. To pomeni, da mora konkurenca za povečanje svojega tržnega deleža usmeriti aktivnosti v ta dva atributa.

Sam sem zaposlen v prodaji industrijskih maziv, kjer je kupcem poleg seveda kvalitete pomemben predvsem servis, ki ga nudimo in zaupanje, ki ga pridobi s korektnim poslovnim odnosom, ki nemalokrat preraste v osebne. Bistveno je, da reagiramo hitro, ko potrebujejo dodatne informacije, vzorce, da pravilno svetujemo ko se pojavijo problemi...

- **Stališče do blagovne znamke Castrol je na trgu motornih olj v Sloveniji pozitivno in to je dovolj, da se odjemalci odločajo za nakup**

Po raziskavi sodeč ima blagovna znamka CASTROL odlično pozicijo na našem trgu motornih olj. Lahko rečem, da je stališče do blagovne znamke CASTROL pozitivno.

Vendar to še zdaleč ni dovolj, da se odjemalci odločijo za nakup.

Nenehno je potrebno vlagati v razvoj izdelkov najvišje kakovosti, potrebno je najti najugodnejše razmerje med ceno in kakovostjo izdelka, potrebnih je veliko naporov v marketinške aktivnosti, katerih rezultat so boljša razpoznavnost blagovne znamke, boljša pozicija na trgu in s tem večanje tržnega deleža.

Precej odjemalcev ima po drugi strani o motornemu olju CASTROL pozitivno mnenje, vendar ga ne kupujejo in ne priporočajo, ker so s pogodbo vezani na drugega proizvajalca, ker se jim razmerje med ceno in kakovostjo ne zdi primerno, ker niso dovolj stimulirani itd.

Zato lahko to trditev zavrnem kot napačno.

4 PREDLOGI

V letu 2003 se je v Sloveniji prodalo okoli 10 mio. litrov motornih olj, menjalniških olj in hladilne tekočine, od tega 4,5 mio litrov motornih olj za avtomobile, 4 mio litrov motornih olj za tovornjake ter 1,5 mio litrov menjalniških olj in hladilne tekočine (www.stat.si)

V Sloveniji je trenutno okoli 330 pooblaščenih serviserjev

Castrolov delež na trgu motornih olj v Sloveniji je okoli 12%, od tega 23-24% pri prodaji motornih olj za avtomobile in 3-4% pri prodaji motornih olj za tovornjake. Prisotni so v 60-70% vseh pooblaščenih servisnih delavnicah.

To so lepe številke, vendar so nižje kot pred leti. Trendi v trgovini z motornimi olji so taki, da se bo poraba motornih olj zmanjševala. Proizvajalci avtomobilov izdelujejo zmogljivejše motorje, ki potrebujejo manjšo količino vrhunskega motornega olja izdelanega po posebnih specifikacijah, ki jih oni predpišejo. Intervali menjav olja se bodo podaljšali, pri avtomobilih na 30.000 prevoženih km in več, pri tovornjakih tudi do 100.000 prevoženih km.

Predvidevamo, da bodo servisne delavnice prevzele 80% celotne prodaje motornih olj, predvsem vrhunskih olj, manjši del predvsem olja standardne kvalitete pa se bodo prodajala v trgovinah in na črpalkah.

Zato ni čudno, da je raziskava pokazala, da je naklonjenost respondentov, ki so bili pretežno zaposleni v servisnih delavnicah do olj standardne kvalitete manjša, kot pred leti. To je posebej opazno pri PROTON-u in OMV-u, ki imata precej slabšo pozicijo kot pri raziskavah leta 1995 in 1997. Zanimivo je, da tudi tako ugledne blagovne znamke kot je recimo SHELL ni skoraj nikjer v Sloveniji, leta 1995 in 1997 pa sploh ni bila omenjena.

VALVOLINE je približno tam , kjer je bil tudi pred leti, ELF je višje predvsem zaradi visoke prodaje vozil RENAULT, kjer je priporočen.

Stališče respondentov do motornih olj CASTROL in ARAL je še vedno, kot pred leti, zelo pozitivno.

Glede na trende menim, da je za utrjevanje pozicije blagovne znamke na trgu motornih olj v Sloveniji ter večanje tržnega deleža potrebno večino marketinških aktivnosti usmeriti na serviserje motornih vozil.

Po raziskavi sodeč, serviserje jasno zanima stimulacija za prodano količino, večji čisti dobiček. Kar se rabatov tiče so nekje meje pod katere ne moreš iti, zato je potrebno najti druge načine, da začutijo, da so dobili dodano vrednost.

Predlagam investicijo v posodobitev opreme v servisnih delavnicah, ki jo serviserji potrebujejo za opravljanje svoje dejavnosti, recimo v dvigala za avtomobile, pnevmatske črpalke za olje iz 180 kg sodov, vozičke za sode, merilne inštrumente itd..., vezano na 3-5 letne pogodbe, ki so pogojene s prodajo določene količine in določenih tipov motornih olj.

Serviserjem je potrebno nuditi stalno tehnično podporo, šolanja, strokovne seminarje ter jih nenehno seznanjati z novitetami na področju motornih olj.

Nuditi jim je potrebno stalno in hitro dobavo zelenih tipov olj ter stroške zalog ter skladiščenja prenesti na svoje distributerje.

Prodajalce motornega olja lahko motiviramo in stimuliramo z merjenjem prodaje in z nagradnim tekmovanjem za prodajalce. Rezultati se lahko javno objavijo, tako recimo predlagam večjo nagrado za prve tri v celem letu in pa manjše nagrade za prve tri v četrtletju in polletju.

Podjetje mora imeti nekaj univerzalnih poslovnih daril, ki jih podarja ob uspešno izpeljanih poslih ali podpisih pomembnejših pogodb. Za osebne praznike poslovnih partnerjev je bolje izbrati darilo z osebno noto, kot pa podariti serijsko darilo. Priložnostna darila, kot so recimo novoletna darila, je potrebno izbrati glede na ciljno skupino, ki bo določeno vrsto darila prejela.

Propagandni material je dobrodošel za vsakega darovalca ali obdarjenca pa naj gre to za nalepke, majice, dežnike ali jakne, ker lahko s tem učinkovito komuniciramo z javnostmi in gradimo image podjetja.

Podjetje lahko gradi imidž tudi s pomočjo sponzoriranja, za katero se podjetje odloči zaradi poslovne priložnosti, ki jo vidi v sponzoriranju.

Menim, da je pomemben tudi osebni stik med zastopniki in prodajalci oz. serviserji, saj omogoča vzpostavljanje zavezništev in posledično oblikovanje kakovostnega sodelovanja, v katerem imajo partnerji možnost predstaviti svoje nestandardne želje in potrebe.

Serviserjem je potrebno nuditi zbiralec za odpadno motorno olje ter jim omogočiti brezplačen odvoz zbranega odpadnega olja blagovne znamke, ki jo zastopamo. Zakonodaja na področju varstva okolja je čedalje rigoroznejša, kar je seveda popolnoma prav, zato menim, da bi s tem predlogom lahko bolje kontrolirali nespametno uporabo odpadnih motornih olj v kurilne namene, oziroma nekontrolirane izlive le tega v naravo.

5 SKLEP

Motorna olja so med vsemi mazalnimi olji eden od tistih proizvodov, s katerimi se v vsakdanjem življenju najpogosteje srečuje tudi mnogo povsem običajnih – neprofesionalnih uporabnikov. Gre seveda za večino lastnikov vozil, ki so slej ko prej postavljeni pred dilemo, kako izbrati ustrezno motorno olje za svoj avtomobil. Nekateri sicer prisegajo na svoje lastno znanje in izkušnje, mnogi pa to odločitev vendarle prepustijo za to usposobljenim servisnim delavnicam oziroma prodajalcem.

Slovenski trg je majhen, vendar je na njem prisotnih veliko blagovnih znamk motornih olj, ki se vsaka, glede na strategijo, ki jo je izbrala za naskok naš trg, po svojih močeh bori za čim večji tržni delež.

Podjetja, ki hočejo dandanes uspeti v konkurenčnem okolju morajo pravilno segmentirati trg in pozicionirati svoj izdelek. Izbrati je potrebno segment ciljnega trga, usmeriti blagovno znamko izbrani ciljni skupini porabnikov, raziskati vedenje potencialnih porabnikov, njihov nakupni proces, na katerega vplivajo številni dejavniki, ter na osnovi teh informacij ustvariti različnost izdelka v mislih porabnika.

Ugotoviti je potrebno kako porabniki zaznavajo motorno olje določene blagovne znamke ter vse moči usmeriti v razvoj in doseganje marketinške strategije za čim boljšo pozicijo izdelka na trgu.

Blagovna znamka ima običajno jasno definiran image, ki si ga ustvari z različnimi marketinškimi strategijami, ki so osredotočene v pozicioniranje izdelka na določen način ali določeni skupini porabnikov, ki sprejemajo izdelek. Porabnik pogosto izbere izdelek določene blagovne znamke, ker mu je všeč njen imidž, ker je prepričan in verjame, da mu bo nakup in uporaba tega izdelka zadovoljila potrebe in želje.

V diplomskem delu sem v teoretičnem najprej na kratko predstavil blagovne znamke, ki so bile izbrane v raziskavi. Potem sem poskušal opisati nakupni proces pri motornih oljih, vpliv vpletenosti in vpliv blagovne znamke na ta nakupni proces in oblikovanje stališč.

Nato sem na kratko omenil notranje dejavnike odločanja ter sem predstavil stališča in se omejim na metodo, ki se lahko uporabi za merjenje kognitivne komponente stališč do blagovnih znamk t.i. Razširjenega Fishbeinovega večatributnega modela stališč.

V praktičnem delu sem na osnovi raziskave meril in analiziral stališča prodajalcev motornih olj v Sloveniji, predvsem stališča pooblaščenih serviserjev, ki so bili tarča same raziskave za kar sem uporabil prej omenjeni večatributni model.

Z raziskavo sem ugotovil lastnosti motornih olj, ki so za prodajalca pomembne pri njegovi nakupni odločitvi ter oblikovanju stališč do blagovne znamke motornega olja in poznavanje izbranih blagovnih znamk motornih olj ter mnenje o ponudbi in razlikah med njimi glede na stališča o odnosih med zastopniki in prodajalci.

Glede na to, da sem pridobil in analiziral podatke o stališčih prodajalcev motornih olj v Sloveniji ter analiziral vzroke nam nenaklonjenih stališč ter predlagal spremembo le teh lahko rečem, da sem dosegel zastavljene cilje te diplomske naloge.

Med predlogi, ki sem jih omenil bi izpostavil odnos podjetij do ravnanja z okoljem. Podjetje Castrol Slovenija že od začetka veliko sredstev vlaga v varstvo okolja, prelomno pa je bilo zanj leto 2000, ko je blagovna znamka postala del skupine BP in s tem tudi del filozofije, ki pravi, da je treba storiti vse, da zavarujemo ljudi in preprečimo vsakršno okrnjanje narave. V skladu s svojimi načeli tako že od leta 1995 v sodelovanju s podjetjem Ekoles odvaža večino odpadnega olja svojih blagovnih znamk. Načrti za prihodnost pa poleg povečanega poslovanja vključujejo tudi več aktivnosti na področju ozaveščanja ljudi o varstvu pred nezgodami in o varovanju okolja.

Z nenehnimi vlaganji sredstev, znanj in naporov v tržno komuniciranje, z inovativnimi marketinškimi prijemi si vsekakor lahko obetamo krepitev imagea in ugleda blagovne znamke Castrol, ter pridobivanje zaupanja novih zvestih porabnikov naših izdelkov.

6 POVZETEK

V teoretičnem delu diplomske naloge sem najprej opredelil motorna olja ter predstavil blagovne znamke motornih olj, ki so bile izbrane v preiskavi. Potem sem opisal stopnje procesa odločanja pri motornih oljih, ter se nato na kratko dotaknil vpliva neke blagovne znamke na nakupno vedenje porabnikov ter zvestobe neki blagovni znamki.

V nadaljevanju teoretičnega dela sem predstavil notranje dejavnike odločanja porabnikov, kjer sem se natančneje lotil stališč.

Glede na to, da sem za analizo stališč prodajalcev motornih olj v Sloveniji uporabil večatributni model stališč, sem ga v teoretičnem delu podrobno opisal.

V praktičnem delu sem ugotovil, katere značilnosti motornih olj so prodajalcem pomembne. Nato sem izdelal merski inštrument za merjenje pomembnosti lastnosti, ter s pomočjo večatributnega modela za merjenje stališč izmeril sedanje stališče prodajalcev motornih olj o izbranih blagovnih znamkah motornih olj glede na same lastnosti motornih olj, kot tudi glede na odnos med veleprodajalci in odjemalci.

Na osnovi rezultatov raziskave sem potrdil oz. zavrnil vnaprej postavljene trditve.

Na koncu sem podal predloge kako vplivati na spremembo stališč kupcev, ki so bolj naklonjeni drugim blagovnim znamkam, kako pritegniti tiste, ki zaradi drugih interesov odklanjajo poslovanje z nami ter nekaj predlogov za krepitev imagea in ugleda blagovne znamke Castrol, ter pridobivanje zaupanja novih zvestih porabnikov naših izdelkov.

Ključne besede: vedenje porabnikov, stališče, večatributni model, imidž blagovne znamke, zvestoba blagovni znamki.

ABSTRACT

In the theoretical part of my graduation thesis I classified motor oils and introduced motor oils brands I selected for my research. I described stages in the motor oil selection process and briefly described influence of particular brand on consumer buying behavior and consumer brand loyalty. Further I introduced internal consumer deciding factors where I deeply defined different attitudes.

Since I used multiattribute model to analyze Slovene motor oil supplier attitudes, I fully described it in the theoretical section of this thesis.

In practical part I found out which attributes are important to motor oil dealers. After I prepared an instrument to measure the importance of the attributes and, using the multiattribute model, I measured current attitude of the motor oil dealers regarding selected brands and motor oil characteristics and also regarding the relation between dealers and consumers.

Based on research outcomes I confirmed or rejected primary statements.

I finished with giving my proposals on how to influence the change in consumer attitude in their selection process, specially with ones who reject the relationship with our company. I also proposed ideas on how to improve and strengthen Castrol brand image and gaining trust and loyalty of new Castrol consumers.

Keywords: consumer behaviour, attitude, multiattribute model, brand image, brand loyalty.

SEZNAM LITERATURE

1. Belch E. George, Belch A. Michael. 1993. Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective. Homewood, Boston: Irwin.
2. Blackwell D. Robert, Paul W. Miniard in James F. Engel. 2001. Consumer Behaviour – 9th Edition. Forth Worth: Harcourt College Publishers.
3. Bohner Max, R. Gscheidle, S. Leyer, W. Pichler, W. Saier, H. Schmidt, P. Siegmayer, H. Zwickel. 1997. Motorno vozilo. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
4. Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Castrol Slovenija d.o.o.. 1997. Abeceda mazanja - navodila za strokovnjake s področja mazanja
6. Dubrovski, Drago. 1997. Pomen Zaznane kakovosti in vrednosti pri nakupnih odločitvah potrošnikov. Ljubljana: Naše gospodarstvo.
7. Egan, Colin in Michael J. Thomas. 1998. The CIM Handbook of Strategic Marketing. Oxford : Butterworth – Heinemann
8. Heath, Robert. 1999. Just pooping down to the shops for the packet of image statements: A new theory of how consumers perceive brands. London: Market Research Society, Journal of Market Research Society.
9. Jobber, David. 2004. Principles and practice of marketing. Berkshire: McGraw – Hill International (UK) Ltd.
10. Kokkinaki et al. 1999. The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility. Amsterdam: Journal of Economic Psychology.
11. Kotler, Philip. 1998. Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1999. Principles of Marketing – Second European Edition. London: Prentice Hall Europe.
13. Maziva 2001. 2002. Ljubljana: Bartwin d.n.o.
14. Mumel, Damijan. 2001. Vedenje porabnikov. Maribor : Ekonomsko - poslovna fakulteta.
15. Petrol d.d.. 1994. Tehnika & razvoj.

16. Postma , Paul. 2001. Nova doba trženja. Ljubljana: GV Založba.
17. Solomon, Michael. 2004. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Englewood Cliffs: Prentice Hall
18. Solomon, Michael. 1996. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Englewood Cliffs: Prentice Hall
19. Solomon, Michael , Gary Bamossy in Soren Askegaard. 2002. Consumer Behavior: A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.
20. Stobart, Paul. 2002. Creating Powerful Brands. V Business - The Ultimate Resource. London: Bloomsbury Publishing Plc.
21. Ule Mirjana, Kline Miro. 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: fakulteta za družbene vede.

SEZNAM VIROV

<http://www.aral.com>

<http://www.castrol.com>

<http://www.stat.si>

<http://www.total.com>

<http://www.valvoline.com>

<http://www.stat.si>

SEZNAM SLIK

Slika 1: Kakovost motornih olj	28
Slika 2: Imidž določenih blagovnih znamk motornih olj	28
Slika 3: Sorazmerje med ceno in kakovostjo	29
Slika 4: Zastopanost določene blagovne znamke motornih olj v priporočilih proizvajalcev motornih vozil	30
Slika 5: Pomembnost vsake lastnosti	31
Slika 6: Hitrost in način dobave	33
Slika 7: Stimulacija za prodano količino motornega olja	34
Slika 8: Odnos s predstavniki za motorna olja določenih blagovnih znamk	35
Slika 9: Delovanje informacijskega servisa	36
Slika 10: Pomembnost vsake lastnosti	36

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Nakupno vedenje v povezavi s stopnjo vpletenosti in številom blagovnih znamk	14
Tabela 2: Hkratni prikaz pomembnosti lastnosti in doseganja lastnosti	22
Tabela 3: Priklic blagovne znamke motornega olja	24
Tabela 4: Najpomembnejše lastnosti motornega olja	25
Tabela 5: Značilnosti, ki karakterizirajo dober odnos med veleprodajalci in	25
Tabela 6: Izobrazba respondentov	26
Tabela 7: Delovna funkcija respondentov	27
Tabela 8: Izračunane vrednosti stališča o izdelku	31
Tabela 9: Izračunane vrednosti odnosov med veleprodajalci in odjemalci	37

PRILOGE

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK ŠT.1

Dober dan!

Moje ime je Andrej Predikaka in sem izredni študent ekonomsko – poslovne fakultete v Mariboru.

Prosim vas, da si vzamete malo časa in mi odgovorite na vprašanja iz vprašalnika, ki je sestavni del praktičnega dela moje diplomske naloge.

Ker je raziskava anonimna vas prosim, da izrazite svoje mnenje tako, da odgovorite brez zadržkov.

1. Naštejte prosim pet blagovnih znamk motornih olj, ki vam najprej pridejo na misel in ste že imeli opravka z njimi :
2. Katere lastnosti so najpomembnejše pri izbiri motornih olj ?
3. Katere značilnosti karakterizirajo dober odnos med veleprodajalci in odjemalci?

PRILOGA 2: VPRAŠALNIK ŠT. 2

Dober dan!

Moje ime je Andrej Predikaka in sem izredni študent ekonomsko – poslovne fakultete v Mariboru.

Prosim vas, da si vzamete malo časa in mi odgovorite na vprašanja iz vprašalnika, ki je sestavni del praktičnega dela moje diplomske naloge.

Ker je raziskava anonimna vas prosim, da izrazite svoje mnenje tako, da odgovorite brez zadržkov.

1. Kakšna je vaša dokončana izobrazba: (ustrezno, prosim, označite)
 - a. osnovna šola ali manj
 - b. poklicna šola
 - c. srednja šola
 - d. višja šola
 - e. visoka šola ali več

2. Kakšna je vaša delovna funkcija: (ustrezno, prosim, označite)

- a. prodajalec v trgovini
- b. prodajalec na bencinskem servisu
- c. mehanik v mehanični delavnici
- d. vodja izmene v trgovini
- e. vodja izmene na bencinskem servisu
- f. vodja mehanične delavnice
- g. lastnik prodajalne
- h. lastnik mehanične delavnice
- i. drugo

1. Kaj menite o ponudbi motornega olja v Sloveniji (ustrezno, prosim, označite):

- a. zelo dobra
- b. dobra
- c. srednja
- d. slaba
- e. zelo slaba

2. Kako bi ocenili kakovost motornih olj določenih blagovnih znamk na lestvici od 1 – 5 , pri čemer 1 pomeni zelo visoka kakovost, 5 pa zelo nizka kakovost :

ARAL	1	2	3	4	5
CASTROL	1	2	3	4	5
ELF	1	2	3	4	5
PROTON	1	2	3	4	5
VALVOLINE	1	2	3	4	5
IDEALNA BLAGOVNA ZNAMKA	1	2	3	4	5

3. Kako bi ocenili image določenih blagovnih znamk na lestvici od 1 – 5 , pri čemer 1 pomeni zelo dober, 5 pa zelo slab :

ARAL	1	2	3	4	5
CASTROL	1	2	3	4	5
ELF	1	2	3	4	5
PROTON	1	2	3	4	5
VALVOLINE	1	2	3	4	5
IDEALNA BLAGOVNA ZNAMKA	1	2	3	4	5

4. Kakšna se vam zdi sorazmerje med ceno in kakovostjo primerljivih viskoznosti motornih olj določenih blagovnih znamk? (1 pomeni zelo primerno, 5 zelo neprimerno)

ARAL	1	2	3	4	5
CASTROL	1	2	3	4	5
ELF	1	2	3	4	5
PROTON	1	2	3	4	5
VALVOLINE	1	2	3	4	5
IDEALNA BLAGOVNA ZNAMKA	1	2	3	4	5

5. Kako bi ocenili zastopanost določene blagovne znamke v priporočilih proizvajalcev motornih vozil na lestvici od 1 – 5 , pri čemer 1 pomeni zelo visoko zastopanost, 5 pa zelo nizko zastopanost :

ARAL	1	2	3	4	5
CASTROL	1	2	3	4	5
ELF	1	2	3	4	5
PROTON	1	2	3	4	5
VALVOLINE	1	2	3	4	5
IDEALNA BLAGOVNA ZNAMKA	1	2	3	4	5

6. Določite prosim pomembnost vsake lastnosti na lestvici od 1 – 100, tako da znaša seštevek vseh ocen 100:

LASTNOST	POMEMBNOST
Kakovost	
Image	
Cena glede na kakovost	
Tovarniška priporočila glede na znamko vozila	
Seštevek	100

7. Prosim, da ocenite zadovoljstvo z hitrostjo in načinom dobave motornih olj veleprodajalcev določenih blagovnih znamk (1 pomeni zelo zadovoljen , 5 pa zelo nezadovoljen) :

ARAL	1	2	3	4	5
CASTROL	1	2	3	4	5
ELF	1	2	3	4	5
PROTON	1	2	3	4	5
VALVOLINE	1	2	3	4	5
IDEALNA BLAGOVNA ZNAMKA	1	2	3	4	5

8. Kakšna se vam zdi stimulacija za prodano količino motornega olja določenih blagovnih znamk pri čemer pomeni 1 zelo stimuliran in 5 absolutno premalo stimuliran :

ARAL	1	2	3	4	5
CASTROL	1	2	3	4	5
ELF	1	2	3	4	5
PROTON	1	2	3	4	5
VALVOLINE	1	2	3	4	5
IDEALNA BLAGOVNA ZNAMKA	1	2	3	4	5

9. Opišite prosim odnos s predstavniki za motorna olja določenih blagovnih znamk pri čemer pomeni 1 zelo dobro se razumem in 5 nikakor se ne razumem :

ARAL	1	2	3	4	5
CASTROL	1	2	3	4	5
ELF	1	2	3	4	5
PROTON	1	2	3	4	5
VALVOLINE	1	2	3	4	5
IDEALNA BLAGOVNA ZNAMKA	1	2	3	4	5

10. Ocenite delovanje informacijskega servisa veleprodajalcev določenih blagovnih znamk motornega olja (1 pomeni zelo dobro, 5 pa zelo slabo):

ARAL	1	2	3	4	5
CASTROL	1	2	3	4	5
ELF	1	2	3	4	5
PROTON	1	2	3	4	5
VALVOLINE	1	2	3	4	5
IDEALNA BLAGOVNA ZNAMKA	1	2	3	4	5

11. Določite prosim pomembnost vsake lastnosti na lestvici od 1 – 100, tako da znaša seštevek vseh ocen 100:

LASTNOST	POMEMBNOST
Hitrost in način dobave Stimulacija Odnos s predstavniki Delovanje informacijskega servisa veleprodajalcev	
Seštevek	100